



**ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ**  
ЕВРОПЕЙСКИ СОЦИАЛЕН ФОНД



Docendo discimus  
ДИПЛОМАТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ДОБРО УПРАВЛЕНИЕ

# ПУБЛИЧНА ДИПЛОМАЦИЯ

ЯНУАРИ, 2021



**ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ**  
ЕВРОПЕЙСКИ СОЦИАЛЕН ФОНД



Docendo discimus  
ДИПЛОМАТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
**ДОБРО УПРАВЛЕНИЕ**

# **ПУБЛИЧНА ДИПЛОМАЦИЯ**

## **УЧЕБНО ПОМАГАЛО**

**доц. д-р Здравко Попов**

**Николай Крумов**

**Силвана Цокова**

**Снежана Йовева**

*Помагалото по „Публична дипломация“ се издава в изпълнение на проект BG05SFOP001-2.015-0002-C01/22.04.2020 г. с наименование „Провеждане на обучения на служители от централната администрация“ по Оперативна програма „Добро управление“ (ОПДУ), приоритетна ос 2 „Ефективно и професионално управление в партньорство с гражданското общество и бизнеса“ (ПО2), процедура „Обучения за служители-те в администрацията, организирани от Дипломатическия институт към министъра на външните работи и Националното сдружение на общините в Република България“, код на процедурата BG05SFOP001-2.015, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.*

## СЪДЪРЖАНИЕ

Увод	
<b>Таня Михайлова</b> .....	<b>5</b>
За авторите .....	<b>8</b>
Въведение в публичната дипломация	
<b>доц. д-р Здравко Попов</b> .....	<b>9</b>
Публична дипломация на Европейския съюз	
<b>доц. д-р Здравко Попов</b> .....	<b>63</b>
Хуманитарна дипломация	
<b>доц. д-р Здравко Попов</b> .....	<b>97</b>
<b>Приложения</b>	
Хуманитарна помощ, предоставена от Р България.....	<b>103</b>
Българска политика на сътрудничество за развитие.....	<b>107</b>
Дигитална дипломация	
<b>Николай Крумов</b> .....	<b>110</b>
Национално брандиране	
<b>Николай Крумов</b> .....	<b>143</b>
Публична дипломация в кризисна ситуация	
<b>Силвана Цокова</b> .....	<b>157</b>
Новите предизвикателства и перспективи пред културната дипломация	
<b>Снежана Йовева</b> .....	<b>195</b>



## УВОД

Набирацията все по-голяма популярност феномен в съвременния свят, публичната дипломация, е средство за генериране на положителен национален имидж и засилване на културното присъствие на дадената страна извън нейните граници. В своята същност, тя заема специална част от дипломатическата активност, която не е директно насочена към външни правителства, международни организации и институции, а по скоро отделя внимание на специфични граждански групи от целевата държава. Въпреки новите участници на международната сцена като неправителствени организации, компании и международни организации, дипломацията запазва първоначалната си роля - не само предотвратяване и разрешаване на конфликти, но и създаване на благоприятна среда за задълбочаване на една успешна външнополитическа дейност.

Деятелностите на публичната дипломация са информативни, образователни и убеждаващи за чуждите аудитории, като целят по-добро интерпретиране и приемане на специфични съобщения, които външната политика и дипломация на съответната държава, желае да отпрати. Публичната дипломация, също така е ключов механизъм, чрез който нациите насърчават взаимното доверие и продуктивни отношения. Тя е решаващ фактор за изграждането на сигурна глобална среда. С оглед на бързо променящия се свят, където информационният поток е публичен ресурс, стратегиите на участниците в публичната дипломация трябва да са издържани в целесъобразен, навременен и адаптиран вид.

Чрез оценка на основни събития и практически примери, текстовете в помагалото по „Публична дипломация“ на Дипломатическия институт задават рамката на този вид дипломация, като също така предоставят повече яснота за ролята на дипломатическата служба. Настоящото издание акцентира върху три основни направления на публичната дипломация: културно, дигитално и кризисно. Разгледани са примери от областта на културата

и културните взаимоотношения между държавите, как сферата на дигиталния свят навлиза все повече в дипломатичните връзки и по какъв начин кризисните ситуации се отразяват в осъществяването на дипломатическите отношения и преговори.

Още от древни времена културните ценности и установените норми на поведение са били от значение за осъществяването на дълготрайни взаимоотношения и стабилни връзки между страните. Това важи и за съвременните дипломатически практики, при които хората на културата, принадлежащи към всички видове изкуства, са важен фактор в културната дипломация на всяка нация.

Днес обаче, в ерата на дигитализацията, ежедневието е все по-тясно свързано с технологичните средства, което от своя страна заема все по-значима роля при осъществяването на дипломатически преговори и срещи на високо равнище. „Боже мой, това е краят на дипломацията!“ възкликва лорд Палмерстън, британски министър-председател и външен секретар, по случай получаването на първото телеграфно съобщение в средата на XIX в. Въпреки предизвикателствата, дипломатическите служби се адаптират към новите комуникационни технологии.

В тази динамична глобална среда все по-значима е ролята на публичната дипломация и при разрешаването на кризи и, най-вече, за съхраняването на положителния образ на дадена институция или държава. За целта е нужен стратегически подход и овладяване на определени похвати, което обаче все още не е достатъчно застъпено в някои дипломатически служби.

Различните направления на публичната дипломация са разглеждани и илюстрирани през погледа и опита на четиримата автори в настоящото учебно помагало. То е неизменен ресурс при обучението на българските държавни служители и е създадено по инициатива на Дипломатическия институт при министъра на външните работи в рамките на проект № BG05SFOP001-2.015-0002 с наименование „Провеждане на специализирани обучения за служители от държавната администрация“ по Оперативна програма „Добро управление“.

Разработването на второ поред подобно издание кореспондира на стремежа на Института да изследва темата още от

самото си създаване и да предоставя качествена и ефикасна подготовка по публична дипломация, чрез провеждане на отделни лекции и модули в различни свои обучения, както и на самостоятелен курс, посветен на тази обширна теоретико-приложна област.

***Таня Михайлова***  
***Директор***  
***Дипломатически институт***

## ЗА АВТОРИТЕ

### **Доц. г-р Здравко Попов**

Доц. г-р Здравко Попов е завършил философия и психология в СУ „Св. Климент Охридски“. Специализирал хуманитаристика в Италия, външна политика и дипломация в САЩ, политика за сигурност в Канада и публична политика във Великобритания. Външнополитически съветник на Президента на България Желю Желев. Основател и първи директор на Дипломатическия институт на МВНР. Посланик на Република България в Чешката Република. Преподавател в СУ „Св. Климент Охридски“ (вкл. по Публична дипломация на спец. „Европеистика“). Главен редактор на сп. „Дипломация“ на ДИ. Президент на Института за публична политика.

### **Николай Крумов**

Николай Крумов работи като експерт в Дипломатическия институт от 2015 г., където отговаря за дигиталното позициониране и онлайн комуникациите на Института. Магистър е по „Дигитален маркетинг“ от Международното висше бизнес училище – София и бакалавър по „Международни отношения“ от Софийския университет. Има допълнителни квалификации в областта на дигиталния маркетинг и публичните комуникации от SoftUni Digital, както и в сферата на публичната дипломация и националното брандиране от редица международни форуми в Европа. Има опит като лектор по публична и дигитална дипломация в курсовете на Дипломатическия институт.

### **Силвана Цокова**

Силвана Цокова завършва специалност английска филология в Софийски университет „Св. Климент Охридски“ през 2000 г., след което работи в академичния и частния сектор. През 2012 г. е назначена с конкурс в Дипломатическия институт, където основно координира младежките програми на Института, издателската дейност и връзките с обществеността, а по-късно, и досега, заема длъжността началник на отдел „Публични дейности и сътрудничество“. Придобива опит в работата по проекти, свързани с комуникационни кампании и сътрудничеството за развитие, както и допълнителни квалификации в области като публична дипломация, комуникационни и презентационни умения, водене на преговори, мениджърски умения, работа с меди, кризисен ПР, управление на репутацията, европейска интеграция, публична администрация и институции на ЕС.

### **Снежана Йовева-Димитрова**

Снежана Йовева-Димитрова е магистър по славянски филологии, има специализации в областта на социо- и етнолингвистиката във Виенския университет, Словенската и Словашката академия на науките, участвала е в международни изследователски проекти за проучване на българските общности в Австрия, Словакия, Словения и полуостров Крим, когато е работила в Института за български език „Проф. Любомир Андрейчин“ – БАН (1998-2009).

Снежана Йовева има дългогодишен опит в областта на културния мениджмънт, участвала е в реализацията на проекти като Салон на галериите 2015-2016 г., Салон на музеите 2018 – част от програма на първото българско председателство на Съвета на ЕС, изложбите „Толкова близо, толкова далече“ 2012-2017 и др.

От септември 2019 е директор на Държавния културен институт към министъра на външните работи.

## ВЪВЕДЕНИЕ В ПУБЛИЧНАТА ДИПЛОМАЦИЯ

Доц. г-р Здравко Попов

### Понятие за публична дипломация

Общопризнато е, че концептуалното разбиране за това „**що е публична дипломация?**“ принадлежи на Едмънд Гълиан (Edmund Gullion), декан на Флетчър Скул ъф Лоу енд Дипломаси (Fletcher School of Law and Diplomacy) при Университета Тафт (Tufts University) в Бостън, САЩ. След един продължителен дебат между дипломати, учени и политици, формулираното от Едмънд Гълиан през 1965 г. понятие за публична дипломация се превръща във водещо разбиране не само за американската теория и практика, но става инструктивно и за външнополитическите практики на други държави и за международните организации в света. То гласи, че публичната дипломация се занимава с влиянието на обществените нагласи върху формирането и осъществяването на външните политики на държавите. Публичната дипломация обхваща измеренията на международните отношения отвъд традиционната дипломация; тя въздейства на общественото мнение на други страни в полза на правителството си; тя изследва взаимодействието на частни групи и интереси в една или друга страна; тя представя външнополитическите въпроси на своята страна с цел повлияване върху политиката на чуждата страна; тя практикува комуникация между тези, чиято работа е комуникацията, каквито са дипломатите и кореспондентите; тя осъществява процеса на межкултурните комуникации.<sup>1</sup> За Гълиан публичната дипломация е рационална, съзнателна комуникация с чуждестранните общества. Тя е обяснение на политиките на САЩ в международната среда чрез взаимодействие на дипломати и граждански групи и личности в тази среда. Това разбиране е направило възможно ясното разграничение на публичната дипломация, както от традиционната, конвенционална дипломация, така и от идеологическите манипулативни практики на пропагандата. Въз основа на това теоретично определение е създаден към Университета Тафт

първият в света специализиран център за обучение по публична дипломация – Едуърд Мъроу Сентър ъф Пъблик Дипломаси (Edward Murrow Center of Public Diplomacy).

Публичната дипломация е **професионална дипломация** и тя носи естеството на дипломацията изобщо, но с една важна особеност – тя реализира правителствените задачи и проекти на терена на гражданските общества. Може да се каже, че срещата на професионалната конвенционална дипломация с **обществено-то мнение** и неговата роля в международната среда е породила и направила валидна публичната дипломация.

### **Предистория на публичната дипломация**

Както и с почти всичко друго случващо се в човешката история, така и в случая с публичната дипломация, преди тя да се концептуализира, самообоснове и институционализира като обособен и самостоятелен клон на дипломацията, тя вече някъде се е практикувала без да се съзнава сегашния ѝ статус, име и значение. Това може да се открие в историята на европейските политически, търговски и религиозни практики. Може да го срещнем като целенасочени действия по отношение на чуждестранна публика на античните градове-гържави, особено на Атина в преследване на своите политически, икономически и военни интереси или на републиканския, а впоследствие и имперски Рим, при налагането на своята сила и изключителност сред обществата, обитаващи земите на неговото влияние.

Много изкусни и ефективни, с дългосрочен стратегически ефект, практики на християнските църкви и владетели откриваме по време на европейското Средновековие. Брилянтна е мисията на Светите братя Кирил и Методий в Моравия, осъществили грандиозния проект на Византия за християнизирание и просвещаване на населението, включително чрез изобретяване на нова азбука и формирането на нова колективна идентичност на моравците. Известна е кампанията на Светия Престол, особено при Папа Григорий XV, който лично е инструктирал католическите свещеници, изпращани да служат в чуждестранни общества по целия

свят, как да свежгат, разпространяват, осветляват и разясняват Светото писание. Не по-малко ефективни са били и методите на протестантските църкви за спечелване на сърцата на хората в полза на Христовата вяра в Латинска Америка и Далечния Изток.

Към тази предистория на публичната дипломация би трябвало да отнесем и приноса на ренесансовите градове-републики, предимно тези на Апенинския полуостров – Венеция, Флоренция, Генуа, Милано - за работата им с поданиците на чужди владетели за популяризиране на своите постижения в сферите на финансите, културата и политиката. След изобретяването на печатницата от Гутенберг в XV век, венецианците дори са въвели систематично и регулярно разпространяване на брошури чрез своите дипломатически представителства сред чуждестранните публики. Да се въздейства върху многобройна чужда публика, без употреба на военна сила, с цел да се разпространи и защити кауза, интерес, вяра, образ, иновация или предимство, са практики, видими в цялата европейска история. Независимо дали са се провеждали интуитивно, или напълно премислено, навсякъде тези практики са били съпроводжани от разбирането за полза и благо на тези, които са ги упражнявали.

Може би най-премислената и най-организираната публична политика в чужди страни, и с най-голямо разбиране за ползата от нея за държавния интерес, срещаме в европейската история при кардинал Ришельо, първи министър на френския крал Луи XIII. С постоянство, чрез убеждаване и инвестиране, Ришельо се наема да създаде националната идентичност на французите и да увековечи френската държавност.<sup>2</sup> Той съзнава, че подобен проект би бил успешен само ако той е разпространен и усвоим от общественото възприятие на другите европейски народи. В идеята за Героя като събирателен образ на Франция, който да се наложи на европейските общества, Ришельо вижда средството за постигането на идентичност и за провеждането на външна политика. Затова той насърчава разпространението извън границите на Франция на литература, поезия, изобразително изкуство, театър, балет и други жанрове на онези френски автори, в чиито произведения Героичното е централна тема. В търсене и налагане на френска-

та изключителност и значимост Ришельо основава и популярната впоследствие френска Академия като притегателен център за хора на изкуствата, науките и образованието от цяла Европа. За да могат другите страни да се съобразяват и да уважават Франция, нейната дипломация трябва да изгражда репутацията ѝ като велика сила на международната сцена. След кардинал Ришельо, неговата методология и практика за изграждане на позитивен и величествен образ на Франция в чужбина, се превръща в много устойчива държавна политика, както по време на монархията, така и по време на републиката. Популяризирането в чужбина на френската „Декларация за правата на човека и гражданина“ от републиканските власти на Париж е илюстрация на тази приемственост. Франция за дълго остава водещ пример за подражание за другите европейски държави.

### **Публичността като базисно условие на дипломацията**

Но, както се каза в началото, публичната дипломация е пряко свързана с общественото мнение. А то е феномен, проявил се за първи път в епохата на **Модерността (XVII - XIX век)** или още по-прецизно, в епохата на Просвещението. Европейската история, за разлика от историята на Азия или Африка, има уникална периодизация – на ясно обособените Античност, Средновековие, Ренесанс, Модерност и Съвременност. Голяма част от настоящите явления и процеси са родени именно във времето на Модерността. Общественото мнение е точно такъв явление – покълнало в модерните времена и превърнало се днес в незаобиколим и активен фактор в съвременния свят. То се конфигурира паралелно и съвместно с появата на капитализма, демокрацията, националната държава, науките, задължителното светско образование, градската култура, индустриализацията и много други нови за Европа реалности. То съучаства в конструирането на това, което се нарича оттогава досега Западна Цивилизация.

В прехода от Средновековие към Модерност се извършва **радикална трансформация** на европейската публичност. Тази нова структурна промяна на публичността - както показват блестя-

щите изследвания и анализи на Фернан Бродел<sup>3</sup>, Антъни Смит<sup>4</sup>, Юрген Хабермас<sup>5</sup>, Хаген Шулице<sup>6</sup>, които следваме - за разлика от средновековната, феодална, представителна публичност на владетеля, църквата и военните - е свързана с утвърждаването на националните държави и техните граждански общества. Услов-но и формално този процес на възникване и утвърждаване на националните държави е белязан с **Вестфалския мирен договор**, сътворен и подписан в Оснабрюк и Мюнстер (провинция Вестфалия) на 24 октомври 1648 година. С това споразумение между 194 европейски владетели и групи властови фигури се слага край на опустошната континентална Тридесетгодишна война между католици и протестанти и се полага бъдещата архитектура за ред и сигурност на Европа. Във фундамента на тази архитектура е проектът национални държави, а инструментите за реализирането на този проект са ново формулираните принципи и клаузи на бъдещото светско международно право.

На пръв поглед договорите от Вестфалия решават конфликтите, предизвикали войната или появили се по време на войната. В резултат, католиците и протестантите взаимно се признават. Франция и Швеция разширяват своите територии и се утвърждават за независими имперски сили. Регулират се отношенията и границите на многобройните германски владения като им е осигурена практическа автономия. Бавария и Бранденбург се разрастват. Швейцария и Нидерландия стават легитимни държави, придобивайки своята независимост съответно от Австрия и Испания. Самата Австрия чрез Хабсбургската династия също си присвоява статут на имперска сила чрез експанзията си на Балканите. Католическата Свещена Римска империя, провъзгласена през 800-та година чрез коронясването на Карл Велики като първи Свещен Римски император, постепенно загубва своята власт над европейските държави и престава да носи своята перспектива на обединена Европа като Християнска империя.

Но освен разрешаване на конкретни конфликти и удовлетворяване на конкретни претенции, Вестфалия дава свършено нов хоризонт за развитието на Европа за следващите няколко сто-

летия. На първо място, това е новото разбиране и прилагане на понятието „**суверенитет**“. Оттук нататък то започва да се отнася вече не до владетел, а до **държава** като самостоятелен и независим субект на международни отношения. Суверенитетът предполага добре очертани териториални граници, обща култура, език и колективна идентичност на населението. Суверенитетът е синтез на **национална и териториална идентичност**. Независимо дали националната държава е монархия или република, тя се дефинира като държава чрез понятието „суверенитет“. Дори когато държавата е абсолютна монархия, какъвто е случаят с Франция до Революцията от 1789 г., суверенитетът е преписан на нацията-държава, а не на личността на владетеля. Посоката, която задават Вестфалските споразумения, налага с течение на времето утвърждаването на нова **легитимност на властта** – чрез нацията. Особено видно става това в тези страни в Европа, където е установена демократична политическа система, при която властта се придобива и упражнява за известен период от време след народен вот, след избори. Модерността решително девалвира традиционните преди нея гаранции на властта – династическа легитимност, божествена легитимност, историческа легитимност, и сменя от задължение съответната лоялност към себе си от страна на населението.

На второ място, Вестфалия залага **международното светско право** като висш регулатор на отношенията между националните държави. Неговото прилагане маргинализира значението и важността на религиозното право и постепенно му отнема силата на регулатор и властови инструмент в цяла Европа. Това е пряко свързано и с процеса на отделяне на църквата от държавата и превръщането на религиозната вяра в частен избор и в частно дело на гражданите. Поуките от Тридесетгодишната война са отчетени във Вестфалските преговори – религиозният мир е възможен само ако църквата не участва по никакъв начин в държавните дела.

В резултат на всичко това, Вестфалските договори утвърждават идеята за неделимия суверенитет на държавите, които изключва всякакви външни на самите тях посредници и наг-

стройки. В този план, всички суверенни държави по право са равни помежду си, независимо от техния териториален размер, брой на населението, вътрешното им институционално устройство и преобладаващото вероизповедание. В международната среда за първи път се появява понятието „**национален интерес**“, което изтласква от употреба традиционни понятия като „династически интерес“, „църковен интерес“, „интерес на владетеля“, „интерес на папата“, „божествена воля“ и т.н. Националният интерес е базисно сцепление на различни конкретни интереси на суверенната държава – идеологически, политически, икономически, финансови, военни, културни, граждански и други. Видяна през Вестфалия, международната среда е арена на срещи, преговори, сблъсък, конфликт, конкуренция, сътрудничество и диалог на национални интереси. На международната сцена държавите се срещат, на основата на националните си интереси, като „приятели“ или „врагове“, „съюзници“ или „съперници“.

Вестфалската платформа предпоставя, че конфликтите и противоречията между държавите трябва да се решават само по мирен начин - **чрез преговори**. За първи път в историята на Европа възниква необходимост от специална професия, която да обслужва постоянно външните отношения на суверенните държави при защита и провеждане на националния им интерес. Така възниква **професионалната дипломация**. Наистина, дипломацията като дейност е толкова стара, колкото старо е човечеството. Но го епохата на Модерността тя се е осъществявала не от професионални дипломати, а от свещеници, търговци, военни, благородници, наследници на трона, роднини на владетеля, университетски лица и други. В системата на отношения на националните държави, обаче, дипломацията става самостоятелен вид труд, особен вид занаят, със свои компетентности, умения, познания и посветеност. Дипломацията става професия и редица хора посвещават целия си съзнателен живот единствено на нея. Възниква и специализирано **образование за дипломати**. Първата светска образователна институция в Европа е Виенската дипломатическа академия, открита от императрица Мария Терезия на 1 януари 1754 година.<sup>7</sup> Ней-

ният пример е последван и от другите европейски страни, които учредяват свои собствени дипломатически школи с цел да формират външнополитически служители от нов тип, работещи в полза на своите държави и нации в същностно променената от XVII век насам система на международни отношения.

От същностно значение за разбирането на радикалната трансформация на европейската публичност в епохата на Модерността е появата и утвърждаването на **гражданската публичност** като автономна и саморазвиваща се, или както е било прието вече да се казва по времето на Просвещението, на гражданското общество.<sup>8</sup> Модерната национална държава е с **гуалистична публичност**. Тази двойственост е историческа структура, проявила се в XVII век в Англия, в XVIII век във Франция и САЩ, в XIX век в Италия и Германия, в XX век в Испания и навсякъде в Западна Европа. Гражданската публичност е днес глобално състояние на човечеството в най-различни модификации, но нейният произход и патентът за авторство принадлежи на Запада. Какво е общото за всички страни на западноевропейската цивилизация?

От една страна, **държавните институции**, а не владетелят, се превръщат в носители на публичната власт. Всички държавни органи – законодателни, изпълнителни, съдебни – са **публична власт**. Всички държавни служители са публични лица, те заемат публични длъжности, тяхната служебна дейност е публична, сградите и офисите, където работят са също публични. В тесния си смисъл, понятието „**публично**“ (**public**) става синоним на понятието „**държавно**“ (**state**). Държавните (публични) институции работят за общото (публично) благо.

От друга страна, обаче, в модерните европейски национални държави, се обособяват и заживяват относително независимо от държавната власт частни лица и общности, с техните дейности и професии. С течение на времето все повече и повече тази **сфера на частното** (**private**) се разширява, утвърждава и заживява свой собствен автономен живот, със своя частна собственост и със своя логика на развитие. Докато държавата се грижи за общото национално благо, частните лица и общности следват

свои собствени интереси и нужди. Благодарение на своите частни интереси, те влизат във взаимоотношения и взаимодействия помежду си, създавайки свои частни мрежи и частни обединения. Така се създава един втори свят – **светът на гражданите**, а не на поданиците, какъвто е бил статуса им във феодалната владетелска държава. Гражданското общество генерира разнообразни свои форми на доброволно недържавно сдружаване – браншови, гилдийни, корпоративни, търговски, синдикални, правозащитни, културни, религиозни, образователни, спортни, малцинствени, издателски и много други. Всички те заявяват публично своите интереси, позиции, критики, оценки, предпочитания и недоволства спрямо държавата и по този начин постепенно конституират себе си като втора публичност в модерната държава – **гражданската публичност**. Тази легитимация на гражданското общество като **субект** на живот в националната държава се осъществява благодарение на **общественото мнение (public opinion)**.

През 2005 година Томас Фрийдман публикува книгата си „Светът е плосък“ (The World is Flat)<sup>9</sup>. В нея той описва последициите от масовото, пазарно въвеждане на интернет и на функциониране на глобалните мрежи. Според него, глобалните мрежи дават на нациите „равни“ възможности за комуникация и развитие и по този начин правят света „плосък“, хоризонтален, а не „иерархичен“, вертикален. Но според мен, ако желаем да бъдем исторически обективни, трябва да кажем, че тези процеси на **трансформация на публичността от вертикално към хоризонтално** измерение всъщност начеват и се утвърждават именно през епохата на Модерността в Европа и са пряко свързани с появата на пазарните отношения, гражданската публичност, демокрацията и общественото мнение.

Феодалното, аграрно общество е изключително иерархично (вертикално), както в материално, така и в духовно отношение. Всичко се притежава, управлява и представлява единствено от „горните етажи“ на иерархията – аристократичните, църковните и военните ниша. Върхът на пирамидата в различните владения на домодерна Европа е представен от 1% до максимум 5% от общото население. Правенето на дипломация в такъв контекст означава

да се общува, да се извлече информация и да се преговаря, само с представители на тези няколко процента. „Долните етажи“ на поданиците и крепостните селяни за дипломатите не представляват никакъв интерес и стойност. Тук очевидно няма нужда от публична дипломация.

Настъпването на промените в тези йерархични общества върви с появата на образувания от хоризонтален вид, които не се вписват вече във вертикалната организация на обществения живот и които се борят за своята относителна автономност и самостоятелност. Такива са например **градските пазари** от зората на Модерността, които стават съсредоточие на публичен живот. Всичко се случва на тези пазари – покупко-продажби, дебати за действията на владетелите, литургични проповеди, сключване на търговски или семейни договори, годжежи и бракове, размяна на имоти, продажба на работна ръка, даване на кредити и много други. Пазарът е сърцето на публичното общуване, твърде различно от общуването в аристократичните затворени общности и владетелски дворове. Казвало се е: „на пазара всички сме равни“. Пазарите растат и се множат заедно с градовете. Новата фигура на търговеца се узаконява в това ново публично пространство. Свободата на търговията се налага като нова ценност в живота на хората. Чрез търговците пазарите започват да се свързват помежду си, създавайки впечатляваща европейска хоризонтална мрежа, трудно управляема и контролирана от висшите етажи на йерархията. През тази мрежа се свързват помежду си и самите градове и започват да се отварят един за друг, откривайки ползите и предимствата на автономното транс-градско сътрудничество. В унисон с пазарите се налагат като нови публични места за общуване и **градските панаири**. Те са били уникални съчетания на пазар и фестивал, на бизнес и изкуство. Те също създават помежду си мрежа от взаимодействия и партньорства. Да прибавим към това и мрежите от **борси** в Европа – тръгнали от средиземноморска Европа – Пиза, Венеция, Генуа, Флоренция, Валенсия, Барселона – разпространили се бързо в северна Европа – Амстердам, Брюж, Антверпен, Париж, Лондон – в крайна сметка обхващат це-

лия континент. Всичко това създава тъканта на новата гражданска публичност в Европа, непогдваща се на старата йерархична зависимост и подчиненост.

**Свързаността и мобилността** са водещите характеристики на тази нова европейска публичност. Съсловието на търговците организира за своите нужди първите пощенски маршрути - редовна поща на търговски писма, тръгваща и пристигаща на определени дни и гати. Големите търговски градове стават центрове за **обмен на новини**. В края на XVII век започват да излизат и първите всекидневни вестници, които започват да поместват различни видове новини – дворцови, военни, търговски, данъчни, ценови, борсови, земеделски, транспортни, международни. Вестниците се допълват със списания, които съдържат не само информация, но и поучения, критики и наставления. Гражданската публика става четяща и информираща се, а заедно с това – и размишляваща и критико-оценяваща. Жан-Жак Русо с нетърпение чака сутрин на площада куриера, който носел вестниците. Немският философ Хегел казва, че: „Сутрешното четене на вестници е станал своегo рода реалистична сутрешна молитва“.

Огромнeн принос имат **европейските университети**, които също изграждат свои мрежи и взаимодействия и започват да артикулират, произвеждат и разпространяват новите ценности на Просвещението – свобода, равенство, демокрация, достойнство, права на човека – ценности, валидизиращи хоризонталното измерение на формите на гражданската публичност и придаващи им универсално цивилизационно значение. Културата и образоваността напускат тесните пространства на аристократичния и църковен елит и се превръщат в явления, принадлежащи на нацията. Философи, художници, писатели, драматурзи престават да адресират своите творби към владетеля и неговия двор и ги предназначават за широката публика. Затова всичко, което се предлага на оценката и критиката на публиката придобива характера на „**публичност**“.

### **Общественото мнение**

Градовете на Европа са жизнените центрове на гражданско-

то общество. Там са гражданските места на формиране на общественото мнение.

В Англия между 1680 и 1730 г. такава социално място става **кафенето** (coffeehouse). Само в Лондон, в началото на XVIII век, кафенета наброяват над 3000. Всяка професия, всяко търговско съсловие, всяка партия, всяка класа имат свое любимо кафене. Те са толкова масово посещавани, че правителството първоначално замисля тяхната забрана като места с лоша репутация, но те никнат постоянно на територията на страната и стават притегателен център за хората. В лондонското кафене си дават среща вертикалното и хоризонталното измерение на английската публичност – старото съсловие на аристокрацията и новото съсловие на буржоазията, the court and the town. На чай, шоколад и кафе се водят икономически, политически и литературни спорове. Обсъжданията оформят колективни позиции и мнения по много въпроси на вътрешната и външната политика на британската империя. Не рядко тези споделени позиции се представят в кралския двор или в парламента като предложения за проектозаконови или за провеждане на правителствени политики.

Във Франция подобни социални места се наричат **салони**. Тук входът е още по-достъпен, отколкото в Англия. Освен аристократи и буржоа, в салоните могат да бъдат забелязани и писатели, учени, светски дами, занаятчии, представители на работническата класа, художници, военни, чужденци. И темите на дискусиите са разнообразни – за търговия със зърно, за театър, за политика, за колониални завоевания, за музика, за религия, за образование, за международни отношения. Частните мнения се превръщат в колективни позиции и се легитимират като обществено мнение първо в салоните. Тук общественото мнение наистина изпълва понятието си за обществено.

В Германия, макар и да не съществува в разглеждания период обща национална държава, обединяваща многобройните германски страни, също се зараждат места за обществени разговори и дебати. Това са т.нар. **немски общества**, които са основани за първи път през 1727 г. в Лайпциг. Макар че първоначално те се

контролират от княжеския двор, с течение на времето те стават сравнително свободни и независими от висшите нива на йерархията и както сочат свидетелствата са „постигали между неравните съсловия равенство и общност“. Говори се за немски език и култура, за история на германците, за политика и обединение. В тези общества се конституира германската гражданска публичност.

Във всяка суверенна държава в Европа се изобретяват такива **социални форуми** с открит достъп за широка публика. Именно те стават влиятелните центрове за формиране и изразяване на обществено мнение. Дипломатите на гругите страни започват да се информират за доминиращите обществени тенденции и позиции, които оказват влияние върху политиките и решенията на парламентарните и правителствените институции, именно от места като английските кафенета или френските салони. Бихме могли да кажем, че насочването на дипломатическо внимание към тези места на гражданската публичност в дадена държава, извличане на информация от тях за нуждите на собствената държава, както и участието на чуждестранни дипломати в разговорите и пренията, протичащи в тях, е всъщност първата фаза в развитието на публичната дипломация в периода на Модерността. Публичната дипломация се появява и практикува не заради вътрешни разделителни процеси в самата дипломация, а вследствие на появата и развитието на новата гражданска публичност и превръщането ѝ във все по-значим актьор в полето на политическото, който оказва пряко или косвено влияние в отношенията между държавите.

През XIX век общественото мнение е вече непреодолим и влиятелен фактор в националния и международния живот на европейците. В този период, преобладаващо, е все още мнението на образованите, критично мислещите и относително заможните средни слоеве на европейските общества, но с процесите на индустриализация, всеобщото училищно образование и разширяване на правата и пълномощията на всички граждани, общественото мнение разширява своята социална база и започва да изразява ко-

лективните нагласи и възгледи, както на работническите съсловия, така и на традиционните патриархални земеделски общини. Като обществено мнение то не е равно на частното лично мнение, на мнението на държавната власт, на мненията на партиите, на мнението на учените, макар че частично може да ги споделя. То е мнението на гражданското общество и на неговите организации и съсловия. Интересно е да се отбележи, че то се развива винаги заедно с техническите средства за съобщения – в случая на XIX век - с железниците, параходите, телеграфите, пощите, печатните машини, фотографията, пресата.

Общественото мнение се превръща в **практическа сила**. То се произнася по всички социални, икономически, политически, правни и нравствени въпроси. Държавата се съобразява с него, науката започва да го изследва, независимият печат е неговия изразител, пазарът и борсите се влияят от него, чуждите дипломати общуват с него. То е свързано със свободата на изразяването, свободата на сдружаването, свободата на събранията, свободата на протеста, с правата и интересите на гражданите, на малцинствата и много други постижения на просвещението и демокрацията. В Англия правото на обществено мнение не само предшества правото на свободна преса, но благодарение на него тя става възможна. Правото на обществено мнение принадлежи на модерната гражданска публичност. То е вътрешно присъщ на целия цивилизационен свят феномен.

XIX и XX век е времето на разцвета на обществените и хуманитарните науки – социология, психология, антропология, политология, културология, история на религиите. Те изиграват важна роля за разбирането на колективните форми на живот на хората, на тяхното колективно съзнание и поведение. Това допринася съответно и за разбирането на общественото мнение като обективация на колективни публични структури на гражданското общество, както и на начините и методите за работа с него от страна на държавните институции, бизнеса и дипломацията. Всичко това е от огромна полза за пълноценната работа на бъдещата професионална публична дипломация.

## **Институционалното начало на публичната дипломация Пропаганда и дипломация**

За първи път в света превръщането на публичната дипломация в институционална политика и професионална практика и по този начин реалното ѝ разграничаване от традиционната професионална (конвенционална) дипломация виждаме в САЩ след Втората световна война. Но преди войната, а и по време на нея, именно работата с общественото мнение и масовата публика на чуждестранните общества става определено доминиращ американски правителствен интерес. Водеща цел е въздействието върху чуждестранното общественостно мнение в полза на властови интереси. В първата половина на XX век „на мода“ сред великите сили, е **пропагандата** (не само в САЩ, но и във Великобритания, Германия, СССР). За едно кратко време, от 1915 до 1945 г., пропагандата е видяна като модерен мощен инструмент за овладяване и преобразуване на емоциите и мненията на хората, без те да осъзнават това. През 1917 г. в САЩ е учреден **Комитет по публична информация** с председател Джордж Крил. Излизат важни теоретични разработки и практически указания за легитимиране и реализиране на пропагандата като например, книгите на Уолтър Липман „Общественото мнение“ (1921)<sup>10</sup> и „Обществената илюзия“ (1925), на Харалд Ласуел „Пропагандни техники по време на световна война“ (1927), на Едуард Бернайс „Пропаганда“<sup>11</sup> (1928). Възникват специални научни институти за изследване и измерване на обществените нагласи и общественото поведение като например **Американския институт за общественостно мнение**, създаден през 1935 г. от психолога Джордж Галъп, или **Института за анализ на пропагандата**, създаден от Едуърд Фийл, Кирли Магър и Клайд Милър през 1937 г.

През юни 1942 г. по инициатива на Белия дом се създава **Служба за военна информация (Office of War Information)** с предназначение да произвежда информационни програми, както за американската публика, така и за чуждоземните публикации.<sup>12</sup> Елмър Дейвис, ръководителят на службата, организира една от най-въздействащите пиар кампании в историята, осигурила общественостната подкрепа за вли-

зането на САЩ във войната. Службата е произвеждала проодукти за целите на международната политическа пропаганда – главно за позициите на Вашингтон за мира и войната. Скоро след създаването ѝ, се разбира, че производството на информационни проодукти и успешното им пласиране в чуждестранна социална и културна среда изисква познания и умения, различни от тези, които са притежавали тогава правителствените чиновници. Затова Службата започва да набира хора от сферите на индустрията, медиите, маркетинга и рекламата, както и преподаватели и изследователи от университетите в предметните области на антропологията, икономиката, социологията, психологията, масовите комуникации. Осъзнато е, че пресечната точка на всички тези практически и теоретически сфери е **комуникацията със света**.

**Харалд Ласуел**, специалистът по масови комуникации и пропагандни техники, е дефинирал пропагандата като управление на колективни нагласи чрез манипулация на значими символи. Той е изобретил базисен модел за комуникация, благодарение на който Службата, прилагайки го, е постигнала високи резултати в информационната си външнополитическа дейност. Той се състоял от пет въпроса: Кои казва? Какво казва? По какъв канал го казва? На кого го казва? Какъв е ефектът от казването? Отнасяйки този комуникационен модел към всяка конкретна публична среда или просто заинтересована публика, национална или международна, Службата успява да изпълни качествено целите и задачите на правителството си по време на войната. Но подходът на Ласуел надхвърля времето си, той и досега е в употреба при комуникацията на американската администрация със света, включително и на публичната ѝ дипломация с обществата на чуждите страни.

Колин Пауъл, главнокомандващ многонационалните сили, водени от САЩ, за освобождаването на Кувейт от Иракска окупация (1991), инструктира своите военни командири по време на операция „Пустинна буря“ как да се композира и контекстуализира говоренето им, когато дават интервю за медия, почти в духа на методологията на Харалд Ласуел: „Запомнете, когато сте пред камерата в телевизията, комуникирайки непосредствено със све-

та, вие говорите едновременно на пет аудитории. Първата, това е аудиторията на репортерите, които задават въпросите – съобразете това, защото тя е важна аудитория. Втората, това са американските граждани, които гледат телевизия и вие трябва да ги имате предвид. Третата, това е публиката на 170 столици в света, които имат интерес от това, което правим. Четвъртата, вие говорите на врага и това е уникална ситуация да знаете дали вашия враг разбира ясната индикация на вашите намерения, гледайки ви по телевизията, във време, когато отправяте послание. И пета, вие говорите на войниците ни, не забравяйте, че техните животи са на фронта“<sup>13</sup>.

Основният канал по време на Втората световна война за разпространението на информационни продукти на Службата е **радиото**. Но в сравнение с Германия, Великобритания и Съветския съюз, в този период САЩ нямат своя собствена радио-разпространителска мрежа в чужбина. До войната частните CBS и NBC изграждат някаква мрежа в Латинска Америка за комерсиални цели, но останалата част на света е непокрита от американска радио мрежа. След японските бомбардировки на тихоокеанската военна база Пърл Харбър и влизането на САЩ във Втората световна война, политиците осъзнават, че без собствена радио-разпръсквателна мрежа изобщо не е възможно да се информира и да се влияе на международното обществено мнение. Затова Службата, ползвайки в началото британската мрежа за разпространение, създава радиостанция **Гласът на Америка (The Voice of America)** с амбициозната цел за глобално присъствие. За целите на пропагандната външна политика Службата за военна информация развива ползотворно сътрудничество с частни издателски къщи, вестникарски групи и специално с филмови студиа, разбирайки че бъдещето на въздействащата комуникация със света все повече ще принадлежи на кинематографичните продукти. Известни са първите успешни филма на американското пропагандно кино – „Триумф на волята“ (1935) и „Олимпия“ (1938) на Лени Рифенщал и особено **сериала „Защо воюваме“ на Франк Капра (1942 - 1945)**. По време на Студената война, идеологическата битка между САЩ

и Съветския съюз за спечелване на общественото мнение се води предимно на терена на пропагандното изкуство - филмово, театрално, литературно, художествено, радио-телевизионно - като основни заявители, донори и спонсори на това изкуство са правителствата. Пропагандата е професионална дейност, направлявана от държавни и партийни институции.

Йозеф Гьобелс, министърът на пропагандата на нацистка Германия, казва: „ние не говорим, за да кажем нещо, а да постигнем определен ефект“. Институтът за анализ на пропагандата определя пропагандата като изразяване на позиции, провеждани съзнателно, с цел да повлияят върху мненията и действията на индивиди или групи за предопределени нужди на властта чрез психологически манипулации. Един от бащите на пропагандата в САЩ **Егуарг Бернайс** защитава теорията, че ако разбираме механизма и мотивите на груповия ум, вече можем да контролираме и направляваме тълпите по своя воля, без те да знаят това. И това, според него, не противоречи на демокрацията - дори обратно - целенасочената и интелигентна манипулация на организираниите навици и мнения на тълпите е важен елемент от демократичното общество.<sup>14</sup> В най-издаваната книга в периода на Студената война – „Пропаганда. Формиране на човешките нагласи“ (1962, 1965, 1973) – нейният автор **Жак Елюл** твърди, че целта на съвременната пропаганда не е вече да модифицира идеи, а да провокира действие. Тя цели да направи индивида да се приобщи ирационално към някакъв процес на действие. Пропагандата не е просто средство за трансформация на едно мнение, а възбуждане на една действена и митична вяра. Огромна роля за подобен практически ефект играят науките психология и социология. За Елюл пропагандата за да бъде ефективна трябва да бъде тотална чрез употреба на всички медийни форми и да държи човека в мрежата си непрекъснато.<sup>15</sup>

Но въпреки огромната си мощ и ефикасност, пропагандата започва да губи - в демократичните страни през 60-те и 70-те години на 20 век - своята институционална легитимност, тя все повече се отъждествява с начина на употребата ѝ от ре-

жимите на фашизма и комунизма, а терминът „пропаганда“ силно се негативизира. Парадоксално, но в самите САЩ, явлението „маккартизъм“ (по името на сенатор Джоузеф МакКартни, борещ се против пропагандното влияние на съветския комунизъм), със своя фанатичен антикомунизъм, произвеждащ масова истерия и преследване на невинни хора, допринася за още по-голямо негативизиране на термина и за отхвърляне на пропагандните манипулации изобщо, независимо откъде идват, включително и от самия „маккартизъм“. За много хора на Запад пропагандата значи вече злоупотреба с факти, с информация и реалност. Ролята на гражданските общества в демократичните държави за отстраняване на пропагандните практики от обществения живот става решителна. Международното обществено мнение, което самото то е било обект на пропагандна манипулация, успява да повлияе значително на правителствата си да деинституционализират тези властови тоталитарни практики. Дори Ватиканът, на когото исторически принадлежи оригиналната институционална употреба, както на термина, така и на практиката, трябва да се раздели с нея. В 1628 година Светият Престол създава институцията Свещена конгрегация за пропаганда на вярата, но след няколко века, под натиска на общественото мнение в католическия свят, през 1967 г. Ватиканът променя името на Конгрегацията, заличавайки гумата пропаганда в нея – тя става Конгрегация за Евангелизация на Народите.

След края на Втората световна война, през есента на 1945 г. правителството на САЩ закрива Службата за военна информация. Тя е създадена като инструмент за пропаганда само по време на война и тя за политиците е изпълнила успешно своята мисия. 13 000 нейни служители са били освободени, а активите ѝ са били прехвърлени на Държавния департамент и Пентагона. Но Службата, въпреки краткото си съществуване, натрупва голям опит и експертиза в комуникацията си с чуждестранните общества, и извън чисто пропагандните си цели тя успява да формира нови умения и компетентности, близки до тези на бъдещата публична дипломация. Затова в някои исторически изследвания на американ-

ската публична дипломация, Службата за военна информация се посочва за своеобразен неин предшественик.

Следвоенната ситуация в САЩ е изключително динамична. Като победител във войната САЩ осъзнава, че му предстои да се превърне в световен лидер и да води глобална външна политика. Възниква нов световен ред, проектират се нови международни организации, започва да тече процес на бърза деколонизация, формират се нови военни съюзи и съперници. Всичко това изисква преструктуриране на старите американски държавни институции и учредяване на напълно нови, с други функции и задачи. През 1947 г. се създава **Съвет за национална сигурност (National Security Council)** към Белия Дом, който да съветва Президента за големите въпроси на външната политика. Съветът включва две нови агенции – Департамент по отбрана и Централна разузнавателна агенция. Съветът планира и провежда националната стратегия за управление на задграничните операции и кампании в следвоенните години, а впоследствие и в периода на Студената война. Операциите под прикритие стават отговорност на ЦРУ, а откритите информационни операции са отговорност на **Бюро-то за публични дейности** на Държавния департамент. Водеща е идеята за интегрирана национална политика по идеологическите кампании. В този период все още водещ инструмент за идеологически операции е радиото. В 1950 г. в Мюнхен се базират радио Свободна Европа и радио Свобода, финансирани и управлявани от ЦРУ и насочени за въздействие върху обществата на Източна Европа и СССР.

В този институционален контекст се ражда необходимостта от една различна **комуникативна дипломация** със света. Как да се общува например с народите на Япония и Германия, с „враговете“ на САЩ по време на войната и които също гледат на американския народ като на враг? Как да превърнем врага в приятел? Гражданско образование, изкуство, медии, култура, преводи, библиотеки, езиково обучение – всичко това се използва за програмите и кампаниите за демократизацията на обществата на тези страни. И все пак се чувства нуждата от дипломация „лице

**В лице**“ с публиките на тези страни. Или, друг случай, как да се диалогизира ефективно с гражданите на Западна Европа и техните сдружения за разяснението и реализирането на „план Маршал“ (по името на държавния секретар Джордж Маршал) – програма за икономическо и политическо възстановяване на демократична Европа. Или, трети случай, как да се взаимодейства с народите на освободените от колониализма страни, когато те са свръхчувствителни и резервирани към т.нар. велики сили. Имало е вече разбиране и политическа воля да се подходи към гражданските общества на света не с пропаганда, а с дипломация. Тук е големия принос на **президента Хари Труман**.

В една своя публична реч през 1950 г. Хари Труман обявява „**Кампания на истината**“ и призовава всички свободни и демократични нации да се обединят в „една устойчива, интензивна програма за промоциране на каузата на свободата срещу пропагандата на робството“. В речта си президентът определя пропагандата като мощно оръжие, използващо измамата, деформацията и лъжата като преднамерена и съзнателна държавна политика. На нея трябва да бъде противопоставена политиката на истината. „Пропагандата може да бъде преодоляна единствено чрез истината – чистата истина, неукрасената истина – представена чрез вестниците, радиото, киното и други източници на информация, на които хората се доверяват... И докато не представим нашия реален разказ, за нас самите, директно на народите в другите страни, ние ще загубим битката за човешките умове...“.<sup>16</sup> Хари Труман инструктира дипломатите на Държавния департамент да поддържат постоянно информационни дейности за гражданите на чуждите страни като интегрална част от външната политика на САЩ. Но тя трябва да бъде издържана в духа на неговата „Кампания на истината“ – без манипулации, без фалшиви новини, без лъжи или премълчавания относно американската действителност. Осъществявайки политиките на американското правителство във всички точки на света, другите народи трябва да възприемат една пълна и честна картина за Америка. Когато се разпространяват и рекламират по света американските ценности и идеали,

американската история и култура, политическите принципи на демокрацията, свободата и правата гържава, икономическите постижения, научно-техническите открития, предприемачеството, университетите, фермерството, американските градове, музиката, спорта, свободата на вероизповеданията, модата, кухнята или американската природа, никога не трябва да се прикриват и отричат негативните явления на американската действителност – корупцията, контрабандата, расовата дискриминация, насилията и убийствата, нелегалните трафици, неравенствата и т.н. Америка е човешка реалност, с всичките си плюсове и минуси, а не пропаганден продукт, и именно като такава реалност тя, според президента, е привлекателна и буди доверие сред обществата по света. Хари Труман поставя с тази своя визия основите на платформата на **американизма** – най-устойчивата и жизнена форма на външната политика на САЩ до ден днешен. Де факто става дума за необходимостта от публична дипломация, независимо че тази фраза все още не е в професионална употреба, а звеното в Държавния департамент, което се занимава с този вид дипломация се нарича „**публични дейности**“ (**public affairs**).

### **Американска публична дипломация**

На следващия президент на САЩ – Дуайт Ајзенхауер – се пада честта да институционализира и формализира практиката на американската публична дипломация. През 1953 г. се създава **Информационна агенция на САЩ (United States Information Agency)** – правителствен орган за провеждане на публична дипломация в глобалния свят. Съществена роля за това решение има държавният секретар **Джон Фостър Дълес**. Той решава да изнесе цялата международна информационна администрация извън Държавния департамент и по този начин да фокусира нейната работа главно върху международното обществено мнение като фактор във външната политика. За правна рамка на Агенцията, с която да се легализира професионалната публична дипломация, служи един юридически документ от 1948 г. – United States Information and Educational Act – известен повече като Акт на Смит и Мунд,

който насърчава „действия за допринасяне на едно по-добро разбиране на САЩ сред народите по света и за усилване на международните отношения на сътрудничество“.<sup>17</sup> Девизът на Агенцията и провежданата от нея публична дипломация гласи: **„Да спечелим сърцата и умовете на хората“ (To Win the Hearts and the Minds of the People)**. В интерес на истината първоначално тя започва своята дейност с добре познатите практики на пропагандата, но с развитието си и след множеството дебати за необходимостта от публична дипломация и за ползите и вредите на пропагандата, тя се превръща в първата в света правителствена институция по публична дипломация.

Информационната Агенция на САЩ съществува като самостоятелно правителствено тяло от 1953 г. до 1999 г., подчинено единствено на президента на САЩ. За своите 45 години като централизиран орган на американската публична дипломация, тя работи с 9 президенти, всеки със своите изисквания и приоритети. При президента Джими Картър (1977 – 1981) тя получава свърх правомощия, консолидирайки всички дейности на американското правителство по публичните дейности в чужбина в себе си. Дори е била преименувана на Международна агенция по комуникация на САЩ (US International Communication Agency), но при следващия президент Роналд Рейгън (1981 – 1989) тя връща оригиналното си наименование - USIA. За 45 години тя сменя десетки директори начело, някои външни на системата, други вътрешни, кариерни в системата, но всички допринесли повече или по-малко за доброто управление на Агенцията и за развитието на публичната дипломация. За легендарни се считат имената на директорите Теодор Щрайбърт (дошъл от медийния бизнес на Ню Йорк), на Джордж Алън (кариерен дипломат от Държавния департамент), на Едуърд Мъроу (ветеран кореспондент на CBS). Важното е, че в сложната биография на Агенцията, в разнообразните ѝ функции и дейности, в многочислените ѝ програми и операции, в методите и технологиите, които тя използва, в глобалната мрежа, която тя създава за комуникация с обществата по света, ние откриваме и разбираме характера и ролята на публичната дипломация като свър-

менна външнополитическа практика и управление. Тя се превръща в пример за следване от много държави в Европа и в света. През 1999 г. администрацията на президента Бил Клинтън (1993 – 2001) закрива Информационната агенция на САЩ, а нейните служители и активи се прехвърлят в Държавния департамент. Професионалната публична дипломация, станала за тези 45 години неотнимаема и незаменима част от външната политика на САЩ, се поема, след институционалната реформа, на пряко управление от заместник-държавен секретар, продължавайки да преследва същите цели и да осъществява същите функции.

Планирането, финансирането, ръководенето и контрола на правителствената публична дипломация се водят от **Държавния департамент**. Но след закриването на Агенцията се увеличават участниците на провеждане на публична дипломация на терена на чуждестранните общества. Понастоящем близо 20 дирекции в различни департаменти и над 50 независими агенции, фондации и комисии в САЩ осъществяват в чужбина под една или друга форма публична дипломация. Тъй като публичната дипломация е ключова за провеждането на външната политика на САЩ, всички заинтересовани и компетентни структури – правителство, Конгрес, неправителствени организации, тинк-танк центрове, частни фондации и медийни корпорации се опитват да координират и обсъждат различни подходи и методи за подобряване на качеството и ефективността на американската публична дипломация.

Във всяко американско посолство по света има **отдел „публични дейности“ (public affairs)**, който отговаря за различните видове публична дипломация в приемащата страна. Неговите служители (**public affairs officers**) работят с медиите, гражданските организации, културните и академичните общности. Водеща програма е тази на американизма – информиране на съответното общество за американския начин на живот, за постиженията и проблемите на американците, за бъдещи проекти и инициативи на американското правителство и много други въпроси. Обикновено старшият дипломат в този отдел координира комуникацията на посолството с медиите, той съставя прессъобщенията, от-

говоря на запитвания, анализира обществени събития и докладва във Вашингтон.

Определено може да се говори за **американски модел** на публична дипломация, различаващ се от европейските модели или от моделите на правене на публична дипломация на повечето страни от Далечния Изток. Ако приемем като основополагаща в съвременните международни отношения въведената от **Джоузеф Наї** разлика между „**мека сила**“ (**soft power**) и „**твърга сила**“ (**hard power**), и ако безспорно публичната дипломация е сърцевината на „меката сила“, а военните действия са същността на „твъргата сила“, то различието между различните модели и практики на публична дипломация в голяма степен се дължи именно на съотношението между двете „сили“. При американския модел срещаме значима взаимозависимост и взаимодействие на „меката сила“ и „твъргата сила“ при водеща роля на „твъргата сила“. Това е обяснимо до голяма степен от мястото и ролята, която придобива САЩ след Втората световна война като световен лидер в почти всички сфери, но най-вече в сферата на сигурността и отбраната. Световният ред и сигурност е най-приоритетната глобална политика на САЩ - и по време на идеологическото противопоставяне и военното съперничество в периода на Студената война и след срутването на Берлинската стена и окончателното разпадане на комунистическия съветски блок. За разлика от Европа, Америка продължава и днес да е военна суперсила и влага огромни усилия и ресурси за лидерство в полето на международната сигурност. Публичната дипломация е част от парадигмата на военната и цивилната сигурност на САЩ. Затова, когато се планират и провеждат програмите, кампаниите и операциите на правителствената публична дипломация, те задължително се координират и съгласуват с политиката и действията на военните институции и службите за сигурност. Публичната дипломация е част от така наречената „**цивилна сила**“ на САЩ, която е описана като комбинирана сила (force) от цивилни служители от всички федерални агенции, и в тази комбинация публичната дипломация подпомага и подсилва американските същностни интереси в света. Би могло да се каже

още, че публичната дипломация е важен тактически инструмент на американската външна политика, видяна и разбрана в най-широк смисъл. Тя създава легитимност за предстоящи военни действия, формира обществено мнение, печели съюзници за правителствени каузи, защитава ценности и принципи, влияе върху чуждестранния политически, социален или икономически дебат, изгражда имидж и доверие сред гражданите на чужди държави.

### **Публичната дипломация по света**

Осъзнаването и разбирането на ролята и влиянието на гражданското общество и общественото мнение върху националната публична власт, а впоследствие и върху международната публична власт, дава силен тласък след Втората световна война на утвърждаването на публичната дипломация почти навсякъде по света. САЩ, Франция и Великобритания са в началото, но бързо са последвани от Нидерландия, Канада, Израел, Норвегия, Япония, Бразилия, Швейцария, Южна Корея. Интересен и ефикасен е моделът на практикуване на публична дипломация на Германия – освен чрез множеството представителства по света на Гьоте Институт, това става и чрез клоновете на политическите им фондации като Конрад Аденауер, Фридрих Еберт, Ханс Зајдел, Фридрих Науман и др. След провала на Маоистката културна революция и преодоляването на нейните негативни последици, Китай инвестира много за изграждане на нов позитивен образ на страната си чрез формите и методите на публичната дипломация. Институтите Конфуций са важни центрове днес на провеждане на китайската публична дипломация по света. Изключително интересно е да се наблюдава и анализира „прохождането“ в публичната дипломация на новите държави. Вследствие на големия взрив на деколонизацията, когато само в периода между 1948 г. и 1964 г. на географската карта се появяват 47 независими държави, тези нови играчи в международната среда, както стават веднага обект на пропаганда и дипломация на двата идеологически блока, така проявяват забележима амбиция да бъдат и автономни субекти на публична дипломация в опита си да убедят другите страни за своите предимства и привлекателност. Публич-

ните политики и дейности в чужбина на Индия, Кения, Мароко, Индонезия, Сингапур, Тайланд са наистина убедителни. Успешно приложи в своята външна политика са похватите на публичната дипломация на Република Южна Африка след падането на режима на апартейда. Превърналият се в символ на свободата и независимостта Нелсън Мандела олицетворява силата на публичната дипломация на страната си. След края на Студената война през 1989 г. и разпадането на СССР, Чехословакия и Югославия на картата на планетата се появяват още 24 суверенни държави, всяка една от тях с потенциал и капацитет да угодоствери на света своята самобитност, своите постижения и визиите за себе си. Казахстан, Азербайджан, Естония, Хърватия, Чехия, Грузия, Словения и всички останали показват на другите общества чрез публичната дипломация своята воля да бъдат равноправни субекти в международните отношения и да защитят своите национални проекти за бъдещето си. В този ред на разглеждане не трябва да бъдат пропускани и международните организации ООН, НАТО, ОССЕ, ЕС и много други, които развиват забележителни и продуктивни способности за публична дипломация. Те първоначално усвояват и адаптират модели и практики на публична дипломация на водещите в тази област национални държави, но с времето успяват да ги дооформят и превърнат в модели и практики именно на колективни, съюзни (многонационални) субекти на международни отношения, с открояващ се собствен ефект.

Втората половина на XX век е времето на утвърждаването на публичната дипломация като самостоятелна дисциплина и професия. В този период тя все повече и по-ясно се различава от традиционната или както я наричаме конвенционалната дипломация, която професионално се практикува над 350 години. За тези векове съществуване тя е снабдявана с различни определения и акценти. Ще дадем няколко примера.

### **Определения на конвенционалната дипломация**

В определението „Дипломацията е изкуство за разрешаване на международни проблеми по мирен начин“ първият акцент е върху „изкуство“, т.е. с това се казва, че дипломацията сама по себе

си не е теоретично знание, тя не е наука, тя не се нарежда редом с фундаменталните академични жанрове като физиката, биологията, икономиката, философията или лингвистиката, макар че се ползва от множество знания, извлечени от научните сфери. Тя е по-скоро практическо занимание, вид занаят, защото разрешава практически (международни) проблеми. Затова повече ѝ приляга терминът „изкуство“, доколкото под него се разбира по-скоро „**умение**“, „вещина“, „сръчност“. Опитът в дипломацията е по-значим показател за професията, отколкото количеството теоретично знание. Вторият акцент в определението е „**по мирен начин**“. Дипломацията разрешава проблеми, преодолява конфликти, неутрализира противоречия, но не с военни средства и действия, а именно с мирни средства, доколкото висшата ѝ ценност и цел е запазване на мира в света. Въпреки че тя отстоява и провежда интереси и принципи, тя го прави като „**мека сила**“ (**soft power**).

В определението „Дипломацията е ръководене на отношения между суверенни държави чрез акредитирани представители“ се акцентира на идеята, че тя е вид управление, **управленческа практика**, при това на нивото на управлението на самите държави, доколкото тя ръководи техните отношения. Тя е ръководно умение и като такова е елемент от политическото управление на държавата, вид държавническо изкуство. „**Акредитирани представители**“ ни отнася към специалните легитимни процедури и правила, приети от всички държави в света, по които се осъществява официалното дипломатическо представителство. Ако излезем извън днешните правно-политически рамки на акредитация, бихме могли да видим, че подобни практики на представителство от една страна пред груга има още преди появата на професионалната дипломация – например в далечната история на Китай, Монголия, Индия, Япония. В Европа, в периода на Ренесанса, италианските градове-държави си разменят посланици чрез връчване на акредитивни писма, а Милано първи акредитира официален свой представител в двора на краля на Франция в 1455 г. Испания първа изпраща постоянен свой представител като акредитиран посланик в двора на краля на Англия в 1487 г.

Практиките на акредитирано представителство на Ватикана са още по-масови.

В определението „Дипломацията е управление на международни отношения чрез преговори“ виждаме отново, че тя е управление, но тук се появява **технологията на управлението** – как се управлява – „**чрез преговори**“. Няма спор, че дипломацията е изкуството на водене на преговори, че преговорният компонент е същността на професионалната дипломация, че именно преговорните умения са мирните средства на „меката сила“.

В определението „Дипломацията е управление на промяната на международната среда и на международните отношения“ акцентът пада върху характеристиката „**промяна**“. Международната среда и международните отношения са динамични, променливи, кризисни и точно тази характеристика трябва да се направи управляема от дипломацията. Промяната и трансформациите трябва да се управляват, иначе светът става непредвидим и неустойчив, а с това се създават предпоставки за употреба на „твърда сила“ (hard power). Когато дипломацията успява през вековете да разпознае навреме важните промени, не само в отделните държави, но и във взаимоотношенията между държавите и трансформациите в международната среда, и когато тя умело ги ръководи и направлява благодарение на своя инструментариум, тя отлага за дълго време или прави невъзможни за употреба военните решения.

Както за конвенционалната, така и за публичната дипломация, доколкото и двете са дипломация, и то професионална и правителствена дипломация, са вътрешно присъщи тези дефиниции. И все пак съществува и сериозна разлика между двете дипломации, и тя се състои, както вече очертахме, в обекта, в методите, в инструментите, в уменията и в резултатите на дейността им. Вече аргументирахме, че тази разлика е следствие на историческите промени в структурата и функциите на публичността, първо в Европа, а след това в целия свят.

Конвенционалната дипломация се осъществява от своеобразно елитарно съсловие, облечено в пълномощия, имунитет, протокол и символика. Чрез уменията, езиките и техниките на

комуникация, на основата на познания и култура, възпитание и стил, дипломатът в традиционния си статус има една водеща цел и функция – да осъществява и да развива отношенията между политическите власти и държавните институции на своята и чуждата страна в координатната система на националните интереси. Той е своеобразен гарант и посредник на двустранните отношения между държавни глави, правителства, парламенти и другите видове власти на своята и чуждата страна. В широкия смисъл на думата, конвенционалната дипломация в международната система на националните държави е в измерението на **симетричната връзка власт-власт** – властта на своята държава и властта на чуждата държава. Конвенционалната дипломация, въпреки изключенията, по принцип е комуникация между **симетрични актьори**, които са ясно дефинирани, идентифицирани, легитимни и предсказуеми. Тя осъществява националния интерес на своята страна чрез набиране и анализиране на информация от институциите на държавната публичност на другата страна, чрез въздействие и влияние върху политиките на тези чуждестранни институции, и чрез водене на преговори с представители и ръководители на същите тези държавни институции. Съответно тя предлага на чуждата държава информация и позиции на своята страна, съветва и предлага на своето правителство решения, анализи и прогнози, подготвя в целия обем преговорния цикъл, в който предстои да влезе неговото правителство, включително подписването на споразумения и договори. В страната на акредитацията дипломатът влиза във взаимоотношения и с дипломати на чужди посолства, изгражда колегиални мрежи с тях и те също му служат за професионално изпълнение на задачите си. Значително по-сложно е, когато дипломатът участва в многостранни преговори и осъществява многостранна дипломация в международните организации. Но това също е конвенционална дипломация, доколкото дипломатическите представители в тези организации представляват своите национални правителства и защитават техните позиции и програми. Много често, ако не и постоянно, те формират в международните организации различни временни

общности (коалиции) от държави, които имат съвпадение на позиции и интереси, или са в трайни съюзни отношения. Но независимо дали става дума за двустранна дипломация, или за многостранна дипломация, като цяло в капацитета на конвенционалната дипломация задължително влизат три основни компонента – **преговорен, представителен и информационно-аналитичен**. Всеки компонент от своя страна е разгърнат в серия от компетентности, които оформят профила и кариерата на професионалния конвенционален дипломат. Школите за обучение на дипломати формират и развиват именно тези компетентности.

### Определения на публичната дипломация

За разлика от конвенционалната дипломация, която е в симетричното измерение на **state to state diplomacy**, публичната дипломация е в **асиметричното отношение на state to society diplomacy** – държавата на дипломата и обществото на чуждата страна, където е акредитиран. Публичната дипломация, въпреки изключенията, е по принцип комуникация на **асиметрични актьори** – между държавна публична власт и гражданска публичност. При това представителите на чуждестранната гражданска публичност често са неопределени и непредсказуеми. Неопределеността и непредсказуемостта, както и липсата на писани и предварително договорени правила за общуване са проблем и неудобство за конвенционалната дипломация, но за публичната дипломация са нейното креативно предизвикателство. Тук не става дума за работата на консулска служба с гражданите на чуждата страна, тази работа е по-скоро административна, отколкото дипломатическа. Тук става дума за дипломатическа работа с гражданските структури и с общественото мнение на гражданското общество в страната на акредитацията. Тук става дума за **комуникация с не-държавни актьори** в държавата на дипломатическия мандат, пренебрегвайки донякъде Виенската конвенция за дипломатическите отношения от 1961 г., където е написано, че дипломацията не взаимодейства с гражданската публика, а само с държавните публични власти.

Да разгледаме няколко **определения**.

Американският публичен дипломат **Ханс Тъч** казва: „Публичната дипломация е правителствен процес на комуникация с чуждестранните общества за постигане на едно по-добро разбиране на неговите национални идеи и идеали, на неговите институции и култура, както и на неговите национални цели, интереси и актуални политики“.<sup>18</sup> Изходната точка на това определение е, че има формулирана и приета програма на правителство, което има за своя външнополитическа цел да представи своята страна и държава пред чуждестранните граждански общества и това то прави чрез публичната дипломация. Публичната дипломация е комуникацията на правителството с гражданите на чуждите страни. Нейната водеща цел е предоставяне на **познание** за своята страна на чуждестранните обществени аудитории. Затова Ханс Тъч в своите публикации и лекции настоява, че всеки публичен дипломат трябва да знае по един много ясен начин националните интереси на своята страна и да умее да направи разбираема за чуждите общества цялата тази съвкупност от национални интереси. Но има и още едно необходимо познание, което публичният дипломат трябва да е придобил, за да направи комуникацията ефективна и презентацията на страната си убедителна – той трябва предварително да е подготвен и да познава добре чуждите общества, тяхната история, култура, социални процеси, политическа система, граждански нагласи и ценности, и не на последно място техния език. В този смисъл, според Тъч, комуникацията на публичната дипломация е открит рационален, когнитивен, диалогичен процес между общества и култури, но осъществяван от професионални дипломати. Мотото е - **we want people to know and understand**.

Описанието на **Групата за планиране на Държавния департамент** на САЩ от 1997 г. на целите на публичната дипломация сякаш потвърждава разбирането на Ханс Тъч – „Публичната дипломация се стреми да способства на националния интерес на Съединените Щати чрез разбиране, информиране и влияние върху чуждестранните публики“.<sup>19</sup> Влиянието, за което тук се говори, се постига не чрез пропагандни похвати и техники, а чрез ин-

формация, знание и разбиране. Не само в САЩ, но и в много други държави са разбрали, че външните отношения не могат да бъдат провеждани и управлявани единствено чрез традиционните дипломатически практики, осъществявани от министри, депутати и посланици, а че цялостният външнополитически процес задължително предполага включването на гражданските общности като адресат и партньор на този процес. Следователно, когато се планира външнополитическата работа във всяко двустранно отношение на една страна по отношение на друга страна, тя по необходимост артикулира и програма за дейностите на публичната си дипломация в тази страна. Ако страната се ограничава само до планиране на дейностите на конвенционалната дипломация, което ще рече, само до взаимодействието с властите на другата страна, то това означава, че външнополитическата работа на тази страна остава непълна, несистематична и в крайна сметка – неефективна. **Държавната публичност и гражданската публичност са еднакво предмет и обект на външна политика.**

В този дух е и разбирането за британската публична дипломация, изразена от нейния теоретик **Марк Леонард** – „Целта на публичната дипломация е да повлияе на общественото мнение на чуждите страни за да се направи по-лесно постигането на целите на британското правителство, на британските компании и на другите британски организации“.<sup>20</sup> Тук се акцентира върху умението на дипломатите да влияят върху чуждестранното обществено мнение по такъв начин, че британската държава, британския бизнес и британското гражданско общество да бъдат улеснени при провеждането на своите интереси и цели. От една страна се има предвид цялостния образ на Великобритания в съответната чужда страна, от друга страна, са актуалните политики на правителството, които трябва да се комуникират в точното време и по подходящия начин. За Леонард публичната дипломация изгражда взаимоотношения като разбира нуждите на другите общества и култури и по този начин комуникира гледните точки на своята страна. Тя коригира неправилните възприятия и търси области на споделена кауза. Публичната дипломация почива върху предпоставката, че имиджът и

репутацията на една страна са обществени блага, които могат да сътворят благоприятна или неблагоприятна среда за множество ползи или загуби. Приносите, които се очаква да реализира публичната дипломация биха могли да се подредят, според Леонард, така: Първо, тя трябва да увеличи човешката близост чрез запознанство и информираност за дадена страна, да убеди тази страна да мисли за гържавата, която тя представлява, да е в състояние да гържи актуално образите за нея, и когато е необходимо да преобръща неправилните и неблагоприятните обществени мнения за нея. Второ, публичната дипломация трябва да увеличава положителните оценки за своята страна, да създава позитивни възприятия за нея, да убеждава другите хора за важността на въпросите и политиките на своята страна и да търси обществена подкрепа за тях. Трето, да насърчава гражданите на другата страна да виждат собствената ѝ страна като привлекателна дестинация за туризъм, култура, научни изследвания, дистанционно или присъствено обучение, да ги стимулира да купуват продуктите, произведени от нейната страна, да разбират и да споделят ценностите на нейното общество и традиция. Четвърто, в по-общ план, публичната дипломация трябва да въздейства чрез медиите на другата страна на общественото ѝ мнение така, че компаниите и банките ѝ да инвестират и да правят съдружия с нейната страна, а политиците на другата страна да се обръщат към собствената ѝ страна като към предпочитан политически партньор. Но за да се постигнат тези цели на публичната дипломация на своята страна, е необходимо да имаш много добре обучени и подготвени за тази работа дипломати и много добре структурирана и прецизирана правителствена програма за действие в международната среда. За тази цел през 2002 г. Великобритания учредява **Борд за стратегия на публичната дипломация (Public Diplomacy Strategy Board)**, предназначен да координира правителствената политика и практика. Той включва старши представители на ключови международно ориентирани министерства и агенции, както и неправителствени специалисти по външни отношения, маркетинг, дизайн и медийно разпространение.

В Наръчника по публична дипломация на **Външно министер-**

**ство на Кралство Нигерландия** от 2010 г. четем: „Публичната дипломация означава насърчаване на разбирането на нигерландските възгледи и гледни точки чрез създаване на диалог с неофициални контакти в чужбина, които могат да повлияят на вземането на решения в политическите области, съответни на нигерландските. По-общо, публичната дипломация цели да представи един реалистичен и благоприятен образ на нигерландците в чужбина“.<sup>21</sup> В нигерландското разбиране се набляга не толкова пряко на интереси, а на възгледи и гледни точки, които страната има по различни въпроси на политиката, интеграцията, икономиката, глобализацията, екологията, правата на човека, сигурността и т.н. Но адресат на тази дипломация са не институциите на властта на другата страна, а неофициалната публичност и нейните представители, които са способни да формират обществено мнение и да влияят на собствените си институции на официалната власт. Да влияеш на официалното чрез неофициалното в една чужда страна е водеща работа на публичната дипломация. Но за да имаш успех в тази конкретна работа, е нужно преди това да си постигнал и да си внушил един реалистичен и благоприятен в очите на чуждото общество образ на своята страна. Изграждането на позитивен и атрактивен образ на твоята страна е предшестващ дейностите по разясняването и прокарването на конкретните политики и позиции на твоего правителство в чужбина. Трябва да се отбележи, че нигерландският модел за правене на публична дипломация е характерен с това, че е инкорпорирал в себе си предимно културни дейности и обучение като едно разширение на външната политика на страната си.

Понятието за публична дипломация е разбрано като комуникативен процес относно идеи, ценности и норми, които се разпространяват, преминавайки от една страна към чужда публика и обратно. Публичната дипломация употребява преобладаващо инструмента на диалога за да повлияе на общественото мнение в чужбина. Чрез диалог се промоцират ценности като демокрацията, човешки права, гражданско участие, културно наследство или национални политики на гържавата Кралство Нигерландия.

Европейският съюз сравнително късно в своето съществуване артикулира нуждата си от публична дипломация. Затова той в разбирането си за такъв тип дипломация ползва схващанията на националните държави. През 2007 г. **Европейската комисия** публикува едно подобно определение – „Публичната дипломация се занимава с влиянието на публичните нагласи. Тя се стреми да представи интересите на Европейския съюз чрез разбиране, информиране и въздействие. Това означава ясно обяснение на целите, политиките и дейностите на ЕС, благоприятствайки разбирането на тези цели чрез диалог с гражданите, общностите и медиите“.<sup>22</sup> В това обяснение са възпроизведени всички значими характеристики и функции на публичната дипломация, които теоретически и практически принадлежат на национални школи и външни министерства, при това не само на страните-членки на ЕС. Различното е обаче, че тук субект на публична дипломация не е отделна страна, а самата международна организация Европейски съюз. И все пак, усвояването на опита, практиките, методите и инструментите на публичната дипломация на националните държави от страна на Европейския съюз е гало теоретическа и практическа възможност да се говори за **европейска публична дипломация** като различна от **американската** или **азиатската**. Това е свързано, както вече казахме, със съотношенията и пропорциите между „меката сила“ (soft power) и „твърдата сила“ (hard power). Моделът на **европейската публична дипломация** се характеризира, за разлика от американската публична дипломация, със силна доминация на меката сила над твърдата сила, дори със значима автономия на меката сила при реализиране на своите цели. Можем да го видим в практиките на скандинавските страни, Нидерландия, Франция, Германия, Ирландия и Грузи. Разпространяване на ценности като права на човека, върховенство на закона, свобода, толерантност, мир и други, провеждане на културна и хуманитарна политика, опазване на околната среда и историческото наследство са водещите дейности и инструменти на европейската публична дипломация на терена на гражданските общества и на международното обществено мнение.

Публичната дипломация оригинално е европейско и американско външнополитическо произведение, вследствие на структурните промени на публичността, настъпили първо на тези континенти по времето на Модерността; именно Америка и Европа създават първите институционални форми на публична дипломация, концептуализират я и я утвърждават като професия; създават школи и центрове за обучение на публични дипломати, и демонстрират с практиките на публичната дипломация нейната огромна полезност и решителен принос за външните политики на държавите си. Затова естествено е европейските и американските модели на правене на публична дипломация да се превърнат за страните от другите континенти за пример за следване, за усвояване на техния опит, за обучение, за намиране на модел, близък и адекватен за националните им интереси, за националните им традиции и за националните им проекти за бъдеще. Например за някои страни по-близък и полезен е американският модел на публична дипломация (Израел), за други страни такъв е европейският модел (Япония). Трети страни комбинират двата модела в търсене и налагане на свой. Такъв пример е Китай.

Още при създаването на своята нова държавност като **Китайска народна република** през 1949 г. официалните власти стават чувствителни за чуждестранните възприятия на новата си държавност. С течение на времето те започват дълбоко да разбират ролята и значението на общественото мнение в чужбина, на медиите и гражданските нагласи за провеждане на своята външна политика. В периода на идеологическата конфронтация и блоковото разделение, произвели Студената война в света, Китай инвестира огромни усилия в преодоляването на негативния си образ на Запад и съграждането на позитивен образ в света. Независимо, че в тази трудоемка национална задача са въвлечени дипломати на китайското външно министерство, тази работа остава в плен на пропагандните цели и технологии и не се осъзнава като възможност за създаване на публична дипломация.

Особено това е видно по време на управлението на Мао Дзедун и неговата кървава „културна революция“. Едва при Дън Сяо Пин

през 80-те години на миналия век, започва да се говори на света на друг език – „отворена политика“, „икономически реформи“, „модернизация“, „диалог“. Прагматизмът на новото китайско ръководство на гържавата прониква и във външната политика, изразен и станал, може би, най-популярен с фразата си: „няма никакво значение дали котката е бяла, или черна, важното е да лови мишки“. За да преодолеем изолацията си, за да поговорят имиджа си в чужбина (увреден силно след силовото потушаване на гражданските протести на площада Тяньанмън през 1989 г.) и да демонстрират новата си визия за развитие, правителството наема световно-известната пиар фирма Hill & Knowlton. Правителството показва през 90-те години, че има сериозно намерение да започне да произвежда и укрепва и свой дипломатически капацитет за работа с международното обществено мнение.

Промоцирането на търговията и инвестициите пред чуждестранни публики в света е една от първите дипломатически кампании на Китай. За тази цел е нужно да се говори навън и за вътрешните процеси и предимства на страната – туризъм, икономически растеж, правителствени политики и реформи, отношения със съседите. В уплътняване на образа на страната пред света важна роля изиграва също древната култура и хилядолетната история на Китай. Въпреки че не може да се освободи напълно от пропагандата и до днес, публичната дипломация се налага като неотменна част от традиционната дипломация. Влизайки в новото хилядолетие, Китай вече има ясно артикулирана стратегия за работа на своята публична дипломация в целия свят. Филми, книги, преса, визуални изкуства, спорт, кухня, мода, икономически постижения, наука, фестивали, радио, телевизия, а впоследствие и социални мрежи и супермодерни технологии – всичко това влиза в оборот в полза на работата и целите на публичната дипломация. Дори спечелването на домакинството за провеждането на олимпийските игри през 2008 г. става инструмент за употреба от публичните дипломати.

Една от големите целеви групи, върху които Китай се фокусира, са китайските общности в чужбина. Те играят роля в промоци-

рането на китайската култура и в лобирането за китайските политически интереси. Китай учредява стотици гружества в чужбина, в които членуват представители на китайската диаспора и които подкрепят дейностите на правителствената публична дипломация. Тези гружества формират интегрирана глобална мрежа. Пекин спонсорира и промоцира огромен брой икономически, образователни и културни дейности през сдруженията на мрежата.

По примера на САЩ, Китай създават също специализирани правителствени структури за управление и провеждане на информационни кампании и промоционални дейности на публичната си дипломация – **State Council Information Office u Foreign Publicity Office**, но Министерството на външните работи продължава да бъде големия изграч в полето на публичната дипломация. Тези институции оформят и дефинират целите и задачите на китайската публична дипломация: „Да огласява икономическите и социалните постижения на Китай, да разяснява пълноценно на чужденците официалните позиции и политики на Китай, да твори един по-благоприятен образ на Китай в световното обществено мнение“.<sup>23</sup>

### Същност и цели на публичната дипломация

Към разгледаните досега определения и практики на публичната дипломация могат да се прибавят, разбира се, и много други, както от отделни държави, така и от международни организации. Това няма да промени съществено общото ни възприятие. Въпреки различните модели, въпреки множеството модификации, въпреки специфичните институализации на публичната дипломация в разните части на света, остава едно постоянно ядро от предпоставки, характеристики и цели на този тип дипломация, които присъстват навсякъде. Да посочим отново **най-базисната предпоставка** – публичната дипломация осъществява своята дейност на терена на гражданската публичност, на гражданското общество – независимо дали е национално, регионално или глобално. Ако се възгледаме в тази многолика публичност, ние ще видим нейни типични форми и конфигурации, които са „**целевите групи**“ на публичната дипломация. Всичките те, по един или друг начин, са

производители и носители на обществено мнение. Да се опитаме да ги посочим и погредим.

Както конвенционалните дипломати по отношение на институциите на държавната власт, така и публичните дипломати по отношение на организациите на гражданската публичност, осъществяват едни и същи функции - **информирание и въздействие**. Във всяка страна в света има неформални групи и лидери, които са в състояние да формират обществено мнение и да влияят не само на гражданите, но и на публичните власти. Първостепенна задача на публичните дипломати е да разпознаят тези групи и лидери и да влязат в комуникация с тях. Тези неформални групи и лидери могат да пребивават в най-разнообразни среди – интелектуални, религиозни, синдикални, племенни, бизнес или групи, и в зависимост от съответния контекст, публичният дипломат изработва или подбира подхода и средствата за работа с тях. Важна цел на публичната дипломация са също малцинствата. Те също са разнообразни – етнически, религиозни, културни, езикови или организирани на друг принцип, но много често са активни при защита на своите интереси или своята идентичност, което ги прави участници при формиране на колективни публични нагласи. В съвременния свят много важни фактори за влияние върху политиките на държавните и международните институции са интелектуалците, академичните общности и културните творци и затова те са постоянно предмет на интерес и работа на публичните дипломати. Тук би трябвало да се включат също студентските и изобщо младежките общества и организации – явяващи се често движеща сила на различни граждански протести, носители на каузи и субекти на промяна на стереотипни нагласи и политики. Не трябва да се пропускат спортните организации и феновете. Спортът днес в целия свят, освен спорт, е бизнес и политика, и изключително влиятелен фактор върху гражданските общества и правителствата. Затова спортът е както инструмент за въздействие, използван от публичната дипломация, така и неин обект на въздействие, в лицето на неговите организации и фенове. В зависимост от структурата на гражданската публичност

В гадена страна, дипломатите комуникират с бизнес сдружения, профсъюзи, църкви, женски гружества, правозащитни организации, екологични движения, тинк-танк групи, изследователски институти, фондации и много други форми на гражданско обединение.

Неправителствените и нестопанските организации в съответната страна, особено когато те са с капацитет и са достатъчно влиятелни, са постоянен партньор на представителите на професионалната публична дипломация при реализирането на своите цели и задачи в тази страна.

И над всичко това са **медиите**. Публичните дипломати не могат да изпълнят ефективно и пълноценно своите операции и кампании ако те нямат умения и компетентности да работят с медиите на чуждата страна. Едно от първите задължения на всеки дипломат, отишъл на мандат в чужбина и длъжностно ангажиран с въпросите на публичната дипломация, е да осъществи контакт и да развие работни взаимоотношения с редактори и журналисти на водещи медии – вестници, списания, радио, телевизия. Медиите се превръщат за дипломатите в средства за работа с общественото мнение в страната на акредитация, в канали за промоциране на политики, култура, послания, ценности, инициативи, търговски продукти, национални празници на своята държава, и особено много за коригиране на негативни черти в образа на своята страна и затвърждаване на репутация, доверие и положителен образ на нацията си. Дипломатите реагират на събитийни новини, които са в съответствие или несъответствие с националните им стратегически цели. От друга страна, те проактивно създават дневен ред от новини в чуждата страна чрез дейности и публични събития, които подсилват и затвърждават същинските им послания и въздействащи възприятия. Управлението на новините предполага гъвкавост, реактивност и постоянна работа с медиите. Очевидно е, че посолствата на големите държави в света (САЩ, Великобритания, Франция, Китай, Русия) планират стратегиите на публичната си дипломация за всички главни въпроси, с които се занимават. Те проучват възможните гледни точки на комуникацията и тяхната ефективност на всички свои дейности.

В този план, добрата и ефикасна работа с медиите е безценна. „Всички правителства“, пише известният британски практик и преподавател по дипломация **Джон Хемери**, имат програми за национално само-промоциране, изградено върху тяхната култура, география, търговски предимства и други специфични характеристики. Всички съзнават властта на медиите и интернет, и улавят значимостта на употребата им за постигане на предимство“.<sup>24</sup>

Може уверено да се каже, че грижа на всяка страна в света е да изгражда и да поддържа непрекъснато в международното обществено мнение **позитивен и авторитетен образ на себе си**, защото е ясно, че това е именно базисното условие за всичко останало, което правителствената дипломация на дадена страна иска да проведе и защити в другата страна. Трябва постоянно да се опитваме да гледаме на себе си от чужбина. Как се възприемаме през очите на чужденеца? И след като постигнем този ъгъл на възприятие и разбиране на себе си, тогава да градим своите дейности и кампании по промоциране на страната си. Възприятието на страната ти като цяло е обвързано със **стратегическите послания**. Например „Да направим отново Америка Велика“, или „Всичко германско е качествено“ са стратегически послания. В тази посока на работа, важни са качеството на образа и националната идентичност, явяващи се ключови фактори за влияние върху чуждестранна публика. Затова и в обучението по публична дипломация в националните школи се залага значителен обем знания и умения за изграждане на образ (**image making**) и брандиране (**nation-branding**). В съпровод на това се отделя голямо внимание за изучаване на **методите, техниките и практиките** на маркетинга, рекламата, пиара, лобирането, разследващата журналистика, масовите комуникации, социалната психология, информационните технологии, медийните политики. Набляга се на презентационни умения, комуникативни умения, публично говорене, работа с медии, блогове, уебсайтове, социални мрежи, управление на послания.

Прието е да се говори **за жанрове на публичната дипломация**. В тази употреба понятието „публична дипломация“ е рогово понятие, под което се подвеждат профилирани видове дипломации.

Такива например са културна дипломация, бизнес дипломация, научна дипломация, хуманитарна дипломация, екологична дипломация, спортна дипломация, църковна дипломация, парламентарна дипломация, диаспора дипломация, дигитална дипломация. В съвременността съществува тенденция тези видове дипломации да се множат и да се разграничават. Някои от тези видове са различни на предметна основа, други са на инструментална основа. Повечето от тези профилирани дипломации могат да бъдат в арсенала и на конвенционалната дипломация. Когато са в обхвата на практикуване на публичната дипломация всички те придобиват характера и стойността на средство за правене на публични политики в чуждестранна среда. В този смисъл културата, спорта, науката, екологията и т.н. се превръщат от нещо само по себе си в средство, инструмент за външна политика. Но за това превръщане или трансформация също се изискват умения и познания. При планирането на публичната дипломация по гържави и региони, външното министерство определя какъв жанр публична дипломация е подходящ за съответната страна и отговарящ на националните интереси – в едни страни е по подходящо и полезно да се прилага културна дипломация, в други – бизнес дипломация, в трети – хуманитарна, в четвърти - смесено и т.н.

### **Технологиите и публичната дипломация**

Революцията в последните десетилетия на комуникациите чрез информационните технологии, мобилните връзки и социалните мрежи в голяма степен променят естеството на международната среда и международните отношения, променят начина на формиране, представяне и влияние на общественото мнение в света. Новите технологии дават по-голяма мощ, скорост и автономия на гражданската публичност и за въздействието ѝ върху официалните национални и международни власти. Глобалните връзки произвеждат нова транснационална публична субектност. Обществено мнение се ражда и мобилизира вече първо в интернет, а след това се преобразува в обществено действие на площадите и улиците. Транснационалните протестни движения

са ярко потвърждение за това. „Ние сме вече част от мексиканската вълна, която започна от площад „Тахрир“ в Каиро, премина през Магрид, Вьодушеви Ню Йорк, Възпламени Истанбул и Сао Пауло. Сега сме ние“, както се казва в програмната книга на движението „Окупирай Уолстрийт“.<sup>25</sup> Това закономерно рефлектира върху практиките на публичната дипломация.

Дипломатите в своята гълга история налагат като най-ефективен модела на **face-to-face дипломация**. Контактите, разговорите, преговорите – всичко това изисква участниците в тези процеси да общуват лице-в-лице, да се опознават не само чрез думите и начините на говорене, но и чрез жестовете, мимиките, телесните пози, чрез облеклото, Вкусовете, Възпитанието, изобщо чрез цялостната човешка изразност и поведение. В такава непосредствена връзка, дипломатите извличат информация, изграждат доверие, внушават идеи, търсят компромиси, създават коалиции, убеждават в позиции, защитават интереси и прокарват политики. Но днес международните отношения все повече се виртуализират и това очевидно проблематизира класическата форма на дипломатическо общуване и преговаряне. Въпросът пред публичната дипломация, възможно ли е да се комуникира с виртуално гражданско общество, да се извлича информация от него, да се пласира информация и послания към него, да се преговаря с него, да се въздейства върху него? Могат ли да се защитават национални интереси и да се провеждат държавни кампании в една не-национална, не-териториална и не-държавна глобална интернет среда? В сравнение с консервативно настроената конвенционална дипломация, публичната дипломация по-бързо осъзна, че овладяването на новите информационни технологии и социални медии е начин за повишаване на нейната роля в съвременния свят и условие за нейната ефективност и принос към външната политика на своята страна. Стана възможно да се обхване чрез тези технологии и медии общественото мнение на една страна или на един регион като цяло, да се установи бърза връзка с неговите формиращи сили, да се приближат и да станат по-видими един за друг гражданите и дипломатите. Дипломатите за много по-кратко време

събират и обработват информация, както и пласират своите послания и споделят политики. Взаимодействието с публиката става още по-интерактивно и по-критично. Чрез интернет самата гражданска публика става инициатор на диалог с дипломатическите служби, тя интервюира дипломатите и предизвика през тях появата на позиция или политика на правителството по въпрос с висок обществен интерес – хуманитарен, екологичен, правен, всякакъв. Социалните медии се превръщат за публичната дипломация във водещ инструмент за ранно оповестяване и управление на кризи и конфликти в международното публично пространство. Появи се нов жанр - т.нар. **дигитална дипломация**. Целта остава същата – **power over opinion** - „да спечелим сърцата и умовете на хората“ – но този път с новите дигитални инструменти. Както казва **Ян Мелусен**, „меката сила“ е изключително важна в глобалния информационен век. Загубата на soft power в една среда на множество транснационални връзки може да бъде цената, която ще заплатим за hard power”.<sup>26</sup>

Най-голямото предизвикателство пред правителствената публична дипломация е появата в последните декади на нашето време на нови, самостоятелни, недържавни актьори на публична дипломация – неправителствени и нестопански организации и корпоративни бизнес играчи.<sup>27</sup> Дори се появи термин за обозначението на дейностите на тези нови играчи – „**нова публична дипломация**“. Тази „нова“ дипломация не се прави от външни министерства, правителствени агенции или посолства, не се прави от Goethe Institut, British Council или Alliance Francaise. Тя се прави от неправителствени или частни организации като Greenpeace, Amnesty International, Soros Open Society Foundations или Bill and Melinda Gates Foundation. По правило те не съгласуват своята политика и програмна работа с правителствата, те оперират на терена на гражданските общества, в медиите и социалните мрежи директно, преследвайки свои интереси и защитавайки свои каузи. Те също развиват дипломатически отношения, включващи комуникация, докладване, преговори и презентационни дейности, както прави професионалната дипломация, но без да е необходимо

да се съобразяват с държавни външни политики. Разбира се, има ситуации, когато си партнират с държавите в полето на гражданската публичност, защото съвпадат интересите и каузите им, но в повечето случаи, се конкурират с правителствената публична и конвенционална дипломация, защото политиките и целите им ясно се разминават. Най-интересното е, че те сами себе си възприемат за част от космополитно гражданско общество или глобални частни корпоративни мрежи, които не са носители и изразители на национална идентичност и не преследват национални интереси в тесния смисъл на думата. Те провеждат публична дипломация пред общества в различни точки на планетата за осъществяване на глобални политики, универсални ценности и всеобщии каузи (най-често в сферите на згравеопазването, човешките права, климатичните промени, замърсяването на околната среда, равенство на половете, научно-техническия прогрес, всеобщото образование, запазване на културното наследство, равнопоставеността на вероизповеданията, миграцията и т.н.). Те са регистрирани като граждански организации и имат своята правна легитимност именно като граждански и частни субекти. В този смисъл те отстояват едно трето ниво на дипломация – **citizen-to-citizen diplomacy** (дипломация между граждани), наред с вече утвърдените *state-to-state diplomacy* (дипломация между държави – измерението на конвенционалната дипломация) и *state-to-society diplomacy* (дипломация между държава и гражданско общество – измерението на публичната дипломация). Хоризонталното и автономно измерение на гражданската публичност, което започна да противостои на вертикалното и йерархично измерение на представителната властова публичност в епохата на Модерността, днес е разгърнало своя потенциал максимално.

Като ярък пример за силното въздействие на хоризонталното измерение на публичността в света е **Холивуд**. В едно интервю за списание Публична Дипломация, озаглавено „Каква е дипломатическата роля на Холивуд?“, Майк Мегавой, председател и главен изпълнителен директор на Финикс Пикчърс и член на консултативния съвет на Американския център за публична дипло-

мация, споделя, че ако културата в днешно време е на фронтовата линия на световните дела, тогава Холивуд, толкова колкото и Силиконовата долина, Пентагона, Държавния департамент, има звездна, първостепенна роля. Но тази роля не е съгласувана или гоговорена с властовите институции, както някога се е случвало. Нейната роля на soft power е придобита от отклика и обвързването на филмовите компании и студиа с ценностите, тенденциите и потребностите на гражданските общества. Това е духът на „емпатическото кино“ – филмите, които споделят и информират глобалните граждани един за друг, за техните собствени проблеми, нужди, радости, болки, мечти и разочарования. А това е друга гледна точка на публична дипломация – не от камбанарията на властта, каквато и да е тя, не като комуникация власт-общество, не като част от държавна външна политика, а отразяваща богатия проблематичен свят на обикновените хора отвътре него. Хората желаят да видят своя живот на екрана, но през погледа на самия този живот – арабите да видят филми за себе си, както и европейците, латиноамериканците, азиатците, евреите, афроамериканците и т.н. И тази линия на снимане е започнала с европейски режисьори като Трюфо, Фелини, Антониони, Роселини, Годар и други във втората половина на XX век, но в XXI век тя се е превърнала в доминираща и определяща филмовата политика на Холивуд. За Мегавой, киното е комуникация на граждани с граждани във всички точки на света, то трябва да служи на тази комуникация, това е неговата дипломатическа роля.<sup>28</sup>

Безспорно, тази трансформация се дължи на ускорените процеси на глобализация и особено много на революцията в сферата на информационните технологии. Това ново ниво на цивилизация прониква навсякъде в света преодолявайки съпротивите на съществуващите традиционни, гомодерни затворени общества и държави, конструирайки и реконструирвайки тяхната публичност. В XXI век гражданските общества са не само резултат на естествени процеси на растеж и узряване на своята собствена публичност, каквито видяхме в периода между XVII и XIX век в Западна Европа, но и продукт на процесите на въздействие и кон-

струирани, протичащи в транснационалните търговски, културни, финансови, туристически, образователни, спортни, и най-вече, информационни мрежи (видим е ефектът в арабския свят). За това, разбира се, голям принос има правителствената публична дипломация, но вече и гражданската или т.нар. нова публична дипломация. Гражданската публичност в света стана своеобразен пазар, на който се конкурират множество играчи на публичната дипломация – национални правителства, международни организации и частни асоциации, фондации и корпорации. Това съревнование поражда развитие и усъвършенстване на правителствената публична дипломация по отношение на нейните методи, техники и инструменти на работа, „държи я будна“ и в голяма степен това съревнование е полезно за самата нея в изпълнение на нейните цели и задачи.

### **Публичната дипломация в България**

Тук няма да разглеждаме България като **обект** на публична дипломация на други страни. Само ще споменем, че по време на гражданските съпротиви или дисидентските прояви малко преди падането на комунистическия режим и особено по време на самото падане и веднага след него, се забелязва силна активност на конвенционални и публични дипломати от западните посолства в София. И това е твърде естествено, в която и да е точка на света, когато се сменят режими, когато има революции, когато гражданското общество протестира, когато започват радикални процеси на трансформация на публичността, тогава всичко това се превръща в професионален интерес и обект на публична дипломация. България, след 1989 – 1990 г., се превърна за Запада от обект на пропаганда по време на Студената война, в обект на публична дипломация, както правителствена, така и неправителствена по време на демократичните промени. И това са нагледни уроци за българските институции и особено за външно министерство как се прави публична дипломация.

В контекста на нашето въведение в публичната дипломация може ли да говорим за **българска публична дипломация?**

Първо трябва кажем, че публичната дипломация като „мека сила“ и като необходима и интегрална част на външната политика на България се осъзнава и разбира сравнително късно – едва с реалните процеси на преговори и присъединяване на страната към международните организации и преди всичко към Европейски съюз. В този период на началото на XXI век, политиците започнаха да съзнават по-ясно и по-дълбоко колко е важна ролята на гражданските общества (а не само на правителствата), на чуждестранното обществено мнение и чуждестранните медии за пълноценното признаване на България за достоен член на международните семейства. Очевидно ставаше, че в международните отношения легитимност и признание се получава не само от публичните власти на другите държави, но и от невластовите форми на гражданската публичност на същите тези държави. Дори понякога, чуждестранното обществено мнение е по-силно влияещо на националните ти проекти за бъдеще, отколкото властовите позиции и решения на неговите правителства.

По време на Студената война, външната политика на България като част от идеологическата конфронтация Изток-Запад, безспорно е силно ангажирана със защитата и провеждането на съветската комунистическа пропагандна политика срещу Запада и с международната пропаганда на свои вътрешнополитически решения и действия, какъвто например е бил възродителния процес (правителствена политика за насилствена смяна на имената на българските турци). Конвенционалната дипломация е въвличена в манипулативни, изопачаващи действителността, практики и не е била в състояние да развие професионален капацитет по публична дипломация.

След революциите в Източна Европа и промените в България след 1989 г., въпреки изключителната нужда от публична дипломация в тези първи години на България по пътя на демократизацията и европеизацията, не се забелязва съществена реформа в МВНР в посока на изграждане на капацитет по публична дипломация и провеждане на професионални публични кампании на граждански терен в международната среда. Дипломатическата служба на България се придържа твърдо към класическия модел на правене на дипломация – симетричната state-to-state diplomacy. От време

на време се забелязват само спорадични акции по линия на културни изложения в отделни страни, не много ефективни дейности по линия на икономическа дипломация, и не добре обмислена работа с българите, живеещи и учещи в чужбина. Липсват стратегически послания, отсъства систематична и последователна работа по image making и nation-branding на България, не се обучават млади хора по публична дипломация, нито се надграждат нови компетентности на конвенционалната дипломация, не се изграждат мрежи в чуждестранните медии, в неправителствените организации, академичните и културните общности, не се овладява опита на водещите страни по публична дипломация и т.н. Конвенционалната дипломация, особено в период на големи политически промени, както е случая в България, когато не са формулирани устойчиви политики и стратегии, когато държавата се люшка от един полюс към друг, тогава дипломацията е пасивна и отражателна, свежда своята работа предимно до събиране на информация и до докладването ѝ, тя не е в състояние в такъв период да влияе активно, да лобира, да променя обществено мнение, да въздейства при вземане на управленчески решения, да прокарва национални интереси. Затова в такъв контекст публичната дипломация, ако въобще я има, е немощна и неефективна, формално отчитаща провеждането на мероприятия, но не и положителни резултати с траен ефект. Докато новите демокрации от Вишеградската група и Балтийската група инвестират в публична дипломация почти веднага след падането на комунизма, България изостава от тези процеси почти с 10 години.

Именно практическото стартиране на преговорите на България с Европейския съюз за пълноправно членство отключват и разширяват съзнанието на правителствените институции за разбирането на нуждите и ползите от публична дипломация. **Информационната и комуникационна стратегия за присъединяване на България към ЕС**, проведена от правителството и посолствата и насочена както към българските граждани, така и към гражданските общества на страните на ЕС, играе своеобразна роля на придобиване на опит по публична дипломация, макар и да

не се нарича така. Съществен елемент от стратегията е популяризирането на позитивен образ на България в международното обществено мнение и осведомяване за предимствата и достиженията на българското общество. Чрез кампанията се търси подкрепа от европейските граждани за членството на страната в ЕС предвид нарастващите съпротиви срещу политиката на разширяване, провеждана от Европейската комисия. В началото на 2002 г. правителството одобрява Комуникационна стратегия за подготовка за членство в ЕС и въз основа на нея приема План за действие 2002-2006 г. Стратегията има силни и слаби страни, но от нейното осъществяване се извличат полезни уроци за прохождащата публична дипломация.<sup>29</sup>

Интересен проект за изграждане на образи на България е реализиран в периода 2001 – 2003 г. от интердисциплинарна група български изследователи с консултант от Великобритания и подкрепен от Британския Съвет.<sup>30</sup> Той се наимува „**Запазена марка България**“, с лого „Take it easy“ и амбицията му е да очертае една възможна стратегия за представяне на България в чужбина. Проектът е изработен в духа на добрите методи и техники на image taking, станал значима практика на публичната дипломация. За водещ ракурс на изграждането на стратегията си екипът приема „България - погледът отвън“ – първо се отговаря на въпроса как изглежда страната в очите на чуждестранните публики, и след това той се сравнява с „България – погледът отвътре“, т.е. как българите възприемат себе си, своята идентичност, своето бъдеще, какво разказват за себе си. Експлицират се социалните, политическите, икономическите характеристики на позитивния образ и се схващат като национален капитал с международна стойност. Ефективният образ на България предполага откриването на нова връзка между традицията и проекта за бъдещето. Апелира се за професионализъм на представянето на „Запазена марка България“ и за строга координация на излъчваните послания. Екипът на проекта дискутира и въпроса за институализацията на стратегията – кои институции трябва да бъдат ангажирани с провеждането на кампанията „Запазена марка България“. Обсъжда

се опита на Чехия, Унгария, Швеция, Франция. Предложението на авторите на проекта е да се създаде неправителствена организация, която да работи плътно с държавните институции, но да остава независима от тях.

Друг проект, който има пряко отношение към процеса на раждането на публичната дипломация в България е **Дипломатическият институт** към Министерта на външните работи. Той е създаден през 2003 г. с решение на Министерски съвет с цел повишаване на професионалната квалификация на българските дипломати и всички държавни служители, чиято работа е свързана с външната политика на България. Той е първата българска школа за обучение по професионална дипломация в историята на България. Но заедно с тази основна функция Институтът получава възможност да развива отношения и партньорства у нас и в чужбина с други дипломатически институти и академии, с университети, неправителствени фондации и асоциации, да организира публични събития под формата на конференции, кръгли маси или лекции. Може да се каже, че още със създаването си Дипломатическият институт отваря широко вратите и прозорците на консервативното Външно министерство към гражданския свят. Така той придобива две лица – едното обърнато към конвенционалната дипломация, другото – към гражданската публичност. Институтът става естествен посредник между Министерството на външните работи и академичните и гражданските организации. И неусетно започна да води своеобразна неофициална публична дипломация – бидейки правителствена институция, да провежда комуникация с гражданското общество и да акумулира публичен опит във взаимоотношенията си с него. Институтът работи с целеви групи чрез утвърдени програми – студенти, ученици, неправителствени организации, медии, културни институти, сънародници в чужбина и други. Развива дигитална политика през Уебсайт, LinkedIn Facebook, YouTube, провежда кампании сред българската общественост в полза на ЕС. Издава списание „Дипломация“, насочено не само към държавни институции, чуждестранни посолства и международни организации, но и към

широка публика. Но най-важният му принос е въвеждането, за първи път в историята на българската дипломатическа служба, на модулни курсове по публична дипломация. Първоначално тези курсове са предназначени за млади дипломати на МВНР, впоследствие те стават притегателни за представители на цялата публична администрация и службите за сигурност, излизат извън държавните институции и се предлагат на хора от бизнеса и заинтересовани граждани. В Софийския университет се чете пълноценен семестриален курс по публична дипломация за студенти, благодарение на съвместната магистърска програма на Дипломатическия институт и Катедра Европеистика - „Интеграция и дипломация на ЕС“. В този смисъл Институтът играе много важна просветителска роля за въвеждането на публичната дипломация в България. Той усвоява и транслира опита на страни с дългогодишни практики и политики в публичната дипломация – Нидерландия, Великобритания, Италия, Германия, Франция, Швейцария. В близко бъдеще Дипломатическият институт може да се превърне не само в школа за обучение на конвенционални дипломати, но и в школа за обучение на професионални публични дипломати. Разбира се, това ще стане възможно, ако българското външно министерство или правителството, по подобие на другите страни, институционализира съществуването на професионална публична дипломация като различна от конвенционалната дипломация и интегрира нейните практики и дейности като неотнимаема част от външната политика на България.

#### **Използвана литература и бележки:**

<sup>1</sup> Nicholas Cull – Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase, in Routledge Handbook of Public Diplomacy, p. 39-43, USC 2008;

<sup>2</sup> Антъни Леви – Кардинал Ришельо, С. 2007;

<sup>3</sup> Фернан Бродел – Структурите на всекидневието: възможното и невъзможното, С. 2017;

<sup>4</sup> Антъни Смит – Националната идентичност, С. 2000;

<sup>5</sup> Юрген Хабермас – Структурни изменения на публичността, С. 1995;

<sup>6</sup> Хаген Шулице – Държава и нация в европейската история, С. 2002;

<sup>7</sup> Oliver Rathkolb (Hg.) – 250 Jahre. Von der Orientalischen zur Diplomatischen Akademie in Wien, 2004; Първите 100 години Академията е била ръководена от Оргена на Йезуитите. Нейният първи директор, отец Йозеф Франц, по чиято

идея била основана Академията, е бил гуховен наставник на император Йозеф Втори, виж стр. 47-63;

<sup>8</sup> Здравко Попов – Гражданско общество и човешки права, в сб. Споделен опит за гражданско образование, С. 1999;

<sup>9</sup> Thomas Friedman – The World is Flat: A brief History of the Twenty-first Century, US, 2005;

<sup>10</sup> Уолтър Липман – Общественото мнение, С. 2001;

<sup>11</sup> Едуард Бернайс – Пропаганга, С. 2019;

<sup>12</sup> Wilson P. Dizard Jr. – Inventing Public Diplomacy. The Story of the U.S. Information Agency, L. 2004;

<sup>13</sup> Mark Leonard & Others – Public Diplomacy, L. 2002, p. 12-13;

<sup>14</sup> Едуард Бернайс – Пропаганга, С. 2019;

<sup>15</sup> Jacques Ellul – Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, N.Y. 1973;

<sup>16</sup> Hans N. Tuch – Communicating with the World. U.S. Public Diplomacy Overseas, Washington D.C., 1990, p. 33;

<sup>17</sup> Ibid., p.17;

<sup>18</sup> Ibid., p. 3-11;

<sup>19</sup> Mark Leonard & Others – Public Diplomacy, L. 2002, p.1;

<sup>20</sup> Ibid., p. 1;

<sup>21</sup> Jorrit Kamminga – Public Diplomacy in Afganistan Beyond the 2014 Transition: Lessons from the United States and the Netherlands, Clingendael Discussion Papers in Diplomacy, The Hague, 2012, p. 13;

<sup>22</sup> European Commission – A Glance at EU Public Diplomacy at Work, 2007;

<sup>23</sup> Ingrid d'Hooghe - Public Diplomacy in the People's Republic of China, in The New Public Diplomacy, ed. by Jan Melissen, N.Y. 2005, p. 88-123;

<sup>24</sup> John Hemery – Training for Public Diplomacy: an Evolutionary Perspective, in The New Public Diplomacy, ed. by Jan Melissen, N.Y. 2005, p. 196;

<sup>25</sup> Occupying Wall Street, N.Y., 2012;

<sup>26</sup> Jan Melissen - The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice, in The New Public Diplomacy, ed. by Jan Melissen, N.Y. 2005, p.4;

<sup>27</sup> Шон Рюардън – Новата дипломация, С. 2015;

<sup>28</sup> What is Hollywood's Diplomatic Role?: An Interview with Film Producer Mike Medavoy by Lauren Madow, Public Diplomacy Magazine, Summer 2014;

<sup>29</sup> Биляна Дечева – Представяне на комуникационната политика в сферата на европейската интеграция на България в периода на подготовка за пълноправно членство на страната в ЕС, в сб. Публична дипломация и комуникационна политика в контекста на Европейския съюз, издание на Дипломатическия институт, 2017, стр. 61-89;

<sup>30</sup> Take it easy. Към стратегия за образи на България, съст. Мила Минева, British Council, С. 2003.

## ПУБЛИЧНА ДИПЛОМАЦИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Доц. г-р Здравко Попов

За да постигнем разбиране за публичната дипломация на Европейския съюз се нуждаем от едно по-широко знание за цялостния проект „Европейски съюз“. Защото публичната дипломация на ЕС е проекция и функция на характера, целите и най-вече на конкретните етапи в институализацията и развитието на този проект във времето. Съзнанието за проекта в неговата историческа динамика и противоречивост би ни обяснило в голяма степен защо ЕС сравнително късно в своето развитие започва да изгражда самостоятелен капацитет за публична дипломация и защо все още не е постигната необходимата зрялост и ефективност на неговата публична дипломация, в сравнение с тази на други международни организации като ЮНЕСКО, УНИЦЕФ, Съвета на Европа, НАТО, или СЗО.

„Европейският съюз“ е интелектуален проект на **Модерността**, прозвучал с прокламацията на Волтер за „Европейска република“, вдъхновил федералисткото движение „Млада Европа“ на Джузепе Мацини през 1834 г. и отново защитен от Виктор Юго чрез апела му в неговото писмо от 1869 г., до Конгреса на мира в Лозана, за създаването на „Европейска федерална република, основана на правото“. На идеологическо ниво проектът за Обединена Европа, въз основа на ценностите и принципите на Просвещението, се развива паралелно с другия проект на Модерността – този на националните държави, но за разлика от последния, остава затворен в тесните кръгове на интелектуалните елити и не получава резонанс сред бързо развиващите се граждански общества на европейските държави. **Европеизмът** по-скоро се отъждествява с наднационални и надтериториални идеи за цивилизация, секуларизация, хуманизъм, образованост, културност, космополитизъм, отколкото с материализацията на някакъв вид общоевропейска публична държавност. Тази идеология дава живот и на политиче-

ското движение „ПанЕвропа“, учредено от граф Куденхов-Калерги, което между двете световни войни си поставя за цел да обедини Европа политически, икономически и военно като федерация на европейските държави. Френският външен министър Аристид Бриан дори прави опит да защити визията на „ПанЕвропа“ за федерализация на Европа през 1929 г. пред Обществото на народите в Женева, но инициативата претърпява провал. В този период европеизмът, притиснат едновременно от наративите и практиките на фашизма и комунизма, продължава да изглежда като една красива елитарна утопия, неразбрана и неподкрепена и от политиците, и от гражданите.

Реални условия за превръщането на Европеизма от ценностен и утопичен проект в прагматичен и институционален проект се появяват едва след Втората световна война. Погледнат от наблюдателната кула на настоящето, проектът би могъл да се интерпретира като осъществяване на серия от конкретни интеграции, възможни и допустими за съответното време и обстоятелства. **Федерализмът** е заложен от самото начало на реализацията на проекта като „**идеална**“ **крайна цел** на интегративните процеси, но стъпките към тази цел са прагматични и се правят в границите на реално допустимото. Границите на допустимото се определят от **съгласието и волята** на националните държави, които участват в този проект. При това става дума за съгласието и волята както на правителствата на тези държави, така и на техните граждански общества. Затова може да се види движението на проекта в тези граници и по метода „проба-грешка“, и по метода на „самокorigиращата се еволюция“. Обединението на Европа има изначален базисен **мотив** – установяването на траен мир на континента и възстановяване и развитие на благосъстоянието на народите му; то има „идеална“ **крайна цел** – достигане някога в бъдеще до европейска федерална държавност; то има технологичен **модел** за осъществяването си – сложен и дълъг процес на доброволна интеграция на пълноправните страни-членки, разгърнат във времето и пространството; има и стратегически геополитически **партньор** за институализацията на проекта в

лицето на САЩ. Също така има заложен в началото и плодотворен **дебат**, проявил се още на Конгреса на Европа в Хага, 1948 г., актуален и до днес, ясно артикулиращ двете **визии** за бъдещето на Европа – разбрана като „Европейски Съединени Щати“ или като „Съюз на Суверенни Държави“. Сред самите „бащи“ на ЕС – **Алтиеро Спинели и Жан Моне** – има сблъсък на възгледи относно въпроса с какво да стартира Европейската интеграция – дали с **политическа интеграция**, водеща директно до създаване на властови общоевропейски институции и европейска федерация (Спинели), или с **икономическа интеграция**, водеща постепенно и естествено до разбирането на европейците за необходимостта от федерализация на континента (Моне). Мимоходом отбелязвам, че от 1 до 15 септември 1946 г. в Женева се провеждат изключително остри дискусии между много видни философи, историци и литератори в опита си да отговорят, година след края на Втората световна война, на въпроса „Какво е Европа?“ и „Съществува ли Европейски дух?, които също допринасят за политическите разговори и дебати относно бъдещето на Европа.

Жан Моне се оказва по-прозорлив. Икономическият дискурс надделява над политическия дискурс. **Икономическата интеграция** получава по-голяма подкрепа от политическата. След неуспешни опити за политическа и военна интеграция, какъвто е случаят с инициативата на френския премиер Рене Плевен (планът „Плевен“, 1952 г.) за Европейска отбранителна общност и съответно на наднационална Европейска политическа общност, или случаят с проекта на белгийския политик Пол-Анри Спаак (проектът „Спаак“, 1953 г.) за създаване на Политическа общност с наднационален характер, европейският проект започва да се материализира по пътя, посочен от **план „Маршал“** – възстановяване и развитие на държавите в Европа е възможно чрез техни солидарни координирани междуправителствени управленчески решения в сферата на икономиката. Процесите и процедурите на вземане на такива решения естествено предполагат изграждането на общи управленчески институции, но функциониращи по-скоро на експертен принцип.

Франция, Германия, Италия, Нидерландия, Белгия и Люксембург подписват на 18 април 1951 г. в Париж Договор за създаване на **Европейска общност за въглища и стомана**, с който практически стартира процеса на европейската интеграция. В преамбюла на Договора са описани освен преките икономически цели и търсене на общи икономически интереси, но и някои от ценностите на Европейизма като тези на мира, цивилизацията и солидарността. Това преплитане на интереси и ценности ще се окаже много важен и отличителен белег за начина на осъществяване на бъдещата европейска интеграция и за работата на публичната дипломация.

На 25 март 1957 г. в Рим шестте държави подписват Договор за създаване на **Европейска икономическа общност** и Договор за създаване на **Европейска общност за атомна енергия** – т. нар. **Римски договори**, които влизат в сила на 1 януари 1958 г. Въпреки този безспорен интеграционен успех, противоречията и споровете между учредителите относно как да се управлява интеграцията – чрез наднационални институции или чрез междуправителствени органи – остава определящ за функционирането на Общността. Компромисите се превръщат за дипломацията в най-желаната форма в преговорите и решенията. Постоянно се търси **баланс** между наднационалното и междуправителственото, между общоевропейското и националното измерение на интеграцията. С Договора от 1967 г. за създаване на **единен Съвет** и **единна Комисия** на Европейските общности практически се сътворяват общи институции за управление на трите съществуващи организации. Това позволява реализирането на платформа за **разширяване** на Общността и за приемане на нови държави в нея. Общността се разширява през 1973 г. с Великобритания, Ирландия и Дания, през 1981 г. с Гърция, и през 1986 г. с Испания и Португалия.

Ключов документ за „политизиране“ на европейския проект е приетата в Щутгарт през 1983 г. Декларация за Европейски съюз, в която се настоява за **европейско политическо сътрудничество** с изработване и приемане на общи позиции и действия

чрез дипломатически консултации в областта на външната политика и сигурността. Макар че водещ приоритет на Общността отново остава изграждането на **общ вътрешен пазар**, все пак Декларацията от Шутгарт открива вектор за политическа интеграция. Европейският парламент през 1984 г. предлага на десетте държави членки да ратифицират изготвен от него проект за Договор за Европейски съюз, който да замени трите Общности и да създаде нови наднационални институции, но държавите членки не са готови за такава „революция“ и отказват да го приемат и ратифицират. Като практически резултат все пак от тази инициатива, през 1987 г. се подписва **Единен европейски акт**, който институционализира междуправителствен орган **Европейски съвет** и предвижда в бъдеще създаването на Европейски съюз като политическа организация.

Предвид това, че нас ни интересува публичната дипломация, а тя както знаем е **комуникация** с гражданска публичност, с обществено мнение, с различни организации на гражданските общества, питаме се, кога тя е станала възможна и необходима в тези интеграционни процеси. Става ясно от това кратко проследяване на ставането на европейската интеграция, че публичната дипломация не е заградена и не присъства първоначално в европейския проект. Кое то пък от своя страна означава, че независимо, че европейската интеграция е обявена в полза на интересите на гражданите на Европа, те не са въввлечени конкретно като преки съучастници в реализирането на проекта. В този времеви период на институализация той е **проект на елитите**, на политическите и корпоративните елити на Запада, но не е припознат все още като проект на гражданите на Европа. Те не са нито пряк обект, нито пряк субект на интеграцията, а са само имплицитно предположени в нея. Затова тежестта на институализацията на европейския проект се носи от **конвенционалната дипломация (state-to-state diplomacy)**.

Националните правителства, участници в материализацията на проекта, инвестират в изграждането на административен **европейски капацитет** в своите министерства, голям брой дър-

жавни служители и дипломати се профилират в европейските дела, много експерти и учени са привлечени в междуправителствените форуми по интеграционните проблеми и теми, учредителките и присъединилите се впоследствие държави отделят значителен професионален човешки ресурс за функционирането на общеевропейските органи. Да преговаряш по европейските въпроси става нова дипломатическа професия. Да балансираш успешно между европейския „общностен“ интерес и националния „еготистичен“ интерес предполага сериозни дипломатически умения и способности. Историята на европейската интеграция помни успехите и неуспехите на този процес на балансиране. Например, случаят с т.нар. „**криза на празния стол**“ през 1964 г., когато по искане на Съвета на ЕИО Комисията прави предложение за формиране на собствени финансови ресурси на Общността и разширяване на бюджетната независимост на Асамблеята, както и даване на повече управленческа власт на Комисията. Тогава Франция изразява остро несъгласието си за такова развитие на интеграцията в полза на наднационалните правомощия на институциите и отзовава през 1965 г. постоянния си представител в Брюксел, отказвайки се практически и от участието си в заседанията на Съвета и неговите работни групи. Едва след възстановяването на баланса между национално и наднационално – чрез т.нар. „**люксембургски компромис**“ през 1966 г. – който дава право на държавите членки да имат право на вето върху решения, когато са засегнати техни важни национални интереси, Франция се връща в Брюксел.

В периода на Студената война между Запада и Изтока, го падането на Берлинската стена, наднационалните европейски институции са резултат от преговори между правителствата на националните държави, всяка една от тях със собствени интереси в интеграционния процес. Те не са склонни да отдават своя суверенитет за постоянно на брюкселските институции, а само временно и ограничено, когато трябва да се решават конкретни задачи и цели, които отговарят в общи линии на техните национални интереси и проекти. В този период 12-те държави членки не

допускат да бъдат ограничавани техните самостоятелни действия, нито по отношение на вътрешната им политика, а още повече по външната им политика, и много гържат правителствата им да контролират създадените от тях наднационални европейски институции. Може да се каже, че в този първи период на икономическа интеграция, със слаби политически импликации, проектът „Обединена Европа“ се движи благодарение на съвпадението на националните интереси и политики на страните членки. С други думи, на този етап европейският проект се нуждае предимно от **междуправителствена легитимност**, а не толкова от гражданска легитимност. Затова и ролята на **конвенционалната дипломация** е толкова същностна.

Малък „пробив“ в този модел на функциониране на проекта е решението от 20 септември 1976 г. за избор на членове на **Европейския Парламент** чрез **преки всеобщи избори**. За първи път гражданите са положени да станат легитимиращ фактор на една европейска институция, каквато е Парламента. Първите преки избори се провеждат през 1979 г., в които взимат участие гражданите на двете дотогава страни членки на Европейската икономическа общност. Кампанията по промотиране на значимостта на тези избори и мобилизирането на гласоподавателите се провежда от националните правителства и националните медии. Тогава се разбира, че европейските теми и проблеми отсъстват от общественото съзнание и че европейската интеграция е непопулярна сред хората. Въпреки че не се проявява масов граждански интерес за гласуване на тези първи европейски избори, все пак това е малка, но важна стъпка към осъзнаването, че проектът „Европа“ не може да продължи да се развива пълноценно и демократично, ако той не получава **гражданска легитимност** и подкрепа, ако гражданите, а не само правителствата, не се конституират като създатели на Европейския съюз. Констатира се, че трябва да се преодолее пропастта между гражданските общества и елитите (политически, финансово-икономически и интелектуални), когато става дума за бъдещето на Европа. Не би трябвало да се допуска мнението, че гражданите са съгласни а priori с решенията

и визиите на своите правителства за бъдещето, и че те приемат всичко, което елитите правят. Много често, консенсусните политики, компромисите и междуправителствените договорки, не засягат, а понякога и не се одобряват от гражданите на страните членки.<sup>1</sup>

Краят на идеологическото блоково разделение на света по време на Студената война и преди всичко края на разделението на Германия и на Европа променят съществено ускорението, целите и посоките на европейския интеграционен проект. Буквално, всички нови демокрации от Централна и Югоизточна Европа заявяват своето желание да станат пълноправни членове на Европейския съюз. В същото време текат неугържими процеси на глобализация в сферите на икономиката и финансите, засилва се ролята на транснационалните пазари и на транснационалните мрежи, светът е на прага на дигитална революция, утвърждават се нови играчи и съюзи в Азия, Евразия, Америка, Африка. Изникват нови проблеми в световния дневен ред като климата, тероризма, неравенствата. Европейският проект е изправен пред големи и сериозни предизвикателства и за да продължи да съществува и да се развива, той трябва да се промени адекватно на променящата се среда и да се опита да преодолее своите вътрешни противоречия, задръжки и дефицити.

През 1992 г. се подписват и съответно ратифицират **Договорите от Маастрихт**. За първи път терминът „**Европейски съюз**“ се въвежда като юридическо понятие и за първи път се официализира като водещо **политическото измерение** на интеграцията. Европейският съюз не замества Европейската икономическа общност, която продължава да съществува наред и независимо от него, и дори е негов фундамент чак до 2009 г., но важното тук е, че към институализацията на интеграцията се добавя общностното право, общата политика в областта на външните отнoшения и сигурността, както и сътрудничеството в областта на вътрешните работи и правосъдието. Но двойствената природа на проекта се запазва – паралелното съществуване на наднационална интеграция и междудържавно сътрудничество и ди-

пломация, макар че Маастрихтските Договори вече предполагат трансфериране на национален суверенитет към институциите в Брюксел за тяхното реално овластяване. Проблемът с **идентичността** на Съюза обаче остава нерешен, дори и след приемането на Договора от Амстердам през 1997 г., където открито и ясно се говори за **европейско гражданство**.

След приемането на Австрия, Швеция и Финландия през 1995 г. за пълноправни членки на ЕС, все по-ясно се разбира, че институционалната интеграция на наднационално равнище трябва да върви заедно с **интеграцията на гражданските общества**. Още повече, че предстои голямо разширение на ЕС на Изток, което още повече ще усложни процесите на европеизация и интеграция. Трябва да се предпостави създаването на общност от европейски граждани, които да споделят обща идентичност, общи ценности, общо бъдеще. Допуска се, че това може да се получи на основата на активна комуникация между правителствата и гражданите и между самите граждани на различните страни. Първоначално тази задача е предоставена за изпълнение на националните държави, които заедно с европеизацията на своята държавна публичност да положат усилия да европеизират и своята гражданска публичност. През 90-те години на 20 век е забележима динамична и активна работа в тази посока, осъществявана от правителствени и неправителствени организации. Темата „Европа“ е в дневния ред на западните общества, формира се обществено мнение в полза на Европеизма, забелязва се силно политизиране на масовите нагласи „за“ и „против“ ЕС, пробудена е академическата критика и оценка на интеграционните процеси. Но самият начин да се комуникира и диалогизира общоевропейското чрез националното не дава търсения ефект и принос. Националните интереси, включително национално партийните или тези на управляващите, по естествен начин подчиняват, променят или деформират европейските интереси, цели и политики. В допълнение, в повечето страни членки на ЕС избухват евроскептични нагласи, намират обществена почва антиевропейски националистически движения и партии. Все повече се налага изводът, че работата с граждан-

ските общества трябва да е грижа и професионална работа на самите европейски институции в Брюксел.

Важен документ за бъдещето на Европа е приетата от Европейския съвет през 2001 г. **Декларация от Лаакен**. Тя предписва създаването на Конвент за Европа, който да изготви Договор за Конституция на Европейския съюз. Декларацията задава насоките за работа с гражданските общества както вътре в Съюза, така и извън границите на Съюза. Тя препоръчва максимално **приближаване** на европейските институции до гражданите на страните членки, с цел да се чуват и решават проблемите им. Тя изисква по-голяма ефективност и прозрачност при вземането на решения, както и по-добър демократичен контрол.

Под председателството на бившия френски президент Валери Жискар д'Естен, представители на 15-те държави членки плюс представители на държавите кандидатки за членство и представители на европейските институции през юли 2003 г. финализират текст за проект на **Договор за Конституция на Европа**. През 2004 г. Договорът е подписан от всички държави, но отхвърлен на референдумите от гражданите на Франция и Нидерландия през 2005 г. Конвентът изготвя и проект на Харта за фундаменталните права на европейските граждани, но някои държави отказват да приемат неговия задължителен характер и той се превръща само в обща декларация на Европейския парламент и Европейската комисия. Съпротивата и несъгласието на гражданите се проявява в Дания, които на референдум (2000 г.) отхвърлят приемането на еврото за своя валута. Швеция също чрез допитване до своите граждани през 2003 г. не приема еврото (по-късно подобни откази ще се случат в Чехия, Полша и Унгария). Преди това, гражданите на Норвегия на свой референдум (1994 г.) отказват за втори път членството на страната си в Европейския съюз.

Очевидно е, че сме свидетели на нова **трансформация** на гражданската публичност в Европа, твърде много наподобяваща на радикалните промени, разгърнати се по времето на европейската Модерност през 17-19 век и направили възможна впоследствие появата на

публичната дипломация на националните държави. В края на 20 в. и началото на 21 в. гражданите на страните членки на ЕС заявяват категорично, че не биха искали да бъдат третирани единствено като **потребители на интеграция** или като формални гласоподаватели от избори на избори. Събитията на несъгласие и отказ, описани по-горе, показват, че гражданите могат да променят дневния ред на европейските институции и на своите правителства. Активизираната гражданска публичност не само иска да знае много повече за реалните интеграционни процеси, за начина на функциониране на европейските институции и за процеса на вземане на решения от тях, но тя заявява своята позиция чрез общественото мнение и действие, чрез своите организации, да бъде **постоянен субект** на интеграционния проект на Европа, на бъдещето на Европейския съюз. Погледнато от гледната точка на институциите, констатирането на липсата на диалог с гражданите, на професионална експертна работа с гражданите е огромен проблем и дефицит в политиките на Съюза. Очевидно е, че е дошло времето за **институализация на европейска публична дипломация**.

Честта да положи началото на биографията на публичната дипломация на ЕС се пада на Романо Проги. По време на мандата на „**Комисията Проги**“ (1999-2004) започва внимателна **смяна на интеграционния модел** – от дълго практикувания подход „отгоре-надолу“ (top-down), който очевидно е изчерпал своя управленчески потенциал, се преминава постепенно към алтернативния подход на реализиране на европейската интеграция – „отдолу-нагоре“ (bottom-up), което директно открива като приоритетно измерението на **хоризонталната интеграция**. Този подход предполага, че всеки трансфер на власт към европейското наднационално ниво трябва се осъществява стъпка по стъпка и да получава гражданското одобрение преди да се пристъпи към по-нататъшно негово движение по вертикала. Голямото предимство на този подход е, че той не генерира по принцип противодействие от страна на гражданите и националните политически структури в сравнение със случаите, когато изборите, решенията и политиките, се вземат и провеждат извън и без тяхното участие.<sup>2</sup>

„Комисията Проги“ идва да смени подалата си колективно оставка „Комисия Сантер“, обвинена в корупция и злоупотреба с власт, вследствие на изобличителен доклад от независими експерти. Няколко еврокомисари са обвинени в измами, а френският еврокомисар по научните изследвания Едит Кресон - за длъжностна злоупотреба с власт. Европейският парламент приема оставката и използва случая да въведе оттук нататък процедура по **публично изслушване** на всеки номиниран от правителствата на страните членки за еврокомисар, което се превръща в своеобразен приеман изпит за поста. В резултат на скандалните разкрития се създава специализирана служба ОЛАФ (1999 г.) за борба с финансови злоупотреби и измами в ЕС. Появява се още една важна тема за бъдещата публична дипломация – **позитивния образ на ЕС**, не само сред страните членки, но и по целия свят.

Романо Проги желае да засили властта на Европейската комисия за сметка на властта на националните правителства, когато става дума за интеграция. Той е амбициран да изгради в лицето на ЕС първата наднационална демокрация в света, да запази уникалния социален модел и да превърне Съюза в силен глобален играч. Той вижда необходимостта активно да се разпространяват европейските ценности по целия свят, а за това е нужна **професионална европейска дипломация**. По време на мандата на Проги е въведено еврото като единна валута на ЕС (от 1 януари 2002) и е извършено **най-голямото разширение на ЕС** – десетте държави Полша, Чехия, Унгария, Словакия, Естония, Литва, Латвия, Словения, Малта и Кипър стават пълноправни членове на ЕС през май 2004 г. Теренът за публична дипломация също рязко се разширява, при това преобладаващо **не** със **западни** граждански общества, притежаващи сходни цивилизационни и политически характеристики, а със сравнително непознати **източни** общества, пребивали десетилетия в тоталитарни обществени системи. Подобен въпрос, разбира се, ще стои и при приемането на България и Румъния в ЕС през 2007, и при приемането на Хърватия през 2013 г.

Публичната дипломация на Европейския съюз има **две измерения** – едното отнасящо се до вътрешната европейска гражданска

публика и второто, касаещо гражданските общества на страни и региони извън ЕС. И по гвете измерения, във времето на „Комисията Проди“ започва да се трупа капацитет в Комисията и Секретариата на Съвета. Водещите страни членки на Съюза като Франция, Великобритания, Германия, Италия имат изключително силни школи и забележителни практически постижения в областта на публичната дипломация, от които безспорно наднационалните институции в Брюксел черпят знание и опит, но амбицията на Комисията е да изгради свой професионален капацитет и да определи европейските цели, задачи и стратегии на своята публична дипломация. Комуникацията с гражданските аудитории на Европа и света се превръща в собствена политика на европейските институции. Въпросът е как ценностите, принципите и нормите на ЕС да се интегрират в тази политика и да се инструментализират оперативно за практическата работа на дипломацията. Трябва предварително да кажем, за да бъдем коректни, че в този период не се употребява термина **„публична дипломация“ (public diplomacy)**, по-приемлив е по-разпространения термин **„публични дейности“ (public affairs)**, но фактически става дума за публична дипломация поради ясното разбиране, че се работи приоритетно с гражданската публичност и медиите и много по-малко с държавната власт на страните.

Наименованието **„Информационна и комуникационна стратегия на Европейския съюз“** подсказва избраната формула за осъществяване на публичната политика с гражданите.<sup>3</sup> Първата стъпка е да се реорганизира Генералната дирекция, която е отговорна за всички комуникативни и информационни дейности и за проучване на общественото мнение, в една по-гъвкава и олекотена служба – **Генерална дирекция „Преса“**, чиито дейности се фокусират върху службата на говорителя и нейната целева група – журналистическия корпус в Брюксел, един от най-големите в света, наброяващ повече от 1000 журналисти. Реформата цели да се концентрира върху няколко централизирани функции като например, координация на дейностите на представителствата на ЕС в страните членки, както и да се търси кохерентен подход при

комуникацията и информацията вътре в Комисията. Тъй като с public affairs се занимават няколко генерални дирекции като например, „Развитие“, „Търговия“, „Хуманитарна помощ“, „Разширяване“, „Финансови въпроси“ и други, така както и представителствата и делегациите на Комисията в страните членки и в трети страни, това, за да се избегне разноречието, предполага силна **координация и синхронизация** при изработването и прилагането на комуникационната и информационната стратегия. В своите усилия за комуникация с обществата, всички генерални дирекции засилват използването на съвременни информационни и комуникационни инструменти, например, уебсайтовете си. Генерална Дирекция „Търговия“ достига за месец ноември 2001 г. до 2,27 милиона консултации, благодарение на своя уебсайт. Генералните Дирекции започват да използват **мултипликатори** – журналисти, дипломати, неправителствени организации, академични представители – в трети сфери за целите на публичната дипломация. Активизира се и се рационализира създадената през 1974 г. **Програма за опознавателни посещения** в институциите в Брюксел. През 2003 г. се осъществяват 165 посещения. Чуждестранните журналисти се считат за особено важни мултипликатори, затова те са и преобладаващата група за „учебни обиколки“ и „обучителни семинари“. Делегациите на Комисията в чужбина също са включени в този процес – те препоръчват кои журналисти да бъдат поканени и следят след посещенията как тези журналисти отразяват ЕС в националните медии, какви са ползите от тези учебни визити в Брюксел.

По отношение на изграждането на когнитивна осведоменост и подкрепа на идеите, ценностите, интеграционните политики на Съюза Комисията насърчава **двупосочна комуникация** с гражданите както на Европа, така и на другите континенти. Първата голяма публична информационна кампания на Комисията по новата стратегия, в полза на въвеждането на новата европейска валута от 1 януари 2002 г., е отчетена като успешна. И все пак се осъзнава, че само в партньорство с другите европейски институции (главно с Европейския Парламент) и със страните членки би ста-

нало възможно да се обхванат много повече сектори на европейската и неевропейската публика.

През 2002 г. Комисията предлага на страните членки да работят съвместно за преодоляване на **евроскептицизма** чрез предоставяне на гражданите на повече знание за ЕС. Стратегията цели да подобри публичните възприятия за Съюза, за неговите институции и тяхната легитимност, да установи диалог с гражданската общественост. Апелът на Комисията е да не се гледа повече на информацията и комуникацията като на притурка или на досадно допълнение към европейските дейности, а като на **предусловие** за успеха на политиките и инициативите на ЕС. Стратегията почива на доброволното партньорство със страните членки като Комисията осигурява по време на мандата си финансирането на четири приоритета в полето на политиките: разширяване (2001), бъдещето на ЕС (2002), сферата на свободата, сигурността и правосъдието (2003), и ролята на ЕС в глобалния свят (2004). В замяна гържавите членки се ангажират да произведат национални кампании фокусирани около три **Водещи послания**: 1. Европейският Съюз е залог за по-голяма свобода, просперитет и сигурност за европейците; 2. Европейският Съюз насърчава модел на общество вдъхновено от солидарност и динамизъм и уважаващо различията; 3. Европейският Съюз ни дава възможност да играем световна роля със силата на нашите ценности.<sup>4</sup>

Генерална Дирекция „Преса“ отчита като успешно осъществена в общи линии тази четиригодишна програма на Комисията, както и сътрудничеството за реализирането ѝ с националните правителства. Но отбелязва и видим проблем в това сътрудничество, а именно, че в мнозинството случаи европейските послания се „национализират“ в полза на местни интереси или в желанието да се адаптират към местни условия, често се видоизменят, загубвайки първоначалната си цел и патос. Отправя се и препоръка към националните политици да включват европейско измерение в тяхната комуникация с гражданите си. Комисията оценява като сравнително скромно влиянието върху общественото мнение на страните на телевизионния канал ЕвроНюз. Очевид-

но е, че националните медии определят дневния ред на обществата и националните политици се съобразяват с тях, а европейските теми са периферни за тях. Предлага се на Комисията да се търсят и възможностите на интернет мрежата за разпространение на европейски новини и коментари.

Въпреки че преобладаващата насока и работа на публичната дипломация на „Комисията Проги“ е по отношение на **вътрешната публика на ЕС**, за което тя има пълни основания да я приоритизира, видимо и от споменатите значими проблеми генерирани вътре в Съюза, тя дава свой принос и по отношение на външната публика на трети страни, т.е. извън ЕС.

Европейският съюз е незавършен политически проект и ако се гледа само прогресистко на него, не е ясно кога и как той ще завърши. Но ако има зона, където най-остро се чувства и вижда тази незавършеност, това е външната политика на ЕС. В ранните 90-те години общата външна политика и политиката за сигурност и отбрана формално е добавена към компетенциите на ЕС, но и до днес, въпреки значителните промени, това е най-чувствителното място, където страните членки бранят упорито своя национален суверенитет и където все още има въпроси табу. Спецификата е, че тази сфера е само **междуправителствена**, а не наднационална, и че Комисията трябва да споделя и да търси винаги одобрение от страните членки за правото си да осъществява външнополитически инициативи от името на целия ЕС. Това касае пряко и проектите на публичната дипломация по отношение на външния свят.

Все пак „Комисията Проги“ успява да постигне известна самостоятелност при реализирането на някои външни политики като тези на външната търговия, хуманитарната помощ и политиката за развитие. Тя добре използва тези политики за **външна презентация на образа на ЕС**, успява да изгради международни мрежи от експерти, дипломати, неправителствени организации и групи с политико-икономически интереси. Във взаимодействие с тези мрежи на другите континенти Комисията успява да стане източник на експертиза и позиция, различни от този на стра-

ните членки. Тя сътворява символически **международна епистемологическа общност**, чрез която тя започва да разпространява европейски идеи и ценности. Появяват се пред Комисията и нови предизвикателства като тези на околната среда и защита правата на потребителите, които тя също много умело успява да трансформира от вътрешни на Съюза политики във външни политики за разпространение в трети страни като европейски решения и позиции. Трябва да се спомене и ролята на бившия Генерален секретар на НАТО **Ксавиер Солана**, който поема поста на Върховен Представител на външната политика и политиката за сигурност и отбрана на ЕС от октомври 1999 г., и полага извънредни усилия да убеди правителствата на страните членки за формиране на ясна външнополитическа стратегия на Съюза, включително и възможностите, които се откриват и с помощта на публичната дипломация. Солана и еврокомисарят за външните отношения **Крис Патън** (с Генерална дирекция „Външни отношения“, Relex) сътрудничат помежду си активно, за да очертаят стратегиите и плановете за действие на ЕС в международните отношения, да предизвикат легитимиращата подкрепа на Европейския парламент и най-вече, на националните държави. На **Генерална дирекция „Външни отношения“ (Relex)** е дадена нелеката задача да координира комуникационната стратегия със Секретариата на Съвета, с другите служби и дирекции, имащи задачи във външните отношения и със 123-те делегации на Комисията в трети страни, и с постоянните ѝ представители в 5 международни организации. Търси се също взаимодействие на терен между дипломатите на ЕС и тези на националните посолства на страните членки, но с изключение на някои добри партньорства в Африка, това сътрудничество не е ефективно. Въпреки трудностите, особено и след провала на Европейската конституция, в която са формулирани големи правомощия на евентуален европейски външен министър, „Комисията Проди“ успява да защити комуникацията с гражданските общества на страни извън Европейския съюз, особено за разпространение на европейски ценности и норми, като приоритетна политика на външните отношения. Светът бавно започва

да разпознава ЕС като носител и защитник на мира, устойчивото развитие, свободната и честна търговия, човешките права, солидарността, демокрацията, върховенството на закона, достоинството и толерантността.

„Комисията Барозо“ (2004-2009) е още по-амбицирана да вдигне нивото и стандартите на публичната дипломация на ЕС. Жозе Мануел Дурао Барозо възлага на заместник-председателя на Комисията **Марго Валстрьом** пряката отговорност за комуникационната стратегия на Съюза. Европейският съвет още през ноември 2004 г. включва в дневния си ред въпроса за „Комуникационната стратегия“ и прави следните заключения: „Гражданите на Европа крепят общите базисни ценности, и политиките, както на национално, така и на европейско ниво носят отговорността да комуникират уместността на Европейския проект и да въвличат европейците чрез публичен дебат и активно гражданство в процеса на вземане на решение.“<sup>5</sup> Апелът е само чрез публична дипломация, чрез „спечелване на сърцата и умовете на гражданите“, те могат да почувстват европейските институции и политики като свои.

През 2005 г. ЕС все още няма достатъчна видимост и разпознаваемост сред гражданите на света. От направено специално за нуждите на Комисията проучване<sup>6</sup>, само 38% от хората в Северна Америка са чували за ЕС, в Близкия Изток положението е много по-добро – 86% от хората са чували за ЕС, за Латинска Америка числото е 55%, за Тихоокеанска Азия е 56%, за Африка е 65%. За сравнение, ООН има средно 83% разпознаваемост глобално. Интересен факт е това, че ЕС е най-големият хуманитарен донор в света с 55% от помощта на всички хуманитарни организации взети заедно. Той е активен участник в стотици инициативи с политиката си за развитие, с множеството хуманитарни програми и с мисии за управление на кризи в целия свят. И въпреки всичко това, ЕС страда от липсата на достатъчна разпознаваемост и видимост в сравнение с Върховния комисариат за бежанците (UNHCR), с УНИЦЕФ или със Световната програма за храненето. За Комисията е ясно, че проблемът за видимостта и разпознавае-

мостта трябва да се поеме като водеща дейност от публичната дипломация.

Много анализатори и академични изследователи в този период обръщат внимание на необходимостта да се работи повече със **социалните медии** като нова политика за диалог с гражданите. Интернет увеличава бързината на излъчването в реално време и това принуждава институциите да ускоряват темпа си на работа и на времето за вземане на решение. Тъй като **образа и репутацията** са съществен фактор във външната политика на ЕС, изобилието от свободна информация и разнообразни хетерогенни гласове в интернет пространството увеличават необходимостта от убедително въграждане на политическите решения в устойчиви и атрактивни разкази (наративи), за да се утържи репутацията. Социалните медии позволяват взаимодействие между хората, независимо от тяхното географско място и локализация, и с това те повече прилягат на битието на квазитериториалните и наднационалните институции на ЕС. Само благодарение на този факт младите хора имат повече доверие в общуването с европейските институции през социалните мрежи. Дипломацията на ЕС в мандата на „Комисията Барозо“ решава да усвои този нов инструмент за комуникация и информация с гражданските общности и личности както в Европа, така и по света. Традиционните форми на **public affairs policy** доминират, но новите технологии започват да разширяват и променят традиционните комуникационни и информационни практики и стратегии. Публичната дипломация на ЕС значи „публична“ и чрез употребата на социалните (публични) медии.

Наследените **информационни центрове** (създадени през 60-те години на 20 в.) и множащи се във времето, които са места за предоставяне на информация, както на гражданите на ЕС, така и на гражданите на неевропейски държави, стават **мрежата** на новата публична дипломация. За тази цел те се прехвърлят за управление от Генерална дирекция „Комуникации“ в Генерална дирекция „Външни отношения“. В този период тези информационни центрове надхвърлят 500 в световен мащаб като голяма част от тях се

намираат на територията на стратегическите партньори на ЕС. Първоначално те се развиват като центрове за документация, но по времето на „Комисията Барозо“ те се превръщат в центрове за най-разнообразни компютърно базирани услуги, търсени и потребни на гражданите.

През 2007 г. Европейската комисия започва да използва **официално** термина „публична дипломация“ и се ангажира да я дефинира в контекста на европейската интеграция и спрямо целите и задачите на европейските институции: „Публичната дипломация се занимава с влиянието на обществените нагласи. Тя се стреми да насърчава интересите на ЕС чрез разбиране, информиране и влияние. Това означава ясно да се обяснят целите, политиките и дейностите на ЕС и да се насърчи разбирането на тези цели чрез диалог с отделни граждани, групи, институции и медии“.<sup>7</sup> Това широко определение позволява отнасянето на дейностите на публичната дипломация както във вътрешен, така и във външен на ЕС план.

Комисията се стреми да създаде комплексна връзка между вътрешните и външните измерения на публичната дипломация на ЕС, възприемайки това като процес на **самоутвърждаване**, при който създадените за вътрешна употреба послания са насочени и за външна употреба като част от вътрешната **идентичност** на Съюза. Това смесване на вътрешните и външните аспекти на политиката на ЕС става характерна особеност на публичната дипломация по времето на мандата на „Комисията Барозо“. Не бива да има два образа и две идентичности на ЕС – едната за вътрешна употреба, друга – за външна употреба. Това е залегнало в проекта за Комуникационната стратегия за външната политика на ЕС за периода 2006 – 2009, представен от еврокомисаря по външни отношения **Бенита Фереро-Валднер**: „Задачата пред нас е по-добре да информираме по-широка аудитория в трети държави за политиките на Съюза, но също и за нейните основни ценности и цели като глобален участник. Това включва комуникация относно външните последици и прогнозите за вътрешното развитие и политиките на ЕС“.<sup>8</sup> Комисията прави възможен и диалога с граж-

данската публичност на ЕС относно външната политика на ЕС, и диалога с гражданските общества на трети страни относно вътрешните политики и интеграционните проблеми на ЕС. Ако ЕС се промотира като образец на мирно съвместно съществуване и на човешко достойнство, свобода, демокрация, равенство, върховенство на закона и зачитане на човешките права, то публичната дипломация трябва да комуникира това съдържание **както вътрешно, така и външно**. Впоследствие тази концепция ще бъде подсилена и от Лисабонския договор, който е още по-категоричен по отношение на „износа на модела“ на ЕС.<sup>9</sup> Това солидно **европеизиране на външната политика**, а вследствие на това и на глобализирането ѝ, в това число, и на публичната дипломация, не среща голяма подкрепа, а някъде дори се саботира, от гържавите членки, защото от тяхната камбанария всичко това е неразделна част от тяхната национална външна политика и националната им дипломация. Националната публична дипломация традиционно се бори да утвърждава и защитава националния образ, националните предимства, националната марка, националната репутация, а европейската публична дипломация ръководена от такава амбициозна самостоятелна наднационална стратегия проблематизира в голяма степен традиционните национални усилия за защита и прокарване на „егоистични“ интереси. Виждаме, че поддържането на баланса между национално и европейско остава да бъде сериозен проблем за Комисията. А това е сериозно предизвикателство в международната среда и за нейната публична дипломация.

Приемането и влизането в сила на **Договора от Лисабон**<sup>10</sup> на 1 декември 2009 г. затвърждава още по-силно институализацията на публичната дипломация и разширява още повече нейните функции и задачи. Договорът опростява сложната институционална конструкция на Съюза като слива в една правна фигура трите стълба, произведени от Договора за Европейския съюз от Маастрихт – общностния (правото на ЕС) и двата междуправителствени (външни отношения и сигурност и вътрешен ред и правосъдие). Договорът от Лисабон закрива Европейската икономическа общност като Европейският съюз става нейн приемник.

Тази структурна промяна откроява много по-ярко европейската идентичност както по отношение на трети гържави, така и по отношение на гражданите на ЕС. Тази промяна увеличава и капацитета и мощта на целия ЕС. Договорът потвърждава фундаменталните ценности, на които се основава и развива европейската интеграция – свободата, демокрацията, равенството, справедливостта, зачитането на човешкото достойнство, зачитане на правата на човека и на малцинствата, и най-вече върховенството на закона, което задава на ЕС неговото най-значимо качество – това е Съюз, основан на правото (мечтата на Виктор Юго). **Гражданската публичност** на страните членки е представена в Европейския парламент, а **гържавната публичност** на страните членки е представена в Европейския съвет, начело вече с Президент. Вследствие на това е променено значително функционирането на шестмесечните ротационни председателства на ЕС.<sup>11</sup> Европейската комисия символически удържа принципа на **федералната гържавност**, бидейки де факто европейското правителство. Договорът настоява решенията на Съюза да се вземат на принципа на откритостта и прозрачността и възможно най-близо до гражданите, чрез тяхното пряко съучастие в процеса на вземане на управленчески решения. Върховният представител за външните работи и политиката за сигурност става изразител на общата политика по външни отношения и сигурност, осигурявайки видимостта и разпознаваемостта на ЕС в международната среда. Но както и в предишните договори той е **хибридна институционална фигура**, представляваща едновременно междуправителственото измерение (той се назначава от Европейския съвет с квалифицирано мнозинство), одобрява се от Европейския парламент заедно с всички останали еврокомисари, но е и носител и изразител на общия европейски интерес като представляващ и подчинен на Европейската комисия (той е и заместник-председател на Комисията). Очевидно е, че характерът и правомощията на Върховния представител са отражение на начина, по който се формира и провежда външната политика на ЕС, съответно и нейната публична дипломация – подгържане на постоянен баланс,

съгласуване и компромис между националните външнополитически интереси на страните членки и общеевропейския външнополитически интерес на Съюза.

**Втората комисия на Жозе Барозо** (2009-2014) наследява и постижения и нерешени проблеми от 8-годишния процес на институционализация на публичната дипломация (от мандата на Проди и от първия мандат на Барозо, начело на Комисията). Безспорно, за този период публичната дипломация се налага като необходима и незаменяема практика на ЕС. Направени са рационални промени в административно, организационно и управленческо равнище в европейските институции. Постигнати са значителни успехи в полето както на гражданските общества в Европа, така и на тези на страните от други континенти. Разяснени са много политики на ЕС, особено тези на търговията, политиката за развитие, хуманитарната помощ. Изградени са мрежи от партньорства в глобалния свят, частично е постигната в международната среда ценностната и нормативната идентичност на Съюза. Извършено е концептуално разбиране на публичната дипломация, въз основа на което са преформулирани нейните цели и дейности, и са приложени нейните свойствени методи и техники на работа. Например, ако в периода на практикуването ѝ под наименованието public affairs се счита за водеща дейността „**информиране**“, то в периода на придобиване на точното име “public diplomacy”, тя разширява своя капацитет с дейността „**влияние**“. Постига се съгласие, че диалогът между европейските институции и гражданите не ще бъде ефективен ако се разбира само пасивно – осведомяващо и информиращо, и не се превърне в нещо активно - въздействащо, променящо, защитаващо, приобщаващо гражданите в полза на европеизма и интеграцията. Както казва Дов Линч, при информирането фокусът пада върху „**това, което казваме**“, а не върху „**това, което те чуват**“.<sup>12</sup>

Слабостите на публичната дипломация в разглеждания период, както отбелязват много специалисти, се виждат предимно в нейния фрагментарен характер, в липсата на последователност и систематичност, в неуспеха да се говори в един глас. Липсват

стабилни и устойчиви хоризонтални средства за свързване на публичната дипломация в институциите на ЕС, включително Комисията, Секретариата на съвета и Парламента. Публичната дипломация се осъществява от много различни субекти и чрез дейности от различни бюджетни редове. Не достига всеобхватна стратегическа перспектива, която да оформя външната публична дипломация на ЕС. В най-голяма степен това се дължи на двойствения характер, структура и правомощия на институциите, управляващи процесите на европейската интеграция. Както стана ясно, амбивалентността на функционирането на ЕС се чувства най-силно в полето на външната политика и дипломация на Съюза. Държавите членки имат споделени общи европейски ценности и норми, но нямат все още споделени общи европейски интереси в повечето политики.

Затова силата на европейската публична дипломация е в **превръщането** на европейските ценности и норми в инструменти за работа в преследване на целите на ЕС. Чудесен пример е този с **правата на човека**. Римските договори не съдържат никакво позоваване на човешки права. Едва през 1999 г. Европейският съвет официално започва да подготвя процедура за изготвяне на кодифициран каталог на основните права на ЕС. Появява се идеята за Харта на основните права. Създава се орган за изготвянето ѝ – Европейска конвенция. Проектът е одобрен от европейските институции на 7 декември 2000 г. Но поради известни несъгласия между страните членки, приемането на правния статут на Хартата е отложен. Той придобива такъв задължителен статут едва с приемането и ратифицирането на Договора от Лисабон.

През 2007 г. е създадена **Агенция на ЕС за основните права** (Fundamental Rights Agency),<sup>13</sup> която има за цел да предоставя независими съвети и препоръки на държавите членки, базирани на доказателства, относно основните човешки права. Целта е да се допринесе за пълното зачитане на основните човешки права в ЕС. През 2012 г. ЕС назначава за първи път специален представител на ЕС за правата на човека в трети страни. Изготвен е план за действие на ЕС за правата на човека и демокрацията (2015-2020).

Съюзът заявява гласно, че се ангажира за насърчаване и защита на правата на човека, демокрацията и върховенството на закона в целия свят. Правата на човека са в основата на отношенията на ЕС с всички държави по света. Всички споразумения за търговия или сътрудничество със страни извън ЕС включват клауза за правата на човека, която обикновено гласи, че правата на човека са от основно значение за отношенията с ЕС. И когато се нарушават правата на човека в страната, с която ЕС има споразумение, той налага санкции или прекратява отношенията си с тази държава. ЕС провежда редовен диалог по правата на човека с над 40 държави в света. По подобие на САЩ, ЕС има свой годишен доклад за състоянието на правата на човека и демокрацията по света. Публичната дипломатия работи с т.нар. **Европейски инструмент за демокрация и човешки права**, чрез който се общува, влияе и подкрепя голям брой граждански групи, организации и личности по света. Този инструмент има бюджет за периода 2014 – 2020 г. 1,3 млрд. евро. Дипломатите в посолствата и делегациите на ЕС по света осъществяват изключително активна работа с гражданските общности, местното обществено мнение, медиите чрез ценността и нормата на Европа „права на човека“. От една страна, публичната дипломатия цели да постигне в чуждестранното общество разбирането и приемането, че тази европейска ценност и норма е всъщност универсална и принадлежи на цялото човечество. От друга страна, като произлязла и валидирана цивилизационно, институционално и правно именно в Европа, тя е ядрото на идентичността на **субекта** Европейски съюз в международните отношения. Към това ядро впоследствие естествено се прибавя и утвърждава политиката и дейностите по линия на глобалното затопляне (**climate changes policy**). Днешната „Зелена сделка“ (Green Deal), предложена от Европейската комисия в мандата на **Урсула фон дер Лайен**, е кулминацията на развитието на политиката за околната среда, която освен многобройните конкретни цели, които преследва, се оформи във времето и като инструмент на дипломатическата комуникация на ЕС за доизграждане и уплътняване на образа и идентичността на Съюза, навън и навътре.

Важен структурен и управленчески компонент в продължаващата институализация на публичната дипломация на ЕС е създадената чрез Договора от Лисабон **Европейска служба за външна дейност** (ЕСВД, 2010 г.), ръководена от Върховния представител по въпросите на външните работи и политиката за сигурност. Службата работи в сътрудничество с дипломатическите служби на националните държави членки на ЕС. Нейният състав се образува от служители на Генералния секретариат на Съвета с компетентности по въпросите на външните отношения и политиката за сигурност, от служители на Генерална дирекция „Външни отношения“ (Relex преустановява съществуването си), и от изпратени дипломатически служители от страните членки. От юридическа гледна точка ЕСВД е самостоятелна структура, разполагаща със собствен бюджет и персонал (около 5000 души). С влизане в сила на Договора от Лисабон близо 140-те делегации на Комисията в трети страни и в международните организации се превръщат в делегации на съвкупния Европейски съюз. Те се ръководят пряко от Върховния представител и оперативно се администрират от ЕСВД. Така дипломатите представляват интересите и политиките на целия Европейски съюз, а не само на Европейската комисия. Това допринася много за легитимността и видимостта на тяхната външнополитическа работа. Тяхната роля нараства и става още по-политическа, когато поемат и редица от задълженията на ротационното председателство, свързани с представянето и координацията на позициите на ЕС в трети държави и на международни форуми. Чрез ЕСВД потенциалът за подобряване на хоризонталната съгласуваност става много по-голям, защото различните дейности са обединени в една и съща административна структура. ЕСВД предвижда създаването на самостоятелно звено по публична дипломация, като е замислено във времето поетапно всички звена за информация, публични дейности и персонала им във външната служба на Комисията да бъдат прехвърлени на това звено.

Изрично правило е, служителите на ЕСВД да се ръководят единствено от интересите на Европейския съюз и от задължени-

ята си към него: „Членовете на ЕСВД изпълняват задълженията си и се ръководят единствено от интересите на Съюза.....те не трябва нито да търсят, нито да приемат инструкции от което и да е правителство, орган, организация или лице извън ЕСВД или от който и да е орган или лице освен от Върховния представител ... Членовете на ЕСВД не приемат каквито и да е плащания от какъвто и да е източник извън ЕСВД“.<sup>14</sup>

Създаването и пълномощията на ЕСВД дават обещание за обвързване на публичната дипломация със стратегическата комуникация и ангажиментите на заинтересованите страни, с намерение да се произведе цялостна култура на общуване, обхващаща всички институции на ЕС, участващи във външните действия. Британката **Катрин Аштън**, първият Върховен представител по въпросите на външните работи и политиката за сигурност след влизане в сила на Договора от Лисабон, изразява това още с първия си документ (statement), наречен „Стъпка за промяна“, когато говори, че ЕСВД трябва да има „силно и съществено медийно присъствие“, и да се справи с 24-часовата непрекъсната глобална култура на новините, които от своя страна изискват постоянен коментар и анализ. Тя призовава да се управлява диалогът с гражданските общества, с НПО и други негържавни участници, да се използват новите електронни и социални медии за привличане на интерес, за оформяне на дебат и за изграждане на разбирателство по външнополитически въпроси. Тя отбелязва необходимостта на по-добра интеграция и координация на делегациите на ЕС при осъществяване на интересите на Съюза и от по-добро информиране и разясняване на самите делегации за това, което излъчват в публичното пространство.<sup>15</sup> Жозе Мануел Барозо, първият Президент на Европейската комисия по Договора за Лисабон, (макар че за втори път оглавява Комисията), настоява в своя реч пред ЕП, Съюзът да играе водеща роля в глобалните отношения, съответстваща на неговата икономическа тежест и че „стратегическите партньори гледат и очакват да се ангажираме като Европа, а не само като 27 отделни страни“.<sup>16</sup> В този период, излизането от дълговата криза или преодоляването на кризата в

Еврозоната става своеобразен тест за защита на „модела на интеграция на Европа“ пред външния свят и пред вътрешните евроскептици. Част от тази защита се пада на публичната дипломация, като дейностите по нея са проверка на механизмите на ЕСВД (станала работеща институция на 1 януари 2011 г.) за координация на различните равнища и на различните участници, особено по отношение на ключовите теми и послания.

Добра възможност за Службата да насърчи усилията по изграждане на позитивния образ на ЕС и да засили централната роля на нормите и принципите във външната дейност на Съюза е получаването през 2012 г. на **Нобелова награда за мир**. Нобеловият комитет издава наградата за стабилизиращата роля, която играе ЕС в превръщането на територията на Европа от война в мир, както и за насърчаването на демокрацията и правата на човека. Много успешна за публичната дипломация е инициативата „**Работа с жените**“, която продължава до наши дни. Инструментите на публичната дипломация варират от добре замислена уеб страница до конференции в различни места, проучвания и културни събития, осъществяващи се около ключови дни като Международния ден за премахване на насилието срещу жените или Международния ден на жената. Инициативата е много добър пример за силно координирана външна публична дипломация. В периода между 2012 и 2014 г. Европейската комисия по инициатива на нейния Председател Барозо провежда кампания „**Нов разказ за Европа**“ за приобщаване на гражданите в дебатите за Бъдещето на Европа, за възможността гражданите да изразяват свободно мнения, критики и оценки за европейските политики и за всякакъв европейски въпроси. Публичната дипломация е активирана за намирането на правилните аргументи в полза на европейската интеграция. Установено е, че класическият разказ за нуждата от интеграция след Втората световна война с цел опазване на мира не е вече атрактивен и обясняващ за младите поколения, родени след войната. Нужни са нови осмисляния и вдъхновения, за да получи европейската интеграция подкрепата на младите хора. Трябва друг подход и друг наратив за спечелване на умовете и сърцата

на новите поколения. Ново съдържание на разказа за Обединена Европа е нужно да се изобрети с помощта на хуманитарни учени и представители на изкуството. Нов тип интелектуален и емоционален диалог трябва да бъде предложен и проведен от публичната дипломация. Една задача, незавършена и продължаваща да е валидна и сега.

Прегизвикателство за публичната дипломация е осигуряването на разбиране и подкрепа от общественото мнение и медиите на **Общата политика за сигурност и отбрана (ОПСО)**, тъй като е от съществено значение как ЕС възнамерява да предприема практически действия в контекста на управление на кризи, особено ако се налага използването на военна сила. Отново се подлага на изпитание координацията в полза на публичната дипломация. Публикуването на „Наръчник за говорители в мисии и операции по линия на ОПСО“ има за цел да хармонизира дейностите на публичната дипломация на различните структури за управление на кризи, които участват в мисии или операции като Дирекция „Управление и планиране на кризи“, военния персонал на ЕС, гражданското въздухоплаване и много други. Тъй като операциите по линия на ОПСО са често сложни и могат да включват гражданска защита или хуманитарни измерения, предложението направено в Прегледа на ЕСВД от юли 2013 г. за създаване на съвместно разположено съоръжение за реагиране при извънредни ситуации, обединяващо ситуационната зала на ЕСВД и центъра за реагиране при извънредни ситуации на Комисията, има положително въздействие върху координацията на усилията на публичната дипломация.

В последователните 5-годишни мандати на „**Комисията Барозо**“ (2009 – 2014) и „**Комисията Юнкер**“ (2014 -2019) се хвърлят много усилия и средства да се подобри ефективността на работата на дипломацията в **делегациите на ЕС**. Както стана ясно, с Договора от Лисабон те представляват Европейския съюз като цяло, а не само Европейската комисия. В този смисъл те представят целия набор от интереси и политики на ЕС във външната дейност. Според отпуснатите бюджети на делегациите, може да видим приоритетните дейности на делегациите: най-много сред-

ства се отделят за „Политическа стратегия и координация“ и за „Информационни програми“, като втората дейност е свързана пряко с работата на публичната дипломация – за „лидери на общественото мнение“, връзки с медиите, информационни продукти, организиране на събития, културни дейности, бюлетини, информационни кампании и т.н. Трябва да бъдат убедени европейските граждани, че Съюзът води до осезаеми ползи за тях чрез провеждането на външните си политики.

Съществуват няколко предизвикателства пред членовете на делегациите за постигането на тези цели по отношение на: **капацитета** и уменията на членовете на делегациите (доколко работят с обучени професионални служители или с местни непрофесионални лица); **координирането** на публичната дипломация на ЕС с държавите членки (доколко са съвместими техните цели, интереси и методи); **целевите групи** на публичната дипломация (доколко те са репрезентативни на гражданското общество и общественото мнение на терена на действията).

Европейският парламент е особено активен в популяризирането на други жанрове на публичната дипломация – най-вече на **културната дипломация** и **дигиталната дипломация**. Във всяко представителство на ЕС в чужбина има поне по един човек, който координира взаимодействието на ЕС и третата страна в сферата на културните отношения, особено свързани с опазването и защитата на културното наследство, запазване на езиковото многообразие, състоянието на пазарите на културните ценности. В последните години, евродепутатите споделят мислите и възгледите си в Туитър, Фейсбук, ЛинкедИн, Инстаграм, изграждат свои блогове и сайтове за общуване със своите избиратели или съпартийци и препоръчват на дипломатите в делегациите да овладяват дигиталните технологии като по-ефективно средство за работа с гражданската публичност (дипломация 2.0).

Въпросът за гражданството е постоянна грижа на Европейския парламент и Европейската комисия. Програмата „**Европа за гражданите**“ за периода 2014 г. – 2020 г. играе ключова роля за усилията на ЕС и неговата публична дипломация да постигнат

по-добро разбиране от страна на гражданите за нуждата от активното им участие в процеса на създаване на политики на ЕС. Укрепването на доверие в общия интеграционен проект за изграждане на една по-силна и по-добра Европа и популяризирането на постиженията, свързани със свободното движение на гражданите, с правото им да пътуват, да учат и да работят навсякъде в Европейския съюз е в центъра на Програмата.<sup>17</sup>

По време на управлението на Комисията от Жан-Клод Юнкер се провеждат **1815 диалога с гражданите**, а еврокомисарите посещават националните и регионалните парламенти 911 пъти. Повече от 33 000 млади хора участват в проекти в цяла Европа. 172 000 младежи се регистрират в създадения от Юнкер през 2016 г. **Европейски корпус за солидарност**. През 2019 г. се създава системата ResEU за **гражданска защита**, осигуряваща по-ефективна реакция при кризи в рамките на ЕС. По време на мандата на Юнкер четири милиона души участват в **Програмата Еразъм+** (в периода 1987 – 2019 са участвали общо 10 млн.). В сравнение с 2014 г. **общественото мнение** в края на мандата на „Комисията Юнкер“ през 2019 г. е настроено по-положително към Европейския съюз. Според Евробарометър 59% от гражданите смятат, че ЕС е нещо добро за тях. Тези цифри илюстрират голяма степен и приноса на публичната дипломация на ЕС в този период.<sup>18</sup>

И все пак следата, която „Комисията Юнкер“ остава, е в сферите на финансите, икономиката, търговията. Когато поема управлението на Комисията през 2014 г., Жан-Клод Юнкер я нарича „Комисия на последния шанс“ именно заради огромните проблеми съществуващи във финансово-икономическата сфера и в сферата на сигурността на ЕС – все още не възстановена от кризата икономика, висока безработица, рискове за стабилността на еврозона, военни конфликти в съседни на ЕС региони, заплахата от миграционни потоци. Обявените от него 10 приоритета стават ключови за изпълнение от всички европейски институции в сътрудничество с правителствата на страните членки: възстановяване на работните места, икономическия растеж, инвестициите, повишаване на социалната справедливост, овладяване на миграцията, намаля-

ване на заплахите за сигурността, енергийния преход към чиста енергия, дигитализацията, модернизация на инфраструктурата, кохезионната политика и други. Успешен е т.нар. „План Юнкер“ – инвестиционен план за рестартиране на бизнеса и за набиране на стратегически инвестиции за ключови отрасли на европейската икономика. Благодарение на него са привлечени почти 440 милиарда евро и са открити над един милион нови работни места. Комисията работи усърдно за свързан цифров единен пазар, за силен Икономически и Паричен съюз, за свободна и справедлива търговия, за устойчив енергиен съюз, обвързан пряко с измененията на климата.

Покрай всичко това и в изпълнение на задачите свързани с всичко това, европейската публична дипломация натрупа значителен капацитет и по линия на икономическата, енергийната и екологичната дипломация. Това, приложено към нейните основни дейности и цели, дообогатява облика, бранда и идентичността на Европа пред външния свят. Европейската дипломация, както конвенционална, така и публична, се изправя пред истински изпитания по време на безпрецедентните събития като тези на миграционните инвазии, терористичните удари, хибридните заплахи и кибератаките върху европейското пространство. Но най-голямото проблематизиране на цялата досегашна дейност на публичната дипломация е официалното признаване на „Европа на **две скорости**“, на център и периферия на ЕС,<sup>19</sup> на различни противоречащи се сценарии за бъдещето на европейската интеграция. И всичко това се случва в контекста на Брекзит и на бързо разрастващите се в Европа антиевропейски граждански нагласи, движения и политически партии, чиито представители са не само в националните властови институции, но и в Европейския парламент. Това е директен удар по градената с години хомогенна идентичност на ЕС, позитивен образ на ЕС, и усилията да се говори за Европа в един глас. Това, от една страна, ясно показва колко много е необходима европейската публична дипломация и как тя се нуждае от огромна институционална подкрепа, и национална и наднационална, за да се справя с предизвикателствата. Но от

друга страна, кризата на Европеизма показва и нуждата от преосмисляне на целите и задачите на публичната дипломация, както и от голяма реформа на методите, посланията, бюджетите и партньорствата ѝ, за да стане адекватна на промените в европейската и глобалната среда, да стане конкурентно способна на водещите национални публични дипломации в света, и реално да допринесе за утвърждаването и развитието на европейския проект. Глобалната пандемия COVID-19 през 2020 г. е също решаващ тест за нейния капацитет и оперативни способности. Разбира се, както казахме в началото, публичната дипломация на ЕС не е нещо самостоятелно и автономно, тя е функция на институализацията на самия европейски проект, на начина, по който се съотнасят европейско и национално, европейските и националните властови институции, на лидерските решения на европейските управляващи и на съгласието на гражданските общества на страните членки. В този смисъл тя е принудена да следва зигзагите на европейската интеграция в постоянната си битка за доверието и подкрепата на европейските граждани. Нейните наративи са следствие на по-фундаментални европейски и глобални наративи, които се конструират във и независимо от нея.

И все пак, Европейският съюз е най-великият пример в човешката история на **изцяло доброволна** международна и междудържавна интеграция и сътрудничество, нямаща аналог. В този смисъл и неговата публична дипломация също няма аналог в дипломатическата история. Тя се конституира не на базата на национални интереси, каквото е типичното възникване и функциониране на държавните публични дипломации, а на основата на наднационалните ценности на Европеизма, творени и утвърждавани в последните 5 века в културата на Европа и вдъхновили реализирането на проекта Европейски съюз. Тя превръща ценностите, принципите и нормите на този проект в инструментите за практическо постигане на целите на интеграцията. Независимо дали става дума за политика за разширяване, политика на съседство, политика за развитие, хуманитарна помощ, търговско сътрудничество, екология, енергетика, сигурност, култура, глобална политика, нау-

ка, умни технологии и каквото и да е било друго, публичната дипломация на ЕС изхожда винаги от ценности, принципи и норми. А те за Европейския съюз не се налагат със сила или с пропаганда, а с диалог, разбиране, убеждаване, привлекателност. Затова в своята наг 20-годишна биография публичната дипломация на ЕС се утвърди като най-уникалната **“мека сила”** в света и изпълни изцяло съдържанието на понятието на Джоузеф Най за **„soft power“**.<sup>20</sup>

**Използвана литература и бележки:**

<sup>1</sup> Dimitris Chrysochoou – Theorizing European Integration, Routledge, 2009;

<sup>2</sup> Charis Xirouchakis – Communicating European Integration, in “Everything Flows. Essays on Public Affairs and Change”, Landmarks, 2005;

<sup>3</sup> Anna Michalski – The EU as a Soft Power: the Force of Persuasion, in “The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations”, Palgrave Macmillan, 2005;

<sup>4</sup> Ibid., p. 127-130;

<sup>5</sup> European Commission, DG Communication, Action Plan to Improve Communicat- ing Europe, July 2005;

<sup>6</sup> Mai'a K. Davis Cross – Conceptualizing European Public Diplomacy, in “European Public Diplomacy”, Palgrave Macmillan, 2013;

<sup>7</sup> European Commission – A glance at EU Public Diplomacy at Work, Office for Official Publications of the European Communities, 2007;

<sup>8</sup> Draft Communication from Mrs. Ferrero-Waldner to the Commission, in “The EU in the World: Towards a Communication Strategy for the European Union's External Policy 2006-9, С 2006;

<sup>9</sup> Консолидирани текстове на Договора за Европейския Съюз и Договора за Функционирането на Европейския Съюз, Дял I, член 3, ал. 5;

<sup>10</sup> Жасмин Попова – Европейският Съюз след Договора от Лисабон, Дипломатически Институт, МВНР, 2015;

<sup>11</sup> Ингрид Шикова – Ротационното преговорителство в Европейския Съюз, Дипломатически Институт, МВНР, 2012;

<sup>12</sup> Dov Lynch – Communicating Europe to the World: What Public Diplomacy is for EU?, in EPC Working Paper, No. 21, November 2005, p. 31;

<sup>13</sup> Council Regulation (EC) No 168/2007;

<sup>14</sup> Council Decision on the Organisation and Functioning of the EEAS, Article 5 (9), Official Journal of the European Union, August 2010;

<sup>15</sup> The European External Action Service: A Step Change in External Policy for the Union: Delivering on the Promise of the Lisbon Treaty, www.europolitics.info;

<sup>16</sup> Jose Manuel Durao Barroso – State of the Union 2010, Speech /10/411, Stras- bourg, 7 September 2010, p.8;

<sup>17</sup> Доклад за гражданство на ЕС, 2017, [https://europa.eu/european-union/top- ics/eu-citizenship\\_bg](https://europa.eu/european-union/top- ics/eu-citizenship_bg) ;

<sup>18</sup> Европейска Комисия – Преглед на мангата на „Комисията Юнкер“ (2014- 2019), Служба за публикации на ЕС, 2019;

<sup>19</sup> Ралица Ковачева – Център и периферия на европеизираните публични сфери, Сиела, 2017;

<sup>20</sup> Joseph K. Nye – Soft Power: The Means to Success in World Politics, N.Y.: Public Affairs, 2004.

## ХУМАНИТАРНА ДИПЛОМАЦИЯ

Доц. г-р Здравко Попов

Хуманитарната дипломация е изключително специфичен тип дипломация. Тя е възможно „най-меката сила“ (soft power), осъществяваща се във възможно „най-твърдите“ (hard) обстоятелства в света. Тя е необходима там, където трябва да се окаже практическа хуманитарна помощ за спасяване на човешки живот и здраве, намиращи се под заплахата, вследствие на военни конфликти, граждански войни, природни бедствия, диктаторски режими, пандемии, тероризъм и други бедствия, сполетели човешкото съществуване.

Исторически, началото на хуманитарната дипломация може да бъде открито още в практиките на създадения от Жан-Анри Дюнан и Густав Моние **Международен комитет на Червения кръст** през 1863 г. в Женева. Той се явява първата международна неправителствена организация, поставила си за цел защитата на живота и достойнството на жертвите на международни и национални въоръжени конфликти, опирайки се на международното хуманитарно право. Комитетът е първият „**медиатор**“ между правителствата на страни, въввлечени във войни, за предоставяне на достъп до засегнатите от сраженията военни и цивилни лица. През 1919 г. се формира Международната федерация на Червения кръст и Червения полумесец, която поема функцията да координира възникващите самостоятелно и доброволно национални сдружения на Червения кръст и Червения полумесец по целия свят. Днес Федерацията наброява над 190 национални общества, практически почти във всички държави. Българският червен кръст е един от най-старите национални хуманитарни организации със своята 142-годишна история.

Практиките на Червения кръст и Червения полумесец затвърждават идеята, че хуманитарната помощ е преди всичко **международна хуманитарна грижа**. Тя почива върху хуманни ценности и принципи, споделени и спазвани от цивилизованата международно-

на общност. Казано най-общо, хуманитаризмът е закрила и помощ на хора в беда, независимо от тяхната раса, етнос, вероизповедание, националност, пол, социално положение, професия, политически възгледи, култура и каквито и да е било други конкретни характеристики и идентичности. Спасява се животът и здравето на всяко човешко същество и семейство, застрашено от смърт, болести, лишено от дом и прехрана, или незаконно преследване. Хуманитаризмът като грижа и задължение на международната общност е отразен пълноценно в международното хуманитарно право и в редица международно приети документи като тези за правата на човека и децата.

Олицетворяваща международната хуманитарна грижа и помощ е глобалната междуправителствена **Организация на обединените нации**. Специализираните агенции и програми на ООН като УНИЦЕФ, Върховния комисар за бежанците, Световната програма за изхранването, Световната здравна организация, ЮНЕСКО и други, са водещи хуманитарни актьори в света. Безспорните им приноси в преодоляването на значими хуманитарни кризи в Палестина, Ливан, Ирак, Камбоджа, Афганистан, Северна Корея, Непал, Източен Тимор, Судан, Либерия, Сиера Леоне, Сомалия, Колумбия, Босна и Херцеговина и други са образцови примери за хуманитарна дипломация и хуманитарна помощ.<sup>1</sup> В последните декади изключително силен хуманитарен играч в света и като дипломация и като донорство е **Европейския съюз**. Хуманитарните му акции в Африка, Латинска Америка, Азия го определят като лидер в борбата с бедността и бедствените ситуации. Много успешна политика на ЕС в тази посока е неговата „политика за развитие“, в която донори са самите държави членки на Съюза със своите ежегодни вноски. Освен международните организации традиционно важни участници в хуманитарното сътрудничество и хуманитарната помощ са **държави** като САЩ, Великобритания, Франция, Германия, Китай, Япония, Обединените Арабски Емирства, Норвегия, Канада и други. Все по-влиятелни и успешни стават големите **неправителствени** и наднационални организации като CARITAS (свързана с католическата църква) или CANADIAN

FOOD GRAINS BANK (сбор от хуманитарни организации на протестантските църкви) и груги.

Хуманитарната дипломация се намира в **граничната зона** на конвенционалната и публичната дипломация. Тя е насочена както към правителствата, така и към гражданските общества и медиите. Тя се практикува както от професионални правителствени дипломати и от професионални служители на международни институции, така и от представители на неправителствени и нестопански организации. Всички техни усилия и дейности са насочени да осигурят достъп до местата на хуманитарната криза, да подсилят необходимите средства за помощта и да сътворят условия за реализиране на самата хуманитарна помощ. За осъществяване на всичко това е необходимо комуникация, набиране и анализиране на информация, водене на преговори, т.е. **дипломация**.

Постигането на **достъп** до зоната на хуманитарната криза, предизвикана от война или природно бедствие, винаги е била **главна цел** на хуманитарната дипломация. Съществуват често твърде много препятствия за преодоляване при постигането на тази цел – правни, военни, политически, религиозни, транспортни и т.н. Това предполага множество преговори, договаряния и споразумения. **Конвенционалните дипломати** са успешни там, където институциите, с които преговарят, функционират на основата на спазването на международното право, на вземането на решения въз основа на договори, норми, правила и процедури. Конвенционалната дипломация, ръководена от Виенската конвенция от 1949 г., е ефективна в границите на преговорите между суверенни държави (state-to-state diplomacy). Но много често преговорите се водят с недържавни или полудържавни актьори, с метежници или паравоенни образувания. Тогава повече възможности за успех имат **публичните дипломати**, които по естеството на практикуване на публична дипломация имат умения и компетентности да взаимодействат с непредвидими и неинституционални субекти. Хуманитарната дипломация при спешност и неизбежност ѝ се налага да действа, в интерес на хуманитарните цели и ценности, понякога

ad hoc импровизирано и извън общоприетите формални правила и процедури. В подобна ситуация например е попаднала дипломацията на Върховния комисар за бежанците на ООН (UNHCR), за да осигури път за хуманитарен конвой през 90-те контролно-пропускателни пунктове между Загреб и Сараево по време на войната в бивша Югославия.<sup>2</sup> Не са редки случаите, когато хуманитарните организации поемат риск и влизат в открит конфликт с приемащата помощта страна, както това се случва на британската SAVE THE CHILDREN, неопуснатата от властите в Суган през 2004 г. заради отправените критики към правителството за действията им в Дарфур.<sup>3</sup>

Важен аспект от работата на хуманитарната дипломация е мобилизиране на общественото мнение в полза на дадена хуманитарна кауза и придобиване на необходимата ѝ видимост, разбиране и популярност. Често това е свързано с набиране на финансови ресурси или осигуряване на международен натиск върху правителства и международни организации за подкрепа на закони и права. Понякога има нужда да се създадат временни коалиции или нови институционални рамки за постигане на хуманитарните цели. В това поле на хуманитарната политика силата на публичната дипломация в работата им с гражданските общества, неправителствения сектор, академичните и религиозните общности, дигиталните технологии, социалните медии е очевиден.

Чувствителна тема, която винаги се появява, когато се обсъжда характера на хуманитарната дипломация, е принципът за „**неутралност**“. Към него се прибавят безпристрастността, непредубедеността и независимостта като конституиращи хуманитарното поведение и действие. Неутралността е предпоставена във всяка хуманитарна дейност. Предпоставено е също, че хуманитарната дипломация е базирана на **универсални** хуманитарни ценности и принципи, че етиката е водеща всяко хуманитарно действие и споразумение. Това предполага хуманитарните актьори да не заемат страна в конфликта, генерирал хуманитарната криза и заплашил човешкия живот и здраве. Но в реалната хуманитарна практика се вижда, че съществуват преплетени

**ценности и интереси.** И ако общочовешките ценности и хуманитарните принципи са международно споделени и утвърдени, то интересите могат да бъдат национални, идеологически, политически, икономически, дори военни и разузнавателни. Войните и тероризма неизбежно политизират хуманитарния процес. Затова в подобни, радикализирани и оголени до крайност, ситуации е важно да се утърва ценностната платформа като обективна база, коригираща екстремите на войната и терора. В много случаи хуманитарните дипломати естествено са обвързани с ангажименти към определена политика – държавна или корпоративна. Например в случаите на Камбоджа, Ливан или Сиера Леоне хуманитарните дипломати се съобразяват не само с интересите на приемащите помощите страни, но и с интересите на големите играчи в тези приемащи страни като САЩ, Франция и Великобритания. Това не означава, че те пренебрегват „неутралността“ на хуманитаризма, по-скоро, те търсят и намират този **необходим баланс** на принципи и интереси в конкретната среда и обстоятелства, които биха направили хуманитарните цели постижими и осъществими. Има нужда постоянно да се пази в дипломацията критическата пропорция между хуманитарно и политическо.

Намирането на разумния компромис, анализирането на контекста, добротото формулиране на оперативните задачи, описанието на трудностите и препятствията, реализма на възможностите, уелото и професионално провеждане на преговорите, сключването на споразумение – всичко това е в обхвата на хуманитарната дипломация. В този смисъл тя е пълна противоположност на дипломацията на заплахата и принудата (coercive diplomacy). Нейни инструменти са убеждението и диалога, нейният език е този на „грижата“ и „закрилата“, нейната цел е спасяването на живота и здравето на хората.

За приноса на България в областта на хуманитарната помощ и в политиката за развитие и сътрудничество на ЕС виж приложените справки на МВНР.

**Цитирани източници и литература:**

<sup>1</sup> Larry Minear and Hazel Smith (ed.) – Humanitarian Diplomacy. Practitioners and Their Craft. UN University Press, 2007;

<sup>2</sup> Nikolas Morris – The Balkans: The limits of humanitarian action, in “Humanitarian Diplomacy. Practitioners and Their Craft”. UN University Press, 2007, pp. 347-370;

<sup>3</sup> Masood Hyder – Nurturing humanitarian space in Sudan, in “Humanitarian Diplomacy. Practitioners and Their Craft”. UN University Press, 2007, pp. 239-257;

<sup>4</sup> M. Barnett and T. Weis (ed.) – Humanitarianism in Question: Politics, Power, Ethics. Cornell University, 2008;

<sup>5</sup> Polak Dobrowolska – Humanitarian Diplomacy of the European Union, Open Europe, vol.5, 2014;

<sup>6</sup> Z. Sergin and D. Dijkzeul – The New Humanitarians in International Practice: Emerging Actors and Contested Principles, Routledge, 2015;

<sup>7</sup> K. Pease – Human Rights and Humanitarian Diplomacy. Manchester University Press, 2016.

## ХУМАНИТАРНА ПОМОЩ, ПРЕДОСТАВЕНА ОТ Р. БЪЛГАРИЯ

Хуманитарните кризи в края на XX и началото на XXI в., породени от климатичните промени, природни стихии, промишлени и производствени аварии, разпространението на смъртоносни заболявания, междудържажни и вътрешнодържажни конфликти, прояви на крайна бедност и проговолствени кризи, стават все по-чести и с нарастващ интензитет, което води до засилваща се международна и регионална нестабилност.

Хуманитарната помощ към страните реципиенти по списъка на OECD/DAC се отчита като Официална помощ за развитие (ОПР). Хуманитарната помощ е свързана по специфичен начин с официалната помощ за развитие (ОПР), но представлява отделна форма на помощ и се различава от нея по отношение на:

Помощ за развитие		Хуманитарна помощ
Структурна	ОБСТОЯТЕЛСТВАТА	Случайна, непредвидена
Развитие	ЦЕЛТА	Намаляване на последствията от бедствия
Дългосрочна	ВРЕМЕВИЯ ОБХВАТ	Краткосрочна, изисква се също бърза реакция
Икономически растеж	ОСНОВНИЯ ФОКУС	Хуманитарен (спасяване на човешки животи, облекчаване на страдания, лечение и пр.)
Бедните страни	СВОЯТА НАСОЧЕНОСТ	Районите, засегнати от бедствия – 1) <i>природни</i> ; 2) <i>причинени от човека</i> и 3) <i>комбинирани</i> . В тях се случва <b>да попаднат и развити индустриални държави</b> като САЩ, Япония и др.

Съгласно чл. 214 от Договора за Европейския съюз и на Договора за функционирането на Европейския съюз **принципи** за предоставяне на хуманитарна помощ са: **хуманност, безпристрастност, неутралност и независимост**.

През месец юни 2016 г. ЕС разработи Глобална стратегия за външната политика и политиката за сигурност на Европейския съюз под заглавието „Споделена визия, общи действия: по-силна Европа“. Стратегията обхваща конкретна визия за провеждане на ефективна миграционна политика и засилено практическо сътрудничество, включително по въпроси като сигурността на границите, трафика на хора, борбата с тероризма, равенството между половете, борбата с бедността, достъпа до питейна вода и прогностичната сигурност, енергетиката и климата, инфраструктурата и управлението на бедствия.

Основен национален механизъм за предоставяне на българската хуманитарна помощ е предвиден в ПМС № 234 от 01 август 2011 г. за политиката на Република България на участие в международното сътрудничество за развитие. Според постановлението помощта за развитие и хуманитарната помощ представляват инструменти за осъществяване на политиката на развитие и участие в международното хуманитарно сътрудничество.

До 2014 г. средствата за официална помощ за развитие и хуманитарна помощ се отделяха от българския бюджет, първостепенен разпоредител на които беше Министерството на финансите. От 1 януари 2015 г. средствата за официалната помощ за развитие и хуманитарна помощ се предвиждат по бюджета на Министерството на външните работи. Средствата за хуманитарна помощ се планират на равнище 20% от предвидените финансови ресурси за Официална помощ за развитие в бюджета на МВНР (останалите 80% ОПР са за проекти по сътрудничество за развитие).

### **Предоставена българска хуманитарна помощ, през периода 2016-2019 г.**

През 2016 г. бе предоставена хуманитарна помощ от 100 000 евро за програмите на Световната прогностична програма (СПП), насочени към изхранването на бежанците в съседните на Сирия държави (ПМС 59/02.02.2016); 50 000 евро за Фонда на ООН за децата (УНИЦЕФ) за увеличаване на справедливия достъп до

качествено образование на вътрешно разселени и/или деца извън училище (РМС 59/02.02.2016); 50 000 евро за УНРУА за подпомагане на палестинските бежанци в Сирия, Ливан, Йордания и региона на Близкия изток, включително Газа (РМС 601/22.07.2016); 300 000 лв. на Република Северна Македония за овладяване на бедственото положение и справяне с материалните щети от наводненията в районите на гр. Скопие и гр. Тетово на 6 и 7 август 2016 г. (РМС 785/21.09.2016); 30 000 евро на УНИЦЕФ за подпомагане на пострадалите от земетресението в Еквадор (РМС 601/22.07.2016).

През 2017 г.: РМС 213/21.04.2017 - 100 000 евро за справяне с хуманитарната криза в Афганистан чрез Международната организация по миграцията (МОМ) и УНИЦЕФ; 100 000 евро за справяне с хуманитарната криза в Йемен, чрез Службата на Върховния комисар на ООН за бежанците (ВКБООН) и на Международния комитет на Червения кръст (МКЧК); 100 000 евро за справяне с хуманитарната криза в Сирия, чрез Службата на ООН за координиране на хуманитарните дейности (ОСНА) и СПП; РМС 677/08.11.2017 - предоставени 100 000 евро на Фонда "Образованието не може да чака", управляван от УНИЦЕФ с цел използването им за образованието на децата, засегнати от хуманитарната криза в Източна Украйна; РМС 707/17.11.2017 – 150 000 евро за възстановяването на освободените от ДАЕШ райони в Ирак чрез ОСНА, МОМ и ВКБООН.

През 2018 г.: РМС 131/01.03.2018 – предоставени 100 000 евро за подпомагане изпълнението на Плана за хуманитарен отговор през 2018 г. за Ирак чрез МКЧК; 150 000 евро за справяне с хуманитарната криза в Сирия чрез ОСНА и ВКБООН; 100 000 евро за справяне с хуманитарната ситуация в Афганистан чрез ОСНА и МОМ; 50 000 евро за справяне с хуманитарната криза в Йемен чрез УНИЦЕФ; РМС 638/05.09.2018 – 200 000 евро за Ирак чрез ПРООН; РМС 894/06.12.2018 – 100 000 за Афганистан чрез ОСНА.

2019 г.: РМС 285/22.05.2019 – предоставени 100 000 евро за Сирия и региона чрез ОСНА; 50 000 евро за справяне с хуманитарната криза в Йемен чрез СПП; РМС 700/22.11.2019 - 71 166 лева за Афганистан чрез ВКБООН; РМС 605/15.10.2019 – 50 000 евро за

съфинансиране на Програма „Предоставяне на интегриран пакет услуги на жени и момичета, претърпели насилие, основано на пола, в Сирия“ на Фонда на ООН за населението; РМС 622/25.10.2019 – 40 000 лева за префектура Корча, Република Албания за подпомагане на ликвидирането на щетите от земетресението на 1 юни 2019 г. и 10 000 лева за КНДР чрез СПП предвид недостига на храни в страната; РМС 706/28.11.2019 – 200 000 лева за Република Албания във връзка със земетресението на 26 ноември 2019 г. в района на гр. Дурас.

През настоящата година България участва активно в дискусията по развитието и прилагането на терен на координирания подход на ЕС „Екип Европа“ за координиран отговор на пандемията КОВИД-19 чрез пренасочване на наличния и активиране на нов финансов ресурс за отговор на КОВИД-19. Към настоящия момент България е пренасочила повече от 1 млн. евро основно към МКЧК, ОСНА, УНИЦЕФ, МОМ, УНРУА и гр., както и към проекти и хуманитарна помощ в натура, насочени към сектори и дейности за отговор на пандемията.

*София, юни 2020 г.*

*МВНР, Дирекция „ООН и сътрудничество за развитие“*

## БЪЛГАРСКАТА ПОЛИТИКА НА СЪТРУДНИЧЕСТВОТО ЗА РАЗВИТИЕ

### ***Приоритети на българската политика за развитие***

Осъществяването на Политиката на сътрудничество за развитие и хуманитарна помощ допринася за постигане на външнополитическите приоритети на страната, за изпълнение на поетите ангажменти като държава-член на Европейския съюз в координация с другите държави-членки и институциите на ЕС, както и на тези, произтичащи от членството на България в ООН и в други международни организации и структури от системата на ООН.

### ***Национален механизъм по сътрудничеството за развитие***

**ПМС № 234/1.8.2011 г.**, последно изменен и допълнен на 31 май 2016 г., определя целите, задачите и механизмите за формирането и осъществяването на националната политика на сътрудничество за развитие. Дейностите по формирането и осъществяването на политиката на развитие са ръководени от министъра на външните работи, като компетентните структурни звена в МВНР участват във формирането и осъществяването на политиката за развитие. Министърът на външните работи е подпомоган от създадения въз основа на ПМС № 234 консултативен **Съвет “Международно сътрудничество за развитие”**. Съветът участва при определянето на приоритетните цели, задачи и дейности на българската политика за развитие; формирането на общи насоки, цели, задачи, географски и секторни приоритети на българската помощ за развитие; изготвянето на стратегически документи (Средносрочни програми за предоставяне на помощ за развитие и хуманитарна помощ, Стратегически програми за помощта по страни партньори и Годишните план-графици за предоставяне на помощ за развитие и хуманитарна помощ).

На базата на ПМС, с протоколно Решение на МС от 18 декември 2013 г. бе приета Средносрочна програма за помощ за развитие и хуманитарна помощ за периода 2013 г. – 2015г. С Протоколно решение

32.2 от 3.8.2016 год. Министерският съвет прие Средносрочна програма за помощ за развитие и хуманитарна помощ за периода 2016 – 2019 г. В процес на изготвяне е новата Средносрочна програма за помощ за развитие и хуманитарна помощ за периода 2020 – 2024 г.

Съгласно Закона за гържавния бюджет, от 1 януари 2015 г. средствата за помощ за развитие и хуманитарната помощ са включени в бюджета на МВНР.

### **Статистика на предоставената ОПР - помощ за развитие и хуманитарна помощ**

В изпълнение на поетите задължения с присъединяването си към ЕС, от 2007 г. България полага целенасочени усилия постепенно да увеличава размера на предоставяната помощ за развитие.

Година	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Размер на ОПР в млн. евро	17	13	12	31	35	31.09	37.4	36.67	36.88	61,24	55,27	58,03	58,08
Процент от БНД	0.06%	0.04%	0.04%	0.09%	0.09%	0.08%	0.09%	0.09%	0.08%	0,13%	0,11%	0,11%	0,10%

През 2011 г. основната част от ОПР е формирана от вноските на България към ЕС и участие с вноски към международни организации.

Спадът на нивото на предоставена ОПР през 2012 г. до стойности, по-ниски от тези през 2010 г. и 2011 г., се дължи на спада на частта от вноската на България в ЕС, която се отчита като ОПР, на липсата на споразумения с развиващите се гържави за опрощаване на дълг, както и на липсата на програми за финансиране на двустранна основа.

Увеличението на предоставената помощ през 2013 г. се дължи главно на направената по инициатива на Министерство на финансите вноска в полза на Фонда за намаляване на бедността и постигане на растеж (Poverty Reduction and Growth Facility) в рамките на инициативата на Международния валутен фонд за второ разпределение на извънреден доход от продажба на злато в полза на слаборазвитите страни.

През 2014 г. България е предоставила 1.4 млн. лв. за сътрудничество по двустранна линия, от които 0.17 млн. евро за финансиране на проекти за обучение на експерти в Косово, Грузия, Р Северна Македония и Афганистан, както и на два регионални проекта за страните от Западните Балкани.

През 2015 г. България е финансирала 26 проекта на стойност 1.8 млн. лв. в Босна и Херцеговина (5 проекта), Сърбия (4 проекта), Северна Македония (3 проекта), Грузия (3 проекта), Молдова (2 проекта), Албания, Украйна и Виетнам (по един проект) и Регионални проекти на стойност 313 233 лв.

През 2016 г. по линия на помощта за развитие бяха осъществени 11 проекта на стойност 1 281.051 лв.

През 2017 г. приключи изпълнението на финансираните в края на 2016 г. 37 проекта в Р Сърбия (15), Р Северна Македония (2), Босна и Херцеговина (7), Украйна (6), Р Молдова (6) и СР Виетнам (1) на обща стойност 1 276 178 лева (Решение на Министерския съвет № 1015 от 24 ноември 2016 г.).

В края на 2017 г. с приемането на РМС № 771 от 14.12.2017 г. бе осигурено финансирането за нови 55 проекта на обща стойност 3 541 706 лева, като през 2018 г. по линия на помощта за развитие бяха реализирани 6 регионални проекта на стойност 563 186 лв., двустранни проекти на обща стойност 3 017 401 лв., от които проекти в страни от Черноморския регион на стойност 795 968 лв. и проекти в страните от Западните Балкани на стойност 2 221 433 лв.

С приемането на РМС 176/02.04.2019, РМС 515/27.08.2019 и 793/20.12.2019 бе осигурено финансирането за нови 79 проекта за Р Сърбия (13), на стойност 663 366 лева; Р Северна Македония (17) – 1 347 005 лева; БиХ (14) – 535 112 лева; Косово (7) – 153 306 лева; Албания (5) – 1 499 093; Черна гора (3) – 189 512; Украйна (9) – 453 660; Молдова (3) – 284 317; Армения (3) – 130 461; Грузия (4) – 225 326 и един съвместен проект в Армения и Грузия на стойност 43 623 лева.

**София, юни 2020 г.**

**МВНР, Дирекция „ООН и сътрудничество за развитие”**

## ДИГИТАЛНА ДИПЛОМАЦИЯ

Николай Крумов

### Същност на дигиталната дипломация като инструмент на публичната дипломация

Дигиталната дипломация или дипломацията в дигитална среда най-общо представлява изпълнението на дипломатическата работа и постигането на дипломатическите цели на една държава посредством интернет и информационно-комуникационните технологии. Терминът описва и влиянието, което дигиталните технологии оказват върху дипломатическата практика. Те разширяват не само кръга от актьори, участващи в дипломатическия процес, и използваните в него инструменти и канали, но и променят цялостно характера на двете най-привични дейности за професията – информацията и комуникацията.<sup>1</sup>

Отражението на интернет върху дипломацията е създадо редица сходни понятия, които често се използват взаимозаменяемо като синоними, макар и всяко да носи свой собствен нюанс. Терминът „*е-дипломация*” (или електронна дипломация) най-често се употребява в смисъла на дипломация, свързана с регулирането на електронната търговия и онлайн пазарите. „*Кибердипломацията*” е тясно свързана с киберсигурността на държавите и международните организации, т.е. със защитата на критично важни масиви от информация. Срещат се и термини като „*тех(нологична) дипломация*”, касаеща се до дипломация и преговори в областта на техническите иновации, или „*data дипломация*”, свързана с влиянието на големите масиви от данни върху международната политика и дипломатическите отношения между държавите. С по-ограничена употреба се срещат и термините „*онлайн*” или „*виртуална дипломация*”, имащи отношение най-вече към провеждането ѝ не само във физическата, но в и интернет средата.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kurbalija, J. Digital diplomacy | E-diplomacy | Cyber diplomacy. // DiploFoundation, <https://www.diplomacy.edu/e-diplomacy>

<sup>2</sup> Kurbalija, J. Different prefixes, same meaning: cyber, digital, net, online, virtual, e-. // DiploFoundation, <https://www.diplomacy.edu/blog/different-prefixes-same-meaning-cyber-digital-net-online-virtual-e>

В последните години в международния политически дискурс и в изследванията на водещи експерти в областта като проф. Йован Курбалия, основател на неправителствените организации „ДиплоФондация“ и Женевската интернет платформа, проф. Ян Мелисен от Нидерландския институт за международни отношения „Клингендал“ и доц. Корнелиу Бьола от Оксфордския университет, все повече се налага терминът *„дигитална дипломация“* като отражение на стремежите на световните политически субекти в областта на дигиталната икономика и електронното управление. Терминът е особено наложен в Европа, тъй като една от приоритетните области в работата на Европейския съюз и в частност на Европейската комисия е т.нар. *„Европейски дигитален дневен рег“*<sup>3</sup>, като един от заместник-председателите на Комисията фон дер Лайен е с официален ресор *„Европа, подготвена за дигиталната ера“*<sup>4</sup>.

Понятието *„дигитална дипломация“* вече доминира и в стратегическите документи на дипломатическите служби на повечето европейски държави, които са дефинирали цели, насоки и правила в това направление на професията. Британското министерство на външните работи, по-известно като *„Форин офис“* (Foreign and Commonwealth Office), определя дигиталната дипломация като *„начините, по които правителствата и техните дипломатически представители използват интернет, информационните smart технологии и социалните медии, за провеждане на своята външна политика и в полза на своите национални интереси“*<sup>5</sup>.

Дигиталната дипломация е съвременно проявление на по-широкото понятие публична дипломация, на което вече беше обърнато детайлно внимание във въведението на помагалото. Според британските дипломати дигиталната дипломация, подобно на всяка комуникационна дейност, следва да притежава три основни

<sup>3</sup> European Parliament. Digital Agenda for Europe. [Official Website]. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/64/digital-agenda-for-europe>

<sup>4</sup> European Commission. A Europe Fit for the Digital Age. Margrethe Vestager, Executive Vice President (2019-2024). [Official Website]. [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/vestager\\_en](https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/vestager_en)

<sup>5</sup> Benjamin, J. Diplomacy in the digital age. // Foreign & Commonwealth Office, <https://www.gov.uk/government/speeches/diplomacy-in-the-digital-age>

компонента, за да е успешна: да има цел, да е автентична и да е ангажираща.<sup>6</sup>

Сред целите, които държавите преследват с употребата на дигиталната дипломация днес, бихме могли да открием онлайн общуването с ключови целеви аудитории в името на осъществяването на своите национални интереси, популяризирането на националния си образ зад граница, информирането относно своите външнополитически позиции, комуникацията със своите граждани в чужбина при извънредни и кризисни ситуации, изследването на общественото мнение относно ключови въпроси от своя политически дневен ред.<sup>7</sup> Държавите с по-висока степен на демократично управление използват дигиталната дипломация и като инструмент за защита и утвърждаване на свободата на словото, правата на човека, прозрачността в управленския процес и устоите на правовото общество в световен мащаб.<sup>8</sup>

Ключовите предимства на дигиталната дипломация са свързани с по-големите възможности, които онлайн средата предлага за засилване на дипломатическите контакти и сътрудничество на една държава с широка палитра от международни субекти, сред които правителства, международни организации, неправителствени и граждански организации, бизнеси и транснационални движения. Този нов вид дипломация позволява безпроблемното преодоляване на географските граници и постоянна близост с онези аудитории, които държавата идентифицира като целеви. Също така осигурява бърза и ефективна комуникация и информираност относно случващото се в реално време във всички краища на света, което се явява особено полезно при управление на кризисните комуникации в извънредни ситуации.<sup>9</sup> Не на последно място, провеждането на дигитална дипломация изисква много по-малък финансов ресурс в сравнение с други форми на външнополитическа дейност. Тази особеност дава равен старт между по-големите и

<sup>6</sup> Pak tam

<sup>7</sup> Rashica, V. The Benefits and Risks of Digital Diplomacy. // SEEU Review. Volume 13, Issue 1, 2018, Tetovo, Republic of North Macedonia, p. 75-89, [https://www.researchgate.net/publication/330572468\\_The\\_Benefits\\_and\\_Risks\\_of\\_Digital\\_Diplomacy](https://www.researchgate.net/publication/330572468_The_Benefits_and_Risks_of_Digital_Diplomacy)

<sup>8</sup> Pak tam

<sup>9</sup> Pak tam

по-малките държави, като позволява на държави с по-ограничени икономически ресурси да бъдат конкурентни в разгръщането на своите публични комуникации онлайн и промотирането на своите национални каузи по света.

Важно е да се отбележи, че авторите в областта на дигиталната дипломация условно разделят провеждането ѝ на две нива – централното ниво на министерствата на външните работи и локалното ниво на дипломатическите мисии на държавата в различните точки на света.<sup>10</sup>

Изследването на дигиталната дипломация като нова форма на дипломатическа дейност не би било пълноценно, ако не бъде по-подробно анализиран мултидисциплинарният ѝ характер и влиянието на други професионални направления върху нейното формиране и развитие. Такива са публичната дипломация, чието естествено продължение е дигиталната дипломация, връзките с обществеността и публичните комуникации, националното брандиране, интегрираните маркетингови комуникации в дигиталната среда. Важно е да се подчертае, че дигиталната дипломация не е някаква отделна форма на осъществяване на външната политика, подчинена на различни цели и приоритети. Също като традиционната (конвенционалната) дипломация нейният ключов стремеж е реализирането на националните интереси на държавата, но нейната особеност се крие в модерния инструментариум, с който борава, отговарящ на новите комуникационни реалности. Тя не следва да бъде разбрана и като опционална екстра в дейността на една дипломатическа мисия, а като задължителна част от професионалните задължения на съвременния дипломат.<sup>11</sup>

*Публичната дипломация* като форма на дипломатическа дейност и проява на т. нар. „мека сила“ в международните отношения беше детайлно представена в предходните глави на помагалото.

<sup>10</sup> Manor, I., Segev, C. America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. *Digital diplomacy: Theory and practice*. 2015, New York, NY: Routledge, p. 89-108. ISBN: 978-1138843806

<sup>11</sup> Benjamin, J. Diplomacy in the digital age. // Foreign & Commonwealth Office, <https://www.gov.uk/government/speeches/diplomacy-in-the-digital-age>

Това, което можем да добавим към по-плътното разбиране на двете понятия, е връзката помежду им. В началото на XXI в. много американски и европейски изследователи обявиха преход към *нова публична дипломация*. Нейната основна характеристика е, че тя вече не е продукт единствено на правителствените организации, а на мрежи от най-разнообразни актьори, сред които международни структури, неправителствени сдружения и дори частни компании и бизнеси, които също комуникират успешно с чуждестранни публики, реализирайки своите организационни цели и изграждайки свой бранд зад граница.<sup>12</sup> С развитието на информационното общество и демократизацията на средствата за осведомяване новата публичната дипломация естествено еволюира в дигитална. Онлайн средата ѝ придава и нови характеристики, сред които много по-богат обмен на информация, още по-разнообразни целеви групи, много по-точна отчетност на ефектите от комуникацията, по-засилени взаимодействия между участващите страни, по-голяма видимост и прозрачност.<sup>13</sup>

Като форма на публична комуникация между властови и невластови актьори дигиталната дипломация е силно повлияна и от теорията на *връзките с обществеността* (public relations, PR). Връзките с обществеността са широко разбирани като дейност по управление на информацията, свързана с публичния имидж на личности, организации и институции. Целта на този процес е създаването на трайни благоприятни взаимоотношения между дадена организация и нейните потребители. Според дефиницията на Международната асоциация за връзки с обществеността (IPRA) те представляват отговорно мениджърско задължение, което е концентрирано върху изграждането на контакти и интереси между организацията и техните аудитории, базирано върху комуникирането на информация чрез доверени и етични методи за кому-

---

<sup>12</sup> USC Center on Public Diplomacy. What is Public Diplomacy? [Official Website]. <https://www.uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>

<sup>13</sup> Rashica, V. The Benefits and Risks of Digital Diplomacy. // SEEU Review. Volume 13, Issue 1, 2018, Tetovo, Republic of North Macedonia, p. 75-89, [https://www.researchgate.net/publication/330572468\\_The\\_Benefits\\_and\\_Risks\\_of\\_Digital\\_Diplomacy](https://www.researchgate.net/publication/330572468_The_Benefits_and_Risks_of_Digital_Diplomacy)

никация.<sup>14</sup> По своето съществуване PR комуникациите са двустранни и целят да представят собствената гледна точка на една организация за самата нея, независимо дали това е бизнес структура, гражданска формация или публична институция. Дигиталната дипломация заимства именно тази функция на PR процесите по управление на репутацията и създаване на положителен обществен имидж, но не на търговски бранд, а на самата дипломатическа професия и правителствена политика зад граница.

Подобно на връзките с обществеността и дигиталната дипломация е силно повлияна от технологичната революция и смяната в собствеността на медиите в световен мащаб. За разлика от миналото, когато за изграждане на репутация се е изисквала работа с ограничен брой традиционни медии като радио, телевизия или печатни издания, днес към тях следва да добавим социалните медийни канали, които всеки гражданин притежава.<sup>15</sup> В този смисъл мнението на гражданите за работата на дипломатическите мисии се оказва точно толкова значимо, колкото и мнението на един журналист или телевизионен екип. Днес всеки би могъл да се превърне в лидер на обществено мнение (opinion maker), в издател, репортер и редактор на собственото си медийно съдържание.<sup>16</sup> Публичните комуникации в дипломацията следва също да се адаптират към голямата сила на онлайн гражданското общество, защото обратното би довело до все по-отчетлив срив в доверието към дипломатите и репутацията на дипломатическата професия.

Все по-често дигиталната дипломация се разпростира и на терена на *кризисните комуникации* в извънредни ситуации, в които от дипломатическите мисии се изискват бързи и ефикасни реакции онлайн. Това стана особено видимо в първите месеци на 2020 г. в безпрецедентната за последните десетилетия криза, предизвикана от разпространението на COVID-19.

<sup>14</sup> International Public Relations Association. A new definition of public relations, <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

<sup>15</sup> Бехар, М. „Световната PR революция. Как умните лидери успяват в света на променящия се PR“. София, „Алто комуникайшънс енд пबблишинг“ ООД, 2019, 17-26 с. ISBN 978-619-164-311-0

<sup>16</sup> Пак там

Кризисната комуникация е определяна като процес на вербално, визуално и писмено взаимодействие между организацията и техните публики преди, по време и след настъпване на дадено негативно събитие.<sup>17</sup> Масовата употреба на интернет и социалните медии като средство за осведомяване и споделяне на мнения налага дипломатическите мисии да провеждат бърза, недвусмислена и прозрачна комуникация със своите граждани в чужбина при наличие на бедствие или криза. В противен случай онлайн средата може да се превърне от съюзник в противник в борбата с кризата и да навреди на репутацията на дипломатическата професия. Подготовката, планирането и координираните действия<sup>18</sup> отличават добрите кризисни комуникации от посредствените и съвременните дипломати следва да при тежават тези умения в своята работа в дигиталната среда. Провеждането на публична дипломация в условието на криза е застъпено в последната глава от помагалото.

Дигиталната и публичната дипломация са все по-свързани и с едно понятие, възникнало в началото на нашия век в пресечната точка между дипломацията, публичните комуникации и маркетинга, а именно *националното брендиране (nation branding)*. Следващата глава от помагалото е специално посветена на този нов, но бързо развиващ се жанр във външнополитическата дейност, насочен към изграждането на национален образ зад граница.

Не на последно място, за успеха на дипломатическите усилия в дигиталната среда е от значение познаването на основните постулати на *дигиталния маркетинг* и *интегрираните маркетингови комуникации*, които са определящи не само за бизнес организацията, а вече все по-често важат и за онлайн комуникациите в политическата и правителствената сфера. Според изтъкнатия маркетинголог и един от създателите на концепцията за Маркетинг 4.0 Филип Котлър преходът от традиционния към дигиталния мар-

---

<sup>17</sup> Fearn-Banks, K. Crisis Communications: A casebook approach. *Handbook of Public Relations*. London, Lawrence Erlbaum, 1996, p. 480. ISBN: 978-080-585-773-3

<sup>18</sup> Христоф, А. Комуникации при криза. Интервю в Economic.bg, <https://www.economic.bg/bg/news/11/komunikatsii-pri-kriza.html>

кетинг е необходим във всички сфери на човешката дейност, защото пътят на потребителите в дигиталната икономика вече е различен. Интернетът, донесъл прозрачност и свързаност на глобалното гражданско общество, доведе до промени в традиционните властови структури и създаване на хоризонтални, включващи и социални общности на потребители и граждани, които са сплотени и независими и не се страхуват да изразяват открито своето мнение към правителства, корпорации и марки.<sup>19</sup> Котлър определя съвременните интернет потребители като дигитално активни, но и много разсеяни заради огромните масиви от информация. Маркетинговите и комуникационните усилия на всяка организация днес, в това число и дипломатическата служба, трябва да следват потребителите в тяхното променено онлайн поведение, да регистрират внимателно техните дигитални сигнали и интеракции и да боравят с приложими прозрения (insights) за нуждите, ползите и тревогите им, върху които да построят стратегиите за своите продукти или услуги.

Котлър отразява тези промени, като предлага нова концепция за съвременната потребителска пътека, състояща се от 5 фази (моделът на 5А): осведоменост (aware), привличане (arreal), искане (ask), действие (act) и застъпничество (advocate).<sup>20</sup> Концепцията е представена на фигура 1:



**Фигура 1. Моделът на онлайн потребителската пътека 5А според Котлър**

*Източник: SoftUni Digital*

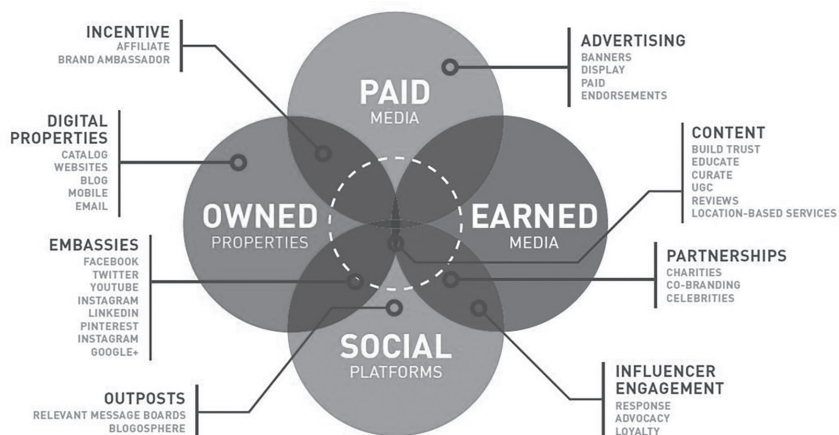
<sup>19</sup> Котлър, Ф., Картагжая, Х., Сетиауан, И. Маркетинг 4.0: От традиционното към дигиталното. София, 2019, „Локус Пъблишинг ЕООД“. ISBN: 978-954-783-289-3

<sup>20</sup> Пак там

Фазата „искане“ (ask) е особено важна за сектора на услугите, към който бихме могли да съотнесем и работата на дипломатическите мисии днес. В нея е важно създаването на правилно таргетирано съдържание, съобразено със спецификите на различните онлайн канали, за да се удовлетворят информационните нужди на потребителя. В резултат на многоканалното присъствие на съвременните потребители дипломатическите мисии също следва да планират своя контент маркетинг (маркетинг на съдържанието) по начин, по който да носят стойност на целевите си публики във всеки канал. Макар и да не маркетират продукти в класическия смисъл, съвременните дипломати също „продават“ на своите публики – услугите, предлагани от дипломатическите мисии (особено консулските), имиджа на дипломатическата професия и не на последно място идеите, върху които се гради външнополитическата стратегия на държавата. По тази причина техните дигитални активности следва да се съобразяват с новостите на дигиталния маркетинг и да се стремят към ангажиращи комуникации, с което да градят положителен образ за дипломатическата служба и нейните професионални качества.

### **Специфики на съвременните дигитални канали**

В ерата на дигиталните комуникации дипломатите трябва да познават възможностите на *четирите основни групи дигитални канали* – собствени (уеб сайт, блог, имейл), платени (платена традиционна и дигитална реклама), социални (медии и платформи) и спечелени (отзиви, съдържание, създадено от потребителя), да разпределят целесъобразно съдържанието в тях и да стимулират нарастването на последните като най-автентични и ключови за онлайн репутацията (фигура 2):



**Фигура 2. Разпределение на платени, спечелени, социални и собствени канали (PESO)**

*Източник: Econsultancy Blog, Pinterest*

Нарастващото приложение на дигиталната дипломация в световен план е видно както във Все по-широкото присъствие на дипломатическите представителства на по-големи и по-малки държави в социалните медии, така и в официалните дигитални канали на министерствата на външните работи като уеб сайтове и професионални блогове. Най-големите глобални социални медии като Facebook и Twitter още в началото на миналото десетилетие се утвърдиха като предпочитано място за институционалните комуникации на дипломатите. Според проучване на „ДиплоФондация“ от 2016 г. около 50% от министерствата на външните работи по света поддържат страници във Facebook и Twitter, а почти 40% имат активни YouTube канали.<sup>21</sup> Към 2020 г. този процент се е повишил почти до 90%.<sup>22</sup> Нещо повече, в комуникационния микс на дипломатическите мисии на много държави по света вече са се наложили и други популярни социални медии като Instagram, LinkedIn и Pinterest, както и по-модерни инструменти като влогове и ви-

<sup>21</sup> DiploFoundation. Infographic: Social media factsheet of foreign ministries, <https://www.diplomacy.edu/blog/infographic-social-media-factsheet-foreign-ministries>

<sup>22</sup> Bjola, C. Digital Diplomacy: From Tactics To Strategy. // American Academy in Berlin, 2018, <https://www.americanacademy.de/digital-diplomacy-tactics-strategy/>

гео канали, подкасти с достъпно по всяко време аудио съдържание, свързано с дипломатическата професия, дигитални платформи за обучение, електронни списания и журналы. Целият този комуникационен арсенал на дигиталната дипломация обслужва основните ѝ функции да изгражда общности, да информира и ангажира, да популяризира държавните политики и образ навсякъде по света.<sup>23</sup>

Все по-централно място в дипломатическите комуникации заемат именно *социалните медии* като средство за постигане на външнополитически и институционални цели. Социалните медии са онлайн платформи, базирани на уебсайтове и мобилни приложения, които позволяват директна комуникация, обмен на информация и споделяне на съдържание от потребител на потребител в реално време.<sup>24</sup> Те са една от ключовите прояви на т. нар. Уеб 2.0, възникнал около 2005 г. – втората фаза в развитието на интернет, в която потребителите започнаха сами да създават съдържание онлайн, а не само да консумират такова в едностранен модел на комуникация.<sup>25</sup> Социалните медии се оказаха и крайъгълният камък за възникването на новия Уеб 3.0, а именно интелигентният интернет, който събира данни за всеки потребител, анализира всички негов онлайн интеракции и му предлага персонализирано съдържание спрямо неговото онлайн поведение и интереси.<sup>26</sup> Това е причината за скоростното развитие на маркетинга в социалните медии, тъй като за почти всеки бизнес (както B2C, така и B2B)<sup>27</sup> те са подходяща среда за маркетинг на продукти и услуги, популяризиране на бранда, директна връзка с клиентите, реклама и разширяване на пазарния дял.<sup>28</sup> Допълнителни предимства на маркетинга в социалните медии носи имплементирането на изкуствен интелект в алгоритмите им и постоянното нараства-

---

<sup>23</sup> Пак там

<sup>24</sup> Hudson, M. What is Social Media? // The Balance Small Business, <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

<sup>25</sup> Mitra, R. What is Web 3.0? The Evolution of the Internet. // Block Geeks, <https://blockgeeks.com/guides/web-3-0/>

<sup>26</sup> Пак там

<sup>27</sup> Два основни бизнес модела: business to consumer (B2C) е бизнес, продаващ на крайния клиент, а business to business (B2B) е бизнес, продаващ на други бизнеси

<sup>28</sup> Rouse, M. Social Media. // WhatIs.com, 08.06.2020, <https://whatIs.techtarget.com/definition/social-media>

не на трафика от мобилни устройства в глобален план (по данни на Statista от юли 2020 г. близо 3.9 млрд. от световното население активно използват социални медии през мобилни устройства).<sup>29</sup>

Маркетинговите и комуникационните усилия в социалните медии са високо ефективни заради все по-големия брой активни потребители, възможностите за прецизно таргетиране на комуникациите към конкретни потребителски сегменти и планиране на последователни точки на взаимодействие в потребителската пътека, постоянната обратна връзка от аудиторията и проследяемостта на ефекта от комуникациите в реално време чрез предоставяните професионални статистики. В този смисъл, не само за бизнесите, но и за публичните институции, сред които и дипломатическата професия, е все по-вярна популярната максима, според която, „ако нещо не е в социалните медии, то просто не се е случило“.

За мащаба на влиянието на социалните медии в началото на третото десетилетие на XXI в. свидетелстват множество проучвания. По данни на Statista от юли 2020 г. най-популярната социална медия в света Facebook има главозамайващите 2.6 млрд. потребители, следвана от YouTube и WhatsApp с 2 млрд. потребители. Китайският комуникационен гигант WeChat е използван от над 1.2 млрд. души, а Instagram от близо 1.1 млрд. Новият, но скоростно разрастващ се, хит сред младите по цял свят TikTok вече е натрупал 0.8 млрд. потребители.<sup>30</sup>

Фокус заслужават и дигиталните канали, представящи възможност за по-дългоформатно съдържание като уебсайтовете на министерствата на външните работи, професионални блогове на дипломатите, електронни медии за новини, статии и анализи, свързани с дипломатическата професия. Световната практика вече е много богата на такива успешни примери, като следва да се вземат предвид някои фундаментални съвременни насоки

---

<sup>29</sup> Clement, J. Global digital population as of July 2020. // Statista, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

<sup>30</sup> Clement, J. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. // Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

при създаване на успешен уебсайт, независимо от степента му на институционалност, а именно лесна за сърфиране навигация, наличие на мобилна версия, опростено меню, внимателно систематизирана и разбираемо представена информация, семпъл, но грабващ графичен дизайн на потребителския интерфейс, наличие на качествени изображения и професионално преведена версия на английски език. Сравнително успешен пример от България е практиката всяко дипломатическо представителство зад граница по подразбиране да има своя подстраница в официалния уебсайт на МВНР, където са поместени новини за дейността му, състав и контакти на мисията, информация за консулските услуги и др. В последните години потребителският интерфейс на тези страници беше модернизирани, за да отговаря в по-голяма степен на съвременните изисквания за адаптивен уеб дизайн, както на десктоп, така и на мобилни устройства. Навигацията в страниците беше улеснена, а информацията по-добре систематизирана, което направи ползването им по-удобно за потребителя (user friendly). Отскоро прави впечатление и включването на рубрика „За България“ в страницата на всяко представителство, в която във версия на български и на английски език е поместена обща информация за страната ни в направления като култура и религия, политика, история, инвестиции в България, наука, спорт, обучение и работа в България, която потенциално би била полезна за чуждестранните посетители в сайтовете на мисиите.

Не само официалните уебсайтове на министерствата на външните работи, но и други дигитални канали предлагат конкретни инструменти, които дипломатическите мисии биха могли да използват успешно за допълнителна видимост, автентичност и официалност на своите онлайн комуникации. Facebook и Twitter например предлагат възможност за поставяне на „синя значка“ (blue badge) за верификация на автентичността на профилите на публични фигури, държавни институции или глобални брандове. Заявяването на тази значка е сравнително прост процес, изискващ попълването на формуляр, към който се прикрепят сканирани копия на документи на дадената институция като телефонни или кому-

нални сметки, учредителни или нотариални документи или документи за освобождаване от данъци.<sup>31</sup> Макар че обработването на заявката от страна на социалните медии може да отнеме няколко месеца, наличието на значката дава допълнителна автентичност и официален характер на дигиталните канали на дипломатическите мисии, като не зависи от броя на последователите или от колко време съществува гадена страница. Мнозинството от чуждестранните мисии в София имат сини значки, което показва, че тази практика се следва все по-отчетливо от дипломатическите служби в Европа и по света. Официалната Facebook страница на българското МВНР също наскоро получи такава значка, което е добра основа за популяризиране на въпроса и сред родните задгранични представителства.

Друг важен дигитален инструмент, осигуряващ по-голяма видимост и автентичност и спомагащ за управление на онлайн репутацията, е Google My Business. Всяка дипломатическа мисия по света има своя физическа локация и съответно присъства в Google Maps чрез своя фабрично създадена обява (listing). Обявите позволяват поставянето на рейтинг и писането на коментари от страна на потребителите, като това най-често са граждани, на които се е наложило да се възползват от определени консулски и административни услуги. Всяка дипломатическа мисия може да заяви сама да управлява своята Google My Business обява, като за целта следва да премине процес на верификация от Google, който обикновено отнема до месец. Българските дипломатически мисии по света все още рядко разпознават този инструмент като добра възможност за директно взаимодействие със своите потребители и публикуване на актуална информация относно контакти на мисията, работно време и специален режим на работа в извънредни ситуации, на каквато станахме свидетели в първата половина на 2020 г. Нещо повече, агресивното и отговарянето в подходящ тон и стил както на позитивните, така и на негативните потребителските отзиви за работата на мисията, би

---

<sup>31</sup> Facebook Help Center. How do I request a verified badge on Facebook? [Official Website]. <https://www.facebook.com/help/1288173394636262>

повлияло благоприятно на нейната репутация, като създаде диалог и намали усещането за недосегаемост, неотзивчивост и дори некомпетентност, с които понякога се свързва образът на дипломатическите представителства. Рейтингът в Google често би могъл рефлектира позитивно или негативно върху цялостния образ на дипломатическата служба и мнението на гражданите за нейните способности, работна етика и професионални качества.

### **Основни принципи на дипломатическите комуникации в дигитална среда**

Както вече стана ясно, дигиталните технологии промениха дипломатическата практика и я направиха още по-мултидисциплинарна и изискваща познания в редица области на онлайн комуникациите. Въпреки настъпилото отваряне на професията към публиките в дигиталната среда и присъствието ѝ в редица платформи и социални медии, това остава една институционализирана държавна дейност с представителни и протоколни функции, която е построена върху свои вътрешни правила и принципи. Трансформацията на една традиционно йерархизирана, конфигурационна и консервативна служба като дипломатическата към прозрачна, неформална и интерактивна комуникация онлайн невинаги е безболезнена.<sup>32</sup> Дипломатическата комуникация, която до преди десетилетие се основаваше върху административни, логически разписани и донякъде обтекаеми официални формулировки, днес се адаптира според новите си канали и се видоизменя в много по-директни и кратки форми, с превес на визуалното върху текстовото, по-силен емоционален заряд и разказване на истории (storytelling).<sup>33</sup>

През последните години правителствените комуникации на редица държави се модернизираха, за да отразят този голям преход, като бяха изработени процедури и правила, които засягат и дипломатическите комуникации. Като един от лидерите в тази област може да бъде посочена Службата за правителствени кому-

---

<sup>32</sup> Bjola, C. Diplomacy in the Digital Age. // Real Instituto Elcano, [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_en/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_in/zonas\\_in/ari113-2018-bjola-diplomacy-digital-age](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/ari113-2018-bjola-diplomacy-digital-age)

<sup>33</sup> Пак там

никации на Обединеното кралство (UK Government Communications Service), която е отличен пример за разработването на качествени стратегически документи в множество направления – наръчник за планиране и провеждане на комуникационни кампании, правилник относно стила и тона на правителственото дигитално съдържание, ръководство с насоки за поведението онлайн на самите правителствени комуникатори.<sup>34</sup> Британският опит повлия и на комуникационните стратегии на някои държави от балканския регион, сред които най-актуално стратегията на Република Северна Македония от 2019 г.

Повечето изследователи и практики в сферата на дигиталната дипломация и онлайн правителствените комуникации се обединяват около няколко принципа, към които дипломатическите мисии днес следва да се придържат особено внимателно:

- ❖ дипломатическите комуникации следва да се осъществяват съобразно националните и обществените интереси и да бъдат релевантни на правителствените функции, цели и приоритети;<sup>35</sup>

- ❖ дипломатическите комуникации следва да бъдат открити, обективни, ясни и да не обслужват конкретни политически или частни интереси;

- ❖ важно е да се съблюдава принципа на прозрачност и рентабилност на изразходваните публични средства при публичните комуникации, вкл. за рекламни цели в дигиталната среда;<sup>36</sup>

- ❖ дипломатическите комуникации следва да са конкурентни, ангажиращи и ефективни, за да предават своите ключови послания до целевите аудитории, към които са насочени, с оглед натоварената информационна среда, като потенциално развиват мрежи от свои верни поддръжници сред тези аудитории;

- ❖ дипломатическите комуникации следва да не нарушават

---

<sup>34</sup> Government Communications Service of the United Kingdom. Guidance. [Official Website]. <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/>

<sup>35</sup> Government of the Republic of North Macedonia & British Embassy in Skopje. Communication Strategy 2019/2020. // Issuu.com, [https://issuu.com/vladamk/docs/komunikaciskastrategija\\_2019-2020\\_e](https://issuu.com/vladamk/docs/komunikaciskastrategija_2019-2020_e)

<sup>36</sup> Government Communications Service of the United Kingdom. 5 Trends in Leading-Edge Communications, <https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2018/10/5-Trends.pdf>

принципа на конфиденциалност на чувствителна информация, която би могла да навреди на държавата и нейните граждани;

❖ дипломатическите служители следва ясно да разграничават професионалната от личната си комуникация онлайн. Това вероятно е една от най-големите трудности при практикуването на дигиталната дипломация, но по правило дипломатът представя своята държава 24/7 и изразяваните от него мнения, макар и в личните му профили в социалните медии, често биха могли да се изтълкуват като официална държавна позиция;<sup>37</sup>

❖ дипломатическата професия трябва да се бори срещу езика на омразата и дискриминацията във всичките ѝ проявления в онлайн пространството и да не толерира такива прояви в своите канали;

❖ дипломатическата професия трябва да се бори и с дезинформацията, пропагандата и фалшивите новини онлайн, като не просто не разпространява такива, а и прави необходимото за навременното им развенчаване пред своите аудитории и популяризирането на истинските факти<sup>38</sup>;

❖ дипломатическите мисии трябва да са максимално етични спрямо поверителността на личните данни на гражданите и да ги използват единствено правомерно за своите комуникационни цели;

❖ тонът на дипломатическата комуникация в дигитална среда следва да не е наставнически или елитарен, а диалогичен. Критиките са неизменна част от работата с граждани, но отзивчивостта и добрият тон могат да постигнат много за доверието в дипломатическата служба и в държавата.

Това са само някои от основните насоки, които са обект на внимание на министерствата на външните работи по света при планирането и провеждането на дипломатически комуникации онлайн. С развитието на дигиталните технологии и светкавичния пренос на информация дипломатическите служители

---

<sup>37</sup> Kurbalija, J. 25 Points for Digital Diplomacy. // DiploFoundation, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>

<sup>38</sup> Government Communications Service of the United Kingdom. 5 Trends in Leading-Edge Communications, <https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2018/10/5-Trends.pdf>

ще трябва да се адаптират към все по-нови принципи в своята работа, съобразени с предимствата и рисковете на дигиталното общуване.

### **Целеви аудитории на дигиталната комуникация зад граница**

След като разгледахме същността на дигиталната дипломация като професионално направление, каналите, по които се осъществява, и принципите, които повечето дипломатически служби следват в своите публични комуникации онлайн, следва да фокусираме вниманието си и върху основните целеви аудитории на дигиталната комуникация в чужбина. Основен принцип на ефективната комуникация е доброто познаване на аудиторията, към която е насочена. Включването на все по-разнообразни заинтересовани страни в дипломатическия процес през последното десетилетие води до нуждата от идентифициране и сегментиране на потенциалните целеви аудитории и насочване на персонализирани послания към тях, съобразени с канала, в който се намират. Освен че съвременните дипломати трябва да знаят, че класическото прессъобщение от проведено събитие или среща има все по-ограничена употреба в интернет пространството, те следва да познават и базовите специфики на аудиторията във всяка една социална медия с оглед държавата, в която функционира дипломатическата мисия. Ако по нашите ширини Facebook все още е най-масовата социална медия, то в Западна Европа и САЩ повечето образовани потребители предпочитат да комуникират в Twitter, където често можем да намерим и лидерите на общественото мнение в конкретни сфери. Общностите от професионалисти и големите брандове и корпорации често общуват в LinkedIn, а за да достигнем до по-младите потребители, които консумират основно визуално, персонализирано и неформално съдържание, ни е необходим акаунт в Instagram.<sup>39</sup> Видео съдържанието естествено намира своето място в YouTube, макар че иновативни платформи, които

---

<sup>39</sup> Kurbalija, J. 25 Points for Digital Diplomacy. // DiploFoundation, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>

се радват на голяма популярност сред най-младите като TikTok също навлизат в политическите и дипломатическите комуникации на по-смели международни организации като Европейската служба за външна дейност (ЕСВД), Международния червен кръст и Световния икономически форум.<sup>40</sup> Ако обърнем поглед на Изток, дипломатите в някои азиатски държави следва да общуват със своите аудитори в съвсем различни платформи като китайския комуникационен гигант WeChat и множество други заместители на добре познатите американски социални медии.

Повечето изследователи в сферата на публичната дипломация разграничават две основни групи целеви публики на дигиталните комуникации на една държава зад граница, както на централното ниво на министерствата на външните работи, така и на локалното ниво на дипломатическите мисии по света: *външни* аудитори (*foreign*) и *вътрешни* аудитори (*domestic*).<sup>41</sup>

Към външните аудитори можем да съотнесем:

- ❖ правителствата, държавните (федералните) и местните (регионалните) институции на чуждите държави;<sup>42</sup>

- ❖ неправителствени организации от всякакво естество – благотворителни фондации, сдружения с нестопанска цел, граждански асоциации, протестни движения;

- ❖ академичната и университетската общност;

- ❖ организации в сферата на културата и изкуството;

- ❖ бизнес компании и корпорации;

- ❖ браншови организации, търговски и стопански камари, професионални сдружения и синдикати;

- ❖ другите чуждестранни дипломатически мисии, включително представителствата на международни организации (т.нар. дипломатически корпус).

---

<sup>40</sup> Sandre, A. Is TikTok the next new place for politics and digital diplomacy? // Medium.com, <https://medium.com/digital-diplomacy/is-tiktok-the-next-new-place-for-politics-and-digital-diplomacy-90bbc3797feb>

<sup>41</sup> Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. 2008, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. ISSN 1569-2981

<sup>42</sup> Пак там

Към вътрешните аудитории спадат:

- ❖ самите национални публики на гържавата, която формулира стратегия за публична и дигитална дипломация зад граница. Подкрепата на гражданите за провежданата външна политика от правителството по презумпция е необходима в едно демократично общество. Одобрението на националните аудитории е особено важно при конструирането на елементите на националния бранд, които са комуникирани в чужбина, защото обществото следва да се идентифицира с тях.<sup>43</sup>

- ❖ диаспората (собствените граждани на изпращащата държава, живеещи в приемащата държава). Това е изключително важен ресурс, тъй като всеки един национален гражданин в чужбина може да бъде „посланик на добра воля” на своята държава и да усилва и мултиплицира посланията на дипломатическите мисии в своите собствени дигитални канали, особено ако е позната фигура, реализирана в своята област. Диаспората може да бъде организирана в различни формални и неформални формати като сдружения, групи за приятелство, училища, фолклорни състави, културни кръгове, групи в социалните медии и други.

### **Планиране и управление на онлайн съдържанието**

Планирането и провеждането на ефективна дигитална комуникация от страна на дипломатическите мисии е процес, който зависи от няколко вида ресурса – организационни, човешки, финансови, времеви, но преди всичко от знания и умения не само в сферата на дипломатическата дейност, но и относно възможностите и рисковете на дигиталната среда и планирането и управлението на качествено и ангажиращо онлайн съдържание, което дава стойност на гражданите.

На първо място, една дипломатическа служба следва да направи анализ на моментната картина на дигиталното присъствие на своите задгранични мисии в чужбина и да стимулира своевременното разкриване на институционални страници на мнозинството от тях в поне една социална медия. Това би могло да е Facebook

<sup>43</sup> Пак там

заради глобалната си популярност, но в конкретни държави могат да бъдат избрани и други опции според спецификата и предпочитанията на местните аудитории. Впоследствие дигиталните активи (канали) на всяка една мисия следва да бъдат картографираны и публично достъпни на основния уебсайт на министерството на външните работи.

Следва въпросът за единната визуална идентичност и номенклатура на дипломатическите представителства. Силно препоръчително е изготвянето на инструкции за употреба на общо лого като профилно изображение в страниците им в социалните медии. Следвайки световната практика, най-логично е логото да бъде стилизиран държавен герб, отговарящ на законовите изисквания и правилата за институционална идентичност на публичната администрация. Препоръчително е и въвеждането на обща логика при съставяне на имената на институционалните страници на българските мисии. В българския случай, макар кирилицата да е едно от най-ценните национални богатства, наименоването на профил в социалните медии единствено на кирилица е практически неразбираемо за повечето чужденци и често се санкционира технически с фабричен и трудно четим URL адрес. Ползена практика е да се следва единна номенклатура при въвеждането на кратки, ясни и персонализирани потребителски имена (usernames) за страниците на мисиите, с които по-лесно да бъдат идентифицирани в интернет (например @BulgariaInVietnam или @BulgariaInIsrael).<sup>44</sup> Всички тези стъпки са необходими за създаване на единно брандиране на българската дипломатическа служба по света, което естествено би повишило нейната разпознаваемост сред чуждестранни публики.

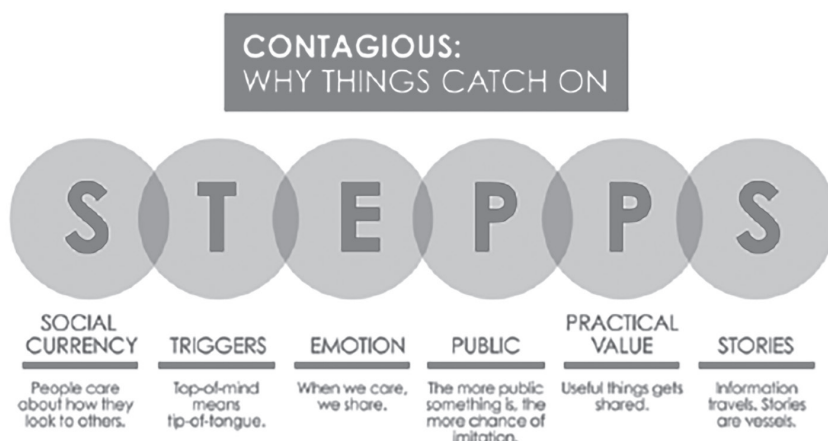
Следва най-важният елемент от дигиталното присъствие – създаването на съдържание. Дипломатическите комуникации като вид публични би следвало да адресират три основни вида нужди на онлайн потребителя – информационни/функционални, емоционални и социални. Какво представляват те в контекста на дипломати-

---

<sup>44</sup> Facebook Help Center. How do I change the username for my Facebook Page? [Official Website]. 18.05.2020, <https://www.facebook.com/help/203523569682738>

ческата работа? При аудиторията на дипломатическите мисии, особено що се отнася до диаспората зад граница, информационните нужди са свързани с даване на практически полезна информация, какъвто е случаят с разясняване на консулски въпроси, административни съобщения или важни новини по време на извънредна или кризисна обстановка. Емоционалните нужди най-често се агресират с по-креативно съдържание, свързано с родината, което предизвиква емоция на гордост, радост или носталгия, а социалните касаят чувството за принадлежност към една споделена национална или регионална общност, която добре планираното съдържание би могло да предизвика у своята аудитория.

Един практически полезен модел за планиране и изготвяне на ангажиращо и „вирусно“ съдържание (в смисъла на бързо набиращо популярност) е този на американския маркетинголог Джона Бъргър, описан в книгата му „Заразително: защо нещата набират популярност“. Той дефинира шест принципа или стъпки, които могат да направят всяка идея, продукт или услуга популярни, като постигнат стоящите зад тях комуникационни цели. Шестте СТЬПКИ (или STEPPS) са социалната валута, тригерите, емоцията, публичността, конкретната стойност и историите (Фигура 3):



**Фигура 3. Моделът STEPPS на Джона Бъргър**

*Източник: Gyflee Blog*

Какво представляват шестте стъпки? Социалната валута представлява уменията да убедим потребителите, че биха се представили в добра светлина, ако споделят пред своите лични аудитории нашето съдържание. Тригерите са сигнали от външната среда, които карат потребителите да се сещат именно за нашия бранд или организация в определен контекст. Емоцията е как бранд комуникацията ни влияе на чувствата на аудиторията. Публичността е свързана с факта, че потребителите се влияят от видимостта на дадено успешно поведение и се стараят да го имитират, което може да бъде насочено в полза на нашата организация. Конкретната стойност е практическата информация, която съдържанието ни носи на аудиторията. Историите обличат всички предни стъпки в една обща картина и контекст, защото успешните комуникации са тези, разказващи ценни и завладяващи истории.<sup>45</sup>

Ако приложим този модел в анализа на съдържанието в дигиталните канали на дипломатически мисии по света, ще установим, че те все по-добре успяват да застъпят някои от шестте елемента. Практическата стойност и публичността са добре интегрирани в съдържанието им, а често пъти и емоциите, свързани с родината. Публикуването на систематизирано съдържание, насочено към гражданите, особено отнасящо се до предлаганите консулски услуги, административни процедури и правила, законоустановени такси, срокове и изисквания, носи стойност дълготрайно след публикуването му. Все още има голям потенциал за надграждане в социалната валута, тригерите и историите, тъй като понякога се наблюдава твърде административна комуникация в социалните медии, която трябва да бъде заменена от по-завладяващо текстово и визуално съдържание, без това непременно да означава компрометиране на институционалните тон и репутация.

Именно във връзка с тона на писане на онлайн публикации, множество европейски дипломатически служби вече са създали свои стилови наръчници за комуникация в социалните медии. В тях място намират общи правила както за модерация на коментари-

---

<sup>45</sup> Бъргър, Дж., „Заразително. Защо нещата набират популярност?“. София, „Обсидиан“, 2013, ISBN 978-954-769-342-5

те и насърчаване на онлайн дискусии в дигиталните дипломатически канали, така и за личното поведение на дипломатически служители онлайн, тъй като хигиената на комуникация дори в персоналните им профили в социалните медии е важно условие за репутацията на дипломатическата служба. Акцентира се върху диалогичността и отзивчивостта в комуникациите, публикуването на по-кратки и лесно разбираеми за гражданите текстове, придружаването им с подходящи визуални материали като снимки, видеа и инфографики, както и противодействието на речта на омразата и нецензурните коментари онлайн.

Все по-често дипломатическите мисии по света експериментират със своето съдържание в социалните медии, като, освен споделяне на ресурси като статии и новини от външни източници и писане на свои текстови публикации, използват по-директни формати като видео обръщения, излъчване на живо, „сторитата“ (stories), инфографики. Световната практика показва тенденция към често споделяне на видео съдържание, в което ръководителите на дипломатическите мисии или други техни служители в по-директен порядък взаимодействат с аудиторията. Това създава по-осезаема диалогичност и придава човешко лице на професията, на което аудиторията може да се довери.

Друго съществуващо предизвикателство пред дипломатическите мисии, освен създаването на собствено автентично съдържание, е „курирането“ на чуждото съдържание, което споделят. На маркетингов език курирането на съдържание е даването на собственото мнение на бранда/организацията за определено чуждо съдържание, което споделят в социалните си медии, неговата тематика и актуалност.<sup>46</sup> Например при споделяне на дадена инфографика, статия или видео в своята Facebook страница дипломатическото представителство в няколко изречения представя своя поглед върху това съдържание. Ползите от курирането на съдържанието са няколко – по този начин организацията се позиционира като експерт в своята област, развива партньорски

---

<sup>46</sup> Clarke, T. The Complete Guide to Content Curation: Tools, Tips, Ideas. // Hootsuite Blog, 13.05.2020, <https://blog.hootsuite.com/beginners-guide-to-content-curation/>

отношения с други организации, чието съдържание споделя, показва, че следи и е информирана за актуални и популярни теми за разговор в интернет и, не на последно място, е много по-лесно и не толкова времеемко като създаването на собствено съдържание.<sup>47</sup>

Съдържанието логично следва да се планира спрямо аудиторията, към която е насочено. Често основната аудитория на дипломатическите мисии зад граница са собствените граждани от диаспората им в приемащата държава и национални етнически групи, живеещи на нейна територия. При разработване на онлайн съдържание е важно да се адресират нуждите и на групи целеви групи отвъд диаспората като представители на държавни и местни институции, неправителствени, бизнес и академични организации в държавите, в които мисиите функционират. В този смисъл от изключителна важност е да не се публикува единствено на родния език на мисията, но и на езика на приемащата държава, на английски или в поне две езикови версии, с цел привличане на по-голяма чуждестранна публика и конкретни експертни аудитории.

Добра съвременна практика сред дипломатическите мисии е разширяването на възможностите за директно взаимодействие с публиките, което страниците им в социалните медии предлагат. Това, на първо място, означава интегрирането на опцията за отзиви и рейтинг от гражданите, което се явява инструмент, полезен за увеличаване на доверието към работата на дипломатическите служители. Подобна е функцията и на вече споменатия Google My Business, който също служи за директно взаимодействие с потребителите.

Значим елемент от дигиталните комуникации са и техническите умения на дипломатическите служители, администриращи институционалните страници на мисиите, за проследяване и отчитане на статистиката от комуникацията в социалните медии и ползване на софтуерни продукти за създаване на съдържание. Отчетността на резултатите от онлайн комуникациите е свързана с регулярното проверяване и анализиране на статистиката, която всяка социална медия предоставя за брой достигнати потребители, ниво на ангажираност, брой гледания при видео формати, степен на увеличение

---

<sup>47</sup> Пак там

на масата от последователи във времето. Базисните познания за функционирането на Facebook алгоритъма и голямата роля в него на системното ангажиране със съдържание от страна на потребителя (интеракции като коментар, споделяне, реакция, харесване) биха дали предимства на дипломатите при писането на онлайн съдържание, което да получи по-голям органичен обхват. Предимство би било и боравенето на потребителско равнище с платформи за качествени и безплатни изображения, освободени от авторски права (т.нар. „имидж банки“ като Unsplash, Pixabay, Pexels), както и за създаване на собствени графични изображения (като Canva и Piktochart).

Не на последно място, дипломатическите служители следва да познават и възможностите на рекламата в социалните медии, тъй като органичният обхват на онлайн публикациите често пъти далеч не е достатъчен за постигане на реален комуникационен ефект. Понастоящем все по-голям процент от европейските дипломатически служби инвестират в онлайн реклама и спонсорирани публикации в социалните медии, тъй като този канал отдавна се наложи като по-евтина и по-рентабилна опция за постигане на видимост и разпознаваемост в сравнение с традиционните електронни и печатни медии и носи все по-голяма ефективност в разгръщането на публичната дипломация.

### **Разработване на онлайн кампании за дипломатическите мисии в чужбина**

Дипломатическите мисии в световен мащаб все по-умело използват социалните медии за провеждане на онлайн комуникационни и информационни кампании, свързани с най-разнообразни поводи. Такива могат да бъдат общонационални празници, популяризиране на външнополитически постижения и приоритети, промотиране на националния бранд зад граница с туристически, икономически и културни цели, чествания на годишнини в дипломатическите отношения, разясняване на административни въпроси, свързани с консулската защита на гражданите си зад граница при по-мощни политически промени (каквото беше случаят с напускането на Европейския съюз от страна на Обединеното кралство).

Пресен пример за много активна кампанийна комуникация от страна на дипломатическите мисии по цял свят е пандемията от COVID-19 и нейното отражение върху свободното придвижване. Кризисната комуникация на повечето от тях относно организирането на хуманитарни и репатриционни полети, актуалното състояние на граничния контрол и карантинните изисквания, както и мерките за борба с вируса, беше навременна и редовна, което показва способността им за реакция в извънредни ситуации.

При анализ на онлайн комуникационните кампании в публичния сектор много полезен се явява моделът на Британската служба за правителствени комуникации, който се използва и от други европейски държави. Моделът OASIS се състои от 5 стъпки, като е изработен специален наръчник за неговото имплементиране.<sup>48</sup> Основната му цел е да даде нужната логическа структура на комуникаторите за по-точното, консистентно и ефективно планиране, провеждане и отчитане/анализиране на комуникационни и информационни кампании (Фигура 4):



**Фигура 4. Модел OASIS за разработване на комуникационни кампании**

*Източник: UK Government Communication Service*

<sup>48</sup> Government Communication Service of the United Kingdom. Guide to Campaign Planning. [Official Website]. 14.05.2020, <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/campaigns/guide-to-campaign-planning-2/>

Петте стъпки в модела са поставяне на SMART цели на дигиталната комуникация (специфични, измерими, постижими, релевантни и ограничени във времето), придобиване на инсайти (прозрения) за аудиторията (каква е тя и кое нейно поведение искаме да променим или повлияем), начертаване на творческа идея и стратегия за достигане до аудиторията, разработване на тактически план за разгръщане на кампанията и мониторинг и оценка след нейното приключване.<sup>49</sup>

Придържането към подобен по-детайлен модел при провеждане на комуникационни и информационни кампании би било от полза за дипломатическите мисии, особено за онези, чийто опит в стратегическото планиране и последващата оценка на комуникационните усилия е все още недостатъчен. Правилното планиране и провеждане на онлайн комуникационни кампании би могло да се отрази положително върху дълготрайния ефект от провежданата публична дипломация и да спомогне в изпълнението на поставените цели на държавната външна политика и националното брендиране зад граница.

### **Дигитализация на дипломатическите комуникации – успешни примери**

Много са държавите в Европа и по света, които в последното десетилетие формулираха успешни стратегии за дигитална комуникация на своите министерства на външните работи и дипломатически мисии по света в отговор на нарасналото значение на информационните технологии и нуждата от пренасяне на публичните комуникации в онлайн пространството. България, подобно на други свои съседи от Централна и Югоизточна Европа, би могла да почерпи и да се възхвали от този опит, съотнасяйки го към своите национални специфики и външнополитически приоритети. За целите на настоящия анализ са съзнателно пропуснати стратегиите на големи геополитически играчи като САЩ, Китай и Руската федерация, както и опита в дигиталните комуникации на наднационални организации като Европейския съюз

---

<sup>49</sup> Пак там

и НАТО, разполагащи с много по-големи технически, финансови и организационни ресурси за развиване на своята публична и дигитална дипломация, които са трудно съотносими към българската действителност.

Един от лидерите в дигиталната трансформация на публичния сектор е Обединеното кралство, като много от водещите изследователи в областта на публичната дипломация и националното брандиране са именно британци. Британският опит в публичните комуникации заимства множество модели и подходи от съвременната маркетингова теория. Всички комуникационни процеси в държавния сектор се планират и провеждат от Службата за правителствени комуникации, която работи в тясно сътрудничество и с Британския „Форин офис“ (Министерството на външните работи). Освен стратегиите и наръчниците за онлайн комуникации на Службата, „Форин офис“ през 2015 г. разработва и свои правила за използването на социалните медии от дипломатическите си представителства по света, като ясно посочва, че *„окуражава всички свои служители пълноценно да се възползват от възможностите, предлагани от социалните медии, за целите на британската външна политика“*.<sup>50</sup> Детайлно са описани всички социални медии и дигитални канали на „Форин офис“, на британските дипломатически представителства по света и дори персоналните канали на посланиците – Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, блогове. Дадени са насоки за подходящо за публикуване съдържание във всеки канал (например в Twitter се публикуват кратки прессъобщения и изявления, във Facebook се представя по-детайлно текущата дейност на мисията, а в Instagram се споделят по-неформални снимки „зад кулисите на работния процес“)<sup>51</sup>. Разписани са инструкции за модерация в профилите на дипломатическите мисии, като изрично се насърчава коментирането и воденето на дискусия с потребителите, спазвайки добрия тон и политическа

---

<sup>50</sup> Foreign and Commonwealth Office. FCO Social Media Guidance. [Official Website]. <https://www.gov.uk/government/publications/fco-social-media-guidance>

<sup>51</sup> Foreign and Commonwealth Office. Social Media Use. [Official Website]. <https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office/about/social-media-use>

безпристрастност. Специално внимание е обърнато на личните профили на дипломатите, в които се стимулира откритостта и участието в граждански дискусии, но при спазване на определена хигиена на комуникация и въздържане от всякакво компрометиращо или уронващо престижа на дипломатическата и гържавната служба съдържание.

Подобен е примерът и на Министерството на външните работи, ЕС и сътрудничеството на Кралство Испания, което, в рамките на своята стратегия за „Дипломацията на XXI в.“, през 2015 г. разработва План за дигитална дипломация, фокусиран върху приоритети на дипломатическото присъствие в социалните мрежи като съдействие на испанските граждани, живеещи или пътуващи по света, при извънредни ситуации или затруднения; подпомагане на комуникацията относно ежедневната работа и функциите на дипломатическите представителства; доближаване на националната външна политика и нейните цели до гражданите; популяризиране на националния образ на Испания зад граница с цел социалното и икономическото развитие на страната.<sup>52</sup> Планът за дигитална дипломация се ръководи от принципи като качество, достоверност и релевантност на споделяната в социалните медии информация, прозрачност, децентрализирано, но координирано управление на комуникациите и непосредственост. Министерството поддържа свои институционални профили във Facebook, Twitter, YouTube и Instagram, а всяка испанска дипломатическа мисия по света е задължена да използва поне една от тези социални медии в своите публични комуникации. Интересен е организационният подход на испанското външно министерство да определи 28 от своите дипломатически представителства във всички части на света за „регионални хъбове“, които да помагат на другите по-малки или неопитни в дигиталните комуникации мисии от своя регион при управлението на онлайн съдържанието.<sup>53</sup> Не на послед-

---

<sup>52</sup> Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación del Reino de España. Atención al ciudadano y diplomacia digital. [Página Oficial]. <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/Diplomaciadigital.aspx>

<sup>53</sup> Пак там

но място, министерството се стреми да разширява своите дигитални канали, за да достига до по-младите публики, като отскоро поддържа и собствен онлайн подкаст в Spotify, който ежеседмично посвещава на актуални теми от международната политика, правата на човека и публичната дипломация.

Министерството на външните работи и международното сътрудничество на Италия също е разработило добре функциониращи правила за присъствието на своите дипломатически мисии и културни институти в чужбина в социалните медии. На официалния сайт на министерството присъства детайлен списък с институционалните онлайн профили на всички италиански загранични представителства, като прави впечатление масовото използване както на Facebook, така и на Twitter.<sup>54</sup> Италианските дипломатически мисии могат да се похвалят и с почти безупречно институционално брандиране на своите страници в социалните медии. Те използват единна визуална идентичност, основана на графичното изобразяване на емблемата на Италианската република (понякога погрешно възприемана като официален герб)<sup>55</sup> под формата на лого. Що се отнася до използваните формати на съдържание в социалните медии, бихме могли да открием експерименталния подход на повечето италиански дипломати, които смело използват по-интерактивни формати като видео обръщения и онлайн разговори в реално време. Във Facebook страницата на министерството често се публикуват видео интервюта на италианските посланици по света, интервюирани от ученици или студенти, което създава впечатление за прозрачност, диалогичност и дори привлекателност на професията, особено за по-младите поколения.

Подобно на своите скандинавски съседни, Дания също е държава с много развито информационно общество и електронно управление. Въпреки това размерът на датската дипломатическа служба и броят на мисиите ѝ зад граница са съпоставими с българските. Датското министерство на външните работи редовно

---

<sup>54</sup> Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale di Italia. [Official Website]. #SocialFarnesina, [https://www.esteri.it/mae/en/sala\\_stampa/socialfarnesina](https://www.esteri.it/mae/en/sala_stampa/socialfarnesina)

<sup>55</sup> Presidenza della Repubblica Italiana. [Official Website]. I Simboli della Repubblica - l' Emblema, <https://www.quirinale.it/page/emblema>

актуализира списъка с дигитални канали на своите представителства в чужбина, като най-популярните социални медии сред тях са Facebook, Twitter и LinkedIn.<sup>56</sup> Любопитен е фактът, че в списъка фигурират и персоналните профили на посланиците, което показва високото ниво на прозрачност и отговорност на датските дипломати в публичните комуникации онлайн. Създадени са и правила за поведение и модерация на страниците на датските мисии в социалните медии, като не се толерират обидни и дискриминационни изказвания, реклами с търговска цел, коментари, нарушаващи конфиденциалността на личните данни.<sup>57</sup> Що се отнася до съдържанието онлайн, активна и консистентна е комуникацията, свързана с датския национален бранд портал denmark.dk, който залага на ангажиращи визуални публикации във всички свои социални профили. Важно е да се отбележи, че това не е просто туристически портал, а цялостна платформа за представяне на Дания като подходяща дестинация за обучение и професионално развитие и общество с високо демократично развитие, фокусирано върху ключови приоритети като околната среда и правата на човека.

Стратегически насоки в сферата на дигиталната дипломация и употребата на социалните медии вече намират място и в министерствата на външните работи на държави от Балканския регион. В Министерството на Европа и външните работи на Албания функционират отдели за публична дипломация и диаспора, които реализират онлайн информационни кампании. Подобен е случаят и с МВНР на Република Северна Македония, която през 2019 г. създаде своя нова комуникационна стратегия. В нея място е отредено и на социалните медии и дигиталните комуникации.

Примерите от Европа и Балканите показват значимостта и актуалността на въпроса за стратегическото осмисляне на възможностите на дигиталната дипломация от страна на дипло-

---

<sup>56</sup> Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Denmark. Find us on social media. [Official Website]. <https://um.dk/en/about-us/organisation/mfa-on-social-media/>

<sup>57</sup> Ministry of Foreign Affairs of the Kingdom of Denmark. Code of conduct on social media. [Official Website]. <https://um.dk/en/about-us/organisation/mfa-on-social-media/social-media-guide/>

матическите служби. В настоящето дипломатическата професия в световен план търси все по-умели начини да се адаптира към новите комуникационни реалности и да пренесе своите послания в дигиталната среда, комбинирайки формите на традиционната и на новата публична дипломация. Дали българската дипломатическа служба би могла също да се възползва от растящите възможности на онлайн общуването в полза на реализирането на националните интереси на България зад граница е въпрос не просто на политическа воля и стратегическо планиране, а на модернизирание на съвременното възприятие за професията на самите дипломати. Безпрецедентната криза в началото на 2020 г. показва, че в онлайн обществото истинско бъдеще имат само онези, които могат да приспособят своите работни процеси към дигиталното измерение. Дипломацията ще съществува, докато съществува вярата на човечеството в силата на диалога и компромиса. А във време, в което човечеството руши физическите бариери и общува онлайн, дипломацията трябва да прояви присъщата си далновидност и да го последва.

## НАЦИОНАЛНО БРАНДИРАНЕ

Николай Крумов

### Същност и елементи на националното брендиране

Националното брендиране е новаторско и вълнуващо мултидисциплинарно направление на публичната и културната дипломация, което има подчертана маркетингова и рекламна насоченост, но хибридният му характер често е причина за липсата на единно тълкуване и обединяване около обща дефиниция от страна както на професионалните дипломати, така и на маркетинговете и експертите по публични комуникации.

При дефиниране на националното брендиране (nation branding) е важно първо да се обърне внимание на маркетинговата концепция за „бранг“ или търговска марка. Американската маркетингова асоциация определя бранга като *„име, мото, знак, символ, дизайн или всяка комбинация от изброените, целяща да идентифицира продукти и/или услуги, предлагани от конкретна търговска организация, както и да ги отличи от тези, предлагани от конкуренцията“*.<sup>1</sup> Модерното разбиране за бранг включва и допълнителни характеристики като комбинация не просто от елементи на визуална идентичност, но и конкретни уникални за продукта или услугата функционалности, отличителни качества и добавена стойност за потребителите. Въз основа на концепцията за бранг през последните две десетилетия американски и британски маркетинговеци като Дъглас Холт и Саймън Анхолт започват да теоретизират относно „културното брендиране“, заявявайки, че бранговете (търговските марки) са преди всичко *„сбор от стратегически културни идеи“*, характерни за обществото, от което произлизат. Според Холт най-емблематичните търговски марки по света са толкова успешни именно защото са базирали своите рекламни комуникации върху елементи от националната идентичност на своите потребители, превръщайки се в своеобразна ви-

<sup>1</sup> Dinnie, K. Defining 'brand' and 'nation-brand'. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, Elsevier Ltd., 2008, p. 14-15, ISBN: 978-0-7506-8349-4

зитна картичка за цялата нация (например Coca-Cola в САЩ или Volkswagen в Германия).<sup>2</sup>

Анхолт стига дори по-далеч в своя възглед за националния бранд и заявява, че, въз основа на своята специфичната национална идентичност, държавите могат да създават свои национални марки, притежаващи далеч по-богати и дълбоки културни ресурси от всеки друг тип частна търговска марка. Така започва самостоятелното изследване на националното брандиране като дисциплина, излизаща от границите на традиционния маркетинг и основана на разбирането за нацията като уникална смесица от елементи, които могат да бъдат комуникирани успешно на външни и вътрешни публики в името на общата цел за културно отличаване на нацията от всички останали и превръщането ѝ в символ на конкретни социокултурни модели и ценности.<sup>3</sup>

След като националното брандиране цели да комуникира определен образ на държавата пред чуждестранна аудитория, то каква е връзката му с вече обсъдените в предишните глави на помагалото публична и културна дипломация? В ядрото на публичната дипломация стои споделяният дискурс на една нация за самата нея, построен върху общи социални норми. Националният наратив е предпоставка за съставянето на идентичност на нацията и обединява всички участници в процеса на построяване, поддържане и комуникиране на националния образ и бранд.<sup>4</sup> Целите на този процес най-общо са подобряването на международната позиция и влияние на страната, разширяването на икономическите ѝ придобивки и разпространението на културните ѝ ценности в чужбина.<sup>5</sup>

Според съзателя на термина „национално брандиране“ Сай-

---

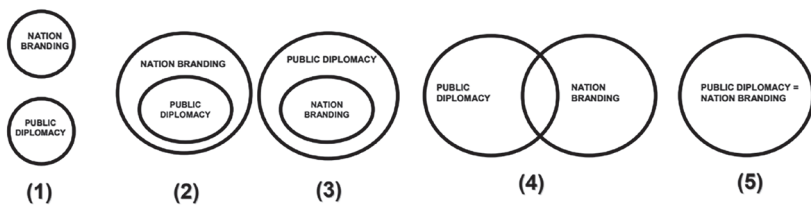
<sup>2</sup> Холт, Д. *Как марките се превръщат в икони*. София, Bookmark, 2010. ISBN 978-954-9608-380

<sup>3</sup> Dinnie, K. Defining 'brand' and 'nation-brand'. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, Elsevier Ltd., 2008, p. 14-15, ISBN: 978-0-7506-8349-4

<sup>4</sup> Лакова-Илчева, А. Стратегии за създаване на национален бранд на пост-социалистическите страни в рамките на председателството им на Съвета на Европейския съюз. *Публична дипломация и комуникационна политика в контекста на ЕС*. София, Дипломатически институт, 2017, 91-113 с. ISBN 978-619-7200-10-2

<sup>5</sup> David Cross, M.K. Conceptualizing European Public Diplomacy. *European Public Diplomacy. Soft Power at Work*. New York, 2013, Palgrave Macmillan, p. 1-13. ISBN: 978-1-137-34329-1

мън Анхолт, докато публичната дипломация комуникира образа и идентичността на една страна като резултат от преговорен процес между държавни и недържавни актьори с различни интереси, значимост и влияние в процеса на вземане на решения, то националното брандиране се основава на маркетинговото разбиране, че всяка страна може да бъде превърната в продукт, подходящ за продажба към клиенти в чужбина – индивиди, структури и организации.<sup>6</sup> Елементът, който маркетингът внася в процеса на комуникиране на националните идентичност и бранд, е, че този процес може да бъде не само планиран, но и измерван, като чрез продуктивното си позициониране всяка страна формира своя конкурентна идентичност въз основа на шест елемента – туризъм, търговски марки, политика, инвестиции, култура и хора.<sup>7</sup> Целите на националното брандиране в този смисъл са комплексни – от по-добро политическо позициониране на държавата на международната сцена през туристически, търговски и инвестиционни дивиденди за нейната икономика до популяризиране на нейните исторически, културни и научни постижения по света. Съществуват различни изследователски трактовки за взаимовръзката между публичната дипломация и националното брандиране в съвременните комуникационни стратегии на държавите (фигура 1):



**Фигура 1. Публичната дипломация и националното брандиране**

*Източник: Szondi, G. Public diplomacy and nation branding.*

*The Hague: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael", 2008*

<sup>6</sup> Anholt, S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London, 2007, Palgrave Macmillan, p. 43-62. ISBN: 978-0-230-62772-7

<sup>7</sup> Пак там

Степента на припокриване между двете понятия определя различните модели на взаимовръзката им. Съвременните стратегии за национално брандиране в редица европейски страни следват модела, в който двете дисциплини функционират в синхрон (модел 4 на фигурата) в името на създаването на положителен национален имидж, управлението на репутацията на една страна и придобиването на стратегическа „мека сила“.<sup>8</sup>

Кои са основните компоненти на националния бранд? Анхолт дефинира три измерения на успешния национален бранд – стратегия, съдържание и символни действия. Стратегията представлява проучване и анализ на това коя и каква е всъщност нацията по въпрос (какви са нейните национални черти), което следва да включва детайлен поглед върху разбирането на нацията за самата нея и често се различава от представата, която имат чуждестранните публики. Съдържанието е същинското изпълнение на заложените цели в стратегията посредством управленски решения за реални иновации, реформи и инвестиции в политическия, икономическия, съдебния, социалния и образователния сектор на страната<sup>9</sup>, които да отговарят максимално на образа, който бива комуникиран зад граница. Символните действия са онази част от изпълнението на стратегията, която е толкова забележителна и запомняща се, че носи самостоятелна стойност за изграждането на националния образ. Пример за такова символно действие е решението на естонското правителство да въведе първото в света „електронно гражданство“, даващо редица предимства на всички чуждестранни предприемачи, решили да базират своя бизнес именно в Естония. По този начин държавата затвърди своя национален образ на пионер в електронното управление и диги-

---

<sup>8</sup> Melissen, J. *Beyond the New Public Diplomacy*. Clingendael Paper No 3. 2011, The Hague: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael", p. 21-22, 01.05.2020, [https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20111014\\_cdsp\\_paper\\_jmelissen.pdf](https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20111014_cdsp_paper_jmelissen.pdf)

<sup>9</sup> Лакова-Илчева, А. Стратегии за създаване на национален бранд на пост-социалистическите страни в рамките на председателството им на Съвета на Европейския съюз. *Публична дипломация и комуникационна политика в контекста на ЕС*. София, Дипломатически институт, 2017, 91-113 с. ISBN 978-619-7200-10-2

мализацията на всички административни процеси под бранда „e-estonia”.<sup>10</sup>

В израз на конкурентната идентичност на националните брандове по света през 2008 г. Анхолт създава т. нар. „Индекс на националните брандове“ (Anholt Ipsos Nation Brands Index), както и „Индекс на градските брандове“ (Anholt Ipsos City Brands Index). Целта на тези две своеобразни класации е да съпоставят съществуващите бранд стратегии на държавите и градовете по света, като дават оценка и препоръки относно тяхната реална ефективност за подобряване на националната репутация за граница и подпомагане на местните бизнеси, търговия, туризъм и инвестиционен климат.<sup>11</sup>

Индексът на националните брандове е съставен от шест основни показателя:

- износ – до колко националните продукти и услуги се реализират успешно за граница и са популярни сред чуждестранни публики;
- управление – общественото мнение относно компетентността на държавните институции по въпроси от вътрешната и външната политика на страната;
- култура и изкуство – глобалното възприятие за културните и духовните постижения на нацията;
- население – репутацията на гражданите на държавата с акцент върху образование, професионални умения и компетенции, гостоприемност и толерантност;
- туризъм – нивото на чуждестранен туристически интерес към държавата;
- инвестиции и имиграция – степента на привлекателност на държавата за образование, инвестиции и бизнес сред чуждестранни граждани.

В последното издание на индекса от края на 2019 г. на първо място сред 50 изследвани държави по света застава Германия,

---

<sup>10</sup> E-Estonia. We have built a digital society and we can show you how. [Official Website]. <https://e-estonia.com/>

<sup>11</sup> Ipsos. Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). [Official Website] [https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60\\_anholt-ipsos\\_place-branding.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf)

следвана от Франция и Канада. Останалите държави от топ 10 могат да бъдат видени на фигура 2:

Nation	2019 Rank	2018 Rank
Germany	1	1
France	2	4
Canada	3	5
United Kingdom	4	3
Japan	5	2
United States	6	6
Italy	7	6
Switzerland	8	8
Sweden	9	9
Australia	10	9

**Фигура 2. Anholt Ipsos Nation Brands Index for 2019**

*Източник: Ipsos.com*

България все още не попада сред 50-те изследвани държави в индекса. Държавите от Централна и Източна Европа, включени в него през 2019 г., са Чешката република, Унгария, Полша, Русия, Турция и Украйна.

### **Комуникиране на националния бранд чрез дигиталните канали на дипломатическите мисии**

Каналите на публичната и още повече на дигиталната дипломация днес предоставят значими предимства за по-ангажиращо и многоизмерно комуникиране на националния бранд зад граница и достигане до по-мащабна публика. Важно условие за успеха на тези комуникационни усилия обаче е наличието на кохерентно и стратегическо построяване на националния бранд вътре в самата държава, тъй като при липса на ясна визия от страна на отговорните институции относно това какъв национален образ следва да се изгражда в чужбина, дигиталната среда крие рискове

от ясно разминаване между виртуалната социална идентичност на нацията (как тя представя себе си) и актуалната социална идентичност (как чуждите публики я възприемат „отвън“).<sup>12</sup>

Изграждането на положителен национален образ с оглед пригобиване на икономически и социални дивидентни за държавата е сред основните приоритети на публичната дипломация в световен план, включително и на българската. Българските дипломатически мисии, които използват социалните медии, имат практиката да публикуват онлайн промоционални материали, свързани с българските туризъм и култура (най-често от съществуващия туристически бранд портал Bulgaria Travel и провежданите от него кампании като #ПреоткрийБългария, целяща стимулирането на вътрешния туризъм в условията на извънредна епидемична обстановка през 2020 г.). Много европейски държави обаче все повече се стремят да разширяват обхвата на националните бранд уеб портали. Този процес е особено видим в публичните комуникации на скандинавските държави, които включват в своите дигитални канали много повече от туристическа информация, акцентирайки върху предимствата си в сфери като бизнес и инвестиционна среда, технологии и иновации, образование и младежки политики, климат и околна среда, спорт.

Това е и новото предизвикателство пред дипломатическите мисии в популяризирането на националния бранд онлайн – постигане на баланс в темите и източниците на съдържание и изграждане на по-плътна и многопластова национална репутация в чужбина. В тази връзка е необходимо използването на много повече информационни ресурси и ангажиращи визуални материали – не само от сайтовете на държавни институции, но и видео ресурси с участието на самите дипломатически служители, полезни блог статии и пътеводители, както и съдържание, създадено от граждански и неправителствени организации или дори от конкретни по-популярни блогъри, което би могло да бъде потенциално полезно

---

<sup>12</sup> Лакова-Илчева, А. Стратегии за създаване на национален бранд на пост-социалистическите страни в рамките на председателството им на Съвета на Европейския съюз. *Публична дипломация и комуникационна политика в контекста на ЕС*. София, Дипломатически институт, 2017, 91-113 с. ISBN 978-619-7200-10-2

за чуждестранни граждани, които желаят да се установят, да започнат бизнес или се интересуват от възможности за образование в местни учебни заведения.

Не на последно място, един много успешен ресурс за популяризиране на националния образ са известните публични личности – творци, актьори, певци, учени, спортисти, бизнесмени. Често пъти в техните публични дигитални канали може да бъде намерено много ангажиращо онлайн съдържание в полза на провежданата публична дипломация. Техните „глас“ и визия са автентични и увлекателни и могат да послужат ефективно в комуникирането на характеристики от националния бранд. Те самите често действат като бранд посланици зад граница и споделянето на техни публикации в комбинация с авторитетна курация (коментар) от страна на дипломатическите представителства в социалните медии би имало положителен ефект и за двете страни – както достигане до много по-широки аудитории за мисиите, така и своеобразно признание и престиж за бранд посланиците.

С оглед гореспоменатото, е редно да се подчертае, че националното брандиране, подобно на публичната дипломация, е комуникационна дейност, която изисква стратегическо планиране, регулярност и отгаденост от страна на дипломатическите служители. Националните образ и репутация в чужбина са споделена отговорност на държавния апарат и гражданското общество и дипломатическата служба има своята роля и задължения в оформянето им и ефективно им популяризиране в своите дигитални канали.

### **Успешни примери от света и България**

#### ***Примерите на Великобритания, Естония, Испания, Словения и Хърватия***

В началото на третото десетилетие на XXI в. са все повече успешните примери от света за всеобхватни комуникационни и информационни кампании за национално брандиране, в които активно участие взимат и министерствата на външните работи и дипломатическите служби. За целите на настоящия материал

ще се спрем на пет актуални примера на национални брандове от Европа, изобразени на фигура 3:



Фигура 3. Актуални национални брандове на Великобритания, Естония, Испания, Хърватия и Словения към 2020 г.

Ако отново се обърнем към ценния британски опит в маркетинговите комуникации, можем да посочим за силно положителен пример кампанията *GREAT*, която **Обединеното кралство** започна още при Олимпийските игри в Лондон през 2012 г., но умело доразви в разгара на преговорите за напускане на Европейския съюз, за да адресира частичния срив в международния си имидж, отлива на чуждестранни бизнеси и инвестиции от Острова и несигурностите около свободното придвижване на стоки, капитали, услуги и работна сила след Брекзит. В рамките на кампанията се провеждат редица събития за популяризиране на бранда *GREAT* и бяха произведени множество реклами, промоционални материали и атрактивно съдържание както за традиционните, така и за социалните медии, с основна цел да се подчертае напредъкът, значимостта и „величието“ (*GREATness*) на Обединеното кралство и неговите граждани в множество области, сред които не само културата и туризъм, но и

технологиите, научните изследвания, висшето образование, модната и развлекателната индустрия.<sup>13</sup> В контекста на кампанията и нейните комуникационни цели, британските загранични представителства „разчупиха“ традиционните си публични програми и организираха по-нестандартни форми на публична дипломация, сред които модни ревюта с благотворителна цел, прожекции на популярни британски филми и сериали, образователни изложения и групи под структурното мото „Fashion/Film/Education/... is GREAT”.

Както вече беше споменато, **Естония** се превърна в един от най-успешните световни примери за национално брандиране в последните десетилетия. Малката прибалтийска страна успя последователно да изгради образ на „първото изцяло дигитално общество“ и да привлече множество чуждестранни предприемачи с изключително улеснените си и изцяло електронизирани административни, съдебни и данъчни процедури. От въвеждането на програмата за електронно гражданство през 2014 г. в Естония са регистрирани над 10 000 нови компании, а чужденците, възползвали се от възможността да бъдат вписани като „е-граждани“, са над 66 000.<sup>14</sup> Основният успех на естонската стратегия се дължи на няколко компонента – ясна централна идея в основата на бранд стратегията; успешна организационна структура, изпълняваща стратегията, съставена както от служители на публичната администрация и дипломати, така и от широк кръг маркетингови и PR специалисти и представители на бизнес средите и туристическия бранш; ефективно съчетаване на офлайн и онлайн елементи в кампанията по популяризиране на бранда чрез физически събития от политически и бизнес характер (особено по време на Естонското председателство на Съвета на ЕС през 2017 г.) и засилени онлайн комуникации в социалните медии.

Много добър пример за силната ангажираност на дипломатическата служба в изграждането и комуникирането на националния бранд е **Испания**. След административна реформа от 2018 г. в Ми-

---

<sup>13</sup> Great Britain Campaign. About GREAT. [Official Website]. <https://www.greatbritaincampaign.com/about>

<sup>14</sup> E-Estonia. We have built a digital society and we can show you how. [Official Website]. <https://e-estonia.com/>

нистерството на външните работи, ЕС и сътрудничеството на Испания е разкрита специализирана структура, наречена Държавен секретариат за Глобална Испания (España Global) и ръководена от заместник-министър. Нейната основна функция е именно популяризирането на националния бранд Испания в чужбина и подобряването на държавната репутация в области като култура, икономика, наука и технологии. Испанското външно министерство припознава промотирането на националния образ като ефективен инструмент на публичната дипломация и по-силното позициониране на държавата на международната сцена и в рамките на редица международни организации.<sup>15</sup> Настоящата комуникационна кампания на Секретариата е изградена под мотото #ThisIsTheRealSpain („Това е истинската Испания“). Създаден е интерактивен блог, който акцентира върху образа на Испания като световен лидер в общо 20 обособени области, сред които демокрация, права на човека, равенство, толерантност на обществото, туризъм, език, спорт и др.<sup>16</sup> Кампанията е усилено комуникирана в дигиталните канали на дипломатическите мисии на Испания зад граница, особено с оглед преодоляването на негативните последици от пандемията от COVID-19 върху туристическия имидж на страната. За целта са създадени поредица от видеа с участието на популярни испански личности от разнообразни професионални поприща, които изтъкват постиженията на испанската нация и поводите за гордост „да си испанец“.

Специално внимание заслужават и стратегиите за национално брандиране на някои държави от бившия Източен блок и по-специално тези от постюгославското пространство, които през 90-те години на миналия век и в началото на настоящия бяха изправени пред огромното предизвикателство да предефинират своята национална идентичност като млади независими държави и да изградят от нулата своята репутация по света, разграничавайки се от другите си съседи от бивша Югославия.

С тази задача подчертано добре се справиха **Словения и Хър-**

---

<sup>15</sup> Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España. España Global. [Página Oficial]. <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>

<sup>16</sup> This is the real Spain. [Página Oficial]. <https://www.thisistherealspain.com/>

**Ватия**, които успяха да позиционират своите национални брандове най-вече около туризма, но с акцент върху устойчивото развитие, грижата към природата, органичното земеделие и кухнята, съставена от натурални и висококачествени продукти. Словенският бранд „*I feel Slovenia*” е плод на Националния туристически борг – държавна агенция, създадена изцяло за целта, която популяризира Словения като „*автентична бутикова дестинация за петзвездни преживявания, която се ангажира с устойчивото развитие*“.<sup>17</sup> Основното послание на бранда е, че Словения, макар и малка, е зелена и природно богата страна, предлагаща множество екосъобразни, но и луксозни възможности за планински, ски и спа туризъм. Хърватският бранд под мотото „*Full of life*” също акцентира върху многобройните възможности за любителите на морски и планински туризъм и природосъобразен начин на живот.<sup>18</sup> Друг по-нестандартен фокус представлява промотирането на Хърватия като подходяща конферентна и конгресна дестинация с развита градска и извънградска транспортна инфраструктура, както и като подходяща локация за филмовата индустрия (особено след грандиозния успех на американския фентъзи сериал *Game of Thrones*, сниман отчасти в Дубровник, Сплит и групи курорти по Адриатическото крайбрежие).

### ***Националното брендиране в България***

Що се отнася до българския опит в националното брендиране, за момента все още са малко примерите за по-всеобхватни комуникационни кампании с участието на представители както на държавния сектор, така и на специалисти от маркетинговия и туристическия сектор. Още преди присъединяването си към Европейския съюз, в годините на преговорния процес, България разработва комуникационна стратегия на правителствено и дипломатическо равнище, която се стреми да я представи пред обществата на останалите европейски партньори най-вече в политически, културен, исторически и туристически аспект с цел успешното затваряне на преговорите.

<sup>17</sup> I feel Slovenia. About Slovenian Tourist Board. [Official Website]. <https://www.slovenia.info/en/business/about-slovenian-tourist-board>

<sup>18</sup> Croatia – Full of life. [Official Website]. <https://croatia.hr/en-GB>

В последните години беше направен сравнително успешен опит за по-широко международно позициониране на страната с онлайн и офлайн активности по време на Българското председателство на Съвета на ЕС през 2018 г., в които активно участие взеха и българските дипломатически мисии по света. В рамките на общата комуникационна кампания на Председателството „Съединението прави силата“/“United We Stand Strong”, особен успех похъна рекламният клип „България: няма как да не се влюбиш в нея от пръв поглед“<sup>19</sup>, създаден във версия на български и на английски с промоционална цел и гонякъде разчупващ клишетата, присъствали години наред в туристическото промотиране на страната, свързани със „славното минало“ (съкровища и исторически паметници) и не толкова ясното настояще, изразяващо се основно в атрактивна кулинария и природни забележителности.

През 2020 г. можем да открием и две частични комуникационни кампании: на официалния туристически портал Bulgaria Travel за стимулиране на местния туризъм сред вътрешни публики (#ПреоткрийБългария)<sup>20</sup> и на Българската агенция за инвестиции, която създаде видеоклип на английски език с мотото „Move to be moved“, целящ да позиционира България като подходяща инвестиционна дестинация сред чужденци.<sup>21</sup> Макар и атрактивни и изготвени професионално от рекламни специалисти, тези примери по-скоро доказват спорадичността на усилията по комуникиране на български национален бранд заграница и липсата на единна стратегия, базирана на ясна идея и символи, в чието имплементиране да участват държавни, граждански и бизнес структури.

Българският национален бранд все още е изцяло туристически ориентиран, планира се изцяло от Министерството на туризма и търпи сравнително редки реформи в своята визуална идентичност и символни послания, като актуалните му лого и слоган

<sup>19</sup> Българско председателство на Съвета на ЕС. Няма как да не се влюбиш в нея от пръв поглед. [Official YouTube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=v7BgVxpvG8A>

<sup>20</sup> Bulgaria Travel. Преоткрий България. [Official YouTube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=-CwCDcKrYM8>

<sup>21</sup> Българска агенция за инвестиции. Invest in Bulgaria. Move to be moved. [Official YouTube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=ts99610tUK4&t=4s>

са добре познатата от миналото българска роза и мотото „Открий и сподели“, избрано през 2013 г. (фигура 4):



Фигура 4. Актуалният български туристически бранд към 2020 г.

Самостоятелно внимание по отношение на изграждането на национален образ в чужбина заслужава и мрежата от български културни институти зад граница, чиито функции са свързани с разширяване на влиянието на българската култура по света, изграждането на положителен образ за България и позиционирането на българските културни постижения в световните културни процеси.<sup>22</sup> Някои от тях имат добре разработени профили в социалните медии, уебсайтове и YouTube канали, чието съдържание също спомага за по-плътна национално брандиране на България.

В заключение следва да отбележим, че националното брандиране е мултидисциплинарно направление, което заема все по-широко място в комуникационните стратегии на големи и малки държави по света в опита им да спечелят политически и икономически дивиденди и да се позиционират по-видимо на международната сцена. В интерес на всяка държава е да осмисли стратегически образа, който иска да комуникира пред света, да го интегрира в своята програма за публична дипломация зад граница и да използва професионалния капацитет и уменията на своите дипломати за ефективно реализиране на заложените в националния бранд цели и задачи.

<sup>22</sup> Министерство на културата на Република България. Концепция за Българските културни институти в чужбина. [Официален уебсайт]. <http://mc.government.bg/page.php?p=98&s=485&sp=0&t=0&z=0>

## ПУБЛИЧНА ДИПЛОМАЦИЯ В КРИЗИСНА СИТУАЦИЯ

*Силвана Цокова*

Преди половин век Хенри Кисинджър, тогава американски гържавен секретар, заявява на шега: „*Никаква криза не може да има идната седмица. Графикът ми вече е пълен*“.<sup>1</sup>

Но в днешния свят на дигитални комуникации и все повече, различни и взаимосвързани, актьори на международната сцена кризите в обществено-политическия живот са по-скоро ежедневие. За тяхното преодоляване в тази глобализирана среда, и дори превръщането им „от дефект в ефект“, са нужни повече от всякога целенасочени и стратегически усилия. Без съмнение, всичко това е валидно и за публичната дипломация, където на карта са заложени национални и наднационални цели и интереси. И където в същото време управлението на нагласите на публиките – една от нейните задачи, е присъщо по-сложен и несигурен процес, особено в контекста на т.нар. нова публична дипломация.

На помощ идват похватите на кризисния мениджмънт, в лицето на професионални екипи, които идентифицират рискове, разработват стратегии и сценарии, грижат се за позитивния образ и са готови за бърза реакция. На тази, било то и външна, експертиза обаче невинаги могат да разчитат институциите, в частност в България, които участват в провеждането на публичната дипломация в рамките на различните ѝ жанрове, поради фактори от управленско, административно или финансово естество. В редиците на правителствения сектор – от ресорни ведомства и агенции до български представителства зад граница като посолства, културни центрове и групи – нерядко липсват подобни профилирани звена или експерти. А ако има такива, то те не са строго специализирани в тази дейност или я извършват наред с не малко други, и също толкова приоритетни, задачи. От това следва нуждата от допълнителна подготовка за онези служители, на които – като стече-

<sup>1</sup> “Next week there can't be any crisis. My schedule is already full.”

ние от задълженията им или по стечение на обстоятелствата се налага да упражняват „публична дипломация в кризисна ситуация“.

Ето защо тук ще представим някои практически насоки относно приложението на публичната дипломация при кризи<sup>2</sup>, съобразно нейните основни задачи, похвати, цели и участници, разгледани вече в учебното помагало. Ще стъпим върху дисциплини като управление на кризи, на репутацията, на риска, чиито принципи са еднакво валидни и за правителствения сектор. Акцент е поставен върху онзи етап от работата на правителствените актьори, който, поне засега, е най-застъпен в практиката – реакцията след вече възникнала криза.

### **Кризата през призмата на публичната дипломация**

#### ***Понятието „криза“ и нейните параметри***

Съществуват различни по обхват определения за „криза“, тъй като управлението на кризи е предмет на съвкупност от отделни дисциплини, а и самите кризи може да са резултат както от външни, така и вътрешни фактори.

Най-общо понятието се свързва със ситуация, за която има риск да „излезе извън контрол“. Чий контрол обаче, или, с други думи, кой може да бъде *субектът* на кризата? На микроиво, това може да е конкретен ръководител или лице с важна позиция; на организационно ниво – (не)правителствена или наднационална структура; а на макроиво – цяла държава. Наред с риска от загуба на контрол, силно застрашена може да бъде и *репутацията* на субекта, а оттук и неговата позиция и бъдеща устойчивост. Репутацията, на свой ред, е в пряка зависимост от мнението на публиките – както тези на самия субект, така и на неговите партньори и конкуренти. Различните публики обуславят и различния обхват и характер на предприетата *комуникация* с тях. Тя зависи също и от *естеството* на кризата, която може да е политическа,

---

<sup>2</sup> За целите на текста, тук разграничаваме тази функция на публичната дипломация от класическата кризисна дипломация като например консулската дейност по време на кризи или от превантивната дипломация за предотвратяването и разрешаването на (между)държавни конфликти.

икономическа, хуманитарна, свързана със сигурността и прочее; или породена от природно бедствие, авария, скандал или разкритие и други поводи за ескалация на напрежение. В тази връзка най-голямо предизвикателство представлява т.нар. перфектна буря – комбинация от, на пръв поглед несвързани, събития, която в крайна сметка води до сериозни социално-икономически катаклизми. За повечето кризи е характерна липсата на *време* – трябва да се реагира бързо и в условия на стрес, но има и такива, при които са възможни премерени действия в резултат на предварителна подготовка. Различия има и в *отношението* към кризите в различните общества и култури, например между източните и западните общества или между демократични и по-авторитарни държави.

Тези параметри правят всяка криза уникална, но всички кризи си приличат по това, че избраният подход за реакция може да доведе – или не – до криза на *доверието*. А във все по-сложния външнополитически контекст доверието е все по-ценно предимство.

В този смисъл, с оглед същността на публичната дипломация, нека приемем следното определение за криза: *ситуация, която в резултат на негативна нагласа у публиките застрашава репутацията на (над)правителствения субект – а оттам и реализирането на политики и интереси*. А ако изходим от това, че цел на публичната дипломация е изграждането на позитивен образ и доверие, то нейна задача е, чрез стратегически комуникации с тези публики, да предотврати възможните вреди. Или поне да ги сведе до минимум.

### ***Публичната дипломация като кризисна комуникация***

Днес степента на участие на различните актьори в публичната дипломация се определя вече не толкова от техния вид или статут (например дали са правителствени, или не), а от капацитета им да реагират на събитията и готовността им да носят отговорност в оформянето им. Това важи още повече за публичната дипломация в ситуации на криза – една от най-важните ѝ роли като инструмент на „меката сила“.

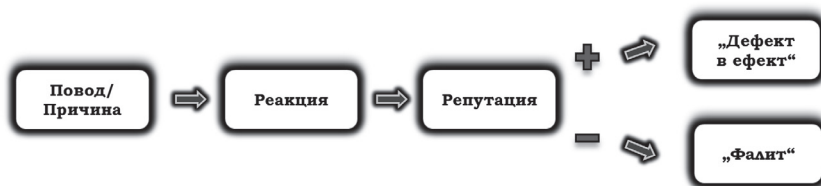
Тази роля е видна и от приликата ѝ с т.нар. кризисни комуникации като похват на кризисния мениджмънт. И двете целят разбирателство и изглаждане на различията с цел постигане на консенсус – между субекта на кризата и неговите публики (вкл. и атакуващи го страни). Затова се стремят към активно взаимодействие с тези публики, опитвайки се „да се поставят на тяхното място“, което на свой ред спомага за деескалацията на напрежението. Също така залагат на стратегическото им таргетиране, което при публичната дипломация е още по-важно с оглед все по-сложната взаимовръзка между участващите актьори, вкл. и недържавни. И двете използват „ефекта на ореола“, на изградения вече устойчив публичен образ, като защитен механизъм в преодоляването на кризата.

В този смисъл публичната дипломация би имала ключова роля на всеки етап от една кризисна ситуация и възможните нейни сюжети. Какви биха били тези сюжети?

### ***Просто уравнение със сложни решения***

От казаното дотук, на пръв поглед формулата на успеха изглежда елементарна:

Налице е повод (извънредно събитие) или причина (предпоставки) за кризата, които изискват определена реакция от страна на субекта. Тя би могла да доведе съответно до негативна или позитивна реакция от страна на публиките, а оттук и до имиджов „фалит“ или до обръщане на ситуацията в полза на субекта (Фигура 1).



Фиг. 1

Защо обаче възможните решения се оказват по-сложни?

Пътят до успешния изход би бил по-пряк, ако публичната

дипломация прилага стратегически подход в управлението на кризи. В този случай се изготвят антикризисни програми, както когато кризите са предвидими, така и в обратния случай – на базата на историческа справка, анализ на заобикалящата среда, оценка на уязвимите места на институцията/гържавата и съпоставянето им с потенциални рискове, въз основа на което се изготвя „регистър на рисковете“. Но когато такъв подход не е налице, още по-важно значение придобиват комуникациите по време на самата криза (тук ги наричаме „кризисни“, разграничавайки ги от т.нар. комуникации относно риска [от англ. risk communications] преди самата криза). Именно в този случай определени *фактори* могат да доведат както до неуспех, така и до успех.

### **Фактори „в полза“ на кризата**

Нека разгледаме някои предпоставки, които едновременно могат да предизвикат, но и да предотвратят гадена криза или поне да спомогнат за преодоляването ѝ.

### ***Изненада или процес?***

Едва ли някой би поставил под съмнение нуждата от кризисни комуникации. И все пак, в публичния сектор има примери за неуместна реакция при задаваща се криза и дори за първоначално безобидни ситуации, превърнали се в – породени от човека – „бегствия“. Една от причините за това е начинът, по който се възприема кризата – като извънредно събитие, вместо като процес със свой произход и динамика.

Кризите често се свързват с елемент на изненада. Но всъщност нерядко е налице „инкубационен период“, през който се натрупват пропуски или подценявани проблеми, а въпросното „изненадващо“ събитие само отключва кризисната ситуация. Тоест могат да се обособят следните четири фази:

- ❖ етап на предупредителни сигнали;
- ❖ развой/ескалация на кризата;

- ❖ разрешаване/утихване на кризата;
- ❖ фаза на възстановяване.

И ако за развоя и разрешаването на кризата от решаващо значение са кризисните комуникации, то *неразчитането на сигналите* е сред основните фактори за нейното възникване.

Този, предхождащ кризисното събитие, етап също попада в обсега на кризисния мениджмънт, но, както беше споменато, подобен инструментариум невинаги е на разположение на публичната дипломация, особено в ежедневната ѝ работа. Ето защо е още по-важно тя да следи за потенциално кризисни ситуации, да идентифицира проблемите и самата тя да ги рамкира [от англ. framing], а не нейните публики или, в по-лошия случай, недоброжелатели. Това е видно от следната хипотетична, но напълно възможна, ситуация с два потенциални изхода:

*Задгранично представителство губи документа за самоличност на чужд гражданин. Няколко поредни дни той се обажда, за да получи информация по случая, но всеки път получава отговор, че запитването му ще бъде препратено към компетентните служители. Междувременно, посолството публикува новина във Фейсбук страницата си (на родния език и на английски) относно успешното интегриране на нова система за обработка на документи. И гражданинът решава (добронамерено или не) да повдигне въпроса като коментар под публикацията. Вместо извинение или обяснение, обаче, получава афектиран отговор, и то не от името на институцията, а от желаещ да „защити реномето ѝ“ случаен служител, мислещ, че колегите му имат да решават много по-спешни казуси. Това поражда вълна от негативни коментари от страна на диаспората (вкл. лица, които дори не са ползвали услугите на посолството). Включват се и чужди граждани. А местна гражданска медия отразява случая в сайта си. В крайна сметка документът е намерен, но вредата вече е нанесена, макар*

*предупредителните сигнали да са били налице на всеки етап от ситуацията. А ето и другия възможен сценарий: още при първите обаждания на гражданина или дори чак при запитването му в социалната мрежа, институцията изразява своята загриженост и се ангажира да разреши случая. В резултат на което, макар да има вина, всъщност затвърждава репутацията си – дори и документът да не бъде открит!*

### **Репутацията – и причина, и следствие**

Както е видно, репутацията на субекта може да пострада дори и в резултат от начина, по който той реагира на реалната криза, и да се стигне до т.нар. *репутационна криза*.<sup>3</sup> В същото време, от предкризисното състояние на репутацията зависи доколко кризата ще се отрази на самата репутация. При утвърден и позитивен публичен образ ударите биха били по-малки, докато ако той е негативен или безличен, ще са нужни много повече усилия в кризисните комуникации, за да бъде „спасен“ – или, в горния пример, публиките, дори и родните, биха били по-малко склонни да го защитят.

Репутацията не се създава от самия субект (той може само да я оформя и управлява), а е до голяма степен плод на общественото мнение и възприятия, на доверието или липсата на такова у целевите публики, на добавената стойност, която им носи, и прочее. Ето защо е необходимо стратегията на публичната дипломация да включва и *управление* на репутацията, за да бъде тя стожер при възникнала криза, а не обратното – да спомага ескалацията ѝ. Или ако не е налице такъв системен подход, то поне да се работи по основни нейни аспекти: брандиране; изграждане на доверие (основано на прозрачност, компетентност, легитимност и адекватност); иновативност; социална отговорност; защита на публиките. Защото, казано на езика на PR: хората купуват представи и изживявания, а не продукти, колкото и качествени да са те.

От друга страна, *фокусирането само върху публичния образ*

<sup>3</sup> За повече информация, виж: Христов, Ч. Реални, медийно отразени и репутационни кризи. Измерване на кризи. *Колективна монография „Управление на репутационни кризи“*. Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2017.

може да доведе до неотчитане на социално-икономическите последици при една по-многопластова кризисна ситуация. Пример за това е кризата от 2005-2006 г. с карикатурите на Мохамед [Muhammad Cartoon Crisis], публикувани в датския ежедневник „Юландс-Постен“. Освен че води до материални и човешки загуби, тя придобива, от локален, глобален мащаб, а и се превръща в репутационна криза за самата Дания. Причината за това го голяма степен е решението на датското правителство да отстоява националната идентичност (Дания като либерално и толерантно общество) и основна демократична ценност (свободата на словото), отказвайки първоначално да поднесе извинения на засегнатите мюсюлмански страни.<sup>4</sup>

Също така, репутацията може да изостри, вместо да предотврати кризата, когато желанието от субекта публичен образ всъщност не се припокрива с възприятията на публиките (не е на лице т.нар *огледален образ*). В този случай може да се окаже, че са нужни допълнителни усилия – и то спешно, в разгара на кризата, за промяна на обществените нагласи. За да бъде репутацията гарант за устойчивост, е изключително важно, особено в днешната динамична среда, да се „пресътворява“ публичният образ, например чрез успешни техники за брандиране, каквито бяха представени в предходната глава. Някои институции и цели държави, обаче, не отчитат това и с години се осланят на едни и същи „запазени“ марки.

Трябва да се има предвид и ролята на *лидерите на мнение* и при задаваща се криза да се търси взаимодействие с тях, тъй като те могат внезапно да преобърнат обществените нагласи в отрицателна посока. Ако субектът на кризата не съзнава тази промяна в публичния си образ, придобитата репутация може да се окаже причина за ескалиране на кризата, вместо за нейното овладяване.

Не на последно място, вътрешните публики на субекта и техните възприятия са също толкова определящи за репутацията му,

---

<sup>4</sup> Rasmussen, R., Merckelsen, H. The risks of nation branding as crisis response: A case study of how the Danish government turned the Cartoon Crisis into a struggle with Globalization. *Place Branding Public Diplomacy* 10 (2014). За повече информация относно развитието на кризата, виж също: Георгиев, Б. Въздействието на политическата карикатура върху глобалните репутационни кризи. *Колективна монография „Управление на репутационни кризи*. Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2017.

колкото и външните, а оттам и за развитието на една кризисна ситуация.

### **Криза „отвътре навън“**

Стратегическите комуникации са ключов фактор за преодоляването и дори предотвратяването на една криза, но в същото време тя може да произтича именно от неправилната комуникация или липсата на такава, особено с вътрешните публики. Или – в контекста на публичната дипломация – с *родната публика* в страната или в чужбина. Ако тази публика не се идентифицира със стремежите и политиките на институцията/гържавата, няма как да се застъпва за нейните интереси или да „продава“ положителния ѝ образ на външни публики. За целта трябва да бъде постоянно информирана и приобщавана.

Това може да се окаже трудна задача при изобилието от източници на информацията и дори при случаите на *дезинформация*. В контекста на пандемията от COVID-19, например от това доколко успешно ЕС ще комуникира своя единен отговор и общи усилия би зависело дали ще се консолидира доверието на вътрешните му публики, или ще се засилят националистическите тенденции. В тази връзка предприетата, макар и малко позакъсняла, борба от страна на Съюза с инфодемията, би могла да допринесе за неговата вътрешна устойчивост, а оттам и за предотвратяването на кризи, произтичащи от чуждестранни влияния.<sup>5</sup>

Целенасочени усилия са нужни и ако са налице *скептично настроени* други участници в дискурса. Например екзистенциалната криза, съпътствана от евроскептицизъм, през която все още преминава Европейският съюз, би могла да отслаби интегритета му и да превърне в криза проблемите, идващи „отвън“ – да речем, бежанската вълна. Както и да подкопае позицията му на глобален актьор в отговор на евентуални геополитически предизвикателства.

За приобщаването на публиките от значение е и поддържащото на конструктивен диалог с тях. Липсата на такъв може да

<sup>5</sup> Борба с дезинформацията за COVID-19: боравене с точни факти. Съвместно съобщение на Европейската комисия, Брюксел, 10.06.2020.; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:52020JC0008>.

породи негативни нагласи, което на свой ред да компрометира репутацията на институцията/гържавата на международната сцена – например когато представители на диаспората изразяват гражданско *недоволство* чрез мирни протести пред сградите на редица посолства в чужбина. Това би могло да застраши институционалния или националния *имидж* в очите на чуждестранните публики, както и на чуждестранни институции или (над)национални субекти и дори да доведе до криза на доверието в двустранните или многостранните отношения.

Както е видно, липсата на идентифициране с обща мисия и перспективи може да стане предпоставка, и то предвидима, за криза първо *в рамките* на самия субект, а след това и извън. Докато „*говоренето в един глас*“ прави преодоляването на кризата една стъпка по-близо. Още повече, ако е подсилено от ефекта на дигиталните комуникации.

### **#Ножс2остриета**

Все по-голямо значение се отдава на дигиталните комуникации като ефикасен инструмент на публичната дипломация при управление на кризи. И в практиката има много примери за това. Но в свят на тролове, ботове, хакери и фалшиви новини<sup>6</sup>, трябва да се има предвид и тяхната роля като *катализатор* на кризи. В тази връзка, например е важно всички представителства на даден правителствен актър (като заграничните представителства на страната) да имат своя страница в определена социална мрежа. Така всяко заема съответния домейн, дори и да не го използва ежедневно, и би се предотвратило създаването на фалшив профил на представителството от страна на недоброжелатели, което само по себе си може да е с цел провокиране на криза.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Проучвания към 2017 г. показват, че близо 15% от профилите в Туитър са ботове и броят им продължава да расте (Newberg, M. “As Many as 48 Million Twitter Accounts Aren’t People, Says Study”, CNBC, 10 March 2017). За повече информация, виж също: Атанасов, П. Троловете и хакерите – външни заплахи за репутационната криза. *Колективна монография „Управление на репутационни кризи“*. Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2017.

<sup>7</sup> Managing the message. Communication and media management in a security crisis. *European Interagency Security Forum*, 2013.

Освен това различните дигитални платформи дават все по-голямо поле за изява, за изразяване на позиция и мнение – от страна на *информирани, но и неинформирани* публики. Също така, при зараждането на една криза обикновено има неяснота – най-вече за самите публики – относно това какво точно се случва, колко големи ще са последиците и за кого. И, макар и парадоксално, тази неяснота идва не от липсата на информация, а от *вълната от информация*, особено в социалните мрежи, представляваща индивидуални реакции, които често не се основават на факти. Тяхното управление от страна на правителствения субект е още едно предизвикателство.

Заслужава внимание и друг въпрос, свързан с *хаотичния поток* от информация в някои социални медии: един ден сензацията е една, а на следващия – друга, тоест вниманието на публиките може лесно да се разсеива. В този смисъл, трябва добре да се преценява кога е наложително кризата да се оповести и виртуално, още повече ако информацията скоро би се изгубила в изобилието от всякакви други новини<sup>8</sup>.

Ако комуникацията при криза по принцип следва да е бърза, то във виртуалната среда тя трябва да е *светкавична* и изцяло „*в реално време*“. Обаче, поради йерархичната структура на повечето външни министерства, например делегирането на правомощия за работа със социалните медии може да се окаже по-тромав процес. В други случаи от посолствата може да се очаква да започнат комуникация директно, без предварителни инструкции от страна на министерствата.<sup>9</sup> Предвид всичко това следва да се преценява дали е нужният *капацитет* за реакция, или е по-добре да се използват по-традиционни средства за комуникация. Във връзка с този положителен или отрицателен ефект, следва да се отчитат и уменията за създаване и управление на *дигитално съдържание*, разгледани вече в глава „Дигитална дипломация“ на учебното помагало.

<sup>8</sup> Manor, I. Can Digital Diplomacy Really Start A War?, [www.digdipblog.com](http://www.digdipblog.com).

<sup>9</sup> Cassidy, J. Digital Diplomatic Crisis Communication: Reconceptualising Diplomatic Signalling in an age of Real Time Governance, DigDiploROx, Working Paper No 3, 2018.

*Пример за „обратния ефект“ на дигиталните комуникации е публикация в Туитър на британското посолство във Вашингтон, която можем да наречем виртуален дипломатически гаф (Фигура 2). Причината – и то, предвидима – е неуместно създадено съдържание, произтичащо от културна особеност – типичният британски хумор. А може би и липсата на „втори поглед“ от страна на по-опитен дипломат или експерт. Публикацията с текст „Празнуваме 200-годишнината от опожаряването на Белия дом. Този път са само искри!“ всъщност има за цел да отпразнува приятелските взаимоотношения между двете страни, отбелязвайки важната годишнина. Разбира се, следват неodobрителни коментари от страна на американските публики, както и представяне на случая в онлайн медиите.*



Фиг. 2

В същото време, обаче, заслужават внимание последвалите действия от страна на посолството<sup>10</sup>: само гва часа след първата публикация, то публикува втора, в която поднася *извинение*, както и *обяснение* какви са били *искрените* му намерения; също така, подкрепя тази своя позиция с *факти*, като предоставя линк към есе на заместник-ръководителя на мисията (публикувано още три дни преди това в реномирана онлайн медия и съдържащо същата идея, но формулирана с подходящите *послания*). По този начин не оставя място за чужди, недоброжелателни интерпретации по случая, тоест – поема *контрол* над обществените *нагласи* и над *наратива*, а и над собствената си *репутация*. Всичко това е пример за реакция *par excellence*, прокутувана от основните принципи на кризисните комуникации, както ще стане видно по-долу.

### ***Други латентни фактори***

Има и други фактори, които едновременно могат да породят или предотвратят кризисна ситуация, но понякога се пренебрегват в институционалната практика.

Такива могат да бъдат преживяна *наскоро криза*, справянето с която е отнело твърде много внимание, време и ресурси, поради което са останали незабелязани предупредителните сигнали за приближаваща нова криза. Или пък засиленият *обществен или медиен интерес* към ръководителите на дадена институция/държава. Както и определени действия от страна на *конкурентни* участници на (външно)политическата сцена или нелоялни партньори. Натискът може да е породен и от социалната среда, особено когато се работи с *теми*, чувствителни за обществото или за граждански организации. Както и да се дължи на нарасналата *взаимовръзка* между различните държавни и недържавни актьори в публичната дипломация, в резултат на което кризисната ситуация при един от тях се отразява и на други. Не на последно място, трябва да се имат предвид *социално-културните различия* между външните и

---

<sup>10</sup> <https://www.theverge.com/2014/8/25/6064855/british-embassy-200th-anniversary-white-house-burning-tweet>

Вътрешните публики, а оттам и различното възприемане на посланията, което може да е фактор за ескалация на напрежение или за дефицит на доверие. Например във връзка с действията на САЩ в Близкия изток и „войната срещу терора“, усилията на американската публична дипломация, с характерния ѝ стил, по-скоро увеличават бездната между американските и чуждестранните публики, тъй като използваният наратив, макар и приемлив за първите, не успява „да спечели сърцата и умовете“ на вторите.<sup>11</sup> Различия във възприемането на кризите може да има дори и между близки, например в рамките на европейското семейство, гържави, както показват резултатите от проекта на Европейския съюз „Safe-Comms“ (2011). По различен начин се представят например терористичните атаки в медиите, както и нееднаква е степента на обществена критика срещу правителствата.<sup>12</sup>

Кризите невинаги могат да бъдат предвидени, било то поради самото им естество, поради неотчитането на фактори като горните или поради липса на институционална политика за управление на риска. Затова е още по-важно да бъдем подготвени особено за етапите след възникването на кризата. Още повече че тогава решенията относно кризисните комуникации трябва да се взимат при силен стрес и дефицит на време. А често и на човешки ресурси.

### **Когато кризата вече е факт**

Да си представим аварийна, тоест кризисна, ситуация по време на полет. Функциите за реакция са обособени в три групи: помощник-пилотът, който работи по техническата страна на аварията; пилотът, който ръководи и координира целия процес по управление на кризата; и кабинният екипаж, който отговаря за кризисните комуникации с пасажерите. За успешното справяне с кризата от ключово значение е, от една страна, тези функции да бъдат обособени и раз-

---

<sup>11</sup> Zaharna, R.S. *Asymmetry of Cultural Styles & The Unintended Consequences of Crisis Public Diplomacy*, *Intercultural Communication and Diplomacy* (Malta: Mediterranean Academy of Diplomacy, 2004).

<sup>12</sup> Повече информация за проекта на: [https://faculty.biu.ac.il/~sshpiro/index\\_bulgary.html](https://faculty.biu.ac.il/~sshpiro/index_bulgary.html).

граничени, но в същото време трите групи непрекъснато да гържат връзка помежду си и да работят в пълен синхрон.

А сега да си представим тези роли в контекста на криза от външнополитически характер и в рамките на създаден за целта кризисен щаб. За цялостното управление на кризата отговорност носят съответните ръководители на правителствения субект. За техническото ѝ разрешаване (чрез преговори, анализи или препоръки) се грижат дипломати, международни експерти или консултанти. А именно публичната дипломация има за задача провеждането на комуникационни действия по начин, който да запази общественото доверие и да спомогне за преодоляването на кризата. Какъв е този начин?

### ***Първи стъпки***

При наличие на антикризисна програма, тя би включвала от възможни проблеми и сценарии за тяхното решаване та, дори, до предварително подготвени официални изявления. Те се съставят на базата на анализ на очакванията на публиките спрямо институционалните ценности и просто се адаптират към конкретната ситуация, когато кризата върхлети. А това печели ценно време.

При липсата, обаче, на такъв системен подход, моментът веднага след избухването на кризата става още по-важен, а първоначалните реакции са ключови за нейното развитие и за това да не се превърне комуникацията по време на криза в *криза на комуникацията*.

От решаващо значение е най-напред да се осмисли самата криза и да се събере информация за нейното естество, мащаб, последици. Веднага след това идва моментът за вземане на решения и съставянето на кризисен план – кой, какво и кога. А паралелно с това се пристъпва към кризисните комуникации, които да помогнат пък на самите публики да *осмислят* случващото се. Това изисква също и внимателен подбор на каналите за комуникация, съобразен с различията между публиките, които са както вътрешни и външни, така и разнородни. Вместо да прибъгваме към укриване на информация и хвърляне на вина или пък да бързаеме да

„спасим“ репутацията си, по-важно е да привлечем публиките *на своя страна*, като анализираме техните нагласи, положим усилия за тяхното добруване, създадем разбиране и доверие и по този начин осигурим добра перспектива и за двете страни. Ако още на този етап успеем да спечелим (обратно) доверието на публиките, то вероятността за справяне с кризата е много по-голяма.

Всичко това означава, че е нужен едновременно проактивен и реактивен подход, интегриращ някои доказани правила.

### ***Правилата в действие***

Макар че различните общества може да имат различен подход за реакция при кризи<sup>13</sup>, в днешната глобална международна среда успешните кризисни комуникации, не базирани на тези правила, рано или късно се оказват изключение. Информационното затъмнение например от страна на Китай във връзка с разпространението на COVID-19 рикошира върху международния му облик, въпреки последващи ходове като „дипломацията на маските“ и други.<sup>14</sup> Тези правила и производните им комуникационни действия следва да се прилагат на всеки един от етапите – подготовка за реакция, преминаване през кризата, възстановяване от кризата. Тук ще ги обособим в три основни принципа – контрол (или управление) на: *надеждността* на субекта; на *наратива* в информационната среда; на *нагласите* на публиките (Фигура 3). За да са успешни, тези действия трябва да са съпътствани и от периодичен анализ не само на реакциите на публиките и потока от информация, но и от анализ, обърнат навътре, към самия субект – какво може да

---

<sup>13</sup> Изследване например обобщава характерни за китайската държава подходи: „покриване“ на случая, отричане, „без коментар“, отклоняване на вниманието, избягване на крайни ходове като хвърляне на обвинения или поднасяне на извинения (основани до голяма степен на национални черти като „опазване на доброто име“ или стремеж към „златната среда“). За повече информация, виж: Crisis communication in context: Cultural and political influences underpinning Chinese public relations practice. Yi-Hui Christine Huanga, Fang Wua, Yang Cheng. Public Relations Review 42, 2016.

<sup>14</sup> COVID-19 and China's information control policy. Global Voices, 07.08.2020, <https://globalvoices.org/2020/08/07/covid-19-and-chinas-information-control-policy/>. Виж също: Рийргън, Ш. COVID-19 и дигитализация на дипломацията. Списание „Дипломация“ 24, 2020. с. 10.

се подобри по отношение на неговото представяне, поведение и комуникация.<sup>15</sup> Тъй като когато е застрашена репутацията, съответствието между думи и дела придобива още по-голямо значение. Трите групи комуникационни действия също така са силно взаимосвързани – ефектът от едни се отразява на други, както става видно по-долу.



Фиг. 3

При задаваща се или възникнала криза мълчанието *не е* злато, тъй като информационното пространство не търпи вакуум<sup>16</sup>. Ако не подадем информация *първи*, тя ще достигне до публиките от

<sup>15</sup> Елементи от т.нар. модел на репутацията. За повече информация, виж: Христов, Ч. Организационна репутация. Комуникационни и управленски аспекти. Глобализация на репутационните кризи. *Колективна монография „Управление на репутационни кризи“*. Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2017. с. 30.

<sup>16</sup> Тук се няма предвид т.нар. техника на мълчанието, която е по-скоро с манипулативен характер. Повече относно подобни комуникативни техники за запазване на конфиденциалност, както и за постигане на прозрачност и публичност в информационната среда, виж: „Презентационни и комуникационни умения в международна среда“, Дипломатически институт, 2021, <https://bdi.bg/?menu=322>.

други комуникатори, чието отношение може и да е от безразлично до враждебно. Дори и самите ние все още да проучваме контекста на кризата и възможните последици, още на този етап е нужно да проявим *откровеност*, а и да *признаем*, че съществува проблем. Както и да поемем *отговорност* и ангажимент за предприемане на *мерки*, дори и причината за кризата да е била непредвидима. Понякога в първите часове на кризата институциите изграждат стена от мълчание, а това се интерпретира като отричане на проблема и води не само до загуба на доверие, но и на *контрола върху наратива*. Също така, само информираната публика би могла да подкрепи една институция или държава в преодоляването на кризата.

До спад в доверието и загуба на инициатива в комуникацията би довело и умишленото задържане или завоалиране на информация, както и липсата на яснота относно *фактите*. На свой ред, представянето на точни и *достовърни* факти (дори и да се налага да съобщим и „лошата новина“) би предотвратило разпространението на слухове – част от нечий чужд наратив.

Това би допринесло и за нашата *прозрачност*, а оттам и за положителната нагласа на публиките, за която спомага и общуването ни с тях по трезв и спокоен начин, с емоционална интелигентност и *емпатия*. При някои кризи, обаче, добре трябва да се прецени степента на тази прозрачност. Доверието например към дадено посолство би зависело от това то да разкрива в дигиталните си канали пълната информация. От друга страна, някои информации могат да създадат допълнителна и излишна паника и да породят вълна от, понякога нерелевантни, запитвания. Изборът би зависил от това доколко посолството ще може да реагира ефикасно и навременно на тази паника.<sup>17</sup> Както, разбира се, и от това, че не е целесъобразно да се отричат вече известни или доказани факти.

За нашата надеждност в очите на публиките, вкл. вътрешните и партньорите, значение има и това доколко *автентични*

---

<sup>17</sup> Bjola, C. Diplomatic Crisis Management in the Digital Age, 08.08.2017. USC Center on Public Diplomacy.

сме в кризисните си комуникации. Бидейки наясно и със силните, и със слабите си страни относно конкретната ситуация, по-угодно би било да изразим неяснотите, вместо да прибъзваме до отбранителни механизми (отричане, обратна атака, арогантност), да обещаваме, че всичко ще бъде наред, или да изпращаме „кухи“ послания. Публиките ще разпознаят „пукнатините“ в нашата история и не биха проявили съпричастност. Или пък истината все някога ще излезе наяве предвид съвременния достъп до информация. И в двата случая публичните реакции не биха спомогнали за овладяването на кризата.

Споделянето на неясноти не е непременно израз на несигурност, стига да гържим нещата под контрол – тоест, наративът ни трябва да демонстрира нашата *увереност*. Например след терористичните атаки в Париж през 2015 г. едно от първите изобращения, разпространени от френското правителство онлайн, е на френския президент в кризисния щаб. А след атаките в Тел Авив през 2016 г. една от първите публикации в Туитър е на говорителя на премиера и гласи, че министър-председателят се е завърнал спешно в Израел от визитата си в Русия и всеки момент предстои среща на Кабинета.<sup>18</sup> Също така, често се публикуват снимки или видео изображения на висши държавни служители или дипломати „от мястото на събитието“, което внушава, че те контролират събитията, а не събитията – тях.

Контролът върху наратива и надеждността се постига и чрез говоренето „в един глас“. Необходимо е да има минимум официални говорители, но в същото време всички вътрешни публики на правителствения субект да са достатъчно информирани – както самите служители (и не само тези, ангажирани с разрешаването на кризата), така и родните публики. Комуникацията с тях трябва да е регулярна – и виртуална, и физическа, както и да се подава информация дори когато не всички отговори са ясни. *Вътрешните публики* биха били най-добрият застъпник на една ин-

---

<sup>18</sup> За повече информация относно конкретните кризисни комуникации на израелското правителство, виж: Crisis Communication, Crisis Management & Digital Diplomacy, 08.09.2016, <https://www.bidd.org.rs/crisis-communication-crisis-management-digital-diplomacy/>.

ституция по време на криза, но ако не разполагат с перспектива за развитието на ситуацията, това може да породи негативни нагласи у тях, както и объркване в посланията към външните публики. Още повече че при съвременните информационни технологии границата между родните и чуждестранните публики все повече се размива, а това засилва взаимовръзката между националните тревоги и международния отзвук.

В това отношение друго предизвикателство пред публичната дипломация при кризи са все по-многобройните и разнородни видове *външни публики*. Съвременните кризи засягат все повече заинтересовани страни, част от които – особено в контекста на т.нар. дипломация между гражданите, интерпретират ситуацията изцяло според своите, а не националните възгледи и интереси. Освен това публиките се отличават с все по-малка културна и религиозна хомогенност. Ето защо е необходимо да се отчитат различията във възприемането на кризите предвид рамкирането на посланията, както и да се взема предвид обратната връзка на публиките с оглед *адаптиране* на наратива и поведението.<sup>19</sup>

Не по-малко важно от формулирането на посланията е управлението на взаимоотношенията. Затова е необходимо да се погрижим както за позитивните, така и за негативните или двусмислени отношения, да постигнем *консенсус* съобразно тревогите, очакванията или критиките на публиките. Това означава да комуникираме не само с онези, които така или иначе вече ни подкрепят (което би могло да доведе до ефекта на „ехо-камерата“<sup>20</sup>), но дори и с онези, които отправят нападки или са провоки-

<sup>19</sup> Например при споменатата вече криза с карикатурите на Мохамед, като предизвикателство за публичната дипломация се отчита фактът, че датското правителство трябва да комуникира в променящия се контекст на кризата с много и различни заинтересовани страни, спрямо които е невъзможно да изгради единна комуникационна стратегия със създаване на правилни послания. За повече информация, виж: Георгиев, Б. Въздействието на политическата карикатура върху глобалните репутационни кризи. *Колективна монография „Управление на репутационни кризи“*. Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2017.

<sup>20</sup> Пространство, особено в социалните мрежи, където се очаква дадено мнение да бъде прието с одобрение, тъй като ще бъде прочетено само от хора, които мислят по същия начин. За този и други ефекти, базирани на онлайн алгоритми, виж също: Ръдърън, Ш. COVID-19 и дигитализация на дипломацията. Списание „Дипломация“ 24, 2020. с. 12.

рали кризата. Понякога, обаче, в опит да се защити репутацията, вместо това фокусът е само върху „широката общественост“ и медиите – подплатен от страха от „скандал“. Разбира се, комуникацията трябва да е насочена и към партньорските институции или организации в национален и международен план и, въобще, към всички заинтересовани страни – особено в контекста на „дипломатията на мрежите“ [от англ. network diplomacy]. В случая нашата *откритост* може не само да ни спечели подкрепата им в преодоляването на кризата, но и да затвърди тяхното доверие и връзките ни като съюзници.

Паралелно с проявата на разбиране и емпатия от наша страна, комуникацията с публиките би могла да включва и друг вид информация, която – освен че вдъхва оптимизъм, допринася и за публичния образ, за промотирането на националната или културната идентичност. А това би имало положително отражение и във времето след преодоляването на кризата. Анализ на публикацииите в Туитър в контекста на ситуацията с COVID-19 показва, че посолството на Франция във Великобритания публикува най-много информация, свързана с консулската помощ и с координирания европейски отговор. Веднага след това, обаче, се нареждат публикациите, споделящи културни ресурси, свързани с онлайн уроци по френски език, френски постановки, филми и дори опери.<sup>21</sup> Културната дипломатия, като измерение на публичната, също има своя принос по време на криза.

Както е видно, за да е успешна в своята кризисна комуникация, публичната дипломатия следва да адресира всички целеви публики, но като взема предвид – за всяка от тях – как би ѝ се отразила кризата, как би се почувствала, какви въпроси би имала и, най-главното, какви ценности би очаквала да прояви и защити субектът на кризата. Разбирането на тези аспекти би спомогнало за оформяне на посланията за конкретната кризисна ситуация. Също така, правителствените субекти трябва много бързо да разпространят наратив за кризата – какво точно се е случило,

---

<sup>21</sup> What Embassies Tweet About During COVID-19; <https://digdipblog.com/2020/04/06/what-embassies-tweet-about-during-covid-19/>.

какви последици се очакват и за кого, какви мерки се предприемат, кой носи отговорност – за да могат първи да формулират посланията.

Кой ще спечели „битката за посланията“ е от значение за по-нататъшното развитие на кризата. Например, ако екологичната организация „Грийнпийс“ би представила ГМО-храните като храна на Франкенщайн, то за една научна институция те биха имали само обществени ползи.<sup>22</sup> Рамката, загадена от „Грийнпийс“, е емоционална, тоест, ако желаем да я „преборим“, трябва да отговорим с научно-издържана, фактологическа рамка.

Валиден е и обратният случай (Фигура 4). Използваното от британското правителство мото в битката с коронавируса представява триада, изразяваща причинно-следствената връзка „Останете вкъщи. Защитете Националната здравна система. Спасете живота“.



Фиг. 4

Логично, вторият призив би могъл да гласи „спрете (разпространението на) заразата“, но точно тук идва ролята на емоционалната рамка на посланието. Много по-лесно е да призовем публиките към действие, основавайки се на съчувствието им към медицинския персонал, на националната им гордост – Националната здравна система, която е на повече от

<sup>22</sup> Виж например: Mehta, D. How Frankenstein unfairly sways the GMO debate, 13.06.2018, <https://allianceforscience.cornell.edu/blog/2018/06/frankenstein-unfairly-sways-gmo-debate/>

70 години, е не само символ на гордост за британците, но и неразривна част от националната им идентичност.<sup>23</sup> Метонимията не е случайна.

Част от наратива са и *изявленията*, които институцията разпространява. Често в самото начало на кризата се изготвят само едно официално изявление и няколко готови отговора на „трудни“ въпроси. А всъщност би било удачно да се изготвят и последващите изявления, опорни точки, отговори за евентуални интервюта и т.н. Дори и да не може напълно да се предвиди как ще се развие кризата, те винаги могат да бъдат адаптирани, без да е нужно да се променят основните послания в тях, тъй като са базирани именно на анализ на притесненията и очакванията на публиките. Това не е „дублиране“ на усилията, защото когато дойде моментът за разпространението им, времето ще бъде оскъдно, за да се изготвят първа или да се изчаква одобряването им от страна на ръководството.

За въздействието на посланията от значение е и *езикът* на кризисната комуникация, която би трябвало да включва факти (за да елиминираме слуховете), но не и термини или професионален жаргон (за да бъдем разбрани). Тя също така може да бъде персонализирана или пък емоционална (с метафори, метонимии, реалии и др.), което обаче не значи егоцентрична или афектирана. Важно е също добре да подбирате и говорителя при криза – кой и как ще предаде посланията на публиките.

Според практиката в много институции, *говорителят* при криза е същото лице, което изпълнява тази функция в нормални ситуации. Но в извънредна ситуация такъв подход невинаги е най-успешен, тъй като не само различните целеви публики, но и различните развития на кризата може да изискват различен „пратеник“. Счита се, че при добро развитие на ситуацията това трябва да е ръководителят на правителствения субект, а при лошо – експертите; докато лошата, но изключително значима новина трябва да бъде съобщена отново от ръководителя

<sup>23</sup> Scott, B. Language in the time of the coronavirus crisis – UK case study, 02.04.2020, Diplo Blog; <https://www.diplomacy.edu/blog/language-time-coronavirus-crisis-uk-case-study>

(в негово лице институцията поема отговорност). Също така, ако причината за кризисната ситуация е чисто техническа, по-удачно е изявления да прави съответният експерт, тъй като така той би имал по-голяма тежест и би вдъхнал доверие (да си припомним примера с изгубения документ за самоличност). От друга страна, обаче, ако в ролята на говорител влезе, да речем, ръководителят на задгранична мисия, това привлича повече внимание и изпраща по-значими сигнали. А в случаите, когато кризата ескалира „до неузнаваемост“, институцията може да се обърне към някой извън нея, който да изрази обективна – и автентична, оценка за нейните ценности: външни експерти, лидери на мнение, партньори, известни публични личности, представители на общността/региона (ако проблемът е локален) и т.н. В тази връзка, една от добрите практики е още в самото начало на кризата да направим съпоставителна карта на всички заинтересовани страни [от англ. stakeholder mapping], показваща как те си взаимодействат и влияят относно конкретния проблем, и да подберем сред тях „списък на съюзниците“, някои от които биха могли да станат и наши „говорители“. Още повече че дадено кризисно събитие всъщност може да повлече след себе си и други проблеми, засягащи неочаквано много заинтересовани страни.

### ***История на успеха***

От казаното дотук става ясно, че за институционалната устойчивост при криза (тоест, разрешаването на обективната криза, така че институцията да продължи да функционира успешно) ключово значение има *устойчивостта* на публичния образ (тоест, преодоляването на субективната криза във възприятията спрямо институцията). Публичната дипломация е тази, която следва да изгради положителен наратив именно въз основа на разгледаните по-горе принципи, чрез *адаптиране* към променените обстоятелства, но и чрез проява на *постоянство* по отношение на институционалните принципи и цели на фона на негативно отношение.

Пример за това са усилията от страна на делегацията на Европейския съюз във Вашингтон в периода 2011-2014 г., които ще разгледаме накратко.<sup>24</sup>

*Повод:* В резултат на кризата в еврозоната е застрашена репутацията на Европейския съюз на международната сцена, най-вече в очите на американските политически и икономически кръгове и експерти (*външни публики*), които смятат, че причината за кризата са погрешните икономически политики и механизми на ЕС – макар тя да произтича от ипотечната криза в САЩ от 2008 г. Тяхното негативно мнение се тиражира от медиите, поклаждащи и усещане за евроинтеграционна паника (*анализ на информационната среда*).

Ето как, паралелно с *реалната* икономическа криза, която застрашава устоите на ЕС и е съпътствана от разделение и между държавите членки (*вътрешните публики*), Съюзът трябва да преодолее и възникналата *репутационна* криза. По време на кризисните комуникации в ролята на „говорител“ с целевите публики влизат първият посланик на ЕС в САЩ, Жоао Вале де Алмейда, и съветникът по икономическите и финансови въпроси към делегацията, Антонио де Лесеа.

*Нагласи:* Комуникацията е насочена към онези публики, които могат да повлияят на вземането на решения, но и могат да бъдат подведени от медийната реторика – престижни изследователски институти, финансови експерти, банкови отдели за развитие, статистически агенции, посолствата на страните от „Г-20“, университетите и др. Макар борбата с медийните заглавия да не е приоритет, се провеждат регулярни срещи и с редакциите на водещи медии. Посетени са правителствени, университетски и бизнес структури в общо 50 щата.

Делегацията разчита на американския култ към обективност (*културна особеност*) – „не е нужно да се съгласиш с мен, но ако не ме изслушаш, ще имаш само едната гледна точка относно

---

<sup>24</sup> Тук е направено синтезирано обобщение за целите на текста. За по-подробен анализ, вж: Cross, Mai'a Davis & La Porte, Teresa. The European Union and Image Resilience during Times of Crisis: The Role of Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 12(4), 2016.

проблема“. Също така, цел на комуникацията е да се преодолееят предразсъдъците (*анализ на обратната връзка*) и да се постигне консенсус. Действа се *проактивно*, като се влиза в диалог с влиятелни публики, колкото и критични да са те.

*Наратив*: За да промени американските възприятия, делегацията задава различна *рамка* на наратива. Той е базиран на четири идеи: обясняване на сложния характер на кризата в еврозоната – наричат я „перфектна буря“ (публиките *осъзнават* проблема); разясняване на положителния ефект от предприетите от ЕС *мерки* (поемане на *отговорност*); акцентирание върху успехите на европейския проект досега, вкл. Нобеловата награда за мир (*ефектът на ореола*) и върху солидарността, с която държавите членки посрещат проблема (*увереност*); задаване на глобална *перспектива* за кризата (ЕС като част от решението на проблема в един взаимосвързан свят, работейки в сътрудничество със САЩ, вкл. във връзка с Трансатлантическото споразумение за търговия и инвестиции). Тоест, фокусът е върху „разказването на истории“, а не върху сухи фактологически твърдения.

Избраната рамка е и самокритична (*анализ на субекта*) – въпреки възраженията от страна на Брюксел, двамата дипломати споделят с публиките, че кризата не е породена само от кризата в САЩ, но и че Съюзът също е имал структурни проблеми, които не са били агресирани достатъчно бързо (*признаване* на слабите страни). Освен това признават, че са наясно, че ЕС взема решения бавно (*автентичност*) и с причината за това – съвкупност от национални държави (*прозрачност*). В същото време, обаче, отстояват своята позиция. За целта правят анализ на американското разбиране за икономиката (*емпатия*), както и елиминарат неточни статистически твърдения (*факти*). Така е възможно да рамкират по правилния начин *посланията* си относно европейските инициативи на езика на американската икономическа теория, като акцентират върху онези европейски възгледи, които са най-близко до американските ценности и идеи. Освен че улеснява диалога, това им помага да изместят *фокуса* на наратива – от огромното недоверие към европейския проект към вече по-траги-

ционния диспут между европейските и американските възгледи. Използваният *език* има за цел да опрости сложните обяснения, като в същото време е конкретен, разбираем и графичен.

*Надеждност*: като цяло, реакцията на делегацията се отличава с поемане на отговорност, признаване на слабостите, откровеност, готовност за диалог, солидарност със засегнатите от кризата. А фактът, че ЕС успява *сам* да рамкира проблемите си и да ги адресира въз основа на реалистична преценка, се възприема от публиките като солидна експертиза, което спомага за засилване на тяхното *доверие*. За всичко това вероятно допринасят и избраните инструменти за комуникация – най-вече, поредица от срещи на живо.

### **Инструменти за комуникация**

В теорията и практиката на кризисните комуникации съществува следната мантра: *кажи всичко, кажи го бързо, кажи го сам*. Докато в повечето случаи този принцип важи с пълна сила, понякога, както вече видяхме, е необходимо да преценим дали наистина да кажем всичко и дали няма да е по-ефикасно да го каже друг вместо нас. Това зависи и от избраните средства за комуникация.

### **„Пог лупа“**

Тези средства не се отличават съществено като вид от използваните от публичната дипломация в ежедневната работа. В начина им на употреба обаче има някои разлики. Освен че трябва много бързо веднага след възникването на кризата да комуникираме стратегически информация, трябва и внимателно да подберем най-ефективните спрямо ситуацията канали. Не само защото комуникирането по всички възможни начини ще отнеме и без това безценно време и ресурси, а и защото изборът зависи и от конкретните цели групи, до които искаме да достигнем. А в ситуация на криза прецизираното им таргетиране е по-важно от всякога. Също така, важно е да преценим за използването на кои инструменти имаме необходимия капацитет и компетентности – защото при криза, когато сме „под лупата“ на обществото и дори на недоброжелатели, и най-малката грешка може да обезсмисли

Всички наши усилия, инвестирани в планиране, анализ, оформяне на посланията и прочее.

Кризисната комуникация може да включва: пресконференции, брифинги и интервюта, писмени и устни изявления или опровержения, „гореща линия“ за спешни въпроси, чатботовете в уеб страници и социални медии, „скрити“ сайтове<sup>25</sup>, фокус групи и дискуссионни форуми, разяснителни кампании и срещи на живо с целевите публики и много други.

По-году ще се спрем най-общо на присъствието в традиционните и социалните медии, като едни от основните канали за комуникация при криза, които се допълват взаимно.

### ***Медиите – враг... или?***

Според опита на някои експерти, *отношението на медиите* при криза обикновено всъщност е от неутрално до съчувствено. Едва когато медиите сметнат, че необосновано задържаме информация, чак тогава се настроиват враждебно.<sup>26</sup> Тоест, ключът към успешната комуникация с тях е да се утвърдим като единствения официален източник на информация. Също така, за да играят медиите (и чуждестранните, и родните) положителна роля за преодоляването на кризата, задача на публичната дипломация би следвало да бъде да общува с тях ежедневно, а не само при възникнала криза.

Като оставим настрана въпроса доколко медиите биват повлиявани от правителствените актьори при формирането на своя дневен рег, за целите на кризисните комуникации би било удачно да гледаме на тях като на *медиатор*, който следва да въвлечем в разрешаването на кризата. Една от причините за това е, че когато обществото е изправено пред ситуация на несигурност

<sup>25</sup> Невидим сайт [от англ. dark site], който съществува паралелно с официалния сайт на институцията, но при криза бива активиран и го замества, представяйки непосредствено актуална информация. Особено полезен, когато алгоритмите на официалния сайт или липсата на човешки ресурс не позволяват бързо актуализиране на съдържанието; както и когато институцията желае да внуши, че кризата е основният ѝ приоритет в момента, или, подобно на блог, цели не толкова институционален, а „по-човешки“ тон на комуникация.

<sup>26</sup> Regester, M. & Larkin, J. Risk Issues and Crisis Management in Public Relations. A Casebook Study of Best Practices, 2008. с. 192.

и неизвестност, зависимостта му от медийното отразяване нараства. Освен това самите медии също биха имали полза от нашата информация, тъй като тя би увеличила доверието към тях, би доказала професионализма им да отразяват събитията безпристрастно и навременно. В същото време медиите имат роля за трансформирането на реалните кризи в репутационни, тоест добрата репутация на институцията зависи и от степента ѝ на откритост към медиите.<sup>27</sup> Също така, ако ние самите не им предоставим информация, много вероятно е да го направи някой друг, който може да се окаже и недобронамерен. Или пък самите медии ще потърсят информация в онлайн пространството, която може и да е подвеждаща. Укриването на информация или противоречивите данни всъщност засилват медийния интерес. А нашата цел в кризисна ситуация е да сведем до минимум интереса на онези медии, които търсят просто „сензацията“, „горещата“ новина. И, разбира се – да го изпреварим.

За да изпреварим *медийния интерес*, би трябвало възможно най-бързо да разпространим писмено или видео изявление в собствените си информационни канали или подходящи социални медии. Ако чакаме журналистите да „погналят“ телефона ни, вече сме загубили контрол над наратива. Защото те рядко се обаждат да задават въпроси, чиито отговори вече не знаят – били те правилните отговори, или не. Какъв формат и степен на медийно отразяване ще изберем, зависи от естеството и мащаба на кризисната ситуация. Ако тя не е твърде сериозна или не засяга много целеви публики, бихме могли да публикуваме само писмено изявление и да изчакаме интересът да утихне от само себе си (ако преценим, че това е възможно). Или да изпратим опровержение, като понякога вместо това можем да публикуваме груг материал, който косвено опровергава неверните твърдения. А когато кризата би имала по-сериозни последици, би било добре първоначално да заложим на

---

<sup>27</sup> За повече информация относно работата с медиите и модела на влияние на медиите при криза, виж: Бачева, И. Кризата на институционалната репутация на политическата власт в България – протестите #ДАНСВИТНМЕ. Модел на медийно влияние при кризи. *Колективна монография „Управление на репутационни кризи“*. Софийски университет „Св. Климент Охридски“, с. 268-278.

прессъобщение, вместо на пресконференция, поне докато не сме напълно готови за второто.

Да се върнем на въпроса как да *привлечем на наша страна* медиите в процеса по управляване на публичния образ при криза. Това е на пръв поглед нелека задача, която също изисква определени *познания*: относно работата с медиите – как функционират по принцип, какво очакват от нас (притиснати от крайни срокове например); относно самите тях – каква е репутацията на конкретната медия, какво е принципното ѝ отношение към проблема или към нашата институция; както и относно определени комуникативни техники при устни и писмени съобщения. Овладяването на тези компетенции става все по-необходимо за съвременните експерти по публична дипломация – особено когато институцията не разполага с медийни експерти или когато работата им предполага медийни участия, били те планирани или не. Ето някои насоки например при даване на интервю:

1. Следвайте правилото *CAP* (от англ. Concern-Action-Perspective) – изразете загриженост за засегнатите страни, заявете предприетите действия, предложете добра перспектива, акцентирайки върху успешната история на институцията.

2. Журналистът ще Ви прекъсне насред отговора, за да Ви стресира, така че кажете най-важното още в началото.

3. Каквито и въпроси да Ви задават, винаги се придържайте към посланието си (напр. „Радвам се, че попитайте, но всъщност по-важният въпрос е...“).

4. Не избягвайте провокативни въпроси, за да не изгубите авторитета си, а ги адресирайте с факти и цифри.

5. Не казвайте повече, отколкото трябва или отколкото знаете със сигурност, и не давайте обещания, които не можете да изпълните.

6. Бъдете откровени, ако не знаете нещо, и предложете да дадете повторно интервю или пресконференция, след като проверите фактите или се консултирате с експерти – така медиите няма да се допитат до друг.

7. Не казвайте „без коментар“, за да не изглежда, че криете информация или че нямате ясна позиция, особено когато Ви „хванат в крачка“ (напр. „Моля, заповядайте по-късно в кабинета ми и ще разговаряме погробно.“).

8. Не използвайте термини и професионален жаргон, за да бъдете по-добре разбрани от публиката.

9. Контролирайте реакциите си, но не се притеснявайте да изразите човешка емоция – така ще породите съпричастност у публиката, а вероятно и у журналиста.

10. Бъдете подготвени за „най-лошото“ – журналистът може да Ви провокира със забравени стари истории за предишни кризи.

Друго предизвикателство при криза, когато бързината е от ключово значение, е *изборът на медии*, към които да се обърнем. Обикновено, това са тези, които имат принципно положително отношение към нас или ни отразяват често, т.е. бихме очаквали от тях да изготвят позитивен или неутрален – но обективен – репортаж. Те знаят и най-много за нас, но всъщност това може да крие риск. Например, ако в момента готвят някакъв груг „пиперлив“ материал и решат да включат в него историята за нашата криза, в този контекст тя може да бъде интерпретирана от публиките по неблагоприятен начин. Или можем да се обърнем към онези медии, които силно симпатизират на нашите ценности и визия, но в този случай тяхната аудитория съвпада така или иначе с нашите „почитатели“, т.е. не бихме могли да достигнем до онези публики, които нагласи желаем да променим. А в някои ситуации можем да „предложим“ историята си на медия (вкл. местна), която по принцип желае да отрази темата, но няма достатъчно достъп до нейния контекст и проблемите, свързани с нея – тоест, да им дадем информация „от кухнята“. Ако включи нашата гледна точка в един по-обширен материал по темата, давайки нашата история за пример, медията може да дори да спомогне за разрешаването на кризата и запазването на репутацията ни (например репортер,

който проучва работата на електронната система за обслужване на граждани в задграничните представителства към момент, когато в нашето представителство е настъпил срив в системата). Изборът отново зависи от конкретната кризисна ситуация и конкретната комуникационна стратегия. Както и изборът дали да предпочетем социалните медии, пред традиционните.

### ***Кризата виртуално***

Дигиталните инструменти на публичната дипломация, представени вече в учебното помагало, придобиват още по-голямо значение при криза по няколко причини. На първо място, новата информационна среда в глобалната мрежа позволява на практически всеки да създаде и разпространи „новинарско съдържание“ – навсякъде и по всяко време, дори и през мобилния си телефон. Тази т.нар. гражданска журналистика може да активира подкрепата на масовата публика толкова ефективно, колкото която и да е новинарска организация. Освен това, в ситуация на криза публиките – от отделни граждани и лидери на мнение до граждански организации и групи заинтересовани страни, използват вече главно социалните медии, за да се информират. Традиционните медии на свой ред ги използват, за да оформят и рамкират историите си. И не на последно място, информацията онлайн, в това число слухове, непроверени или подвеждащи данни, се разпространява вълнообразно и в трудно контролируем мащаб. Всичко това налага своевременно и проактивно присъствие във виртуалната среда.

Именно тази среда дава възможност за изключително бърза реакция в самото начало на кризата. Докато все още се задвижва планът за действие (кой, какво, кога), анализира се контекстът и обществените реакции или пък дори се разпраща прессъобщение, можем да публикуваме първоначалното си кратко изявление в социалните медии. Опитът показва, че когато се случи нещо извънредно, *първата реакция* на повечето хора е да прегледат именно в тях какво и от кого се коментира. Затова е нужно ние първи да сме там.

Това не само ще ни спечели време да подготвим следващите си по-подробни съобщения (например в уеб страницата на институцията), но и ще осигури повече контрол над наратива. А веднага след това ще спомогне да *следим „разговора“* относно кризата отблизо – например чрез проследяване на свързани с нея хаштагове или коментари на заинтересовани страни, като не забравяме и чуждестранните такива. Както и постоянно да предоставяме на публиките актуализирана и надеждна информация, но и да адаптираме цялостната си комуникационна стратегия според техните нагласи. В този смисъл можем да кажем, че социалните медии се явяват най-ефикасното средство в кризисни ситуации за управление на наратива и на обществените очаквания *в реално време*.

Освен за по-директно общуване, дигиталните комуникации дават възможност и за разпространение на *по-ангажиращо и въздействащо* съдържание, което също е определящо за „спечелване“ на публиките при криза. Това е особено видно в платформи като Туитър, където резултатът е много повече споделяния на публикацията. Освен това, колкото по-персонализирано е съдържанието, толкова повече автентичност излъчва, а оттам и доверието и емпатията на публиките расте. Успешна стъпка се оказва и заявяването на сила, какъвто е примерът с публикация в Туитър на шведския премиер след терористичните атаки в Брюксел, която гласи: „Повече никога няма да приемем терористи да атакуват нашите отворени общества“. Такъв тип послания увеличават популярността и доверието за много кратко време.<sup>28</sup>

За разлика от традиционните, социалните медии ни дават възможност да публикуваме информация относно развитието на кризата дори и когато *няма какво ново* да съобщим. Самото ни присъствие обаче внушава, че сме постоянно „на разположение“ и че проявяваме отговорност и загриженост. А и ограничава възможността за появата на подвеждащи или неверни информации, което вероятно би се случило, ако за по-дълго време запазим мълчание. Също така, честите публикации сигнализират, че възпри-

---

<sup>28</sup> Visscher, E. Bachelor thesis “Digital Diplomacy and Crisis Management: Coping with Digital Communication in the Aftermath of Crisis”. Leiden University. 2016.

емаме ситуацията сериозно, както и че сме отворени да я дискутираме, като за целта съдържанието им не бива да е индиректно, неутрално или безлично.<sup>29</sup>

За да са успешни дигиталните комуникации при криза, трябва да отчитаме и някои техни „коварни“ страни. Освен несъмнената нужда от дигитални компетенции, е необходимо добре да преценим разполагаме ли с нужния времеви и човешки ресурс (който при криза по принцип е оскъден<sup>30</sup>), за да комуникираме в няколко дигитални платформи или е по-добре да инвестираме всички усилия само в една. Също така, би било загуба на време и фокус да разчитаме на публикации в социална мрежа, в която нямаме много последователи<sup>31</sup> или в която конкретната ни целева публика не е активна (било то по демографски критерий или защото в съответната държава масово се ползва друга). Както и в която не сме публикували информация отгавна или не сме били проактивни – в този случай публиките не биха имали големи очаквания относно ефективността на правителствените ни комуникации и надеждността ни за реакция.<sup>32</sup> За да ни се доверят по време на криза, за да „повярват“ в нас, е нужно преди това да сме създали диалогични отношения с тях. В тази връзка трябва да отчитаме и каква е нашата онлайн репутация – дигиталният отпечатък, който сме оставили във виртуалното пространство преди кризата чрез

<sup>29</sup> Cassidy, J. Digital Diplomatic Crisis Communication: Reconceptualising Diplomatic Signalling in an age of Real Time Governance, DigDiploROx, Working Paper No 3, 2018.

<sup>30</sup> Нуждата от допълнителен човешки ресурс би зависела и от това дали целта е само мониторинг на виртуалната информационна среда и едностранно публикуване на информация, или предприемане на диалогичен подход към публиките. При по-мощни кризи биха могли да се ползват безвъзмездно услугите за следене и събиране на информация на доброволни организации като Crisis Mappers, Ushahidi, CrisisCommons, Standby Task Force. За повече информация, виж: Concept Note “Social Media for Crisis Communication. Addressing the challenges of using social media to improve crisis communication and management”, International Risk Governance Council, Geneva, 2012.

<sup>31</sup> Освен ако малкото ни последователи не са част от важни заинтересовани страни или, да речем, солидна дипломатическа мрежа, която би разпространила информацията до много повече хора. За повече информация, виж: Cassidy, J. Digital Diplomatic Crisis Communication: Reconceptualising Diplomatic Signalling in an age of Real Time Governance, DigDiploROx, Working Paper No 3, 2018.

<sup>32</sup> Concept Note “Social Media for Crisis Communication: Addressing the challenges of using social media to improve crisis communication and management”, International Risk Governance Council, Geneva, 2012.

създаване – или не – на т.нар. качествено съдържание. Колкото повече е то, толкова по-малък ще е ударът върху репутацията ни и по-голямо общественото доверие, когато кризата върхлети. И обратното.

Без значение кои инструменти и канали за комуникация ще изберем – съобразно мащаба на кризата, разнородните публики, собствения си капацитет или друго,<sup>33</sup> важно е всички те да излъчват едно и също послание. Не по-малко важно е комуникацията чрез тях да продължи и след развоя на кризисната ситуация.

### **Край на кризата или ново начало?**

Етапът на възстановяване след кризата често се пренебрегва, а той е ключов за управлението на последиците от нея. Ако не се направи това, има риск случилото се да остави траен, и дори необратим, отпечатък върху публичния образ. Именно тази фаза дава допълнителни възможности за неговото консолидиране, но и за това да вземем поука – така че, вместо начало на нова криза, да поставим ново начало в подхода си към кризите.

Това е и най-удачното време институцията да изрази, особено в профила си в социалните мрежи, благодарност – например към свои партньори или други засегнати заинтересовани страни. Или пък солидарност – да речем, от страна на гадено посолство към местните власти или общности. Това показва ангажираността ѝ към общи ценности и цели, което пък спомага за възстановяването на взаимоотношенията (ако са били компрометираны) или за тяхното заздравяване.

Всъщност, кризата не свършва, докато публиките не загубят интерес към темата или докато все още е нужно да се спечели обратно доверието им. Дори и причината за кризата да е преодоляна, те може да се нуждаят от още актуализирана информация по развитието на ситуацията. Моментът на

<sup>33</sup> Понякога изборът може да се определя дори и от традиционния за конкретна политическа фигура стил, например туитдипломацията на президента Тръмп и многочасовите пресконференции на президента Путин.

Връщането към „нормалното ежедневие“ трябва да се обуславя именно от очакванията на публиките, а за тяхното „разчитане“ може да спомогне например анализът им в социалните мрежи. Съдържанието на следкризисната комуникация може да включва: предприетите мерки за предотвратяване на други подобни кризи; послания относно усилията, положени с цел защита на публиките; научените уроци.

От своя страна, научените уроци – особено при липса на кризисен мениджмънт – може да са ключов фактор за успешното преодоляване на следващи, дори и различни по своето, кризисни ситуации. За целта е нужно веднага след кризата да се направи „аутопсия“ на приложените кризисни комуникации, за да се идентифицират най-успешните техники, както и отразилите се негативно подходи.

### ***И отново – за подготовката***

Ако сред основните задачи на публичната дипломация е изграждане на доверие и разбиране у публиките, то в кризисна ситуация – когато това доверие е изложено на риск, а погледът на обществото е прикован в правителствените актъори – предприемането на действия е повече от наложително. Тъй като за изграждането на положителен публичен образ може да са нужни години и само няколко мига – за разрушаването му. Ролята на публичната дипломация излиза на преден план, като източник на послания и пазител на институционалните цели и интереси. Нужно е да се намерят най-правилните ходове, както и да се комуникира релевантна и точна информация с най-удачната форма и съдържание – и то при липса на време.

Всъщност, тези изисквания не са нещо ново. Новото е променената международна и информационна среда, която налага да се преосмисли начинът, по който се прилагат присъщите на публичната дипломация похвати. Кризите вече не са просто събития, случващи се „някъде там“, а се отразяват на всички участници на нейния терен поради своя многопластов характер. Те би следвало също така да се разглеждат като процеси с предупредителни сиг-

нали, а начинът, по който биват комуникирани – като възможност за затвърждаване на институционалния или националния публичен образ и позиция.<sup>34</sup>

Всичко това изисква антикризисна подготовка и способности за кризисни комуникации. Или поне – осъзнаване на необходимостта от тях. Защото възникналата криза би била сред основните заплахи за устойчивостта на правителствените актьори, ако те не са готови да я посрещнат – тогава за преодоляването ѝ се пренасочва значителен ресурс, който по принцип е нужен другаде, и това ги прави твърде уязвими. И все пак, ако управлението на кризи все още не е част от институционалната политика, то поне можем да отчитаме *факторите*, спомагащи за тяхното предизвикване или преодоляване. Също така, да гледаме на кризисните комуникации като част от публичния образ и неговия наратив, която започва много преди кризата и продължава дълго след нея. Доброто познаване на публиките, както и на проблемите, би ни помогнало да оформим този наратив и да разработим *послания* за всеки потенциален кризисен сценарий, да рамкираме публичния дебат с аргументи „за“ и „против“ и да създадем почва за консенсус. Това би бил най-ефикасният начин да защитим репутацията си или да я възстановим след кризата. Не на последно място, можем да очертаем кратък *набор* от най-ефикасни инструменти и да инвестираме в подготовка за прилагането им.

Или просто да преживеем връхлетялата ни криза, учейки *уроците* си. Защото всяка криза, по думите на експерта в областта Кристоф Ру-Дюфор, обхваща грешките от миналото, драмата на настоящето и възможностите на бъдещето. Научим ли се да се справяме с драмата, ще имаме нужното време и ресурси да се научим от миналото и да планираме стратегии за бъдещето.

И все пак, ако българската публична дипломация, както стана видно в учебното помагало, има нужда от повече стратегически подход и подготовка, за да е по-успешна, то това несъмнено важи и с оглед управлението на кризи.

---

<sup>34</sup> Cassidy, J. Digital Diplomatic Crisis Communication: Reconceptualising Diplomatic Signalling in an age of Real Time Governance, DigDiploROx, Working Paper No 3, 2018.

**Библиография**

Колективната монография „Управление на репутационни кризи“. Софийски университет „Св. Климент Охридски“, 2017; <https://www.newmedia21.eu/content/2018/03/UprRepCrizi-2017.pdf>

Риърдън, Ш. COVID-19 и дигитализация на дипломатията. Списание „Дипломатия“ 24, 2020; [https://bdi.bg/data/DJ/DJ\\_24.pdf](https://bdi.bg/data/DJ/DJ_24.pdf)

Belgrade Initiative for Digital and Public Diplomacy. Crisis Communication, Crisis Management & Digital Diplomacy, 08.09.2016; <https://www.bidd.org.rs/crisis-communication-crisis-management-digital-diplomacy/>

Bjola, C. Diplomatic Crisis Management in the Digital Age, 08.08.2017. USC Center on Public Diplomacy; <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/diplomatic-crisis-management-digital-age>.

Cassidy, J. Digital Diplomatic Crisis Communication: Reconceptualising Diplomatic Signalling in an age of Real Time Governance, DigDiploROx, Working Paper No 3, 2018; <https://www.qeh.ox.ac.uk/sites/www.odid.ox.ac.uk/files/DigDiploROxWP3.pdf>

Cross, Mai'a Davis & La Porte, Teresa. The European Union and Image Resilience during Times of Crisis: The Role of Public Diplomacy, The Hague Journal of Diplomacy, 12(4), 2016; [https://brill.com/view/journals/hjd/12/4/article-p257\\_1.xml](https://brill.com/view/journals/hjd/12/4/article-p257_1.xml)

Cultural and political influences underpinning Chinese public relations practice. Yi-Hui Christine Huang, Fang Wua, Yang Cheng. Public Relations Review 42 (2016). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811115300989>

Dorward, R., Kling, A. Crisis management from an embassy point of view. A qualitative study on internal crisis communication. Karlstads Universitet, 2018; <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1187624/FULLTEXT01.pdf>

European Interagency Security Forum. Managing the message. Communication and media management in a security crisis, 2013; [https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/EISF\\_MEDIA\\_dps.pdf](https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/EISF_MEDIA_dps.pdf)

Gonsh, A. and Melissen, J. Public Diplomacy: Improving Practice. Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 2005; [https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20051000\\_cdsp\\_paper\\_diplomacy\\_5\\_gonsh\\_melissen.pdf](https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20051000_cdsp_paper_diplomacy_5_gonsh_melissen.pdf)

International Risk Governance Council, Concept Note “Social Media for Crisis Communication. Addressing the challenges of using social media to improve crisis communication and management”, Geneva, 2012.

Manor, I. Can Digital Diplomacy Really Start A War?; <https://digdipblog.com/2017/08/21/can-digital-diplomacy-really-start-a-war/#more-325>

Rasmussen, R., Merkelsen, H. The risks of nation branding as crisis response: A case study of how the Danish government turned the Cartoon Crisis into a struggle with Globalization. Place Branding and Public Diplomacy 10, 2014.

Register, M. & Larkin, J. Risk Issues and Crisis Management in Public Relations. A Casebook Study of Best Practices, 2008.

Schwarz, A. & Seeger, M. & Auer, C. The Handbook of International Crisis Communication Research, 2016; <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118516812>

Zaharna, R.S. Asymmetry of Cultural Styles & The Unintended Consequences of Crisis Public Diplomacy, Intercultural Communication and Diplomacy. Mediterranean Academy of Diplomacy, 2004; [https://www.diplomacy.edu/sites/default/files/IC%20and%20Diplomacy%20%28FINAL%29\\_Part9.pdf](https://www.diplomacy.edu/sites/default/files/IC%20and%20Diplomacy%20%28FINAL%29_Part9.pdf)

Visscher, E. Bachelor Thesis “Digital Diplomacy and Crisis Management: Coping with Digital Communication in the Aftermath of Crisis”. Leiden University. 2016; <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/40841>

## НОВИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД КУЛТУРНАТА ДИПЛОМАЦИЯ

Снежана Йовева-Димитрова

### *Контекст*

Културата е онази „мека сила“, която се превръща през последните десетилетия във все по-важен ресурс и инструмент за дипломацията, използван за прокарване на конкретни политики или за разширяване на социокултурното и икономическо сътрудничество, за подобряване на взаимното разбирателство между отделните страни и народи.

Културната дипломация като направление спомага за опазване и популяризиране на едно важно за обществата наследство – културно-историческото, то, което носи „паметта“ на нациите, „разказа“ за родовете, изводите за визии за бъдещето на обществата, разбира се, и респекта към героичността от личности и събития от миналото. Извеждайки и поставяйки културата в едни от полетата на външната политика трябва да се следва посоката за единност, още повече, че в условията на новите предизвикателства и световни катаклизми от различен характер, това усилие е повече от необходимо.

Всички държави-членки в ЕС имат своето богато и специфично културно и историческо наследство, имат дълбоки и жизнени културни отношения с трети страни и това етнокултурно многообразие всъщност е нашата общоевропейска сила, която следва активно да използваме в културната дипломация като инструмент за политики. В този смисъл и посока е речта на Федерика Могерини – предишния върховен представител на ЕС по външна политика и сигурност, произнесена по време на Европейския културен форум през 2016<sup>1</sup>: „...Културата може да бъде поле за битка.

<sup>1</sup> Речта на Федерика Могерини по време на Европейския културен форум, проведен в Брюксел на 19 и 20 април 2016 г. отеква силно и в медиите за извеждане на културата като инструмент за политика. „Talent and creativity for a stronger and more inclusive Europe“ (2016) - <https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters->

*Тя е била бойно поле в Европа от векове. Но културата може да бъде и мястото, където хората се срещат и извличат максимума от своето разнообразие. Това е изборът, който направихме при създаването на нашия Европейски съюз. Когато Европа се ангажира със света, културата трябва да бъде в основата на външната ни политика...“*

\*\*\*

Наскоро в публичното пространство излезе една интересна и богато илюстрирана книга - „Изкуството на дипломацията“, автор Н.Пр. Сри Астари Расджиг, посланик на Република Индонезия в България, Албания и Република Северна Македония. След един успешен и наситен на множество публични събития дипломатически мандат, посланичката споделя за силата на културата като инструмент във външнополитическия дискурс: *“След много други преживявания разбрах, че културният подход в дипломацията едва ли е възприеман сериозно. Но моят опит показва, че това е най-ефективният начин за популяризиране на човешката култура, създавайки свързаност и прокарвайки пътища към взаимно разбиране и установяване на толерантен свят, в който човешките общества са обединени. Тези принципи в крайна сметка ще отворят възможности за насърчаване на търговията, туризма и инвестициите.”*<sup>2</sup>

Както посочва и в книгата си Н.Пр. Расджиг, може да се допълни, че културата дава една много удобна възможност за свързаност и перспектива във взаимното разбиране и диалог между различните общности и активен инструмент на публичната дипломация. Неслучайно е, че през последните години редица примери показват, че съвременното изкуство например може да сближава и да задава важни въпроси от дневния ред на обществото. Такива все по-осезаемо се очертават като мобилността на хората,

---

hoterage/5164\_еп. \*От октомври 2014 – до есента на 2019 г. Ф. Мозерини бе Върховен представител на Европейския съюз по въпросите на външните работи и политиката на сигурност.

<sup>2</sup> Сри Астари Расджиг, Изкуството на дипломацията, Afterhaus Books, 2020, стр. 8-9.

равнопоставеността, правата на човека, екологичните/климатичните катаклизми, но и бежанската криза като „вдъхновение“ за творците, чрез редица общочовешки теми се алармира за възможности за разрешаване на междуобщностни проблеми.

С примери от съвременното изкуство по-наголу в текста ще илюстрирам за ролята и силата му да въздейства върху политики и решения, а често пъти това води и до промени в човешките съдби... Но преди това, важно е да се направи кратък европейски преглед за мястото и ролята на културната дипломация в европейските документи от последните години, нейното развитие в тези платформи и документи и съответно резултати.

### *Културната дипломация и европейските политики*

През последното десетилетие културната дипломация все повече се превръща в интегрален елемент на публичната дипломация. Значението и ролята на културата, както вече стана въпрос, неразделна част от основните ценности на Европейския съюз е общопризната и ключово важна, още повече в динамиката на времето, където все повече именно културните ценности се явяват като обединяващи и подкрепящи обществата в кризисни ситуации. Основна посока в европейския план е насърчаването на културното многообразие чрез развитието и подкрепата на международните културни взаимоотношения и взаимодействия.<sup>3</sup> Когато дипломацията може да се прави със средствата на различните форми на културата, тогава устойчивостта в резултатите е по-дълга и възприемана в по-широк обществен план. Това доказва в своя изследователски труд британския политолог и директор на Европейския съвет за външна политика Марк Ленърд на тема *„Дипломация с други средства“*<sup>4</sup>. В него авторът очертава най-важни-

<sup>3</sup> Като държава член на ЕС, Република България подкрепя този подход, който е разработен в Съвместното съобщение на Европейската комисия и Европейската служба за външна дейност, озаглавено „Към стратегия на ЕС в международните културни отношения“. Това включва поемането на ангажимент както за насърчаването на „международните културни отношения“ чрез помощта и съдействието, които ЕС оказва на трети държави, така и за подпомагането на популяризирането на ЕС и на разнообразните култури на държавите членки на ЕС, чрез „културна дипломация“, използвайки кълъстърни мрежи за сътрудничество.

<sup>4</sup> Leonard M. Diplomacy by Other Means // Foreign Policy, 2002.

те цели на публичната дипломация през XXI век, като всички те са свързани (директно или индиректно) с развитието на културната политика. Това са:

- повишаване на осведомеността на другите за конкретната държава;
- формирането на позитивни представи за страната и нейните ценности, гарантиране разбирането на нейните идеи и възгледи;
- привличане на чужденци в страната с цел туризъм и обучение, а също „пласирането“ на нейните стоки в чужбина;
- привличане на чуждестранни инвестиции и политически съюзници.

В един от ключовите документи, създаден преди повече от десет години и в който се поставя идеята за ново преосмисляне на ролята и важността на културата във външната политика на ЕС и възможностите именно културната дипломация да бъде продуктивен инструмент на външната политика, е *„Европейска програма за култура в глобализиращия се свят“*<sup>5</sup>. В документа се посочва, че културата следва да се приема като съществена за развитието както на самия Европейски съюз, изграден върху принципа „единство в многообразието“, така и за създаването и поддържането на партньорски взаимоотношения между ЕС и останалия свят. Европейският съюз е ангажиран да взима предвид културното измерение като фактор в отношенията между различни страни или региони, бидейки страна по Конвенцията на ЮНЕСКО за опазване и насърчаване на многообразието<sup>6</sup>.

Други важни документи, преосмислящи ролята и функциите на културата, които следва да споменем са: Резолюция на ЕП за културните измерения на Европейските външни действия, с призив за обща културна стратегия на ЕС (2011 г.); „Engaging the

---

<sup>5</sup> Тази програма е предложение на Европейската комисия през 2007 г. и след активни публични консултации е одобрена от Съвета на Европейския съюз. С нея се поставя и възлага за реализация културата да бъде фактор за политическо, социално и икономическо развитие в общността.

<sup>6</sup> Виж по-подробно в: г-р Людмила Димитрова, Ролята на културната политика във външната политика, учебно помагало „Публична дипломация и комуникационна политика в контекста на Европейския съюз“, 2017, с.135-137.

World: Towards Global Cultural Citizenship”, доклад (2014 г.), в който се прави задълбочен преглед на културните политики на двадесет и шест страни и как тези държави взаимодействат с ЕС реално в областта на културата.

Но предизвикателствата пред обществата не спират и за да се реализира потенциалът на културата като важна част от външните отношения, е необходимо да се генерира нов дух на диалог, ново взаимно вслушване и разбиране, съвместно изграждане на капацитет и глобална солидарност. През 2016 г. се разработва и представя от Върховния представител за външните отношения на ЕС за периода 2014-2019 Федерика Могерини *Европейска стратегия за културна дипломация*.<sup>7</sup> В този период се създава и т. нар. *Платформа за дипломация в областта на културата*<sup>8</sup>, финансираща се по Инструмента за партньорство и управлявана от консорциум от културни институти на държавите-членки и от други партньори<sup>9</sup>.

През пролетта на 2018<sup>10</sup> се приема *Новата европейска програма за култура* и тя се очертава като ключов елемент от дейст-

<sup>7</sup> Европейският комисар за международното сътрудничество и развитие за периода 2014-2019 Невен Мимица и комисарят по въпросите на европейската политика за съседство и преговорите за разширяване 2014-2019 Йоханес Хан приветстват стратегията, изготвена в съответствие с приетата *Програма 2030*, като потвърждават, че глобалното гражданство, културното многообразие и межкултурният диалог са основополагащи принципи на устойчивото развитие, както и на политиките на ЕС за съседство и разширяване.

<sup>8</sup> На нея се публикуват съвети относно културната политика, изграждат се мрежи, осъществяват се дейности със заинтересованите страни от областта на културата, държавите членки и делегациите на ЕС, разработват се програми за обучение по културно лидерство и се допринася за развитието на международните културни отношения на ЕС.

<sup>9</sup> С влизането в сила на Договора от Лисабон се създаде Европейската служба за външна дейност (ЕСВД) като нова структура, която увеличава приноса на ЕС в международните културни отношения. ЕСВД и Комисията са част от управителния комитет. Вж. [http://ec.europa.eu/dgs/fpi/announcements/news/20160401\\_1\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/fpi/announcements/news/20160401_1_en.htm).

<sup>10</sup> Важно е да отбележим и европейската година на културното наследство през 2018, през която се акумулира темата за потенциала на културата и културно-историческото наследство във взаимодействията между държавите и така, чрез мащабните дейности в рамките на годината, се повиши значително осведомеността за социалното и икономическото значение на културата и културното наследство и реализирането на дипломатически взаимоотношения. Вж. - [https://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage\\_bg\\_](https://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage_bg_)

вията на предишната Комисия, в отговор на мандата, възложен от Европейския съвет през декември 2017 г. Тя предлага рамка за следващата фаза на сътрудничество на равнище ЕС за справяне с текущите обществени предизвикателства чрез т. нар. *преобразяваща сила на културата* - нов подход за насърчаване на взаимодействието между отделните сектори на културата с другите области на политиката.<sup>11</sup>

В програмен период 2014-2020 г. на ЕК се постави ясен фокус върху засилването на конкурентоспособността и растежа, заетостта, като основна препоръка на националните и местните органи е да се насочва подкрепа към нови културни сектори, които са тясно свързани с иновации и творчество; да се използват инвестициите в културно наследство с цел развитие на клъстери на творческата индустрия; да се подобрява синергията с други фондове, за да се постига устойчив растеж.<sup>12</sup>

От стартирането на новата ЕК (2019-2024) комисар Мария Габриел пое важен ресор за иновации, научни изследвания, култура, образование и младеж.<sup>13</sup> Именно по нейна инициатива през юни 2020 г. стартира кампания под надслов „Европа е близо до вас – това лято посещавам Европа“, като целта е да се популяризира местния културен туризъм в европейските страни. Идеята е да се насърчат хората да посещават местни културно-туристически дестинации и да споделят информацията за културното и

---

<sup>11</sup> През 2019/2020г. политическото сътрудничество в рамките на Новата европейска програма за култура се подпомага от програма „Творческа Европа“ и други програми на ЕС за финансиране на проекти в областта на културата, а от 2021 - по програми на следващата многогодишна финансова рамка на ЕС.

<sup>12</sup> Има се предвид Рамковата програма „Творческа Европа“, Програмата за конкурентоспособност на предприятия и МСП (COSME), Хоризонт 2020, Рамковата програма за научни изследвания и иновации, Европейския Алианс на творческите индустрии, национални и/или регионални програми за култура и други източници на финансиране - [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/bg/policy/themes/culture/](https://ec.europa.eu/regional_policy/bg/policy/themes/culture/)

<sup>13</sup> Важно е да подчертаем, че чрез инструментите за подкрепа на културата и културното наследство се осъществява с програмите „Творческа Европа“, „Хоризонт 2020“, „Еразъм +“, а с новата програма „Хоризонт Европа“ се планира и клъстър в сектора на културата. В рамките на Европейския институт за иновации и технологии (EIT) през 2022г. се планира да стартира нова инициатива за знания и иновации, насочена към креативните и творчески индустрии.

природно богатство, което със сигурност ще допринесе за съживяването на туризма и местните, регионални икономики, които са силно потърпевши от икономическите предизвикателства на времето, както и от глобалната пандемия и безспорно има нужда от солидаризиране в обществата и взаимна подкрепа.

Предвид динамиката във външнополитически регионален, европейски и международен план, както и особено понастоящем със здравните катаклизми като пандемията с вируса COVID 19, засилването на ролята на културата и в частност на културната дипломация в дискурса на обществото става все по-осезаемо, все по-ярко се превръща в катализатор за межкултурни взаимодействия, за постигане на позитивни и устойчиви послания, допринасящи за сближаването на общностите, за формиране на естетика и придобиване на знания, още повече, че в ограничителния период поради пандемията, именно онлайн платформи за култура, изкуство, концерти, кино, театри и т.н. се оказаха спасителен пристан за хората, виртуалната среща с твореца, с изкуството започна да носи упование, удовлетворение, позитивни нагласи в трудни моменти. Подходът за такова разбиране за културата се основава на едно по-широко тълкуване на самото понятие „култура“. Така например професорът от Харвард Акира Ирие тълкува културата като „споделяна от членовете на обществото на система от вярвания, материални ценности, идеология, обичаи и начин на живот“<sup>14</sup>. В друго изследване от авторитетния британски център „Demos“ се посочва, че в съвременния постмодернистичен свят границите между „високата“ и поп-културата постепенно изчезват или се размиват.<sup>15</sup> Важна роля в този процес играят медиите, интернет и активните и бързо развиващи се социални мрежи, както и динамичното развитие на туризма, засилените миграционни процеси през последните години също променят етнокултурно и социално обществата.

---

<sup>14</sup> Цит. по Елена Василенко, „Културната дипломация като инструмент на „меката сила“, сп. Геополитика, бр.2/2016. Вж. също и Филимонов Г. „Мягкая сила“ культурной дипломатии США. М.: РУДН, 2010, 25

<sup>15</sup> Bound K., Briggs R., Holden J., Jones S. Cultural Diplomacy. London: Demos, 2007. P.24. – [www.demos.co.uk](http://www.demos.co.uk)

## 2. 2020 – годината на новите предизвикателства пред културната дипломация

Новите предизвикателства през 2020 година обхващат всички сектори на икономиката, разбира се и в културата. Тази „жива система“ бързо намира нови ефективни походи, нови канали и медии, за да не остава в изолация, да се предложат и нови посоки в културната индустрия, чрез новите технологии. Предизвикателството, което активира и провокира артистите, арт мениджърите и професионалните гилдии по света за съжаление е пандемията от вируса COVID 19. Внезапното и съдбовно връхлитане на пандемията сvari света неподготвен, промените във всички сектори започнаха много бързо. (Поглеждайки назад във времето, трябва да се отбележи, че подобни здравни катаклизми световната история помни добре, те са ставали фабули в романи и теми на творчески произведения (сюжети в картини, стенописи, скулптури, музикални, тетатрални произведения и т.н.), но оцеляването на човечеството е неоспорим факт, което дава надежди, че това е поредният период от общочовешката история.<sup>16)</sup>

Културната и творческата индустрия на ЕС е изправена пред предизвикателства, свързани с цифровите технологии и нарастващата конкуренция в световен мащаб, особено например от аудио-визуалната индустрия на САЩ, но и усилията на САЩ и Китай за активно популяризиране на собствената им иновативна и технологично обвързана културна продукция. Преминаването към цифрови технологии или т. нар. „четвърта индустриална революция“ оказва силно въздействие на културата по отношение на нейните творчески процеси, модели на бизнес, както и „потребление“, начини за достъп до културни услуги/продукти. Глобалната пандемия се отрази на мобилността на артистите, на публич-

<sup>16</sup> Така например чумните епидемии от XIV в. проникват от азиатските степи през Крим, а през 1720 г. корабът „Св. Антоний“ пренася във френска Марсилия чумната епидемия от Сирия. Прогължавайки нататък във времето, в началото на XIX в. холерата „напуска“ индийската си територия и прониква в Европа чрез британското завоевание и вноса на индийски памук за активизираните в този период промишлени цели на Стария континент. Виж по-подробно Тони Николов, „Уроците на пандемията“, 09.04.2020 в <https://kultura.bg/web/%D1%83%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0/>

ните сцени за споделяне и презентирание на културни проекти, на всички сегменти и пластове в културния кръг. И няма как да не реагират съвременните артисти и да споделят тези свои възгледи и усещания с обществото за света около нас, който ни променя и може би прави хората по-мъдри и смирени.

През последните месеци все повече се заговори за **солидарност в културата**, което сякаш естествено „роги“ след началото на пандемията и такива мерки, например на общинско ниво в София и във Национален фонд „Култура“, специално за подкрепа на артистите у нас.<sup>17</sup> Неминуемо всичко това се отрази на механизмите за активно функциониране на културната дипломация – редица събития отпаднаха от календарите на дипломатическите мисии и организации, културата премина почти изцяло в онлайн форма, визуализациите и опциите да бъде споделена, разбираана със света само през различните социални мрежи остана основна възможност месеци наред. Застоят в публичността на културата определено даде своите отражения, но в същото време творческият подход и иновативни решения за презентирание в онлайн пространствата на разнообразни културни проекти започна постепенно да запълва тези ниши и на европейско ниво стартираха някои програми, на които обръщам внимание. Такива са:

- ***Creatives Unite***<sup>18</sup> - международна платформа за инициативи в културния и творческия сектор, която се разви по време на пандемията, подкрепена от Европейската комисия.<sup>19</sup> Платформата предлага общо пространство за всички, които търсят информация за инициативи в културния и творческия сектор. Тя осигурява достъп до множество съществуващи ресурси и до многобройни мрежи и организации. В нея се правят предложения за колективно намиране на решения във връзка с кризата COVID-19. Държавни-

<sup>17</sup> Столична община разработи и реализира програма за финансова подкрепа към културния сектор през 2020 заради лошото отражение на пандемията към културния сектор, наречена е „Солидарност в културата“ - [https://kultura.sofia.bg/calendar/section-25-formulyari\\_i\\_dokumenti.html](https://kultura.sofia.bg/calendar/section-25-formulyari_i_dokumenti.html). Други програми към Национален Фонд „Култура“ също се насочиха към подкрепа на независимите артисти у нас, засегнати от пандемията - <https://ncf.bg/#program-list>

<sup>18</sup> <https://creativesunite.eu/>

<sup>19</sup> [https://ec.europa.eu/culture/news/coronavirus-new-platform-cultural-and-creative-stakeholders\\_en](https://ec.europa.eu/culture/news/coronavirus-new-platform-cultural-and-creative-stakeholders_en)

ят културен институт също предложи своя онлайн инициатива в платформата и бе отразено. (Виж по-голу в текста.)

- **Re-open EU**<sup>20</sup> е актуална инициатива на Европейската комисия, онлайн платформа, която постави акцента върху културно-историческото наследство като инструмент и възможност за привличане на туристи и генериране на икономически ефект за страните-членки. Целта е да се възобнови потенциала на туризма след пандемията и да се предоставя актуална информация за границите, транспорта, ограниченията за пътуване, мерките за обществено здраве и безопасност и друга полезна информация.

### *Културата „отговаря“ на предизвикателствата*

Ставаме често свидетели на все по-разнообразни и смели решения и проекти, които предлагат артистичен и иновативен отговор на редица специфични сакрални за дадени общности теми (и проблеми), като при това се дава шанс в тях да участват различни творци от различни култури и с различни нагласи, но обединени от обща кауза. Подобни творчески проекти могат да подпомогнат вземането на важни политически решения, защото те са носители на информация за отношението на гражданството, на ценностите, които то зачита и настоява. Съвременното изкуство има оная волност и свобода да борава с разнообразни медуи, техники и да провокира теми, които „алармират“ за проблеми в обществото. Предизвиквайки по-висок обществен интерес чрез съвременни проекти се предлагат идеи за разрешаването на проблеми, дори най-малкото се поставят акценти, „събужда“ се внимание у отговорните за разрешаването им. Няколко примера в тази насока ще покажат нееднозначно как съвременното изкуство и съответно артистите провокират обществата, институциите, за да се търсят и взимат консенсусни решения по важни проблеми от дневния рег в обществата:

- Един активен съвременен артист провокира общественя

---

<sup>20</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20200615IPR81232/parliament-requests-further-action-to-save-eu-tourism>

интерес и успя да реализира първото биенале за съвременно изкуство на континента Антрактида<sup>21</sup> през 2016 г. - това е креативният британски изкуствовед и куратор Нагим Саман<sup>22</sup>, който заедно с роженя в Днепрпетровск руски художник Александър Пономарьов<sup>23</sup>, успяват да реализират забележителен проект на белия континент. Международното биенале се провежда върху борда на няколко научно-изследователски кораба, които гоставят на Антарктида творбите на около 50 художници от различни страни. Целта на проекта е да провокира социална и културна отговорност (и солидарност) на артистите и арт мениджърите да съпреживяват предизвикателствата в природата, да експонират по иновативен начин творбите си в една необичайна, но с потенциал за развитие среда<sup>24</sup>.

- **Артур Боргалo**<sup>25</sup> – „Изкуството на боклука“. Темата за замърсяването в световен мащаб е широко дискутирана, разрешаването ѝ стои на дневен ред, като в различните точки на света се акумулира с различен интензитет. Съвременният артист от Лисабон намира приложение на всякакви видове отпадъци, правейки впечатляващи инсталации в публични пространства не само в Португалия, но и по света, за да се обърне вниманието на обществото към това как тези отпадъци влияят на симбиозата между

<sup>21</sup> <http://www.antarcticpavilion.com/about.html>

<sup>22</sup> Нагим Саман е завършил „Философия“ в University College London и защитава докторантура по история на изкуството в Courtauld Institute of Art. През 2012 г., заедно с Карсън Чан (Carson Chan) е куратор на Четвъртото биенале в Маракеш, Мароко (4th Marrakech Biennale). През 2016, освен на **Антарктическият павилион**, той е куратор и на проекта на Thyssen-Bornemisza Art Contemporary *Treasure of Lima: A Buried Exhibition* в Коста Рика. - <http://www.nadimsamman.com/>

<sup>23</sup> Александър Пономарьов е роден през 1957 в Днепрпетровск, Украйна. Завършил е училище по изкуствата в град Орел през 1973 г., а през 1979 г. Висше инженерно-морско училище в Одеса. Пономарьов се отказва от кариера във флота и го момента има участия в над 100 изложби и художествени проекта. През 2007 г. представя Руската федерация на 52-то Венецианско биенале, а през 2009 г., по време на 53-ото биенале във Венеция – проекта „Субтициано. Изплуване на подводница в Канале Гранде“ (Subtitsiano (Ascent submarine in the Grand Canal). През 2008 г. френското правителство го удостоява със званието „Офицер на Ордена за изкуство и култура“ (Officier d'ordre des Arts et des Lettres) - <http://ponomarev-art.com/novosti/>

<sup>24</sup> Да споменем, че на този континент са се реализирали и групи провокативни културни проекти като едно от най-впечатляващите бе концертът на рок легендата METALLICA през 2013 г. в аржентинската научно-изследователска полярна станция „Carlini“.

<sup>25</sup> <https://www.bordaloii.com/>

човек и природа, да се „събуди“ гражданската съвест и да се преупреждава чрез изкуство за глобалната екокатастрофа. (Фиг. 1)

- Интерактивната инсталация на провокативната съвременна артистка - кубинката Таня Бругера, в галерия Тејд Модерн през 2018 г. предизвиква силен обществен резонанс, защото постави „сол в раната“ – тя интерпретира чрез социален експеримент и пърформанс темата за бежанската криза. Кубинската художничка изследва човешкото общуване по непознат начин - с инсталация, която провокира сетивата и отправя неочакван поглед към съдбата на мигрантите. Работата си именува „10 142 926“ - числото, което се променя всеки ден според данните, предоставени от Международната организация по миграцията - броят на хората, които са поели на път през 2018. Родената в Хавана Таня Бругера<sup>26</sup> реализира мащабната инсталация, като върху термохромна сива боя в зала с площ 3300 кв.м, под формата на правоъгълник, трябва да се съберат повече хора едновременно и температурата на телата им да *събуди образ* – това е лице на сирийски бежанец, който бяга през 2011 г., след като родния му град е унищожен. Контурът на образа става видим само ако достатъчно хора се съберат едновременно на това място и споделят общата енергия...<sup>27</sup> (Фиг. 2)

- Само преди година в края на юли 2019 г. едни съвременни американски архитекти Роналд Раел и Виржиния Сан Фратело правят

<sup>26</sup> Таня Бругера е родена в семейство на дипломат, баща ѝ е бил министър в правителството на Ф. Кастро и дипломат, което я отвежда в различни точки на света. Бунтар по натура и защитник на каузата на бежанците, тя провокира мисли и сетивата и дава знаци с работите си, че в тази общочовешка криза трябва да има разбиране, солидарност – затова и работите ѝ са направени така. Вж. повече на: <https://www.youtube.com/watch?v=tdsu0aCXctE>; <http://www.taniabruquera.com/cms/586-0-Migrant+People+Party+MPP.htm>

<sup>27</sup> Любопитно е, че на входа пред залата на инсталацията всеки посетител получава печат с името на инсталацията, т.е. числото – символичен знак, който постоянно се променя във времето. Именно по този начин артистката Бругера демонстрира нуждата от колективно действие в отговор на глобалната мигрантска и бежанска криза. Тя казва: „*Как можем да заменим идеята за общност с идеята за съсед, с идеята, че не сме заедно защото имаме общи цели, а защото сме хора и би трябвало да работим заедно за доброто на всички.*“ Авторката е наричана още майстор на социалните експерименти, предизвиква публиката да става активен гражданин, да мисли и да опитва да предлага промени в света. Реакцията на публиката придава за нея истинския смисъл на произведението ѝ а тя като художник е „подстрекателят“, както е споделяла в редица медии.

инсталация на границата между Мексико и САЩ.<sup>28</sup> Те поставят розови люлки на стоманената ограда, която разделя САЩ и Мексико. Така деца и възрастни от двете страни на браздата могат да се забавляват заедно, макар и разделени от ръждясалата стена, пазена от хора с автомати... Творбата им представя една друга реалност – близка и неразделна част от битността на населението в пограничния американско-мексикански район. *Превръщането на границата във връзка*, артистичен мост на хората от двете страни, границата, която не разделя, а свързва хората от двете страни, деца и възрастни, е идеята им.<sup>29</sup> На практика, както артистът Раел споделя „стената се превърна в опорна точка за отношенията между САЩ и Мексико, а децата и възрастните показват, че действията, които се извършват от едната страна, имат пряко последствие от другата страна“<sup>30</sup>. Проектът насърчава сплотяването, съпреживяната радост на хората от двете страни на границата и че въпреки разделението им, те могат да комуникират – на люлката. (Фиг. 3)

*Earth Speakr* - Културните послания присъстват по иновативен начин и в стартиралото в началото на юли 2020 Германско председателство на съвета на ЕС. Културният проект, с който стартират е впечатляващ:

Датско-исландският съвременен артист Олафур Елиасон<sup>31</sup> предлага специално приложение *Earth Speakr* - интерактивна плат-

<sup>28</sup> Роналд Раел е професор по архитектура в Калифорнийския университет, Бъркли, Вирджиния Сан Фратело, гоцент по дизайн в държавния университет Сан Хосе.

<sup>29</sup> И нещо важно „произвежда“ инсталацията им - действията от едната страна имат директна връзка с това, което се случва от другата, действията носят радост и удовлетвореност. Инсталацията като замисъл е направена от обикновени метални люлки, оцветени в розов цвят, за да контрастират на сивотата на границата. Виж на <https://www.youtube.com/watch?v=CHX0RJrnw10#action=share>

<sup>30</sup> Цитат от публична лекция на Ива Александрова - „Миграция и съвременно изкуство - граници, територии, държави“, ноември 2019 г. В своята лекция тя илюстрира въздействието на редица съвременни артисти чрез работите им от споменатите в текста. Ива Александрова работи в областта на миграцията и социалното включване с опит в Австрия, Индия, Танзания. Тя ръководи програма за развитие на политики с участие на мигранти и бежанци в една от големите британски организации в Лондон, Център за мигрантски ресурси (Migrants Resource Centre).

<sup>31</sup> <https://www.olafureliasson.net/current/page/2>

форма с добавена реалност, адаптирана на всички официални 24 езика в ЕС. Проектът насърчава сътрудничеството между деца и възрастни, задава важни въпроси като например - как изкуството може да ни върне любопитството към света? Именно чрез изкуството по-лесно се свързват теми като такива например за климата - през собствените ни сетива и тела.<sup>32</sup>

- **#CultureConnectsEurope** е инициатива, обединила европейските културни институти и посолства в България, които са част от Европейското сдружение на националните културни институти (EUNIC Global - European Union National Institutes for Culture) по повод Деня на Европа - 9 май, през настоящата година. Чрез онлайн инициатива, родила се отново като отговор на ограниченията по време на пандемията, се припомня кое е това, което ни свързва независимо от различните произход, религия или култура. Десетки артисти от различни точки на Европа се включиха с видео послания, за да изразят своето артистично (и лично) отношение към Европа – една отговорност, звучаща все по-актуално във времена на надигащ се популизъм, екстремизъм и национализъм. Във времето, в което се наложи да се създават граници между хората заради пандемията от коронавирус, културната интеграция, свързана с изкуствата, езиците, младите хора, образованието, науката и обществото, е по-значима от всякога. Към тази инициатива **се присъедини** и Държавният културен институт, като покани двама участници с видео обръщения - *Янко Тихов*<sup>33</sup>, съвременен български артист, живеещ в Лондон, който работи чрез модерни медии по теми като идентичността, границите в глобалния свят и как се променят във времето, и *Найо Тицин*<sup>34</sup>, артистичен директор на филмовия фестивал „Master of Art“.

<sup>32</sup> Earth Speakr се планира да се реализира като колективна творба, която кани младите хора да бъдат артистите, като носители на смели и креативни решения. В какво ще се превърне този проект зависи от любопитството на тези, които се включат, от въображението и творческото мислене на участващите. В интервю на Олафур Елиасон от 24.07.2020 г. прочете информация: [https://www.capital.bg/moiat\\_capital/lica/2020/07/24/4094600\\_olafur\\_eliason\\_obsebeni\\_ot\\_maniata\\_zh\\_razrastvane\\_nie/](https://www.capital.bg/moiat_capital/lica/2020/07/24/4094600_olafur_eliason_obsebeni_ot_maniata_zh_razrastvane_nie/)

<sup>33</sup> [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=8&v=-hrgmUKflgE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=-hrgmUKflgE&feature=emb_title)

<sup>34</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=\\_89JJ4DyUIE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=_89JJ4DyUIE&feature=emb_title)

- **Христо Гелов**<sup>35</sup> – български съвременен артист, живеещ в Магрид, който реализира мащабни инсталации, влитайки темите за паметта, разказа, идентичността. С инсталацията „Разкази“ той участва в културната програма на Българското председателство на съвета на ЕС през 2018 и *оживи* по един интерактивен начин вътрешните пространства на Музея за история на София. Интерактивната инсталация „Разкази“ се фокусира върху човешките истории и съдби. Всеки посетител реално можеше да премине през инсталацията, през „разказите“ и да се вслушва в „прелитащите“ истории, които се нашепват посредством звуковете на докоснатите камбанки и чанове, наброяващи общо 170. (Фиг.4) Още следващата година (2019) Гелов наградва своята концепция, като я именува „Симбиоза“ и участва на 3-ото международно биенале Ланг арт в Андора.<sup>36</sup> (Фиг. 5)

Много още подобни примери биха могли да се гадат<sup>37</sup> – по-важното е, че артистите, имайки обострени (творчески) сензори и талант могат да поставят проблемите на обществото (и го правят!), поставят акценти, за да бъдат гражданска (и политическа) съвест, да задават посоки за промяна и да я постигат.

Какво ще се случва след като отмине пандемията е въпрос, по

<sup>35</sup> <https://christo-guelov.net/>

<sup>36</sup> За работата си в третото биенале в Андора Христо Гелов посочва *„Симбиозата е фокусирана върху горите, тяхната роля за здравето, но и природата, която винаги крие нещо, а звукът на подвижните елементи ни карат да помним баланса на екологичното минало в историята на човечеството. Това е случаен звуков елемент, който се появява и изчезва с вятъра. Другият актьор е цветът, вълвеждането му в пейзажа е постоянен фактор“*

<sup>37</sup> Тук, разбира се, има място да отбележим световния артист с български корени Христо Явашев -Кристо (1935-2020) (той е тема за отделен просторен текст и за който има написани изследвания гостатъчно), който чрез своите мащабни инсталации, надхвърлящи границите, въздейства и обърна разбиранята за съвременното изкуство, което може и генерира икономически ресурси, вълнува, защото то се преживява и оставя следа у преживелия го. Вълнуващите думи на Кристо по повод проекта му „Плаващите кейове“ на езерото Изео са еднозначни като послание: *«Изкуството не е само кеят или цветът, или платът, но и езерото, планините, всичко наоколо. Целият пейзаж е произведение на изкуството. То е за лично взаимодействие с него. Ти в него, изпитвайки го. Чувствайки. Разхождате се боси.»* Има редица изследвания за неговото изкуство у нас, реализирани проекти (изложби на негови произведения), филми и анализи. Вж. напр. Евгения Атанасова, Кристо, Владо и плаващите кейове, С., 2018; Зорница Кръчмарова, „Трансформации – скритото изкуство на Кристо и Жан-Клод“, 2016 и др.

който редица интелектуалци и хора на изкуството разсъждават, защото няма еднозначен отговор. Ето например какво споделя Георги Господинов, български писател със световно признат принос в литературата, включвайки се в една инициатива на Гьоте институт - България за това какво се случва след COVID 19: „...Има една късна картина на стария Едвард Мунк - „Между часовника и леглото“. Ние сме между компютъра, прозореца и дивана.“ „...Много е важно какви ще излезем от тази криза, колко съхранени като човечи ще напуснем пещерите на своите стаи. Оцеляването е само първата брънка от веригата, първото изпитание, след него чакат още. Има два сценария – единият е след цялото това изолиране да се отприщи дълго таена агресия, счупване на човешкото, преминаване на граници, гняв, нов егоцентризъм или непомерна тъга и безразличие... Вторият е да се развие нов усет за изгубения свят, съпричастност и емпатия, нова чувствителност към другия и повече разум за това без кое можем и без кое – не. .... изкуството, книгите, картините, музиката свидетелстват – имало е и преди такива времена, но те са отминавали и човекът е оцелял. Надявам се, че науката и цялото натрупано знание и култура се мобилизират в такава ситуация и минават на друг етап.<sup>38</sup>

### *Българските измерения в културната дипломация<sup>39</sup>*

В отговор на предизвикателствата от пандемията, Държавният културен институт към министъра на външните работи разработи няколко онлайн инициативи като инструмент за културна политика в условията на изолация, а първата стартира през март т.г. с призива #останетесивкъщи с изкуство.<sup>40</sup> До скоро тази инициатива

<sup>38</sup> Из интервю на българския писател Георги Господинов за Гьоте институт – София - <https://www.goethe.de/ins/bg/bg/kul/the/dnd/21849989.html>

<sup>39</sup> Тук ще посоча само част от инициативите на Държавния културен институт, които са като отговор на предизвикателствата от началото на 2020 г. разбира се редица български артисти организираха и реализираха онлайн експозиции, музеите – онлайн разходки и т.н.

<sup>40</sup> [https://www.culture-mfa.bg/news/%23%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%D0%95%D0%A2%D0%95%D0%A1%D0%98%D0%92%D0%9A%D0%AA%D0%A9%D0%98-%D0%A1-%D0%98%D0%97%D0%9A%D0%A3%D0%A1%D0%A2-%D0%92%D0%9E\\_994.html](https://www.culture-mfa.bg/news/%23%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%D0%95%D0%A2%D0%95%D0%A1%D0%98%D0%92%D0%9A%D0%AA%D0%A9%D0%98-%D0%A1-%D0%98%D0%97%D0%9A%D0%A3%D0%A1%D0%A2-%D0%92%D0%9E_994.html)

беше единствената българска, публикувана в новосъздадената европейска креативна платформа **Creatives Unite**.<sup>41</sup> Чрез креативната онлайн инициатива на ДКИ се популяризира по иновативен начин богатия Художествен фонд на Министерството на външните работи - един от инструментите за реализиране на културна дипломация. *Разказът* за произведението и пътят му към българските дипломатически представителства по света, както и съдбата на твореца, неговия творчески образ, стил и похват също са част от по-широката тема за културната дипломация. В социалните мрежи на ДКИ се „разказва“ за художествените произведения и така се превърна в припомняне за едно важно национално наследство, което в условията на изолация се споделя, то сплотява артисти, създава общности, солидаризира творческите гилдии. Десетки български артисти, живеещи у нас или по света, се присъединяваха към призива на Държавния културен институт #останетесивкъщи с изкуство и също споделяха свои работи, провокирани от силата и въздействието от шедьоврите в Художествения фонд на МВНР (над 80 артисти се присъединиха). Институции, галерии, музеи, медии, неправителствени организации също се присъединяваха и по този начин направиха инициативата #останетесивкъщи с изкуство устойчива, разпознаваема, популяризира се Художествения фонд по един нов виртуален начин.<sup>42</sup>

Следващата онлайн инициатива, разработена от Държавния културен институт, е #ДНАДНИКНЕМ В МИСИИТЕ<sup>43</sup>, която има за цел да представи пред широката публика основни забележителности, намиращи се в българските мисии по света и са част от

<sup>41</sup> <https://creativesunite.eu/stayhome-with-art-state-cultural-institute-to-the-ministry-of-foreign-affairs-of-the-republic-of-bulgaria/>

<sup>42</sup> Кратък обобщаващ видеоклип на инициативата на Държавен културен институт може да се види на: [https://www.youtube.com/watch?v=cYp8UK6fU\\_E&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=cYp8UK6fU_E&t=1s), както и тук, втора част от инициативата: <https://www.youtube.com/watch?v=gfr9vB6yto>

<sup>43</sup> [https://www.culture-mfa.bg/news/%D0%94%D1%8A%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0-%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0-%22%D0%94%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BD%D0%B5%D0%BC-%D0%B2-%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%B8%D1%82%D0%B5%22\\_1035.html](https://www.culture-mfa.bg/news/%D0%94%D1%8A%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0-%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0-%22%D0%94%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BD%D0%B5%D0%BC-%D0%B2-%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%B8%D1%82%D0%B5%22_1035.html)

Художествения фонд на МВНР. С мотото #ДАНАДНИКНЕМ В МИСИИТЕ се представят индивидуално произведения на изкуството, отново с „разказ“ и снимки на архитектурата на сградата, на интериора: витражи, керамични пана, мозайки, скулптурни, текстилни и други. Отново чрез визуализирането се популяризира художественото наследство, което е в българските дипломатически представителства и то реално „живее“ в ритъма на дипломацията през годините, а превръщането на разказа за картините, авторите и художествените ценности - в реален и активен инструмент на културна дипломация. Стартът на виртуална разходка се постави на 1 юли 2020 г. с подобрена информация за българското посолство в Берлин, като знак и жест към започналото Германско председателство на Съвета на ЕС.

### *Перспективите*

Реализирането на основните цели на културната дипломация като инструмент на външната политика следва да се осъществява устойчиво и с работещи партниращи организации – културни, образователни, академични, институционални. Връзката със задграничните представителства е задължителна и важна, защото именно така може да се популяризира българската култура в контекста на общите европейски ценности и култура; да се изгражда и затвърждава положителния образ на България като държава член на ЕС; да има активно сътрудничество и взаимодействие с българските общности и техните организации по места; да се насърчава межкултурният обмен и диалог и международни партньорства.

През 2020 година Държавният културен институт навърши 15 години от създаването си като ключова институция, реализираща културна дипломация. Редица нови инициативи и проекти ознаменуваха тази годишнина, по-важните и открояващи се са видими на официалния обновен интернет сайт на Института<sup>44</sup> и на Youtube<sup>45</sup> канала на ДКИ. Изграждането на доверие е основна цел на всяка дипломация, така и дейността на Института се е

---

<sup>44</sup> <https://www.culture-mfa.bg/>

<sup>45</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCKC3Y1msY9yqPpy84DH2g8w>

насочвала в тази посока през годините: да предоставя допълнителни инструменти на българската дипломация, за видимост на културното и историческо наследство, както и съвременни форми в културата, видимост на външнополитическите приоритети – чрез културни проекти, чрез *разказа* и представянето на живата култура, на традициите и фолклора, на националната памет и исторически опит, на общочовешките ценности.<sup>46</sup>

\*\*\*

Предизвикателствата, пред които е изправена Европа и преодоляването им може да е и вид шанс за видимост на резултатите от активирана културна дипломация. Европейският и международен културен пейзаж претърпява бързи промени, динамиката в икономиките променят нагласите у хората във възприятието на културата, както и се преосмисля потенциала на културното и историческото наследство. Търсенето на обмен и на осъществяване на межкултурно сътрудничество нараства почти със същото темпо, както бързо и динамично се развива цифровата революция и дигиталната икономика. Иновациите в културата допринасят за бързите темпове в дигиталните индустрии, създаване на културно-икономически клъстърни в различни региони и изграждане на икономико-културни лобита все повече очертават т. нар. „районизиране“ в европейски контекст на културните политики (напр. Дунавски клъстърни центрове и др. подобни). Културата е очертана вече като силен инструмент, разполагащ с голям потенциал за преодоляване на разделенията между хората, за укрепване на уязвими общества и погодряване на международните отношения, сближавания, споделяния на креативни послания, които са устойчиви и над които може да се надгражда.

---

<sup>46</sup> [https://www.culture-mfa.bg/news/15-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%94%D1%8A%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82\\_1029.html](https://www.culture-mfa.bg/news/15-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%94%D1%8A%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82_1029.html)



Фиг. 1 Артур Бордало, инсталация от отпадъци

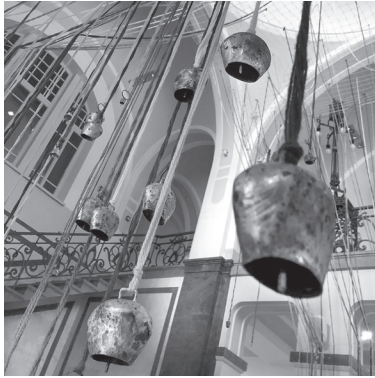


Фиг. 2 Тая Броега, инсталация „10 142 926“, Тејд Модерн, 2018 г.



Фиг. 3

Инсталация на границата между Мексико и САЩ, автори Роналд Раел и Виржиния Сан Фратело, јули 2019 г.



Фиг. 4

Христо Гелов, Интерактивна инсталация „Разкази“, Регионален исторически музей – София, 2018 г.



Фиг. 5

Христо Гелов, Инсталация „Symbiosis“ - L'ANDART 3rd International Biennial of Andorra, 2019

## **ПУБЛИЧНА ДИПЛОМАЦИЯ**

**Издател:** Дипломатически институт©, 2021

**Редактор:** Ивана Семерджиева

**Отговорен редактор:** Михаела Ненчева

**Дизайн, предпечатна подготовка и печат:**  
Издателска къща „Св. Георги Победоносец“ ЕООД

**Печатни коли:** 13,5

**Формат:** 150x240 мм

**ISBN 978-619-7200-21-8**



ЕДНА ПОСОКА  
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ

*Проект № BG05SFOP001-2.015-0002  
с наименование „Провеждане на специализирани обучения  
за служители от държавната администрация“,  
финансиран от Оперативна програма „Добро управление“,  
съфинансирана от Европейския съюз  
чрез Европейския социален фонд*

