

С.С.Хизриева

Внешнеполитический коммуникационный менеджмент Бразилии в отношениях с Евросоюзом

После распада биполярной системы в международных отношениях произошли значительные изменения, связанные, в том числе, с развитием новых информационных технологий. Руководство Бразилии, опираясь на эти технологии, взяло курс на расширение связей с Европой и повышение статуса страны в политике и экономике.

Ключевые слова: Бразилия, внешнеполитический коммуникационный менеджмент, имидж, региональная интеграция.

В начале XXI в. в Латинской Америке, в частности в Бразилии, стали широко применяться технологии внешнеполитического коммуникационного менеджмента¹, ставшие новым эффективным механизмом выстраивания отношений со странами мира, включая государства Европейского союза (ЕС). С приходом к власти Луиса Инасио Лулы да Силвы (2003—2011) начался новый этап в истории связей Бразилии и ЕС.

Говоря о внешней политике Бразилии в целом, следует отметить, что ее приоритетами являются региональная интеграция и международное стратегическое партнерство, а также проведение независимой от США политики.

Активное участие Бразилии в работе Всемирной торговой организации (ВТО) и G20 свидетельствует о ключевой роли южноамериканской страны

Сабина Сагидгусейновна Хизриева — магистр истории, соискатель Московского государственного педагогического университета (sab9999@inbox.ru).

Статья заняла третье место на конкурсе молодых исследователей, прошедшем в рамках конференции «Россия и Иbero-Америка в глобализирующемся мире: история и современность», состоявшейся в Санкт-Петербурге 26—28 сентября 2103 г.

в глобальной политике. С 2003 г. Бразилия, позиционируя себя как выразителя интересов Латинской Америки и развивающихся стран, борется за получение места постоянного члена в Совете Безопасности ООН. Вашингтон выступает против этого, что неудивительно — ведь Бразилия в роли регионального лидера противостоит гегемонии США в регионе.

ЕС, как и Бразилия, стремится к проведению независимой от США внутренней и внешней политики. Опубликованный на сайте бразильского МИД документ под названием «Баланс внешней политики 2003—2010 г.» свидетельствует о том, что в указанный период правительство стремилось развивать отношения со странами, разделяющими позицию Бразилии по ключевым вопросам мировой политики, в частности, по вопросам построения многополярного мира и противостояния гегемонии США².

Для ЕС стратегическое партнерство с Бразилией — неплохая возможность придать новый импульс отношениям с Южноамериканским общим рынком (Mercado Común del Sur, Mercosur). Европа заинтересована в устранении тарифных барьеров для торговли и инвестиций.

Во внешней политике Бразилии такие задачи, как продвижение идеи интеграции в латиноамериканском регионе и за его пределами, улучшение имиджа государства и противостояние асимметричным проявлениям глобализации, выполняются с помощью внешнеполитического коммуникационного менеджмента.

В Национальной индикативной программе 2002—2006 г.³ выделены такие цели сотрудничества с ЕС, как проведение экономических реформ, социальное развитие, охрана окружающей среды.

Первый бизнес-саммит ЕС и Бразилии, состоявшийся в июле 2007 г. параллельно со встречей политиков на высшем уровне, прошел под патронажем Еврокомиссии и правительства Бразилии в период председательства Португалии в ЕС. По результатам проведенного «круглого стола» руководители компаний пришли к следующим выводам:

- компании полностью поддерживают политику, направленную на увеличение государственных инвестиций в инфраструктуру. Участие частного сектора в государственно-частном партнерстве будет способствовать повышению эффективности этих инвестиций;

- ЕС и Бразилия должны осуществлять политику внедрения инноваций и повышения конкурентоспособности в целях достижения устойчивого экономического роста;

- ЕС и Бразилия должны прийти к соглашению по вопросу изменения климата. Необходимо утвердить стандарты на биотопливо и обеспечить рынки для сбыта сырья⁴.

Далеко не последнее место в стратегии сотрудничества Бразилии с ЕС занимает задача формирования положительной репутации страны и представителей власти. В рамках программы «Бразилия — экспортер» была усовершенствована система страхования экспортных кредитов, были открыты кредитные линии для малых предприятий-экспортеров и созданы

возможности для профессиональной подготовки предпринимателей в области внешней торговли.

Кроме того, руководство Бразилии занималось продвижением бразильской культуры и улучшением своего имиджа в мире⁵, что сказалось на эволюции образа страны в европейских СМИ в период с 2003 по 2011 г. До первого саммита Бразилии и ЕС репутация бразильского руководства была крайне негативной⁶, что не в последнюю очередь можно объяснить влиянием прессы США. Правящую элиту Бразилии обвиняли в коррупционности и близости к леворадикальным режимам Венесуэлы, Кубы и Никарагуа. Частыми темами были социально-политическая и экономическая нестабильность в стране, несоблюдение демократических норм⁷.

В деле улучшения образа Бразилии правительство опиралось на такие инструменты, как репутационный менеджмент, имиджмейкинг, межкультурные коммуникации, общественная дипломатия. Основными каналами внешнеполитического коммуникационного менеджмента были электронные СМИ, информационные агентства Бразилии, интернет-сайт МИДа, а также сайты бразильских посольств в ЕС.

Важную роль в построении дипломатического диалога между Бразилией и ЕС сыграло создание интернет-сайтов независимых информагентств⁸ «Agencia Brasil»⁹ и «Agencia Estado»¹⁰, которые за период 2006—2011 гг. прочно вошли в мировое информационное пространство и сегодня не уступают известным агентствам развитых стран.

Кроме информагентств, ориентированных на зарубежную аудиторию, выделим и электронные СМИ, способствовавшие улучшению имиджа Бразилии: «O Globo», «Folha de São Paulo», «Valor Economico», «A Tarde», «Brasil Economico», «Correio Brasiliense», «O Estado de São Paulo», «Jornal da Brasília», «Jornal de Comercio», «Isto É», «Veja»¹¹. Освещая события в Латинской Америке, европейские новостные агентства и периодические издания теперь чаще опираются на бразильские СМИ, а не на источники из США. Результаты не заставили себя долго ждать. С 2008 по 2011 г. в материалах европейских СМИ о Бразилии доминирующими темами были: улучшение в экономической и социальной сферах, политическая стабильность и развитие демократии в стране¹². О Бразилии все чаще говорили как о мировом экономическом гиганте и надежном стратегическом партнере ЕС.

Подводя итоги, отметим, что в результате использования технологий внешнеполитического коммуникационного менеджмента, усиления правительственных сайтов, создания информагентств, вещающих на зарубежную аудиторию, Бразилии удалось улучшить свой международный имидж и повысить уровень общественной дипломатии посредством сетевого общения с европейской аудиторией.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Внешнеполитический коммуникационный менеджмент, по определению Т.В.Чухровой (Щербаковой), одного из немногих исследователей этого аспекта теории управления, ориентирован на «создание целостной системы планирования, а также управления содержи-

ем и процессом коммуникации по внешнеполитическим вопросам в международной сфере с целью обеспечения позитивного восприятия страны и ее внешней политики за рубежом». См. Т.В.Щ е р б а к о в а. Коммуникационный менеджмент во внешней политике США в конце XX в. (1990-е гг.). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук. М., 2006, с. 21.

² Balanço de Política Externa 2003—2010. <http://www.itamaraty.gov.br>

³ Country Strategy Paper 2001—2006 and National Indicative Programme 2002—2006. — http://www.eeas.europa.eu/brazil/csp/02_06_en.pdf

⁴ The 1st EU — Brazil. — <http://www.summits.aip.pt/brasil/PT/EU-Brazil.asp>

⁵ Энциклопедия «Латинская Америка». М., 2013, с. 444.

⁶ В анализе использованы следующие издания: французские — «Le Figaro», «Le Parisien», «Le Monde», «L'Humanite»; немецкие — «Die Welt», «Stern»; британское — «The Guardian», итальянское — «La Repubblica», испанские — «El Mundo», «El País», «Rebelión».

⁷ Около 85% всех публикаций по данной проблематике.

⁸ Agencia Brasil. — <http://agenciabrasil.ebc.com.br/>, Agencia Estado: <http://www.ae.com.br/>

⁹ Бразильское информагентство «Agencia Brasil» создано в 1990-х годах, ведет активную международную новостную работу с 2003 г. Курируется правительством Бразилии и пользуется большой популярностью в Португалии и других странах ЕС.

¹⁰ «Agencia Estado» — одно из первых бразильских информагентств. Создано в 1970 г.; в 1991 г. куплено компанией «Teleinformática», после чего начало работу по освещению новостей на национальных и международных финансовых рынках. Предоставляет информацию в области бизнеса.

¹¹ Газеты «O Globo» (<http://oglobo.globo.com/>); «Folha de São Paulo» (<http://www.folha.uol.com.br/>); «Valor Economico» (<http://www.valoronline.com.br/>); «A Tarde» (<http://www.atar-de.com.br/>); «Brasil Economico» (<http://www.brasileconomico.com.br/>); «Cor-reio Brasiliense» (<http://www.correioweb.com.br/>); «O Estado de São Paulo»: (<http://www.es-tadao.com.br/>); журналы «Jornal de Brasília» (<http://www.jornaldebrasilia.com.br/>); «Jornal de Comercio» (<http://www.jc.uol.com.br/>); «Isto É» (<http://www.istoe.com.br/capa/>); «Veja» (<http://veja.abril.com.br/>).

¹² Около 78% всех публикаций по данной проблематике.