

ԱՎԱՆԴԱԿԱՆ ԴԻՎԱՆԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆԻՑ ԴԵՊԻ ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԴԻՎԱՆԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

Տեղեկատվական ոլորտում տեղի ունեցած տեխնոլոգիական առաջընթացը նոր քաղաքական տրամաբանություն ներմուծեց ինչպես ներքին, այնպես էլ արտաքին քաղաքական գործընթացների իրականացման դաշտ: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների եւ տեղեկատվության՝ որպես ռազմավարական ռեսուրսների կայացման, ազդեցության ներքո պետությունների եւ կառավարությունների միջեւ փոխհարաբերությունների կառուցման գործում նոր պահանջներ եւ խնդիրներ առաջ եկան, որոնք պետք է տարբերվեին արտաքին քաղաքական գործընթացների իրականացման անցյալին հատուկ ձեւերից: Քաղաքագետների եւ դիվանագետների կողմից միջազգային հարաբերությունների համակարգ ներմուծվեց դիվանագիտության մի «նոր տեսակ», որը ստացավ «*հանրային դիվանագիտություն*»(37) անվանումը: Աստիճանաբար այն դարձավ արտաքին քաղաքական գործընթացների իրականացման համար կենսական կարևորության քաղաղորիչ: Այս հանգամանքը հիմնականում պայմանավորված էր Երկրորդ աշխարհամարտից հետո միջազգային հարաբերությունների համակարգում տեղ գտած փոփոխություններով: Նախեւառաջ, «տեղեկատվական հեղափոխությունը», որը սկսվեց Երկրորդ աշխարհամարտից հետո եւ շարունակվում է մինչեւ օրս, հնարավոր դարձրեց աշխարհի հեռավոր հատվածներ փոխանցել տեղեկատվություն, հաշվի չառնելով ազգային սահմանները: Ռադիոն, հեռուստատեսությունը, արբայնակային կապը, ֆաքսը, համակարգիչն ու ինտերնետը հնարավոր դարձրեցին աշխարհի տարբեր հատվածներում գտնվող մարդկանց ստանալ և փոխանցել տեղեկատվություն, որի փոխանցումը նախկինում կարող էր տևել մի քանի օր կամ նույնիսկ շաբաթներ: Արդյունքում արտաքին քաղաքական իրադարձությունները հասանելի դարձան ոչ միայն ազգային կառավարություններին, այլև շաբաթյին քաղաքացիներին՝ դրանից բխող բոլոր հետևանքներով:

Դ՛ի ակտիվացման երկրորդ փուլը մեկնարկեց, երբ տեղեկատվությունը հասանելի դարձավ հասարակության լայն շերտերին և ուղղակիորեն սկսեց ազդել հանրային կարծիքի և վարքագծի ձևավորման վրա: Հանրային կարծիքը դարձավ արտաքին քաղաքական գործընթացներում կարևոր գործոն՝ ազդեցություն ունենալով կառավարությունների գործողությունների և որոշումների վրա: Երրորդ սկզբունքային գործոնը, որը ժամանակակից արտաքին քաղաքական գործընթացների համար ԴԴ-ն դարձրեց կարևոր, Երկրորդ աշխարհամարտից հետո միջազգային հարաբերությունների թատերաբեմում

նոր պետությունների ի հայտ գալն է: Նոր ձևավորված պետություններից յուրաքանչյուրը, օգտագործելով ժամանակակից հաղորդակցության միջոցները, դարձավ ԳԴ-ի ինչպես սուբյեկտ, այնպես էլ՝ օբյեկտ: Չորրորդ գործոնը պայմանավորված էր գաղափարական պայքարով, որտեղ առաջնային դարձան գաղափարների տարածումը և դրանց յուրացումը հանրային լայն շերտերի կողմից: Եվ վերջապես, ամենազդեցիկ և տեսանելի գործոնը հանրային կարծիքի ձևավորման վրա ազդեցությունն էր, երբ երևույթների ընկալումը դարձավ ավելի կարևոր, քան իրականությունը:

ԳԴ էությունը, նշանակությունն ու առանձնահատկությունները. Համապարփակ ըմբռնելու համար ԳԴ-ը, անհրաժեշտ է նախևառաջ այն տարբերակել ավանդական դիվանագիտությունից¹: Գիտական գրականության մեջ սովորաբար դիվանագիտությունը սահմանվում է որպես «տարբեր ազգերի կառավարությունների միջև քաղաքական շփումների միջոցով արտաքին քաղաքականության իրականացում»²: Ավանդաբար սովորական դիվանագիտությունն իրականացվում է բարձրաստիճան պաշտոնյաների կողմից փակ դռների հետեւում եւ միայն արդյունքներն են հասանելի դառնում հասարակությանը: Ինչպես ներկայացնում է ամերիկացի միջազգային հարաբերությունների տեսաբան *Ռ. Սմիթը*, «ավանդական դիվանագիտությունը «հին դիվանագիտությունն» է, որը գործարկվել է Վերածննդի դարաշրջանից մինչև Առաջին աշխարհամարտին հաջորդած ժամանակահատվածում, երբ երևան է եկել «նոր դիվանագիտությունը»՝ ավելի շատ հենված թերթերի և հեռուստատեսությունների, քան ձեռքով գրված նշումների վրա»³: Ժամանակակից դիվանագիտության տեսլականն Սմիթն անվանում է «*հեռուստադիվանագիտություն*», որը հենվում է հեռուստացույցի իրական ժամանակի վրա: Ըստ հեղինակի, այսօր համաշխարհային հեռուստատեսությունը ոչ միայն սահմանում է դիվանագիտության իրականացման նոր մեթոդները, այլև կարևոր նշանակություն է ձեռքբերում քաղաքականության նշակման և իրականացման գործում: Դիվանագիտությունը կամ միջպետական հաղորդակցությունը մարդկության պատմության ընթացքում փոփոխություններ կրելով և յուրացնելով հաղորդակցության վերջին տեխնոլոգիական զարգացումները, իրականացվում է երեք հիմնական եղանակով 1) դիվանագիտության ավանդական մեթոդների փոխարինմամբ, որն ավելի շատ թելադրված էր անհրաժեշտությամբ, քանի որ

¹ «Դիվանագիտություն» եզրը ծագել է հունարեն «Diploma» բառից եւ նշանակում է երկծալ տախտակե սալիկ (Տե՛ս The American Heritage Dictionary of the English Language, Fourth Edition. New York: Houghton Mifflin Company, 2000.)

² Տե՛ս Donald Snow and Eugene Brown, The Contours of Power: An Introduction to Contemporary International Relations. New York: St. Martin's Press, 1996. P. 486

³ Տե՛ս Royace Ammon, Global Television and the Shaping of World Politics. jefferson, NC : London 2001. P. 6.

գաղտնիության մթնոլորտ ապահովելը դառնում էր ավելի դժվար, միջազգային քաղաքական գործընթացներում մեծանում էր ոչ ավանդական ակտորների՝ հասարակական կազմակերպությունների, միջազգային կառույցների ու ոչ պետական այլ միավորումների դերակատարումը, 2) ոչ ավանդական ոլորտների վրա դիվանագիտության ազդեցության մեծացմամբ, 3) դիվանագիտական գործողությունների ընդլայնմամբ: 2001թ. սեպտեմբերի 6-ին տեղի ունեցած «Ցանցային դիվանագիտությունը» խորագրով խորհրդաժողովում արտաքին գերատեսչության աշխատակիցների առջև ելույթի ժամանակ ԱՄՆ նախկին պետքարտուղար *Զ. Պաուելը*, խոսելով ժամանակակից դիվանագիտության առանձնահատկությունների մասին, նշեց³. «Երբ մենք ելույթ ենք ունենում հեռուստատեսությամբ, մենք միանգամից շփվում ենք հինգ լսարանի՝ լրագրողների, ամերիկյան ժողովրդի, 170 մայրաքաղաքների, մեր թշնամու և զինվորների հետ»: Պաուելի մեկնաբանությունները հստակորեն ուրվագծում են միջազգային հարաբերությունների ժամանակակից տեսլականը, որտեղ *ՀՀ-ն ճանաչում է միջազգային հանրային կարծիքի դերը արտաքին քաղաքականության մշակման գործում՝ դրանով իսկ փնտրելով ուղիներ այդ հասարակությունների վրա ազդեցություն գործելու համար*: ՀՀ-ը գիտական ուսումնասիրությունների համար համեմատաբար նոր ոլորտ է և չկա միասնական ընդունված սահմանում, որն ամբողջապես կնկարագրի և կարտացոլի նրա բովանդակությունը: «ՀՀ» եզրն առաջին անգամ օգտագործել է Իրավաբանության եւ դիվանագիտության Ֆլետչերի դպրոցի նախկին դեկան Էդմունդ Գուլլիոն, որը Հանրային դիվանագիտության Սուրբյոյի կոնստրուկտի հիմնադիրն է: Կոնստրուկտի կողմից ՀՀ-ը սահմանվեց որպես կառավարությունների կողմից հանրային կարծիքի ձևավորման, մասնավոր խմբերի, այլ երկրների նմանատիպ խմբերի հետ փոխգործակության, արտաքին հարաբերությունների լուսաբանման ու քաղաքականության վրա դրա ազդեցության հաստատման, դիվանագետների և օտարերկրյա լրագրողների միջև հաղորդակցության հաստատման գործունեություն⁴: ԱՄՆ Հանրային դիվանագիտության խորհրդակցական հանձնաժողովը 2000թ. թողարկեց զեկույց, որտեղ նշվում էր. «Ավանդական դիվանագիտությունը, որն ուղղված է միջկառավարական հարաբերություններին, տարբերվում է ՀՀ-ից, որը գործ ունի ոչ միայն կառավարությունների հետ, այլև ոչ կառավարական կազմակերպությունների և ընդհանուր առմամբ, օտարերկրյա հասարակությունների

³ Stu Remarks of Secretary State Colin Powell at the Net Diplomacy 2001Conference in Washington D. C., September 6, 2001; available from <http://www.state.gov/secretary/rm/2001/4838.htm>:

⁴ Stu The Edward. Murrow Center, The Fletcher School, Tufts University 14 July 2005, <http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html>

հետ»։ Որպես լրացում՝ զեկույցում շեշտադրվում էր ոչ միայն օտարերկրյա հասարակությունների վրա ազդելու եւ տեղեկացնելու, այլև սեփական հասարակությանը՝ այլ երկրների մասին իրազեկելու կարեւորությունը։ Եվ եթե ամեն ինչ արվի լիարժեք, ռազմական, քաղաքական և տնտեսական բախումների հավանականությունը կնվազի»⁵։ Ամերիկացի համրային կապերի մասնագետ Չանս Թաչը տալիս է ԴԴ-ի առավել նեղ մեկնաբանություն՝ ներկայացնելով այն որպես օտարերկրյա հասարակությունների հետ կառավարության հաղորդակցման գործընթաց, որով փորձ է արվում առավել հասկանալի դարձնել սեփական երկրի գաղափարներն ու արժեքները, ինստիտուտներն ու մշակույթը, այդ թվում ազգային նպատակներն ու ընթացիկ քաղաքականությունը⁶։ Ի տարբերություն նախորդի, Չարավային Կալիֆորնիայի համալսարանի Չանրային դիվանագիտության կենտրոնի կողմից ներկայացվեց ԴԴ-ի առավել լայն մեկնաբանություն, որը ներառում էր ոչ միայն կառավարության կողմից գործարկվող ծրագրերը, այլև մասնավոր գործունեությունը՝ զանգվածային մշակույթից մինչև սպորտ, ինտերնետ։ «Արդյունավետ լինելու համար ԴԴ-ը պետք է լինի «երկկողմանի» փոփոց, ներառելով ոչ միայն տեղեկատվությունը, որը երկիրը ցանկանում է ներկայացնել արտերկրում, այլև այն ուղիների վերլուծությունն ու ըմբռնումը, որոնցով հասարակությունների կողմից տվյալ տեղեկությունը մեկնաբանվում և մշակվում է համապատասխան երկխոսություն»⁷։ Իսկ *Ջոզեֆ Նայը* ԴԴ-ի մեկնաբանման ժամանակ կիրառեց «փափուկ ուժ» հասկացությունը, որը նշանակում էր «կարողություն հասնել ցանկալիին մյուսներին համոզելու միջոցով», ընդ որում հեղինակը նշում էր, թե «փափուկ ուժը» առաջ է գալիս երկրի մշակույթի, քաղաքական արժեքների և քաղաքականության գրավչությունից։ Նայը այստեղ առաջ է քաշում «խելացի ուժ» եզրը, որը նշանակում է, թե որքանով է հնարավոր համադրել «բիրտ ուժը»՝ ռազմական և տնտեսական ուժը, «փափուկ ուժի» հետ»⁸։

Այսպիսով, ամփոփելով առկա մեկնաբանությունները, փորձենք ներկայացնել մեր մոտեցումը, որի համաձայն ԴԴ-ը կառավարությունների հետևողական ջանքերն են՝ ուղղված արտերկրյա հասարակությունների հետ երկկողմանի երկխոսության և հաղորդակության հաստատմանն ու խթանմանը, նրանց վարքագծերի վրա ազդելու միջոցով միջազգային հարաբերությունների թատերաբեմում ազգային և միջազգային շահերի իրականացման համար առա-

⁵ St u U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy, Annual Report "Consolidation of the USIA into the State Department: An Assessment After One Year" (2000) 23 September 2005 <http://www.state.gov/www/policy/pdadcom/acpdreport.pdf>

⁶ St u Hans N. Tuch, *Communicating with the World: U. S. Public Diplomacy Overseas*, New-York: St. Martins Press, 1990, P. 3.

⁷ St u University of Southern California, Center on Public Diplomacy 13 July 2005.

⁸ St u Joseph Nye, "Soft Power": The Means to Success in World Politics, New York: Public Affairs, 2004, P. 5-6

վել նպաստավոր միջավայրի ստեղծմանը, ուր հնարավոր կլինի արդյունավետ արտաքին քաղաքականություն իրականացնել: Արդյունավետ հանրային դիվանագիտությունը ենթադրում է երկկողմանի և բազմակողմանի հաղորդակցություն կառավարությունների և արտերկրյա հանրույթների միջև երկու կողմերի միջև փոխըմբռնումն ընդլայնելու նպատակով: ՀՀ-ը պետք է ներառի երկրի քաղաքական ուղեգծի, մշակույթի, արժեքների և ավանդույթների վերաբերյալ կառուցողական երկխոսություններ սկսելու երկարաժամկետ ծրագրեր: ՀՀ իրականացման միջոցները. Անդրադառնալով ՀՀ-ին՝ առանձնահատուկ ուշադրություն պետք է դարձնել նրա իրականացման միջոցների և ձևերի վրա, որոնցով այն տարբերում է ավանդական դիվանագիտությունից: Սակայն հարկ է նշել, որ ՀՀ-ի միջոցները նյութականաճում են դիվանագիտության երեք հիմնական մակարդակներում, որոնք են՝ ա) առօրեա հաղորդակցության մակարդակը, որը նախատեսում է լրագրողներին, դիվանագետներին և ընդհանուր առմամբ լրատվամիջոցներին երկրի վերաբերյալ հավաստի և ազգային դիրքորոշումն արտացոլող տեղեկատվության տրամադրում, բ) ռազմավարական հաղորդակցության մակարդակ, որտեղ առկա հաղորդագրությունը կամ տեղեկատվությունը սովորաբար փոխանցվում և ամրապնդվում է տարբեր իրադարձություններով և տեղեկություններով, իսկ հասարակությանը ներկայացվող համաձայնեցված, վերջնական տեղեկատվությունը պետք է փոխանցվի կանոնավոր կերպով մի քանի վստահելի տեղեկատվական աղբյուրներով, գ) երկարաժամկետ հարաբերությունների զարգացման մակարդակ, որն իրականացվում է ուսանողների փոխանակման ծրագրերի, վերապատրաստումների, թրեյնինգների, համաժողովների, կրթաթոշակների տրամադրման և լրատվամիջոցներ մուտք ունենալու միջոցով, որն էլ հնարավորություն է տալիս երկու կողմերի միջև հաստատել փոխվստահություն և հավատ:

Այսօր պատմությունը փաստում է, որ ՀՀ-ն գործարկվելով տարբեր մակարդակներում, պետություններից խլում է հսկայածավալ գումարներ: Իսկ նպատակը մեկն է՝ նվաճել արտերկրյա հասարակությունների «հոգիներն» ու «մտքերը», կարողանալ դրանց վրա ուղակի ազդեցություն ունենալ: Մ. Պրայսն այս հանգամանքը փորձեց բացատրել «լոյալության տեսությամբ» («loyalty theory»): Ըստ հեղինակի, պետությունները մրցակցում են «լոյալության շուկայում»՝ քաղաքացիների «միտքն» ու «հոգիները» նվաճելու համար և շահագրգիռ լինելով քաղաքական կայունության մեջ, ցանկանում են, որպեսզի քաղաքացիները «գնեն» իրենց տեղեկատվությունը, դրանով իսկ իրականացնելով վերահսկողություն: Այստեղ «վաճառողները» կամ մարդիկ, որոնք իրենց տրամադրության տակ ունեն հաղորդակցության միջոցները, նրանք են, ովքեր պատմությունը, արժեքներն ու երազները փոխակերպում են իշխանության, իսկ

⁹ Տե՛ս նույն տեղը, էջ՝ 107-109:

«գնորդները»՝ տեղեկատվությունը ստացողներն են, որոնք վճարում են «լոյալության» համար¹⁰։ ԳՂ-ն այսօր վերը նշված երեք մակարդակներում օգտագործում է զանգվածային եւ միջանձնային հաղորդակցության միջոցների ամբողջ զինանոցը՝ օտարերկրյա հանրային կարծիքի վրա ազդելու համար, որի գործիքներից շատերը դուրս են հանրային կապերի, գովազդի և մարքեթինգի ոլորտներից։ ԳՂ-ի իրականացման միջոցները բաժանվում են երեք հիմնական խմբի՝ առաջնային, երկրորդական և երրորդային։ Ստորև ներկայացնենք նրանց աղյուսակ մեկում։

Աղյուսակ 1. Հանրային դիվանագիտության իրականացման միջոցները

Առաջնային՝ բարձր մակարդակի վերահսկողություն	Պաշտոնական հայտարարությունները, մամուլի հաղորդագրությունները, մամուլի ասուլիսները, վճարովի գովազդները, զեկույցներն ու կայքերը
Երկրորդական՝ սահմանափակված վերահսկողություն	Լրատվամիջոցների հետ կապերը, մարքեթինգը, հանրային կապերը, պետական գործիչների հետ շփումների հնարավորությունը, միջազգային հեռուստա եւ ռադիո ընկերությունները
Երրորդական՝ շատ թույլ վերահսկողություն, եթե այն առկա է	Փոփ մշակույթը, նորածնությունը, կինոն, երաժշտությունը, մշակութային դիվանագիտությունը

Հաղորդակցության *առաջնային աղբյուրն* ընդգրկում է միջազգային հանրության հետ շփվելու կառավարության բազմաթիվ պաշտոնական ուղիները, ներառյալ ելույթները, հայտարարությունները, զեկույցները, մամուլի հաղորդագրությունները, ասուլիսներն ու կայքերը։ Հաղորդակցության *առաջնային աղբյուրի* մեկ այլ ուղի է վճարովի գովազդը կամ լրատվամիջոցների «ժամանակի» ու «տարածության» գնումը, որը հնարավորություն է տալիս կառավարությանը հրապարակել վերահսկվող տեղեկատվությունը։

Հանրային կապերը (Public Relations(PR)) համարվում է հաղորդակցության երկրորդական աղբյուրը, չնայած որ այն հաճախ է թերի ընկալվում։ Տարբեր հետազոտություններում հանրային կապերը (ՀԿ) ներկայացվում է որպես «կառավարման գործառույթ, որը կազմակերպության և իր անդամների միջև հաստատում ու իրականացնում է երկկողմ շահավետ փոխհարաբերություններ, և որից կախված է նրա հաջողությունը կամ ծախսողունը»¹¹։ Իրականում առավել ըմբռնելի դարձնելու համար անհրաժեշտ է դիտարկել ՀԿ-ի

¹⁰ Stu Monroe Price, *Media and Sovereignty*. Cambridge, MA; London: The MIT Press, 2002. P. 32.

¹¹ Stu Scott Cutlip, Allen Ceneter and Glen Broom, *Effective Public Relations*. Singapore: Pearson Education, 2000. P.6.

հիմնական գործառույթները, որոնք առանձնացնում են այն հաղորդակցության մյուս ձևերից:

Աղյուսակ 2. Հանրային կապերի հիմնական գործառույթները

Հետազոտություն	• Հետազոտությունն անհրաժեշտ է պետության ներսում եւ արտերկրում հանրային կարծիքի, վարքագծի, սովորույթների մոնիթորինգի համար:
Խորհրդակցություն	• Խորհրդակցություններն անհրաժեշտ են պետության եւ հասարակության համար փոխշահավետ հարաբերությունների, նոր ուղեգծերի, գործողությունների ու ընթացակարգերի մշակման և հաստատման համար:
Իրականացում	• Մշակված եւ շարունակական ծրագրերի իրականացումը՝ որպես պետական կառավարման կարևոր մի մաս, • Պետության եւ հասարակության միջև հարաբերությունների իրականացում, • Զաղաքականության, ընթացակարգերի եւ գործառույթների կանոնակարգում, որոնք առաջ են բերում կոնֆլիկտներ հանրության եւ պետության միջև, • Պետության եւ հանրության միջև երկկողմանի հաղորդակցության հաստատում ու իրականացում, • Պետության ներսում եւ արտերկրում հանային կարծիքի, վարքագծի մեջ տեղ գտած փոփոխությունների վերհանում:

Եվ վերջապես այլ երկրների հանրային կարծիքի վրա ազդելու հաղորդակցության համար երրորդ աղբյուր է հանդիսանում *նորածեությունը, փոփ մշակույթը, երաժշտությունն ու ֆիլմերը*։ Կրթական փոխանակումներն ու թրեյնինգները եւս ներառված են այստեղ։ Ձ.Նայը սա անվանում է անուղղակի ՀԴ, որն իրականացվում է ուղիղ ՀԴ-ը, օրինակ բերելով ամերիկյան մշակույթի գործարկումը Հոլիվուդի, «Մակդոնալդսի», նմանատիպ այլ բրենդերի և ամերիկյան կազմակերպությունների, ինչպես նաև տարաբնույթ հեռուստա և ռադիո ժամանցային հաղորդումների միջոցով, որոնք առավել շատ, քան պետական պաշտոնյանները, հասանելի են մարդկանց և նշանակալի ազդեցություն ունեն հանրային կարծիքի ձևավորման վրա։ ՀԴ-ի մեջ ուշադրության է արժանի *մարքեթինգը*, որը պետք է տարբերակել ՀԿ-ից գովազդից։ Մարքեթինգն ու ՀԿ իրականացման ժամանակ օգտագործվում է գովազդը, սակայն, ի տարբերություն ՀԿ-ի, մարքեթինգը սահմանվում է որպես «կառավարման գործառույթ, որն ինքնանույնացնում է մարդկանց կարիքներն ու ցանկությունները, առաջարկում է ապրանքներ եւ ծառայությունները, որոնք անհրաժեշտ են այդ պահանջները բավարարելու համար»¹²։ Խոսելով մարքեթինգի մասին, կարևոր է ուշադրություն դարձնել *բրենդինգի (branding)* ռազմավարության

¹² St u Cutlip, Center and Room. P.4.

նշանակությանը: Եթե հաշվի առնենք, որ ԳԴ-ի նպատակը մարդկանց «հոգիների» և «ուղեղների» նվաճումն ու կառավարումն է, ապա տրամաբանական է բրենդինգի* որպես հաղորդակցության միջոցի օգտագործումը, պետության և նրա արտաքին քաղաքականության դրական կերպարի ձևավորման մեջ: Ըստ «Ամերիկյան մարքեթինգային ասոցիացիայի», բրենդինգը «որևէ ապրանքի կամ ծառայության հետ ինքնանույնացվող անունի, հասկացության, խորհրդանիշի, դիզայնի կամ այս բոլորի համադրությունն է»¹³: Սակայն որոշ մասնագետների կարծիքով «բրենդինգն ավելին է, քան անունը կամ խորհրդանիշը. այն ներկայացնում է սպառողի պատկերացումները կամ զգացումները ապրանքի վերաբերյալ և այն ամենը, ինչը ստեղծվում է սպառողի համար»¹⁴: Իսկ պետությունները, ինչպես կազմակերպությունները, արտերկրյա հասարակությունների գիտակցության մեջ տպավորվում են կերպարներով, պատկերացումներով. սուբյեկտիվ կերպարն այն ուղին է, որով հասարակությունն ընկալում է երկիրը¹⁵: Եվ պատահական չէ, որ ոլորտի մասնագետները սկսել են խոսել բրենդինգի ու ԳԴ-ի նմանությունների մասին:

Աղյուսակ 3. Բրենդինգի եւ Զանրային դիվանագիտության ընդհանրությունները

Բրենդային կերպարը	Երկրուն էլ ունեն խորհրդանիշեր եւ անուններ, որոնք հասարակական գիտակցության մեջ առաջացնում են կերպարներ, հավատ, գաղափարներ, զգացումներ
Իմացական գործառույթը	Երկրուի համար էլ իմացական ու իրազեկման գործառույթը հանդիսանում է առաջնային
Փոխհարաբերությունների կառուցում	Երկրուի համար էլ արժեքավոր է անհատների հետ դրական հարաբերությունների կառուցումն ու իրականացումը
Կիրառվող միջոցները	Երկրուն էլ օգտագործում են ՋԼՄ-ները՝ տպագիր եւ էլեկտրոնային մամուլը, ռադիոն եւ հեռուստատեսությունը, իրենց ռազմավարական նպատակների իրականացման, փոխհարաբերությունների հաստատման եւ տեղեկատվության փոխանցման համար
Գործելաոճ	Երկրուն էլ կիրառում են ռազմավարական պլաններ եւ տակտիկական քայլեր, ինչպես նաեւ հատուկ ծրագրավորված արշավներ

¹³ Stu Philip Kotler and David Gerter, "Country as a Brand, Product and Beyond". The Journal of Brand Management 9 no. 4-5, 2002. P. 249.

¹⁴ Stu Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Upper Saddle River, NJ: Pearson 2004. P. 13.

¹⁵ Stu Eugene Jaffe and Israel Nebenzahl, National Image and Competitive Advantage. Copenhagen Business Press, 2001. P. 13.

վերը նշված բոլոր նմանություններով հանդերձ ԳԴ-ի և բրենդինգի միջև կան մի շարք հիմնական տարբերություններ: Չնայած նրա, որ ԳԴ-ն ու բրենդինգը՝ երկուսն էլ, ծագում են իրազեկել և ազդել լսարանի վրա, նրանց դրդապատճառները տարբեր են. ԳԴ-ը ծագում է ստեղծել մթնոլորտ, որում արտերկրյա հասարակությունները կլինեն առավել իրազեկված պետության արտաքին քաղաքականության և արժեքների վերաբերյալ, իսկ բրենդինգը փորձում է դրական պատկերացում ստեղծելու միջոցով վաճառել ավելի շատ ապրանքներ: Երկուսն էլ տարբերվում են հաղորդակցության իրենց միջոցներով. չնայած երկուսն էլ օգտագործում են ժամանակակից և զանգվածային հաղորդակցության միջոցներ, բրենդինգը սովորաբար օգտագործում է գովազդը և «միակողմանի ճանապարհ» է, իսկ ԳԴ-ը փոխանակումների և իրադարձությունների միջոցով փորձում է ստեղծել բաց երկխոսություն կառավարության և հասարակության միջև, այլ խոսքով կիրառում «երկկողմանի ճանապարհ» մեթոդը: Մյուս տարբերությունն այն է, որ բրենդինգի և ԳԴ-ի լեզուն ու նշակույթը տարբեր են. բրենդինգի ժամանակ հիմնականում կիրառվում է գովազդը, որի նպատակն է կարճաժամկետ ուշադրությունը՝ սպառման ծավալների աճի համար, իսկ ԳԴ-ը պահանջում է առավել երկարաժամկետ հեռանկարներ: Եվ վերջին ու հավանաբար ամենակարևոր տարբերությունը արշավի տապալման արդյունքներն են. ձախողված բրենդային արշավի ժամանակ հիմնական հետևանքը սպառողների քանակի կորուստն է, որի պարագայում հնարավոր է շատ հեշտությամբ փոխարինել մի բրենդը մյուսով, իսկ պետության վստահության կորստի ժամանակ հետևանքներն առավել քան լուրջ են, քանի որ առանց վստահության, որը կառավարման կարելորագույն տարրն է, քաղաքականությունը քիչ արդյունավետ է դառնում:

Չանրային դիվանագիտություն. տեսությունից դեպի պրակտիկա

Չանրային դիվանագիտության գործարկման ակունքները զալիս են դեռ պատմական անցյալից: 20-րդ դարի սկզբներից՝ 1-ին և 2-րդ աշխարհամարտի տարիներին, Եվրոպայի մի շարք երկրների համար ԳԴ-ը դարձավ արտաքին քաղաքականության առաջնահերթ գերակայություն, որի հիմնական նպատակն էր եվրոպական լսարանի վրա ազդելը¹⁶: Սիացյալ Նախանգները ԳԴ-ի կարևո-

¹⁶ Արդեն 1920-1930թթ. եվրոպական երկրների մեծ մասը սկսեց հեռարձակումներ իրականացնել ուղղված օտարերկրյա լսարանին: Նիդերլանդներն առաջին պետությունն էր, որ 1927թ. սկսեց կանոնավոր հեռարձակումներ իրականացնել իր սահմաններից դուրս: Երկու տարի հետո Լոռիդրային Միությունում ձևավորվեց «Ռադիո Մոսկվան», որը հեռարձակվում էր 50 տարբեր լեզուներով եւ բարբառներով: Նացիստական Գերմանիան սկսեց հեռարձակումները 1929թ. Ֆրանսիան՝ 1931թ.: 1933թ. Ճապոնիան սկսեց ռադիո քարոզչությունը արտերկրում իր ազգային կարգավիճակ խթանելու համար: 1941թ. Սան Ֆրանցիսկոյում ստեղծակալված զրահնյակից սկսեց ուղիղ միջազգային հեռարձակում Սսիա, իսկ 1942թ. փետրվարի 24-ին ԱՄՆ՝ պատերազմում ներքաշվելուց 79 օր հետո, ստեղծվեց «Ամերիկայի ծայնը», որն արագորեն ընդլայնվեց՝ հեռարձակելով ծրագրեր

րության մասին սկսեցին խոսեց արդեն առաջին աշխարհամարտի ժամանակ, երբ նախագահ Վ.Վիլսոնի նախաձեռնությամբ 1917թ. ապրիլին ստեղծվեց Զանրային տեղեկատվության հանձնաժողովը: Սա արտերկրում տեղեկատվական գործողություններ ծավալելու ՍՄՆ առաջին քայլն էր, որի նպատակը քարոզչական արշավի միջոցով Վ.Վիլսոնի՝ «պատերազմով պատերազմին վերջ տալու և ՍՄՆ-ի կողմից քաղաքակրթությունը փրկելու» գաղափարախոսության գործարկման համար հանրային աջակցության ձեռքբերումն էր¹⁷: Նման տրամաբանությամբ շարունակեցին գործել նաև ՍՄՆ մյուս նախագահները: 1949-1953թթ. ՍՄՆ կառավարության կողմից ստեղծվեցին տեղեկատվական այնպիսի կառույցներ, որոնք մինչև Բեռլինյան պատի փլուզումը, ծառայեցին որպես ամերիկյան ԶԴ-ի հիմնասյուներ: «Միացյալ Նահանգների տեղեկատվական գործակալությունը» (USIA), «Ազատության ռադիոն» և «Ամերիկայի ծայրը» ավելի քան 4 տասնամյակ դարձան ՍՄՆ կողմից կուռնիզմի դեմ գաղափարական պայքարի, ժողովրդավարության արժեքների, մարդու իրավունքների տարածման հիմնական գործիքը¹⁸: Սառը պատերազմից հետո մի շարք հանգամանքներ փոփոխվեցին. 1998թ. ՍՄՆ նախագահ Բ.Բլինթոնը ստորագրեց «Արտաքին հարաբերությունների վերափոխման և վերակառուցման» ակտը, որի արդյունքում ձևավորեց նոր կառույց ՍՄՆ միջազգային հաղորդողիների գործակալությունը (USICA): Վերջինիս հիմնական գործառույթներից մեկն էր *աշխարհին պատմել ՍՄՆ քաղաքականության եւ ընդհանրապես ամերիկյան կենսակերպի մասին*¹⁹: Այդպիսով Սառը պատերազմի ավարտից հետո ԶԴ-ն քաղաքական և ռազմական մեթոդների համեմատության արդյունքում այն սկսվեց դիտարկվել որպես առանցքային ոլորտ: Նրա նշանակությունը կտրուկ աճեց 2001թ. սեպտեմբերի ահաբեկչական ակտերից հետո, երբ ամերիկյան կառավարությունը, գիտակցելով միջազգային հանրության կարծիքի կարևորությունը, ամբողջ աշխարհում միջազգային ահաբեկչության դեմ մախաձեռնեց ԶԴ-ի «արշավներ»: ԶԴ ակտիվացմանը նպաստեց նաև այն, որ Միացյալ Նահանգները որոշեց պատերազմ սկսել Իրաքում՝ փորձելով օտարերկրյա հանրային կարծիքն արմատապես փոխվել ոչ միայն արաբական և մահմեդական աշխարհում, այլև հենց ՍՄՆ-ում:

27 լեզուներով (Այս մասին առավել մանրամասն տե՛ս Joseph D. Straubhaar and Douglas A. Boyd, "International Broadcasting" Global Communications Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning, 2002, Chapter 7):

¹⁷ Տե՛ս <http://history.acusd.edu/gen/sv/~ryeh/creelcommittee.html>:

¹⁸ Սերառելով ռադիոն, հեռուստատեսություն, ինտերնետը եւ հեռարձակվելով 45 լեզուներով «Ամերիկայի ծայրի» լսարանը շաբաթական հասնում է ավելի քան 115 մլն-ի, իսկ տարեկան բյուջեն՝ 166 մլն դոլարի (2006թ. հարկային տարում): Տե՛ս <http://www.voanews.com/english/about/FastFacts.cfm>:

¹⁹ Տե՛ս Rolf L. W. and Arnolt R. T. Information, Culture and Public Diplomacy: Searching of an American Style of Propaganda, p. 741.

Ամերիկյան «քինք քանկերը», կոնգրեսական առաջնորդները եւ ԱՄՆ պետքարտուղարությունը ԶԴ-ի գործարկման միջոցով հակամերիկյան առկա տրամադրությունները փոխելու նպատակով սկսեցին առավել մեծ ջանքեր գործադրել: 2002թ. ԱՄՆ նախագահ Զ.Բուշը Սպիտակ տան շրջանակներում հիմնեց «Գլոբալ հաղորդակցության» գրասենյակը, որի նպատակն էր կոորդինացնել ռազմավարական հաղորդակցություններն ու ԱՄՆ-ի հիմնական հաղորդագրությունները փոխանցել օտարերկրյա հասարակություններին: 2004թ. Կոնգրեսի կողմից ընդունվեց «Հետախուզության վերափոխման եւ ահաբեկչության կանխարգելման» ակտը²⁰, որը ներառում էր մահմեդական բնակչության շրջանում ԶԴ-ի գործողությունների ընդլայնում:

Այսպիսով, էլենվով նշված դիտարկումներից, կարող ենք եզրահանգել, որ այսօր ԶԴ-ը ներառում է հետևյալ տարրերը. 1. մշակութային դիվանագիտություն՝ ուղղված մշակութային կազմակերպությունների, կրթական հաստատությունների, ոչ կառավարական կազմակերպությունների և քաղաքացիական հասարակության այլ միավորների միջոցով երկրի մասին ընդլայնված երկխոսության հաստատմանը, 2. կորպորատիվ դիվանագիտություն²¹, որը ենթադրում է համագործակցային գործողություններ՝ ուղղված տեղական ընկերությունների եւ օտարերկրյա հասարակությունների միջեւ փոխշահավետ հարաբերությունների հաստատմանը, 3. տպագիր, հեռուստա և ռադիո դիվանագիտություն, որը ներառում է զանգվածային լրատվամիջոցները՝ տպագիր և էլեկտրոնային մամուլը, ռադիոն ու հեռուստատեսությունը, որոնց միջոցով տվյալ երկրի վերաբերյալ տեղեկատվությունը է տարածվում, 4. օտարերկրյա մամուլում անհրաժեշտ տեղեկատվության տեղադրումը, գովազդների, բուկլետների, տարբեր պաստառների եւ «օփեն էդիթորների»²² միջոցով, 5. փոփ մշակութի դիվանագիտությունը. կինոյի, նորաձևության, հեռուստատեսային նովելների, փոփ երաժշտության, գրքերի, մշակույթի միոցով հանրային կարծիքի ձևավորումն ու ազդեցության տարածում:

²⁰ Sbu The Intelligence Reform and Terrorism Prevention Act of 2004, (S.2845, P.L. 108-458), 108th Congress, 7December2004. <http://www.ruies.house.gov/archives/s2845concept.pdf>

²¹ «Կորպորատիվ դիվանագիտությունը» նշանակում է նախ, որ կազմակերպությունն իր գործողությունների եւ գործունեության միջոցով առաջադրում է համագործակցության արժեքներ, ապա՝ ձգտում փոխհարաբերություններ հաստատել խմբերի, մշակույթների, կազմակերպությունների եւ նույնիսկ կառավարությունների հետ. (Sb'u The Global Public Relations Handbook Revised Edition: Theory, Research, and Practice. Edited by Krishnamurthy Sriramesh and Dejan Vertic, 2009. P.905.:

²² «Opinion-editor» նշանակում է թերթերում լույս տեսնող հոդվածներ, որոնք արտահայտում են հեղինակի կարծիքը, որը սովորաբար չի ընդգրկված տվյալ թերթի խմբագրական կազմում. Sb'u <http://en.wikipedia.org/wiki/Op-ed>: