

Роль репутационного капитала государства в цифровую эпоху: новые возможности или новые вызовы для информационной безопасности?

Хижняк Мария Владимировна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет международных отношений, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: mariakhizhnyak@gmail.com

За последние десятилетия нематериальные активы государств приобрели значительное влияние на материальное благополучие субъекта. Формируются новые технологии брендинга, теоретические концепции улучшения восприятия государств на мировой арене: «брендинг нации» [5], «мягкая сила» [7], «публичная дипломатия» [4], «культурная дипломатия» [3]. Ряд исследователей фокусируется на изучении репутационного капитала отдельных политических лидеров [1]. Однако несмотря на различные объекты изучения, данные теории объединяет общая цель - формирование устойчивого репутационного капитала для укрепления позиций государства в мире.

Репутационный капитал - это существенный нематериальный актив, приносящий выгоду в виде материальных, социальных и других видов инвестиций, обеспечивающий стабильное положение актора на международной арене. Поведение государства предсказывается другими субъектами мировой коммуникации исходя из сформированного им репутационного капитала, который служит базисом для принятия решений относительно взаимодействия с ним.

Данное исследование опирается на определение «репутации», которое дали J. Klewes и R. Wreschniok: репутация - это «сумма ожиданий, которые общественность возлагает на будущее поведение агента или института, основываясь на общественном прямом или косвенном опыте» (Klewes 2009, p. 3). Таким образом, если подобные ожидания оправдались - формируется доверие, которое со временем трансформируется в репутационный капитал.

Основываясь на конструктивистском подходе, согласно которому категория «репутационный капитал» относится к явлениям, конструируемым в ходе коммуникативного обмена между различными субъектами международного общения, данное исследование отражает позитивные и негативные способы воздействия на результат такого конструирования в условиях развития информационных и коммуникативных технологий.

Сегодня репутационный капитал государств формируется не только благодаря их внутри- и внешнеполитической деятельности, но по большей мере, посредством современных технологий и коммуникаций. Новыми возможностями, предоставляемыми ИКТ, активно пользуются государства, компании и мировые лидеры для улучшения своего имиджа и репутации. С этой целью деятельность СМИ смещается в Глобальную Сеть, представители государственных ведомств стараются активно присутствовать в социальных сетях, где ведут диалог с общественностью, реагируют на мировые события. Развитие ИКТ способствовало смещению мировой коммуникации из традиционных СМИ в Глобальную Сеть, что повлекло за собой изменения в восприятии государств, организаций и отдельных политических деятелей.

Благодаря развитию информационных и коммуникативных технологий процесс получения и передачи информации стал более удобным, быстрым и доступным. Однако появление новых возможностей Всемирной Сети порождает и новые угрозы для формирования устойчивого репутационного капитала.

Высокая скорость распространения информации в Сети может стать как преимуществом коммуникации, так и вызовом для государства. На заявления или обвинения в адрес государства необходим оперативный ответ, в противном случае молчание порождает дополнительные слухи и влечет к падению имиджа [2]. Особенно важна информационная деятельность государства в освещении вооруженных конфликтов. За последнее десятилетие накопилось немало примеров информационно-психологического противоборства, когда отсутствие своевременной реакции на ложные сведения, предоставляемые СМИ, приводило к поражению государства. По этой причине государство должно активно представлять свою позицию на открытых информационных платформах в Сети.

Тем не менее, на сегодняшний день наблюдается тенденция к росту числа случаев взаимных обвинений государств в совершении актов агрессии против государственного суверенитета. Даже при отсутствии доказательной базы подобные заявления легко принять на веру, если они исходят от авторитетного источника. Так, репутация государства или отдельной личности может повлиять на доверие к исходящей от них информации, молниеносно распространяющейся во Всемирной Сети.

И хотя технологии онлайн-коммуникации предоставляют возможность обращаться напрямую к целевой аудитории, происходит потеря контроля над распространением информации в Сети. С появлением сети Интернет в значительной мере нарушилась асимметрия информации. Модель односторонней связи, применяемая СМИ, потеряла актуальность для динамичной природы компьютерной среды. Связь «многие ко многим» предоставила возможность пользователям взаимодействовать между собой, заменив монолог государства, стремящегося донести свою позицию в одностороннем порядке. В таких условиях репутационный капитал государства формируется сразу многими участниками международной коммуникации, в связи с чем вопрос управления информационными потоками привлекает все больше внимания государств.

Таким образом, развитие средств коммуникации, предоставляя новые возможности для конструирования положительного имиджа государства, вместе с тем порождает и новые угрозы его формированию. ИКТ бросают вызов нормам, контролирующим потоки информации. И как результат, субъекты мировой коммуникации начинают искать механизмы их регулирования.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. Grebennikov. 2008.
- 2) Панцеров К. А. Осмысление опыта «твиттерных революций» в странах Северной Африки в контексте проблем информационной безопасности // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 81. № 22 (313). 2013. С. 91-96.
- 3) Фокин В. И. Формирование содержания понятий «внешняя культурная политика» и «культурная дипломатия» в международной деятельности современных государств // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия, политология, социология, психология, право, международные отношения. № 2. 2003. С. 125-130.
- 4) Цветкова Н. А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США // США и Канада: экономика, политика, культура. № 3. 2011. С. 109-122.
- 5) Anholt S. Nation-brands of the twenty first century // Journal of Brand Management, vol. 5. no. 6. 1998. P. 395-406.

- 6) Klewes J., Wreschniok R. Reputation Capital. Building and Maintaining Trust in the 21st Century, Springer, Heidelberg Dordrecht London New York, 2009.
- 7) Nye J. Soft Power. The Means to Success in World Politics, Public Affairs, New York, Morgenbladet, Oslo, 2004.