

Международные отношения*Правильная ссылка на статью:*

Матосян А.Э. Публичная дипломатия и мягкая сила: формирование позитивного имиджа государства // Международные отношения. 2024. № 4. DOI: 10.7256/2454-0641.2024.4.72110 EDN: JAFFOW URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72110

Публичная дипломатия и мягкая сила: формирование позитивного имиджа государства**Матосян Агапи Элмаровна**

ORCID: 0000-0002-7390-4268

аспирант; кафедра теории и истории международных отношений; Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы
Аналитик; Федеральное государственное бюджетное учреждение «Научно-исследовательский финансовый институт» МИНФИНА РФ



117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10к2

✉ 1142220025@pfur.ru

[Статья из рубрики "МЯГКАЯ СИЛА"](#)**DOI:**

10.7256/2454-0641.2024.4.72110

EDN:

JAFFOW

Дата направления статьи в редакцию:

28-10-2024

Дата публикации:

13-11-2024

Аннотация: В современной международной политике все большее значение приобретает не только имидж политических деятелей, но и восприятие национальных государств на международной арене. Появление и активное участие новых акторов мировой политики повысило роль мягкой силы как стратегии воздействия, для правительств, которые стремятся укрепить свои позиции. В данной статье рассматривается роль мягкой силы и публичной дипломатии в формировании или создании имиджа страны. Используя культурные элементы и публичную дипломатию, государства ставят перед собой цель – создать привлекательный образ в сознании населения другого государства. Эффективные инициативы в области публичной

дипломатии не только укрепляют мягкую силу и влияние страны, но и способствуют построению прочных отношений и укреплению межгосударственного сотрудничества. Для исследования мягкой силы и публичной дипломатии были использованы структурно-функциональный, дискурс-анализ, институциональный, системный подходы. Научная новизна исследования заключается в систематизации и сопоставлении подходов к определению концепции мягкой силы и публичной дипломатии, а также составных частей, форм реализации мягкой силы зарубежных исследователей. Также особое внимание уделяется культурным особенностям и уникальному восприятию имиджа государств. Автор пришел к следующим выводам: мягкая сила представляет собой альтернативу военной и экономической силе. Успешная имплементация мягкой силы способствует формированию положительного образа, что в долгосрочной перспективе представляется более эффективным и устойчивым, чем традиционные способы воздействия. Мягкая сила и публичная дипломатия становятся не только инструментами создания имиджа страны, но и важной частью ее внешней политики, способствуя еще большей поддержке со стороны международного сообщества укреплению позиций на мировой арене.

Ключевые слова:

Мягкая сила, публичная дипломатия, национальный имидж, Джозеф Най, культурный обмен, стратегическая коммуникация, внешняя политика, международное сотрудничество, глобальное присутствие, глобализация

Сущность концепции «мягкой силы»

Факторы информационно-технологического и транспортного развития способствовали международной глобализации и значительно повысили роль негосударственных корпораций, неправительственных организаций, общественного мнения и отдельных граждан как акторов, изменив основные составляющие международных отношений. Диверсификация субъектов международной политики привела к тому, что в последние годы возросло значение альтернативных инструментов внешней политики, в частности стратегий мягкой силы.

Мягкая сила — это концепция, которая была введена в 1990-е годы американским политологом-международником Джозефом Наем-младшим. Сдвиг в сторону «мягкой силы» в международных отношениях представляет собой важное признание той роли, которую ценности, идеи и культура играют в формировании глобальной политики. Подчеркивая важность привлекательности и убеждения над принуждением и силой, «мягкая сила» способна содействовать большему взаимопониманию и сотрудничеству между странами, а также построению более стабильной и мирной международной системы. Однако важно признать, что «мягкая сила» не является гарантией достижения внешнеполитических целей в сложном и взаимосвязанном мире необходим более сбалансированный подход, включающий в себя как тактику «жесткой», так и «мягкой силы». Дж. Най характеризует мягкую силу как коллаборативную или непрямую власть, которая может помочь «заставить других хотеть того же, что и вы», и формирует предпочтения других за счет привлекательности нематериальных ресурсов, таких как популярная культура или легитимность власти [\[1, С. 164–167\]](#).

Дж. Най утверждает, что необходимо разделять отношение силы на три аспекта: первый аспект, императив изменения или «лицо власти» заключается в том, чтобы заставить

другую сторону изменить свое поведение, чтобы оно отличалось от предпочтений и стратегий, которые она имела с самого начала [2, С. 11]. Второй аспект, управление повесткой дня, заключается в эффективном использовании идей и институтов для постановки поведенческих задач, чтобы заставить другую сторону почувствовать, что ее предпочтения ошибочны или нереалистичны, тем самым ограничивая ее возможности и изменяя ее поведение. Другими словами, это аспект влияния на выбор другой стороны и изменение ее предпочтений. При этом другая сторона может осознавать или не осознавать те влияния, которые формируют его предпочтения [2, С. 11-12].

Третий и последний аспект – формирование предпочтений, побуждение другого человека к созданию и установлению своих собственных предпочтений, убеждений и представлений. В этом случае другой человек часто не осознает влияния других людей, формирующих его предпочтения и взгляды. Второй и третий аспекты в этом случае являются инструментами притяжения и представляют собой мягкую силу. Первый аспект использует «пряник и кнут» для прямого воздействия на другого человека с целью изменения его поведения, в то время как второй и третий аспекты влияют на его предпочтения, убеждения и восприятие или косвенно побуждают к добровольному поведению. Мягкая сила опирается на спонтанные действия другой стороны, которые возникают в результате воздействия на личностные аспекты индивида, такие как образы и предпочтения. Спонтанное поведение, по-видимому, в значительной степени зависит от внутренних психологических особенностей человека, а не от внешних факторов [2, С. 13].

Согласно Дж. Наю, мягкая сила состоит из трех основных элементов: внешняя политика, политические идеалы и культура. В контексте внешней политики необходимо, чтобы она воспринималась другими странами как разумная и «правильная». Касательно политических ценностей или идеалов необходимо, чтобы правительство имело последовательные политические ценности внутри страны и за рубежом, и действовало в соответствии с ними на практике. Последнее – культурный элемент требует, чтобы культура той или иной страны воспринималась другими государствами как привлекательная [2, С. 84-87].

При реализации стратегий мягкой силы страны то, как другие страны воспринимают государство, применяющие инструменты непрямого воздействия, имеет решающее значение. Иными словами, мягкая сила в значительной степени зависит от восприятия и образа другой страны и, как следствие, от фактического отношения другой страны. Как видно из составляющих ее источника, мягкая сила в значительной степени связана с внутренними человеческими факторами, такими как признание или непризнание привлекательности образа другой стороны, надежности и легитимности страны «источника» мягкой силы. Важно также отметить, что мягкая сила так или иначе взаимосвязана с жесткой силой. Жесткая или директивная сила – старейшая форма власти; ее связывают с идеей анархической международной системы, в которой страны не признают никакой высшей власти и поэтому вынуждены ориентироваться на силовые методы. Для Дж. Ная, жесткая власть – способность достигать своих целей с помощью принудительных действий или угроз, так называемых «пряников» и «кнутов» в международной политике. [2, С. 98].

Что касается мягкой силы, то Э.Х. Карр, сформировавший международную политику как научную дисциплину, уже в 1939 году привел классификацию силы в международной политике: военная сила, экономическая сила и сила контроля над мнением. Карр

отмечал, что для достижения политических целей сила контроля над мнением людей не менее важна, чем другие военные и экономические силы, одновременно находясь в постоянно связке с ними. Далее Карр рассматривал общественную пропаганду как стратегический инструмент государства в современную эпоху, отметив, что для того, чтобы контролировать мнения людей, содержание пропаганды должно в определенной степени соответствовать объективным фактам: чем больше пропаганда отличается от фактов, тем больше вероятность того, что она вызовет обратную реакцию и, таким образом, станет саморазрушением для государства [\[3, С. 21-23\]](#).

В рамках изучения концепции «мягкой силы» Джозефа Ная, интересным представляются работы российских исследователей, в частности О. Г. Леоновой, использующей понятие «латентного управления» и «мягкого могущества». Она обращает внимание на то, что «стратегической задачей мягкой силы является формирование аттракции при помощи создания эффективного образа своего государства». Основными современными инструментами латентной реализации власти О. Г. Леонова видит в потоках информации, публичной дипломатии, туризме, спорте и культуре, миграции [\[4, С.29\]](#).

В исследованиях А.В. Торкунова мы видим, что основной упор делается на образование и связанные с инструменты мягкой силы, которые тем самым «позиционируют» страну на международной арене. К ним относятся – экспорт образовательных продуктов и услуг, популяризация языка и вместе с ней распространение этнокультурных ценностей [\[5, С.87\]](#). М.М Лебедева обозначает, что большинство российских и зарубежных рассматривают проблематику мягкой силы с точки зрения реализма, несмотря на то, что сам Дж. Най разрабатывал ее в контексте неолиберализма, где основной акцент делается на развитие международного сотрудничества и возрастающую роль негосударственных организаций в мировой политике [\[6, С.214\]](#).

Российские политические круги также выражают свои позиции по вопросу применения «мягкой силы». Например, С.В Лавров, министр иностранных дел России, в 2023 г. обозначил, что термин «мягкая сила» часто ассоциируется с Соединенными Штатами, поэтому «целесообразно подразделять мягкую силу на полезную, позитивную, открытую и деструктивную». Е.А. Примаков, руководитель Россотрудничества, отмечает, что концепция Дж. Ная довольно распространена не только в академических исследованиях, но и в СМИ. Е.А. Примаков критикует термин «мягкая сила», поскольку считает, что для стратегий России и инструментов по продвижению культурных продуктов больше подходит «гуманитарная политика» [\[7\]](#).

Публичная дипломатия и имидж государства

В связи с научно-технологическим прорывом после Второй Мировой войны в общественных науках наблюдается тенденция количественного и качественного роста видов и форм пропаганды. К. Могенсен, профессор Университета Роскилле (Дания), утверждает, что в дополнение к традиционной дипломатической и военной силе пропаганда стала эффективным инструментом политиков. Для того чтобы государство могло выиграть политическую битву в такой ситуации, необходимо завоевать сердца и умы других народов с помощью пропаганды, что приведет к продвижению его собственных интересов. Однако от «поиска истины» Карра, «завоевывания сердец» Могенсена отличается тем, что действительно правильная политическая философия не обязательно поддерживается народом, а то, что ценит народ, зависит от времени и среды, в которой он живет, например, в авторитарных или демократических политических режимах [\[8, С.11-12\]](#).

Необходимо отметить, что с ростом политического голоса населения возросла политическая значимость индивидуальных и коллективных представлений и образов. Ввиду этого можно сделать вывод, что в современной международной политике сформировавшийся благоприятный имидж государства у народов других стран стал одним из обязательных элементов реализации внешней политики. С точки зрения взаимосвязи имиджа и непрямого влияния важно понимать имидж другой стороны по отношению к собственному образу как мотивацию выстраивания стратегии мягкой силы, поскольку последующие действия другой стороны оказывают существенное воздействие на то, сработала ли мягкая сила в действительности.

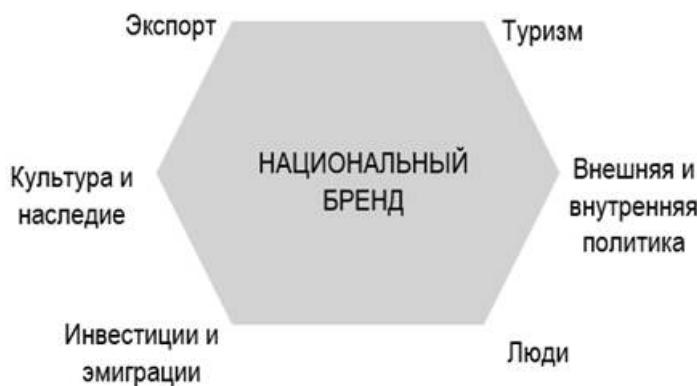
Стоит обратить внимание на то, что в контексте влияния/формирования общественного мнения о том или ином государстве в академических исследованиях чаще употребляется термин «публичная дипломатия». Под публичной дипломатией понимается деятельность, в ходе которой правительство страны оказывает непосредственное влияние на общественность, общественное мнение и частные организации других стран при помощи культурного обмена и распространения информации о своей политике. С появлением концепции мягкой силы значение публичной дипломатии как одного из видов дипломатии в последние годы возрастает. Первоначально, публичная дипломатия применялась в США в 1965 году в период холодной войны в ответ на растущее применение психологических инструментов для влияния на международно-политические процессы в связи с развитием коммуникационных технологий и увеличением вовлеченности общественности в глобальные проблемы [\[9, С.100\]](#).

Публичную дипломатию можно разделить на четыре категории: распространение информации правительствами и министерствами в других странах; международный культурный обмен; международное вещание; национальный брендинг. В отличие от односторонней пропаганды, публичная дипломатия основывается на двусторонней коммуникации, при которой важно понять, как воспринимается цель, чтобы добиться привлекательности, доверия и т. д. Публичная дипломатия также тесно связана с образом государства в глазах международной общественности: она направлена на установление контактов с общественностью, общественным мнением и частными организациями других стран. Другими словами, задача публичной дипломатии – изменить отношение населения в других странах путем создания в их сознании положительного представления о народе или стране. Дж. Най видит в публичной дипломатии инструмент мягкой силы, который способствует развитию международного обмена и создает положительный образ в глазах международного сообщества [\[10, С. 58-60\]](#).

Национальный брендинг как элемент «мягкой силы»

Образ страны, воспринимаемый общественностью как внутри страны, так и за ее пределами, складывается из ряда характеристик, которые выдвигаются индивидуумом на первый план либо по контрасту с собственной культурой, либо по сходству с ней. Эти черты, которые начинаются как культурные проявления какого-либо сектора страны, имеют тенденцию преувеличиваться и распространяться на весь народ или государство, и часто бывает, что стереотипы не последовательны, а их оценка обычно крайняя – положительная или отрицательная. В этом контексте Анхольт и Хилдрет разработали «шестиугольник национального бренда», где они утверждают, что восприятие страны за рубежом состоит из шести измерений (Рисунок 1) [\[11, С. 132\]](#),[\[12\]](#).

Рисунок 1. «Шестиугольник национального бренда»



Схема, указанная выше, стала своеобразным методом оценки способности стран передавать атрибуты, ценности и характеристики государства целевым аудиториям; из шести измерений стало очевидно, что политический аспект обладает наибольшей способностью транслировать и закреплять образы, благодаря своему «новостному» характеру в международных СМИ. Можно предположить, что национальный брендинг неразрывно связан с публичной дипломатией в рамках более широкого спектра стратегий «мягкой силы». Однако в отличие от традиционных инструментов мягкой силы, таких как публичная дипломатия, в контексте национального брендинга, для достижения своих целей явно используются методы маркетинга и связей с общественностью. Тем самым, национальный брендинг предоставляет государству полезный подход к мягкой силе для создания желаемого международного влияния на международной арене [\[13, С. 41\]](#).

Стратегии мягкой силы особенно важны для средних или региональных держав, поскольку большинство из них не обладают значительными материальными или силовыми возможностями для влияния на международные процессы. Мягкая сила позволяет не только улучшить свое глобальное положение, но и извлекать экономическую выгоду благодаря привлекательности. Как следствие, мягкая сила стимулирует как политический, так и экономический капитал. В арсенале возможностей для создания имиджа страны спорт играет особенно важную роль. Несмотря на то, за последние несколько лет спорт стал площадкой политической борьбы некоторых государств, это сфера по-прежнему остается одной из основных форм развлечения в мире. Исторически сформировалось несколько крупных мировых спортивных событий, и среди них мы можем четко выделить следующие: Чемпионат мира по футболу и Олимпийские игры.

Чемпионат мира по футболу — это отличный инструмент для проецирования имиджа, они служат для стимулирования внутренней экономики и, прежде всего, если они грамотно применяются, они превращаются в символ принимающей страны, привлекают инвестиции, посетителей. Примером может послужить Чемпионат Мира 2018 по футболу в России, когда несмотря на все предшествующие споры и противоречия, о том, что Россия не сумеет провести такое крупное событие, чемпионат стал одним из самых «успешных» во многих аспектах спортивное мероприятие. Система паспорта болельщика, применяемая для посещения матча, стала успешным проектом и обеспечила высокую безопасность в городах, где проводились игры.

Непосредственно связанный с культурой – язык, также выделяют в качестве одного из элементов мягкого присутствия. Некоторые исследователи такое направление называют

«внешней языковой политикой», так как специализированные институты ставят перед собой задачу привлечь еще больше людей к своей культуре посредством изучения национального языка. Такие организации, как Институт Гёте, Японский Фонд, Институт Сервантеса, Институт Конфуция, Фонд «Русский мир», Французский институт, а также различные культурные центры при посольствах предоставляют не только возможность изучать язык, но и позволяют поближе ознакомиться с другими культурными элементами.

Вместе с изучением языка растет популярность получения высшего образования. Образовательный экспорт является одним из лучших способов продвижения своих национальных интересов на мировой арене. Так, такие страны, как Китай, Германия, Россия, США, Япония, Республика Корея реализуют разнообразные программы высшего образования для компетентных и перспективных молодых людей со всего мира. В качестве примера можно привести растущую привлекательность корейского образования, представленный многообразием правительственные грантов и стипендий. National Institute for International Education (NIIED) также организует и присуждает стипендии Global Korea Scholarships для обучения на программах бакалавриата, магистратуры и даже аспирантуры в корейских вузах при финансовой поддержке правительства. Помимо этого существуют множество стипендий для этнических корейцев, проживающих за рубежом, не являющимися гражданами Республики Корея (например, The Korean Ancestry Grant) [\[14\]](#).

Тем не менее, вся деятельность публичной дипломатии направлена на укрепление репутации и имиджа страны путем формирования у иностранной общественности представления об основных ценностях, культуре и внутренней политике государства. По этой причине публичная дипломатия является обязательным элементом для государств, стремящихся изменить иностранное общественное мнение путем продвижения культуры и формирования национального имиджа. По мнению Майкла Кунчика, «национальный образ – это представление, имеющееся у индивида или группы об определенном народе, которое индивид или группа считают действительным о стране и ее населении» [\[15\]](#).

Таким образом, публичная дипломатия, мягкая сила и национальный брэндинг тесно связаны и являются важными инструментами формирования международного имиджа государства. Публичная дипломатия основывается на двусторонней коммуникации и стремится к установлению доверительных отношений с населениями других стран, в то время как национальный брэндинг использует маркетинговые методы для создания и распространения образа страны, акцентируя внимание на ее ценностях и культуре. Оба подхода обогащают мягкую силу, играя важную роль в укреплении политического, культурного и экономического влияния государства на мировой арене, что способствует изменению общественного мнения и повышению международного авторитета страны.

Заключение

Механизмы мягкой силы и публичной дипломатии играют важную роль в формировании глобального имиджа и репутации страны. С помощью таких инструментов государство может поддерживать диалог с внешней аудиторией, способствовать межкультурному обмену, формировать политическую стратегию и эффективно внедрять цифровые коммуникационные технологии, чтобы улучшить свою видимость, авторитет и привлекательность на международной арене. Выстраивая стратегическое управление в зависимости от того, как их представляют на мировом уровне, страны могут заложить основу для создания положительного национального имиджа, который найдет отклик не только у иностранных правительств, но и у международных организаций, деловых структур и гражданского общества.

Мягкая сила и публичная дипломатия важны не только для повышения авторитета страны в мире, но и для формирования долгосрочных международных отношений, способствующих сотрудничеству, взаимопониманию и мирному разрешению конфликтов. В этом смысле мягкая сила страны выходит за рамки одного лишь имиджа; она вносит непосредственный вклад в создание прочных дипломатических связей, экономических партнерств и сетей сотрудничества, которые способствуют достижению как национальных, так и глобальных целей. В условиях, характеризующихся все большей взаимосвязанностью и взаимозависимостью, способность задействовать силу коммуникации, культуры и ценностей будет оставаться одной из основ эффективной дипломатии и международного влияния.

Библиография

1. Nye J. Soft power // Foreign Policy. 1990. 80. Pp. 153-171.
2. Nye J. The Future of power // New York: Public Affairs. 2010. 320 P.
3. Wilson P. E.H. Carr's The Twenty Years' Crisis: Appearance and Reality in World Politics // Politik. 2009. 12(4). pp. 21-25.
4. Леонова О.Г. Мягкая сила — ресурс внешней политики государства // Обозреватель. 2013. 4. С. 29–32.
5. Торкунов А.В. Образование как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России // Вестник МГИМО-Университета. 2012. 5. С. 85 —93.
6. Лебедева М.М. "Мягкая сила": понятие и подходы// Вестник МГИМО-Университета. 2017. 3(54). С. 212-223.
7. «Такая "мягкая сила" нам не нужна» РСМД, 01.12.2023 Режим доступа: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/takaya-myagkaya-sila-nam-ne-nuzhna/?phrase_id=138224218 (дата обращения: 03.11.2024).
8. Mogensen K. International trust and public diplomacy //International Communication Gazette. 2015. 77. doi: 10.1177/1748048514568764.
9. Дубив Н., Нелаева Г. Внешняя политика и публичная дипломатия: многообразие форм взаимодействия // Мировая экономика и международные отношения. 2018. 62(2). С. 100–104.
10. Nye J. Soft Power and Great-Power Competition. Shifting Sands in the Balance of Power Between the United States and China // Singapore: Springer. 2023. doi:10.1007/978-981-99-0714-4.
11. Nguyen A., Özçaglar-Toulouse N. Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam //Journal of Business Research. 2021. 122. Pp. 131–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.029>
12. Anholt S. Nation Brand as Context and Reputation// Place Branding. 2005. 1(3). Pp. 224–228.
13. Kelechi W. Public Diplomacy and Nation Branding// Journal of Public Relations. 2024. 3. Pp. 40-51. doi: 10.47941/jpr.1774.
14. Study in Korea. About NIIED. Режим доступа: http://www.studyinkorea.go.kr/en/overseas_info/allnew_aboutNIIED.do (дата обращения: 14.10.2024).
15. Kunczik M. Image of Nations and International Public Relations// NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1997. 346 P.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Сегодня не только многочисленные аналитики – социологи, культурологи, экономисты, – но и рядовые наблюдатели все чаще констатируют происходящую на наших глазах радикальную перемену в международных отношениях. Привычный монополярный мир во главе с Соединенными Штатами Америки поэтапно уступает место миру многополярному, в котором наряду с уставшим североамериканским колоссом ведущие позиции будет играть целый ряд стран, среди которых Китай, Россия, Индия, Иран. В этой связи вызывает интерес изучение различных аспектов мягкой силой, используемых в рамках дипломатии.

Указанные обстоятельства определяют актуальность представленной на рецензирование статьи, предметом которой является «мягкая сила». Автор ставит своими задачами раскрыть сущность концепции «мягкой силы», рассмотреть влияние публичной дипломатии на имидж государства, проанализировать национальный брэндинг как элемент «мягкой силы».

Работа основана на принципах анализа и синтеза, достоверности, объективности, методологической базой исследования выступает системный подход, в основе которого находится рассмотрение объекта как целостного комплекса взаимосвязанных элементов. Научная новизна статьи заключается в самой постановке темы: автор стремится охарактеризовать формирование позитивного имиджа государства инструментами «мягкой силы».

Рассматривая библиографический список статьи как позитивный момент следует отметить его разносторонность: всего в список литературы входят 10 различных источников и исследований. Несомненным достоинством рецензируемой статьи является привлечение зарубежной англоязычной литературы, что определяется самой постановкой темы. Источниковая база статьи представлена, прежде всего, трудами основоположника концепции «мягкой силы» Дж. Ная. Из используемых исследований укажем на труды Г. Нелаевой и Н. Дубив, К. Могенсена, П. Уилсона, в центре внимания которых находятся различные аспекты изучения концепции «мягкой силы». Заметим, что библиография статьи обладает важностью как с научной, так и с просветительской точки зрения: после прочтения текста статьи читатели могут обратиться к другим материалам по ее теме. В целом, на наш взгляд, комплексное использование различных источников и исследований в известной мере способствовало решению стоящих перед автором задач. Стиль написания статьи можно отнести к научному, вместе с тем доступному для понимания не только специалистам, но и широкой читательской аудитории, всем, кто интересуется как публичной дипломатией, в целом, так и имиджем государства, в частности. Апелляция к оппонентам представлена на уровне собранной информации, полученной автором в ходе работы над темой статьи.

Структура работы отличается определенной логичностью и последовательностью, в ней можно выделить введение, основную часть, заключение. В начале автор определяет актуальность темы, показывает, что «диверсификация субъектов международной политики привела к тому, что в последние годы возросло значение альтернативных инструментов внешней политики, в частности стратегий мягкой силы». В работе отмечается, что «образ страны, воспринимаемый общественностью как внутри страны, так и за ее пределами, складывается из ряда характеристик, которые выдвигаются индивидуумом на первый план либо по контрасту с собственной культурой, либо по сходству с ней». Автор показывает, что «публичная дипломатия основывается на двусторонней коммуникации и стремится к установлению доверительных отношений с населениями других стран, в то время как национальный брэндинг использует маркетинговые методы для создания и распространения образа страны, акцентируя внимание на ее ценностях и культуре».

Главным выводом статьи является то, что «мягкая сила страны выходит за рамки одного

лишь имиджа; она вносит непосредственный вклад в создание прочных дипломатических связей, экономических партнерств и сетей сотрудничества, которые способствуют достижению как национальных, так и глобальных целей».

Представленная на рецензирование статья посвящена актуальной теме, вызовет читательский интерес, а ее материалы могут быть использованы как в учебных курсах, так и в рамках реализации стратегий мягкой силы.

В то же время к статье есть замечания, местами автор пересказывает теоретические аспекты на уровне учебника:

- 1) Автору необходимо привести конкретные примеры использования инструментов мягкой силы для формирования имиджа страны.
- 2) Желательно показать критику концепции «мягкой силы» со стороны Е.М. Примакова, а также обозначить современные российские подходы (С.В. Лавров).

После исправления указанных замечаний статья может быть рекомендована для публикации в журнале «Международные отношения».

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Статья посвящена проблематике публичной дипломатии в контексте мягкой силы, направленной на формирование позитивного имиджа государства. Фактически статья посвящена трем взаимосвязанным сюжетам: разбору концепта «мягкая сила», предложенного Дж.Наем, определению публичной дипломатии и её связи с имиджем государства, и инструментам национального брендинга. (Удивительно, что в статье не упоминаются монографическое рассуждение Ная (Nye Jr. Joseph S. Soft Power. PublicAffairs, 2005. 191 р.).

Статья подробно рассматривает названные сюжеты. Однако, нельзя не заметить, что они поданы не проблемно-аналитически, а конспективно и компилиативно.

Если проблематизировать вопрос именно формирования позитивного имиджа государства, то необходимо сформулировать не только сферы, на которые должна быть направлена публичная политика, но и описать возможные действия, конкретные мероприятия, стратегические цели.

Если следовать логике Ная, то необходимо влиять на изменения, управлять повесткой дня, формировать предпочтения, что легко описывается в концепции мягкой силы, но сложнее концептуализируется в контексте публичной политики.

Удивительно, что в списке литературы отсутствуют работы Александра Олеговича Наумова, который выступил в научной периодике с серией статей о мягкой силе и соавтором монографии ««Мягкая сила» и «цветные революции». От теории к практике» (М., 2023. 268 с.) и является автором курса лекций «Мягкая сила» и публичная дипломатия: курс лекций» (2-е изд., испр. и доп., М., 2020. 215 с.).

Есть замечание к визуализации концепции С.Анхольта «Шестиугольника национального бренда» на рис. 1: речь идет не об экспорте в широком смысле слова, а об экспортных брэндах, которые формируют имидж государства. Удивительно, что несмотря на обсуждение схемы оценки национального бренда, не упоминаются достаточно известные способы квантитативного сравнения стран, вроде NBI (Anholt-Ipsos Nation Brands Index).

Сложно не согласиться с выводом, что «мягкая сила и публичная дипломатия важны не только для повышения авторитета страны в мире, но и для формирования долгосрочных международных отношений, способствующих сотрудничеству, взаимопониманию и

мирному разрешению конфликтов». Однако вряд ли такое утверждение обладает достаточной новизной.

Если же говорить о практике публичной политики, то интересно было бы представить, каким именно образом выстраивание стратегического управления страны может заложить основу для создания положительного национального имиджа. Прикладной характер концепта «мягкая сила» в международных отношениях, особенно с использованием примеров из опыта Российской Федерации или стран СНГ бесспорно украсило бы статью.

Несмотря на высказанные замечания, статья может быть рекомендована для публикации в журнале «Международные отношения».