

УДК 327.83

DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0004

**«МЯГКАЯ СИЛА» КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
СУБЪЕКТА МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

© 2020

Цыганов Валентин Евгеньевич, аспирант*Академия труда и социальных отношений**(119454, Россия, Москва, улица Лобачевского, 90, e-mail: ya-valentin96@yandex.ru)*

Аннотация. Актуальность темы настоящей статьи обусловлена тем, что в настоящее время все больше внимания уделяется возможности применения «мягкой силы» во внешней политике в условиях возрастания жесткой конкуренции, глобализации и динамичных изменений в социуме. Целью данной статьи является анализ особенностей применения инструментов «мягкой силы» с целью формирования имиджа субъекта международных отношений. Для достижения поставленной цели автор ставит перед собой такие задачи, как операционализация подходов к интерпретации понятия «имидж государства», изучение ключевых инструментов «мягкой силы», выявление наиболее перспективных и эффективных методов формирования позитивного имиджа государства. В процессе решения поставленных задач автор опирается на современные исследования западных и отечественных авторов, активно применяя системный, институциональный, структурно-функциональный и коммуникативный подходы. Автор приходит к выводу, что продвижение культурного и гуманитарного имиджа страны может стать ключевым аспектом успеха страны на международной арене, а важную роль в этом процессе может сыграть использование механизма национального брендинга и постоянный мониторинг текущего состояния имиджа. Также важно подчеркнуть, что Россия имеет существенные успехи в практическом применении технологий «мягкой силы» и «публичной дипломатии».

Ключевые слова: государство, дипломатия, имидж, международные отношения, «мягкая сила», «публичная дипломатия», политика, глобализация, культура, информация.

**«SOFT POWER» AS A TOOL FOR FORMING THE IMAGE OF A SUBJECT
OF INTERNATIONAL RELATIONS**

© 2020

Tsyganov Valentin Evgenievich, graduate student*Academy of Labor and Social Relations**(119454, Russia, Moscow, st. Lobachevsky, 90, e-mail: ya-valentin96@yandex.ru)*

Abstract. The relevance of the topic of this article is due to the fact that more and more attention is being paid to the possibility of using “soft power” in foreign policy in the face of increasing fierce competition, globalization and dynamic changes in society. The purpose of this article is to analyze the features of “soft power” tools in order to form the image of a subject of international relations. In order to achieve this goal the author sets the tasks, such as the operationalization of approaches to the interpretation of the concept of “state image”, the study of key tools of “soft power”, the identification of the most promising and effective methods of forming a positive state image. In the process of solving the tasks set, the author relies on modern researches by Western and domestic authors, actively applying systemic, institutional, structural-functional and communicative approaches. The author concludes that promoting the country’s cultural and humanitarian image may become a key aspect of the country’s success in the international arena, and the use of the national branding mechanism and constant monitoring of the current state of the image can play an important role in this process. It is also important to emphasize that Russia has made significant strides in the practical application of soft power and public diplomacy technologies.

Keywords: state, diplomacy, image, international relations, soft power, public diplomacy, politics, globalization, culture, information.

ВВЕДЕНИЕ

Вопрос о необходимости активизации усилий для создания положительного имиджа Российской Федерации на международной арене не раз поднимался учеными в области политологии, социологии, истории и т.д. Так, неоднократно реализовывались специализированные исследования международного образа России, однако с течением времени соответствующая проблема не потеряла своей актуальности. Работы, посвященные самым разным аспектам формирования международного имиджа страны, направлены на поиск оптимального пути и стратегии воздействия на общественное мнение. Однако, в условиях стремительной информатизации и глобализации общества, цифровизация экономических процессов заставляет расставить новые акценты в рамках исследуемой проблемы.

Прежде всего, следует отметить, что к субъектам международных отношений следует относить основные и дополнительные субъекты. В целом, субъекты международного права являются акторами международных отношений, обладают международными правами и обязанностями, и несут международно-правовую ответственность. Основной чертой субъектов международного права является способность совершать правовые акты в рамках независимого судебного разбирательства, включая установление международно-правовых норм и реализацию прав и обязанностей, установленных данными нормами. К основным субъектам относятся государства и международные организации [1].

Рассматривая направление формирования имиджа субъекта международных отношений, в первую очередь, следует обратить внимание именно на создание имиджа страны (государства), как наиболее глобального международного лица, обладающего всеми правами и обязанностями.

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью данной статьи является анализ особенностей применения «мягкой силы» в качестве инструмента формирования имиджа субъекта международных отношений.

Для достижения поставленной цели автор ставит перед собой такие задачи, как операционализация подходов к интерпретации понятия «имидж государства», изучение ключевых технологий «мягкой силы», выявление наиболее перспективных и эффективных методов формирования позитивного имиджа государства. В процессе решения поставленных задач автор опирается на современные исследования западных и отечественных авторов, активно применяя системный, институциональный, структурно-функциональный и коммуникативный подходы.

Анализ доступных научных источников позволил установить, что имидж государства является собой комплекс представлений о стране, которые формируются на основе объективной информации, сообщений медиа, собственного опыта субъектов [2].

Иными словами, это фактор, определяющий репутацию страны в сознании мировой общественности.

Имидж государства, с позиций российского ученого Ю.Г. Чернышева, является достаточно сложным явлением и формируется из многих составляющих, что зависит от целого ряда внешних и внутренних аспектов. Главным же является его специфическая природа. Как и любой имидж, это пластичный искусственный конструкт, который подвергается корректировке, нуждается в технологическом наполнении и постоянной «подпитке» [3].

С другой стороны, с точки зрения Т.Н. Рогачевой, в международном восприятии государства существенную роль играют стереотипы. Сейчас имидж является стратегической ценностью государства. В современном мире информационных и сетевых технологий он находится в одном ряду с боеспособной армией и мощной экономикой. Таким образом, имидж в значительной мере определяет место страны на мировой арене.

В современной теории международных отношений имидж государства воспринимается как «мягкая» сила, которая приобретает актуальность в качестве инструмента реализации международной политики. Термин «мягкая сила» предложил американский политолог Дж. Най, бывший заместитель министра обороны США, автор всемирно известного труда «Мягкая сила»: средства достижения успеха в мировой политике» [7].

Обладателем «мягкой силы» Дж. Най считает Евросоюз. Най определяет «мягкую силу» как способность государства влиять на общественное мнение в зарубежных странах привлекательностью национальной культуры, способностью убеждать общественность других стран в своих национальных интересах [7; 8].

«Мягкая сила» (другая версия перевода - «мягкая власть») охватывает весь спектр ресурсов и сильных сторон государства, которые существуют за пределами «жесткой власти» («жесткой силы»). Привлекательность «мягкой силы» состоит в том, что ее реализация происходит без применения оружия. Использование этих механизмов более выгодно и престижно для государства, чем применение инструментов «жесткой силы» [9-12].

Поэтому многие развитые государства стремятся использовать «мягкую силу» при ведении политики.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Стремительное развитие информационного мира в XXI веке бросает странам ряд вызовов. Один из главных – необходимость поддерживать положительный имидж и учитывать мнение не только собственных граждан, но и мирового сообщества.

Это приводит к значительному повышению общего интереса государств к публичной дипломатии: при правительствах активно создаются соответствующие ведомства, улучшаются внешние коммуникации стран и т.п.

Несмотря на это, чрезвычайную ценность приобретает опыт успешного использования такого вида дипломатии как «мягкая сила». Практика публичной дипломатии посредством «мягкой силы» постоянно совершенствуется.

Так, например, совокупность «мягкосиловых» технологий активно используется субъектами международных отношений в целях лоббирования своих интересов на фоне нарастающей глобальной конфронтации [6]. Соответственно, информация о типичных инструментах, которые использует государство в рамках публичной дипломатии, и понимание принципов их действия являются чрезвычайно полезными для стран, которые пытаются наиболее благоприятным образом позиционировать себя на мировой арене.

Коммуникационные технологии в рамках формирования международного имиджа страны основаны на деятельности по защите и продвижению интересов государства на международной арене, а также на информировании общественности других государств о экономических, геополитических, культурных и других достижениях государства.

На технологии внешнеполитической коммуникации оказывают влияние мировые державы, международные и региональные организации, ТНК, мировые политические и деловые элиты, а также мировое сообщество [7].

Одной из основных форм использования информации являются технологии создания имиджей. Информация, которая в той или иной степени влияет на имидж страны, определяется, на наш взгляд, следующими параметрами:

- источники информации (газета, журнал, сайт, телевизионный канал и т.д.) со своей репутацией;
- авторство информации (государство, политический или государственный лидер, чиновник, известная личность в искусстве, спорте, шоу-бизнесе и пр.);
- содержание информации, смысловая или целевая направленность информации.

Большинство ученых согласны с тем, что «мягкая сила» должна основываться на развитии, универсальности культуры и средствах ее популяризации, на передовой системе образования, современной коммуникационной системе и способности использовать эти инструменты и, следовательно, способность продвигать и защищать свою национальную идентичность и интересы [7].

Становится все более очевидным, что «мягкая сила» страны лучше всего может способствовать устранению конфликтов между цивилизациями. Составляющими «мягкой силы» являются культура, круг общечеловеческих ценностей, уровень развития, образования, науки, а также «дружелюбная» внешняя политика. Большинство людей согласится, что именно эти параметры являются наиболее привлекательными с точки зрения общественного мнения и позволяют привлечь сторонников из других стран [7].

Сам Дж. Най выделяет три источника «мягкой силы» государства:

1. Культура, если она привлекательна для окружающих.
2. Политические ценности, если они определяют содержание внутренней и внешней политики.
3. Внешняя политика, если она признана авторитетной и законной [5].

Иными словами, страна обладает мягкой силой, если ее культура и ценности соответствуют доминирующим глобальным нормам; она имеет доступ ко многим коммуникационным каналам, с помощью которых можно влиять на подачу материала глобальными медиа; ее репутация усиливается соответствующим поведением внутри государства и за его пределами. Однако, как справедливо отмечают российские исследователи Д.А. Ежов, А.В. Федякин и П.Я. Фельдман, в условиях гибридной технологий глобальной конкуренции «мягкая сила» зачастую используется в качестве оружия информационной войны (например, для вмешательства в выборы) [8].

В каждой конкретной стране развитие системы укрепления ее «мягкой силой» напрямую зависит от политических взглядов правящей администрации.

Например, такие американские президенты, как В. Уилсон, Ф. Рузвельт и Дж. Кеннеди уже тогда понимали, что способность привлекать других субъектов и влиять на их убеждения является значимым элементом силы государства, в отличие от их оппонентов, которые недооценивали важность мнения мирового сообщества и учитывали только фактор военной и экономической мощи.

Наличие у государства «мягкой силы» зависит от многих факторов, влияющих на ее формирование в течение длительного времени. США занимает лидирующие позиции в этой сфере - значительная часть крупнейших развлекательных и медиа-корпораций являются американскими или же имеют тесные связи с США.

Тем не менее, мы полагаем, что некоторым другим странам (России, Индии, Китаю, Бразилии) также удалось достичь заметных результатов в такой деятельности.

Однако конкуренция за внимание аудитории становится все напряженнее, а «публичная» дипломатия является одним из главных средств наращивания «мягкой силы».

Автор настоящей статьи полагает, что не стоит отождествлять «публичную дипломатию» с «мягкой силой».

Существуют государства, политика которых не основывается на «публичной дипломатии» и, наоборот, можно не владеть инструментами «мягкой силой», но использовать «публичную дипломатию». В контексте этой проблематики Дж. Най отмечает, что «публичная дипломатия» выродилась в пропаганду, которая не только не способна убедить, но и может существенно повредить «мягкой силе» [5]. Однако в большинстве случаев правильно выстроенные стратегии «публичной дипломатии», которые осуществляются с помощью практически всего арсенала ее инструментов, ведут к приросту «мягкой силы».

Первая попытка измерить «мягкую силу» через сводный индекс была предпринята компанией «Монокль» в 2010 году.

Показатели были организованы в соответствии с пятью подиндексами, включая культуру, дипломатию, образование, бизнес-инновации и правительство.

Список стран составляется с использованием более 50 факторов, которые показывают наличие «мягкой силы», включая количество культурных миссий, олимпийских медалей, бизнес-брендов, качество архитектуры страны и т.д.

Еще один рейтинг подобного рода – «Soft Power 30» – отражает культурную привлекательность, силу дипломатической сети, глобальную репутацию системы высшего образования, привлекательность экономической модели и т.д.

Обновленной концепцией Дж. Най, воплощающей способность международного актора удачно сочетать элементы жесткой и мягкой сил, является концепция «разумной силы».

После терактов 11 сентября 2001 г. стало очевидно, что «мягкая сила» не способна решить все проблемы и не изменит политику радикальных противников. С другой стороны, ей нет альтернативы, когда речь идет о таких целях, как распространение демократии, защита прав человека или развитие гражданского общества в других странах.

Что касается «публичной дипломатии», то в рамках концепции «разумной силы», она также должна становиться более продуманной и гибкой. Для того, чтобы такая деятельность приносила результаты, ее необходимо постоянно совершенствовать на основе исследования общественных процессов и реальности, которая быстро меняется.

Например, внешнеполитические ведомства современных стран на современном этапе сталкиваются с необходимостью использования «разумной силы» в целях парирования информационных вызовов и угроз, в числе которых центральное место отводится «постправде» и «фейк-ньюз» [9].

Таким образом, публичная дипломатия должна базироваться на «умных» теориях, моделях и методах и учитывать тот факт, что ее целевые аудитории также стали «умнее» (с более высоким уровнем образования, с доступом ко всем возможным источникам информации и способностью в известной степени распознавать манипуляции).

Стоит также упомянуть еще одну концепцию адаптации политической деятельности в условиях информационного общества, возникшей в конце 1990-х годов под названием «ноополитика».

Авторы этого термина – эксперты ведущего американского аналитического центра «Rand Corporation» Дж. Арквилл и Д. Ронфельдг, противопоставляют ее более традиционному подходу – «реальной политике»,

которая опирается на реальные условия и возможности международного актора, выраженные, в основном, в измерениях жесткой силы. В противоположность последней, ноополитика базируется на первичности идей, ценностей, норм и этики, а, следовательно, может рассматриваться как теоретический фундамент и обоснование для «публичной дипломатии» наряду с концепцией «мягкой силы» [13].

ВЫВОДЫ

На основе проанализированных автором настоящей статьи теоретических подходов в XXI веке сформировалась новая концепция дипломатии, которая является реакцией на трансформацию процессов коммуникации международных акторов в новых реалиях.

Она зародилась сначала в виде общих прогнозов развития сферы международной коммуникации, а впоследствии приобрела конкретизацию благодаря учету практического опыта современных политологов, практиков и теоретиков социологии и экономики.

Основными факторами, оказавшими наибольшее влияние на формирование «публичной дипломатии», можно считать распространение новых технологий и увеличение количества и значимости международных неправительственных акторов.

При таких условиях старое понимание дипломатии с акцентированием на государственных СМИ, контролируемые правительственным аппаратом, не соответствует требованиям современности, так как ограничивают возможности государств и уменьшают их конкурентоспособность.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что на современном этапе развития «публичная дипломатия» в виде «мягкой силы» является эффективным инструментом формирования имиджа, важной составляющей внешнеполитической деятельности государств, а также других влиятельных на мировой арене субъектов. «Мягкая сила» является средством реализации стратегически важных интересов субъектов, включая распространение демократии, и предусматривает влияние и взаимодействие с различными целевыми аудиториями по всему миру.

Важно подчеркнуть, что Россия имеет существенные успехи в осваивании и практическом применении технологий «мягкой силы» и «публичной дипломатии». Об этом, в частности, свидетельствует очевидное укрепление ее информационного суверенитета и положения на мировой арене.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Малахов В.Т. Фактор «мягкой силы» в международных отношениях // Сборник научных трудов «Мягкая сила» в международных отношениях. Под ред. Л. Г. Иваишова. М.: МГЛУ, 2018. С. 84-105.
2. Коптяева А.А. Международный имидж государства как инструмент мягкой силы // Арктика и Север. 2016. № 23. С. 17-31.
3. Чернышев Ю.Г. Имидж страны как фактор «мягкой силы» в международных отношениях: история и современность // Известия Алтайского государственного университета. 2017. № 1. С. 178-183.
4. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y., 2004. 206 p.
5. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль-XXI. 2004. №10. С. 20-24
6. Фельдман П.Я. Лоббизм: теория и практика. М.: Горячая линия-Телеком, 2015. 120 с.
7. Русакова О.Ф., Русаков В.М. «Мягкая сила» дискурса политических медиаобразов: анализ стратегических эффектов // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2017. Т. 12. № 1 (161). С. 53-67.
8. Фельдман П.Я., Федякин А.В., Ежов Д.А. Технологии вмешательства в выборы: научное осмысление в поисках семантической определенности // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2019. № 50. С. 210-218.
9. Фельдман П.Я. «Постправда» и «фейк-ньюз» в современном коммуникационном пространстве: перспективы политико-правового регулирования // Гражданин. Выборы. Власть. 2019. № 2. С. 134-146.
10. Чернов И.В., Соколова Е.О., Сорока К.В. «Русофония» как инструмент «мягкой силы» России в глобальном лингвистическом пространстве // Научный вектор Балкан. 2019. Т. 3. № 2 (4). С. 84-87.
11. Мартышенков Н.С. Система образования как важнейший инструмент «мягкой силы» приграничного региона // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 156-160.
12. Рустамова Л.Р. Механизм действия и пределы использования

концепции «мягкая сила» // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2018. № 1 (44). С. 145-154.

13. Лебедева М.М. Публичная дипломатия в урегулировании конфликтов // Международные процессы. 2015. Том 13. № 4(43). С. 45–56.

Статья поступила в редакцию 09.07.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020