

7-1-2018

Using the tools of "soft power" in international relations

Sh. Tadjiev

University of World Economy and Diplomacy

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/intrel>

Recommended Citation

Tadjiev, Sh. (2018) "Using the tools of "soft power" in international relations," *International Relations: Politics, Economics, Law*: Vol. 2018 : Iss. 2 , Article 5.

Available at: <https://uzjournals.edu.uz/intrel/vol2018/iss2/5>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in International Relations: Politics, Economics, Law by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact brownman91@mail.ru.

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

- Нуқтаи назар ■
- Point of view ■

Ш. Таджиев

Использование инструментария «мягкой силы» в международных отношениях

Разработка и эффективная реализация долгосрочных национальных имиджевых стратегий и программ позволяют не только привлечь иностранные инвестиции и расширить туристический потенциал, но и повышают авторитет и влияние государств на международной арене, тем самым наращивая его «мягкую силу». Наряду с **публичной дипломатией** [1], которой посвящена отдельная научная статья автора на страницах данного уважаемого издания (предыдущий номер), **страновой брендинг** становится важнейшим инструментарием в этом новейшем процессе, апробированном и дающим практический результат во многих странах.

Термин «страновой брендинг» был введен в 1996 г. С.Анхольтом, который считает, что репутация стран (регионов и городов) формируется по тем же схемам, что и товарные знаки компаний и продукции. По его мнению, правильно управляемый бренд - это одна из основных задач, которые нужно решать, чтобы установить международные связи и получить конкурентное преимущество, используя его как реальный актив для всех заинтересованных сторон, магнит для привлечения инвестиций и талантов, двигатель всемирного культурного обмена, мощное конкурентное преимущество для экспортеров и источник вдохновения для жителей страны.

Под страной-брендом понимают уникальную, комплексную комбинацию элементов, которые предоставляют нации основанную на культуре уникальность и актуальность для целевой аудитории [2]. Брендинг

Таджиев Ш.Ш., самостоятельный соискатель.

Ш. Тагжиев

страны – это формирование и продвижение ее уникального, привлекательного и узнаваемого имиджа. Бренд страны должен быть понятен людям, представлять значимость для общества, быть уникальным (отличным от других стран-брендов) и нести в себе определенные ценности. Достижение всего этого требует государственного подхода, большого профессионализма, времени и средств. Бренд-стратегия включает в себя и определение платформы или платформ брендинга. Такими платформами могут служить культура, искусство, традиции, история, наука, образование, известные люди, национальная кухня, мифология, природные или архитектурные достопримечательности, спорт и многое другое. В числе многих примеров успешного странового брендинга в сфере культуры узбекский ученый А.Файзуллаев приводит японскую чайную церемонию, корейское таэквондо, китайское ушу, испанское фламенко, ирландскую чечетку, бразильский футбол, итальянскую оперу, русский балет и др. [3]. Для некоторых стран самой эффективной бренд-платформой является промышленное производство: немецкие автомобили делают не меньше для брендинга Германии, чем итальянская опера для Италии или футбол для Бразилии.

Брендинг страны - это формирование и продвижение ее уникального, привлекательного и узнаваемого имиджа. Бренд-платформами могут служить культура, искусство, традиции, история, наука, образование, известные люди, национальная кухня, мифология, природные или архитектурные достопримечательности, спорт и многое другое.

Среди важных направлений продвижения национального имиджа выступает брендинг городов и регионов, в первую очередь для привлечения туристов и инвестиций.

С.Анхольт в сотрудничестве с аналитическими центрами разработал специальные методики для определения бренд-рейтингов стран и городов, которые регулярно публикуются и привлекают внимание и интерес широкого круга политиков, специалистов

и бизнес-структур [4]. С учетом значительной отдачи от успешно проведенного брендинга страны, города и района эта сфера достаточно коммерциализирована и основывается на определенных финансовых вложениях субъекта «мягкой силы».

В контексте идентификации и практического использования инструментов «мягкой силы» актуальным также представляется используемый в международной науке и практике термин «умная сила» (smart power), если государства используют традиционно рассматриваемые в качестве инструмента «жесткой силы» институты (прежде всего военная мощь и экономическое давление) для достижения целей политики «мягкой силы». Происходит комбинация двух «сил» [5]. Например,

этот феномен наглядно проявляется в сотрудничестве военных одной страны с военными другой страны в пользу укрепления отношений дружбы и поддержания положительной национальной репутации. Государство может также использовать военное ведомство для транслирования своей позиции и интересов, например, для формирования благоприятного общественного мнения относительно каких-либо военных действий и конфликтов. В том же направлении работает широко распространенное оказание экономической, технической, гуманитарной и иной помощи зарубежным странам вместе с продуманной дипломатической деятельностью, что в комбинации играет в пользу конкретного субъекта внешней политики как на двустороннем, так и международном уровнях.

Каналы неправительственных организаций, транснациональных корпораций и частных лиц, несомненно, стали мощнейшим инструментом «мягкой силы» для многих государств в реализации их внешнеполитических задач.

Каналы неправительственных организаций, транснациональных корпораций и частных лиц, несомненно, стали мощнейшим инструментом «мягкой силы» для многих государств в реализации их внешнеполитических задач. Например, на Западе неправительственные организации в сфере правозащиты и развития содействуют укреплению международного доверия и в выгодном свете представляет осуществляющие эту деятельность государства. Такие институты налаживают в других странах тесные связи с гражданами и даже политическими партиями. Государство при этом может оказывать им непосредственное содействие, а может дистанцироваться, исходя из того, что негосударственные акторы обычно вызывают большее доверие [6].

Кроме того, деятельность офисов транснациональных компаний и международные торговые бренды напрямую и шире затрагивают жизнедеятельность людей в различных государствах по сравнению с воздействием правительств, что естественно в позитивном плане ассоциируется с тем государством, которое они представляют [7]. Например, коммерческий бренд «Кока-Кола» ассоциируется с США и даже в недружественных для них странах «работает» в пользу положительного имиджа этой страны.

Необходимо подчеркнуть, что воздействие на зарубежную аудиторию каких-либо влиятельных политических лидеров, известных ученых, знаменитых актеров или спортсменов, а также живших ранее исторических личностей, безусловно, укрепляет привлекательность той или иной страны, содействует формированию ее «мягкосилового» потенциала.

Со стремительным ростом ИКТ **«цифровая дипломатия» и все стратегические коммуникации (в том числе традиционные СМИ) как один**

из инструментов «мягкой силы» имеют исключительное значение в продвижении национального имиджа, реализации краткосрочных и долгосрочных задач внешнеполитических аппаратов во многих странах и, самое важное, доведении до широкой общественности выгодной информации и, наоборот, в целях противостояния политическим и идеологическим нападкам соперничающих сил. Например, после прихода в Белый дом президента Д.Трампа его посты в «Твиттере» стали восприниматься как принципиальные установки в политической жизни американского общества и как свидетельство открытости деятельности главы государства. Главы государств, правительственные органы и их руководители, политические партии и негосударственные (неправительственные организации и международные институты) акторы почти всех стран мира используют такие популярные социальные сети, как «Фейсбук», «Твиттер», «Ютуб», «Вейбо» (Китай), «ВКонтакте» (Россия) и многие другие. Только в «Твиттере» активный диалог ведут более 4000 посольств и главы дипмиссий 190 государств мира [8].

Фундаментальной основой этого тренда является то, что в мире насчитывается более 3 млрд пользователей Интернета, что практически составляет половину населения планеты. Только в государствах G-20

Со стремительным ростом ИКТ «цифровая дипломатия» и в целом стратегические коммуникации (в том числе традиционные СМИ) как один из инструментов «мягкой силы» имеют исключительное значение в продвижении национального имиджа.

объем интернет-экономики достиг в 2016 г. 4,2 трлн долл. США [9]. Действуют более 2 млрд активных медиа-аккаунтов.

Демократизация доступа к информации привела к возникновению все более активной и хорошо информированной глобальной общественности. Стремительная передача информации через границы и распространение платформ для их обмена сделали индивидуумы намного сильнее,

чем они были когда-либо в истории [10]. По нашему мнению, именно данные комплексные и динамичные тренды привели к эрозии традиционных методов пропаганды, используемой правительствами и государственными ведомствами, актуализируя более изощренные и тонкие методы работы в этом плане для защиты и продвижения внешнеполитических интересов и замыслов

Тем не менее следует помнить, что на современном этапе, как во времена искусственной информационной изоляции, при реализации мягкосиловых концепций невозможно давать один информационный контент внутри страны и другой, отличный от него за рубежом. В современном сетевом мире мгновенной информации «глобальная публика стала сообразительнее и более вовлеченной и, скорее, отвергает пропа-

ганду, когда она замечает ее» [11]. Одновременно нельзя не отметить то, что, наряду с позитивными аспектами этих процессов, в первую очередь для расширения международного диалога и взаимопонимания, правительства в ответ на угрозы пропагандистских атак извне формируют при государственной поддержке «армию троллей» для создания фейковых аккаунтов в соцсетях [12]. Таким образом, традиционное пропагандистское противостояние, реализуемое через обычные СМИ, перемещается в виртуальную среду.

Еще одним заметным инструментарием «мягкой силы», широко используемым в нынешних условиях, является так называемая парадипломатия (или региональная дипломатия): она связана с участием регионов разных стран в международных организациях и других объединениях, а также их вовлечением в приграничное, межрегиональное и трансрегиональное сотрудничество [13]. Такая дипломатия характерна для членов СНГ ввиду ряда объективных исторических, экономических и традиционных факторов.

На европейском континенте сотрудничество регионов формировалось с 1960-х годов, и они уже имеют не только развитые сетевые связи, но и немалый экономический и политический вес [14]. Этот процесс также связан с растущей массовой урбанизацией мирового населения: в последние несколько лет «человеческая история достигла точки, когда большинство народов мира проживает в городах» [15].

Глобальная урбанизация также влияет на формы и методы обмена информацией, распространение технологий, перекрестное внедрение идей и инноваций, а также развитие политических движений [16]. Именно эти факторы создают благоприятную основу для продвижения партнерских или побратимских связей между городами мира.

Таким образом, подобный тренд является еще одним вызовом доминированию правительств национальных государств как традиционных и в свое время единственных международных акторов.

Стратегия «мягкой силы» включает в себя такие возможности позиционирования страны на международной арене, как экспорт образования, продвижение языка и распространение национальных культурно-духовных ценностей. Предоставление образовательных услуг иностранным студентам является одним из ключевых инструментов «мягкой силы» государства [17]. В мире идет жесткая борьба между государствами за иностранных студентов, поскольку это престижно, экономически выгодно и служит долгосрочным интересам государств, позволяя им решать различные стратегические задачи. Полноценная система образования привлекает в страну талантливую и умную молодежь и, несомненно, способствует формированию привлекательного имиджа

Ш. Тагжиев

государства. Кроме того, получив в молодости образование в другой стране, специалисты обычно на всю жизнь сохраняют теплые чувства по отношению к ней [18]. Речь может идти не только о светском, но и теологическом образовании, если учесть, например, авторитет и влияние египетской мусульманской религиозной школы «Аль-Азхар». В студенческие годы у молодых людей формируются определенные ценности и взгляды, которые можно направить в нужное и выгодное для интересов субъекта «мягкой силы» русло.

Крупные спортивные мероприятия международного уровня также являются инструментом культурно-ценностной привлекательности страны.

Продвижение вовне национального языка посредством специально созданных для этого структур (международные организации языкового сотрудничества, общественные организации, культурно-образовательные центры, неправительственные организации и др.) также способствует данному процессу [19].

Как отмечалось выше, наиболее перспективными инструментами «мягкой силы» является развитие культуры, науки, рост морального авторитета и международного престижа государства, «производство смыслов», имеющих общемировое значение [20]. При сравнительно небольших затратах эти действия обеспечивают длительный интерес к стране и ее устойчивое позитивное влияние. Развитая национальная культура при наличии значимых международных связей в области кинематографии, музыки, литературы, театра, изобразительных искусств и других сферах творческой деятельности позволяет успешно решать проблемы формирования и преодоления внешнеполитических образов и этнических стереотипов, сохранять международное влияние даже в периоды обострения экономических проблем, политических конфликтов и действия иных негативных факторов [21].

Еще одним заметным трендом во внешнеполитическом дискурсе является использование многими государствами своих диаспор (общин, землячеств) за рубежом в качестве инструмента «мягкой силы» и публичной дипломатии, прежде всего в целях реализации международной политики [22]. Наряду с решением проблем социально-экономического порядка (защита прав работающих за рубежом граждан, пенсионное обеспечение по их возвращении из-за рубежа и др.) цельная эмиграционная и диаспоральная политика таких государств, как Китай, Россия, Индия, Турция и многих других государств, имеющих значительное число соотечественников, постоянно или временно проживающих за рубежом, направляется на выстраивание последовательной и долгосрочной и самое главное – структурированной и институционали-

зированной стратегии в данной сфере. В рамках такой целенаправленной государственной стратегии ставятся задачи продвижения политических, экономических, идеологических и культурно-гуманитарных интересов субъекта «мягкой силы» в странах – реципиентах мигрантов.

Немаловажным также представляется внутренний аспект диаспоральной политики, если учесть большое число неформальных, в основном родственных связей соотечественников за рубежом на своей родине. В некоторых странах это может иметь исключительное значение с точки зрения обеспечения общественной безопасности, межнационального и религиозного мира и согласия. Например, число турецких эмигрантов составляет 5 млн человек, из которых 4 млн постоянно проживают в Европе [23]. Китай и Индия предпринимают активные шаги на государственном уровне для мобилизации и управления своими диаспорами в более развитых государствах, используют их для продвижения политики «мягкой силы» и влияния, реализации выгодной для страны экономической и инвестиционной повестки, внедрения своих культурно-цивилизационных установок.

По нашему мнению, Республика Узбекистан обладает практически всем комплексом рассмотренного инструментария «мягкой силы» и, более того, уже активно задействует его в процессе реализации нового внешнеполитического курса страны.

Для нашей страны представляется актуальным рассмотрение следующих мероприятий, способствующих генерации «мягкой силы»:

- ♦ задействование негосударственных и неправительственных организаций, имеющих в стране, для проведения «мягкосиловых» акций за рубежом, в первую очередь по правозащитной, экологической, общественно-политической, социально-экономической проблемам;
- ♦ использование методов комбинации «мягкой» и «жесткой силы» («умная сила») в военно-политической сфере путем проведения учений и тренингов военнослужащих сопредельных государств на территории Узбекистана;
- ♦ разработка межведомственного плана действий по использованию методов цифровой дипломатии в целях эффективного продвижения национальных интересов Узбекистана среди целевой зарубежной аудитории.

Создание в рамках этой работы 2-3 интернет-сайтов под эгидой негосударственных научных или аналитических структур, ведущих перио-

Республика Узбекистан обладает практически всем комплексом рассмотренного инструментария «мягкой силы» и, более того, уже активно задействует его в процессе реализации нового внешнеполитического курса страны.

Ш. Тагжиев

дическую публикацию академических работ, исследовательских и аналитических докладов, эссе, статей, справок и других подобных материалов по общественно-политической и социально-экономической тематике, при этом контент части документов может иметь умеренно критический характер.

Таким образом, необходимо системно сформировать справочную и ссылочную базу по Узбекистану в целях постепенного вытеснения необъективной зарубежной «аналитики» (в том числе на поле «экспресс-анализа» злободневных событий), разработки выгодной и достоверной страновой научной и информационной платформы;

- ♦ организация радиовещания для иностранной аудитории на основных мировых и региональных языках с использованием Интернета и параллельных цифровому телевидению радиоканалов, в том числе с привлечением частных медийных компаний;

- ♦ приглашение иностранных специалистов и привлечение широкой общественности республики позволит организовывать конкурсы по разработке «национального брендинга», брендов исторических городов и других узнаваемых за рубежом символов Узбекистана. Например, можно было бы использовать такие уже широко известные эпитеты и слоганы, как «Узбекистан на перекрестке мировых цивилизаций», «Ташкент – звезда Востока», «Самарканд – жемчужина Востока», «Бухара – купол Ислама», «Хива – музей под открытым небом», «Золотая Ферганская долина», «узбекский кураш», «традиции узбекской хореографии и танца», «узбекские опера и балет», «катта ашула», «маком», «риштанская керамика», «самаркандские ковры», «узбекский плов», «самаркандский хлеб», «чайхана» и многие другие;

- ♦ использование популярных в регионе отечественных фильмов, музыкальных и театральных произведений, фестивалей и выставок в рамках публичной дипломатии Узбекистана (например, проведение традиционных «Дней узбекского кино» в странах региона);

- ♦ возобновление традиционного в прошлом международного Ташкентского кинофестиваля, а также организация региональных и международных театральных фестивалей (например, с названием «Ташкентские театральные вечера»); в частности, возможно привлечение известных отечественных кинематографистов и продюсеров (например, Джаник Файзиев), работающих в зарубежных странах, для съемок иностранных художественных фильмов на территории Узбекистана; более активное участие в международных и региональных кинофестивалях;

- ♦ государственная поддержка традиционного фестиваля бардовской песни «Чимган» в целях привлечения целевой аудитории из стран СНГ;

- ♦ разработка планов мероприятий с участием учреждений, ведомств, учебных заведений и аналитических центров по целенаправленному доведению позитивной информации об Узбекистане до ведущих мировых «мозговых центров» и институтов, влияющих на формирование международного имиджа страны;
- ♦ разработка обменных программ в области образования (*включая религиозное*), науки и культуры, особенно для молодежи и профессионалов из соседних стран (*в том числе Афганистана*), а также других стратегически важных регионов, поощрение увеличения числа иностранных студентов в республике; например, возобновление оправдавшей себя практики защиты диссертационных исследований на соискание ученых степеней гражданами стран региона в Узбекистане с включением в научные советы отечественных НИИ и вузов их ученых;
- ♦ возобновление практики подготовки инженерно-технических кадров для соседних государств, специалистов железнодорожного и авиационного транспорта на базе создаваемых кампусов с привлечением финансовой, технической и экспертной помощи таких государств, как Германия, Швейцария, Франция и др.;
- ♦ организация периодической передачи учебников узбекского языка и литературы в учебные заведения соседних стран;
- ♦ открытие курсов узбекского языка в заинтересованных зарубежных странах и соответственно разработка учебников и учебно-методических пособий для обучения узбекскому языку англоязычных, франкоязычных, немецкоязычных иностранных граждан;
- ♦ использование возможностей признанных в мусульманском мире религиозных учебных заведений Узбекистана для приема слушателей из государств региона и СНГ, в том числе в плане распространения популярной за рубежом теологической литературы, издаваемой в Узбекистане, с переводом на соответствующие языки;
- ♦ определение наиболее передовых и привлекательных для зарубежной аудитории отечественных научных школ и направлений для их дальнейшей популяризации на международном уровне (*ядерная физика, теоретическая и прикладная математика, физика Солнца, искусствоведение, лингвистика, научные базы «Улугбек», «Суфа», «Майда-нак» и Международная аэрокосмическая школа им.Ш.Вахидова*);
- ♦ в целях популяризации достижений узбекского спорта организация открытого чемпионата Узбекистана по боксу, а также привлечение иностранных атлетов к сборам и тренировкам на спортивных базах республики (*бокс, теннис, плавание, футбол, легкая атлетика, различные виды борьбы, кураш и другие*);

Ш. Тагжиев

♦ популяризация всемирно известных личностей Узбекистана и создание условий для их появления на международном уровне; например, «*Рустам Касымжанов – первый мусульманский чемпион мира по шахматам*», «*Оксана Чусавитина – многолетний участник и многократный призер Олимпиад*», «*Рустам Ирматов – лучший футбольный рефери*»;

♦ стимулирование оказания медицинских услуг населению сопредельных государств, в первую очередь для проведения сложных хирургических операций, а также выделение государственных квот для нуждающихся иностранных граждан.

Названный инструментарий «мягкой силы» является достаточно широким и разнообразным, однако его применение представляется сложным ввиду необходимости разработки общенациональной стратегии (или программы действий) в данной сфере и соответственно координации усилий в этом направлении широкого круга как государственных, так и негосударственных акторов.

Рассмотренные инструменты «мягкой силы» в основном направлены на внешнее поле, однако существует целый ряд показателей внутренних ресурсов «мягкой силы» на основе различных общепризнанных международных рейтингов. В их числе назовем качество государственного управления, привлекательная экономическая и социальная модель развития страны, уровень человеческого и культурного потенциала и те, которые оказывают непосредственное влияние на привлекательность, авторитет, имидж, репутацию и влияние страны на международной арене.

Умелое сочетание внутренних и внешних ресурсов «мягкой силы» благодаря применению описанного инструментария позволит эффективно задействовать внешнеполитический потенциал страны.

Литература

1. *Anholt S.* Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // The Journal of Public Diplomacy. 2012. № 2. P. 6-7.
2. *Dinnie K.* Nation branding: concepts, issues, practice. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. P. 15.
3. *Файзуллаев А.* Страна как бренд // Сайт Gazeta.uz. 19 апреля 2017г.
4. *Anholt S.* Place Branding Research // The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index website. *Anholt S.* The Good Country Party // The Good Country Index website.
5. *Wilson E.J.* Hard Power, Soft Power // Smart Power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616. P.110-123.

6. *Natsios A.S.* An NGO Perspective // Peacemaking in International Conflicts: Methods and Techniques. – Washington D.C.: United States Institute of Peace, 1997. P. 337-361.
7. *Nye J.S.* Soft Power: The Means to Success in World Politics // Chapter 4, Wielding Soft Power. April 5, 2004. P. 14.
8. *Twiplomacy.* Twiplomacy 2015 Study. – New York: Burson Marsteller. // twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015.
9. *Dean D. et al.* The Internet Economy of the G-20. – Boston: The Boston Consulting Group 2012. www.bcg.com/documents/file100409.pdf.
10. *Cull N.* Wikileaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy, Place Branding and Public Diplomacy, 7 (1). 2011. P. 1-8.
11. *Van Staden A.* Power and legitimacy: The quest for order in a unipolar world // Clingendael Diplomacy Papers, April, 2005.
12. *Chen A.* The Agency // New York Times, 5 June 2015. <http://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine>.
13. *Еремин Н.В.* Парадипломатия: новый голос регионов в современном дипломатическом концерте? // Мировая экономика и международные отношения. 2012. №6. С.42.
14. *Сербина А.С.* Еврорегионы как новые акторы мировой политики. Конфигурация нового миропорядка: проекты и реальность. – Новосибирск: НГУЭУ, 2015. С. 167-195.
15. *Tacoli C.* Urbanization, gender and urban poverty: Paid work and unpaid carework in the city. – London: UNFPA, 2012.
16. *Lefevre M.* The mighty metropolis // The World Today. – London: Chatham House. 2015. // www.chathamhouse.org/publication/mighty-metropolis.
17. *Торкунов А.* Внешняя политика России, образование и наука // <http://russiancouncil.ru>.
18. *Файзуллаев А.* Указ. раб.
19. *Най Дж.* «Мягкая сила» и американо-европейские отношения // Свободная мысль – XXI. № 10, 2004. http://www.situation.ru/app/j_art_1165.htm.
20. *Панова Е.П.* «Мягкая сила» как способ воздействия в мировой политике: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. – М.: МГИМО. 2012.
21. *Федотова К.Е.* «Мягкая сила» российской культуры – инструмент внешней политики // Обозреватель – Observer №3. М. 2017. С.57.
22. *Baser B.* Turkey's diaspora engagement policy under the Justice and Development Party. // 24 April 2017 // www.imi.ox.ac.uk/blog/turkey2019s-diaspora-engagement-policy-under-the-justice-and-development-party.
23. Cit. op.