

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-5-35-42  
УДК 327(045)

# Общественная дипломатия как инструмент международного позиционирования: сравнительный анализ политических практик Великобритании и России

Е.А. Данилова<sup>а</sup>, Т.Ю. Артамонов<sup>б</sup>

<sup>а</sup> Финансовый университет, Москва, Россия;

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

<sup>б</sup> Финансовый университет, Москва, Россия

<sup>а</sup> <https://orcid.org/0000-0002-6152-1139>; <sup>б</sup> <https://orcid.org/0000-0002-7163-9392>

## АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу особенностей применения инструмента общественной дипломатии Россией и Великобританией и влиянию общественной дипломатии на формирование национальных брендов стран. В результате исследования выявлено, что потенциал Великобритании в области применения «мягкой силы» выше, чем потенциал России. Сделаны выводы о причинах сложившейся ситуации и даны определенные рекомендации по улучшению позиций России в области развития потенциала «мягкой силы». При исследовании использовались институциональный, исторический и сравнительный методы. Эмпирической базой исследования являются статьи ученых, изучающих общественную дипломатию и «мягкую силу» в России и Великобритании, а также сайты организаций, ответственных за осуществление национальной общественной дипломатии и развитие «мягкой силы».

**Ключевые слова:** общественная дипломатия; публичная дипломатия; «мягкая сила»; национальный бренд; национальный брендинг; инструменты общественной дипломатии; благоприятный имидж; Британский совет

**Для цитирования:** Данилова Е.А., Артамонов Т.Ю. Общественная дипломатия как инструмент международного позиционирования: сравнительный анализ политических практик Великобритании и России. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2020;10(5):35-42. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-5-35-42

ORIGINAL PAPER

# Public Diplomacy as an Instrument of International Positioning: A Comparative Analysis of the Political Practices of Great Britain and Russia

E.A. Danilova<sup>а</sup>, T. Yu. Artamonov<sup>б</sup>

<sup>а</sup>Financial University, Moscow, Russia; National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

<sup>б</sup>Financial University, Moscow, Russia

<sup>а</sup><https://orcid.org/0000-0002-6152-1139>; <sup>б</sup><https://orcid.org/0000-0002-7163-9392>

## ABSTRACT

This article is devoted to the analysis of the features of the public diplomacy tool in Russia and Great Britain and the influence of public diplomacy on the formation of national brands. Based on the results of the study, the authors concluded that the potential of the U.K. in the field of “soft power” use is higher than the one in Russia. We explained the reasons for the current situation and made recommendations to improve Russia’s position in the field of developing the potential of “soft power”. In our research, we used institutional, historical, and comparative methods. The empirical basis of the study is the articles of scientists studying public diplomacy and “soft power” in Russia and the U.K., as well as the sites of organizations responsible for the implementation of national public diplomacy and the development of “soft power”.

**Keywords:** public diplomacy; “soft power”; national brand; national branding; public diplomacy tools; favourable image; British Council

**For citation:** Danilova E.A., Artamonov T. Yu. Public diplomacy as an instrument of international positioning: A comparative analysis of the political practices of Great Britain and Russia. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2020;10(5):35-42. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-5-35-42

**Н**аличие сформированного, узнаваемого и притягательного бренда страны открывает большие возможности для развития международной кооперации и сотрудничества и является эффективным инструментом продвижения государственных интересов в мире. С этой целью страны используют общественную дипломатию как инструмент воздействия «мягкой силы» на международные политические и экономические процессы в других странах. В эпоху развития средств массовых коммуникаций, когда существует множество способов быстрой передачи информации для формирования общественного мнения, наблюдаются коренные изменения в построении мировой политики и структуре международных отношений. Дипломатия стала зависимой от современных средств воздействия на общественное мнение и репутационных параметров государства.

Ключевой силой в формировании значений и смыслов в международной политике стали социальные медиа, изменив природу публичной дипломатии международных акторов, в том числе США и Великобритании, использующих теперь Web 2.0. для создания благоприятного мнения среди международной общественности. Публичная дипломатия 2.0. формирует горизонтальные сетевые связи с привлечением общественности вместо вертикальных иерархий [1]. Дж. Раджул и Л. Уиннер отмечают ключевую роль связей с общественностью и формированием репутации страны, влияющей на рост ее экономических показателей (производительности, туризма, международной торговли) [2]. Социальные медиа все больше используются в качестве канала для корпоративной коммуникации, а также для общественной дипломатии в поддержании национального самосознания и единства [3] и как новый инструмент публичной дипломатии в глобальном информационном мире могут быть задействованы в целях реализации стратегии национального брендинга.

Общественную дипломатию можно охарактеризовать как комплекс мер правительственных и неправительственных общественных структур по взаимодействию с иностранными сообществами и формированию у них положительного образа представляемой страны для достижения политических и экономических целей, которые реализуется с помощью таких механизмов, как передача объективной информации о стране и формирование ее бренда через современные

средства массовой коммуникации, а также проведение образовательного обмена.

Общественная дипломатия тесно связана с концепцией «мягкой силы», которую сформулировал американский политолог Дж. Най в 1990 г. [4]. «Мягкая сила» заключается в способности формировать предпочтения других за счет нематериальных активов, таких как культура, образование, политические ценности и институты и др. Использование механизмов «мягкой силы» позволяет государствам оказывать влияние на другие страны даже при ограниченности собственных инструментов «жесткой силы» и в условиях современного миропорядка, когда открытое применение «жесткой силы» порицается международным сообществом. Выявлено, что у брендинга страны есть значительное совпадение с публичной дипломатией [5–7], а это значит, что недооценка важности инструмента общественной дипломатии может негативно сказаться на формировании национального бренда государства.

Сравнительный анализ общественной дипломатии России и Великобритании указывает на наличие у России ряда проблем (недостаточное финансирование, отсутствие скоординированной деятельности по развитию общественной дипломатии, неразвитость горизонтальных связей между организациями, осуществляющими общественную дипломатию в России и др. [8]), которые препятствуют реализации полного потенциала в области формирования положительного имиджа страны. В пользу успеха общественной дипломатии Великобритании говорят устойчивые политические институты, развитая экономика, наука и технологии (как базис для убедительного транслирования национальных ценностей) и частично то, что длительное время Великобритания была крупнейшей колониальной империей. После окончания Второй мировой войны, когда в мире образовались две крупнейшие сверхдержавы, а у Великобритании были значительные экономические трудности (следствием чего стал процесс деколонизации и развал Британской империи), возможности применения «жесткой силы» Великобританией стали ограничены. Особенно остро это ощущалось после Суэцкого кризиса, во время которого США оказали на страну дипломатическое давление, и Великобритания была вынуждена вывести войска из Египта. В связи с этим в новом биполярном мире стране потребовалось сделать акцент на применении «мягкой силы», для того чтобы

иметь возможность влиять на политику других стран. «Мягкой силе» уделено большое внимание в Национальной стратегии безопасности Великобритании и Стратегическом обзоре обороны и безопасности, а в 2013–2014 гг. Палата лордов создала Комитет по «мягкой силе», который провел общественные слушания и подготовил доклад с рекомендациями для правительства. Кроме того, в формирование благоприятного имиджа Великобритании значительный вклад внесли негосударственные акторы, в большей степени — бизнес [9].

Высокой эффективности использования инструментов «мягкой силы» в Великобритании способствуют следующие факторы:

- высокий уровень жизни населения, развитая экономика, политическая система и богатая культура, что является необходимыми условиями для успешного действия «мягкой силы»;
- большой опыт взаимодействия с подконтрольными (колониальными) государствами, как результат — выработана стратегия «мягкой силы» и преимущества ее использования;
- большое внимание к концепции «мягкой силы» со стороны британской политической элиты;
- участие многочисленных неправительственных акторов (таких как коммерческие компании, неправительственные организации, бизнес-ассоциации и учреждения высшего образования) в работе по расширению влияния «мягкой силы».

Результативность данной политики подтверждается высокими рейтингами Великобритании в различных индексах, измеряющих потенциал использования «мягкой силы» и репутацию страны, а также тем фактом, что большинство стран бывших колоний состоят в Содружестве наций. В Великобритании не существует документа, регламентирующего цели общественной дипломатии, однако, ее цели можно отождествить с теми, которые в 1987 г. Министерство иностранных дел и по делам Содружества установило в рамках реализации культурной дипломатии:

1. Передавать образ Британии как творческого, хорошо интегрированного и смотрящего вперед общества, основанного на либеральных ценностях — общественной и культурной модели, которой стоит подражать и доверять.

2. Обеспечивать уважение и понимание британского народа и его достижений.

3. Исправлять неправильное и неблагоприятное впечатление о Великобритании.

4. Объяснять британскую политику и интересы иностранным ответственным лицам и лидерам общественного мнения.

5. Обеспечивать британские экономические интересы за рубежом, включая экспорт британских товаров и услуг.

Основным органом, осуществляющим общественную дипломатию, является Британский совет — международная организация, устанавливающая культурные связи между Великобританией и другими странами, предоставляющая образовательные возможности для иностранцев, а также формирующая положительный образ Великобритании за границей (<https://www.britishcouncil.org/about-us>). Организация была создана в 1934 г. Она сотрудничает более чем со 100 странами. Задачами Британского совета являются: обеспечение культурного взаимодействия и понимания между людьми Великобритании и других стран; продвижение широких знаний о Великобритании; содействие распространению английского языка в мире; поощрение культурного, научного, технологического и образовательного сотрудничества между Великобританией и другими странами; развитие образования<sup>1</sup>.

Методами осуществления общественной дипломатии Британским советом являются публикация различных материалов о культуре Великобритании, обучение английскому языку, улучшение образовательных условий в развивающихся государствах, помощь талантливым художникам и обмен студентами. 85% бюджета организации формируется за счет преподавания английского языка и сдачи экзаменов, а также различных партнерских выплат. 15% Британский совет получает в результате финансирования от Министерства иностранных дел и по делам содружества. Общий бюджет организации в 2019 г. составил 1 млрд 351 млн фунтов. Британский совет координирует свою деятельность с государственными органами Великобритании, а также правительствами ее отдельных частей (Правительство Шотландии, Уэльса и Северной Ирландии)<sup>2</sup>.

Британский совет работал в России с 1992 г. Ранее он имел 15 представительств на территории России в крупных городах. Деятельность Британского совета в России была прекращена в 2018 г.

<sup>1</sup> Corporate Plan 2019–2020. British Council. URL: <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/corporate-plan-2019-20.pdf>.

<sup>2</sup> How we work. British Council. URL: <https://www.britishcouncil.org/about-us/how-we-work>.

в связи с обострением российско-британских отношений из-за «дела Скрипалей» (<https://www.bbc.com/russian/features-43442807>). Официальной причиной закрытия Совета является «неурегулированность статуса» (статус Британского совета отсутствует в российском законодательстве). Однако фактической причиной закрытия Совета являются ответные санкции России в связи с применением санкций Великобританией. Все культурные и образовательные программы Британского совета в России также были прекращены. Это не первая политическая ситуация подобного рода: в связи с обострением российско-британских отношений в 2007–2008 гг. региональные отделения Совета также были закрыты с аналогичной официальной формулировкой «неопределенный статус». В связи с ухудшением дипломатических отношений России и Великобритании результативность британской общественной дипломатии в России также сократилась. Данное обстоятельство указывает на сохранение ценности традиционной дипломатии и необходимость ее гармоничного сочетания с дипломатией общественной.

Важным каналом трансляции Великобритании по ключевым вопросам в области политики и международных отношений, осуществляющим общественную дипломатию, является BBCWorldService. На сегодняшний день еженедельная аудитория службы составляет 279 млн чел., четверть из которых — люди в возрасте от 15 до 24 лет<sup>5</sup>. Такая значительная аудитория, доступность передачи информации на множестве языков и в разных частях света делают Всемирную службу BBC мощным инструментом общественной дипломатии Великобритании.

Главным национальным символом в Великобритании является королевская семья. Институт монархии — важная часть благоприятного национального бренда Великобритании. Интерес к монархии поддерживается британскими СМИ, культивируется и оплачивается британским обществом, привлекая в страну многочисленных туристов. Кроме того, элементами общественной дипломатии являются британские футбольные клубы, автомобилестроение и автомобильные выставки ретроавтомобилей, международные садовые выставки, музыкальные фестивали, скачки, модная индустрия и многое другое. Великобритания обладает великим историческим и культурным

наследием, что в совокупности с устойчивыми политическими институтами и высоким уровнем жизни формируют хорошую основу для благоприятного восприятия страны в мире.

Для проведения оценки эффективности инструментов «мягкой силы» России и Великобритании ниже приведена *таблица* с рейтингами, измеряющими показатели потенциала использования «мягкой силы», бренд страны и репутацию страны.

Soft Power 30 — индекс, составляемый британской некоммерческой организацией «Институт управления» в партнерстве с журналом *Monocle*. Такие высокие позиции Великобритании в данном индексе объясняются страной происхождения данного исследования, так как в других индексах позиции Великобритании не так высоки. Индекс определяет потенциал «мягкой силы» различных стран. С этой целью анализируется около 50 показателей, которые объединены в 5 категорий: государственное управление, культура, дипломатия, образование и бизнес/инновации. Кроме того, используется методика экспертной оценки приглашенных специалистов, которые определяют ряд субъективных параметров. Future Brand Country Index — индекс, составляемый консалтинговым агентством Future Brand. Исследование строится на основе опроса мнения граждан, которые часто путешествуют в другие страны по делам или в качестве туристов, а также «лидеров мнений» (узнаваемость бренда страны, ассоциации с ним и готовность порекомендовать посещение определенной страны другим людям). Как видно из данного рейтинга, простые жители разных стран гораздо выше оценивают Россию, чем иностранные эксперты по «мягкой силе», что является точкой роста для развития общественной дипломатии в нашей стране. Country Rep Track — индекс, составляемый консалтинговым агентством Reputation Institute. Индекс базируется на опросе общественного мнения стран G8 на основе эмоциональных (чувства, уважение, восхищение и доверие) и рациональных (оценка экономики, системы управления) факторов.

Несмотря на высокую долю субъективности и возможность оказания влияния на общественное мнение, существенно более низкие показатели нашей страны, по сравнению с Великобританией, требуют изучения проблем общественной дипломатии в России и подхода к их решению в Великобритании. Во-первых, одной из главных проблем общественной дипломатии в России является отсутствие единого понимания данного концепта.

<sup>5</sup> Global news services. BBC. URL: <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/whatwedo/worldservice>.

Таблица 1 / Table 1

**Сравнительный анализ позиций России в Великобритании в рейтингах SoftPower 30, FutureBrandCountry, IndexCountryRepTrack / Comparative analysis of Russia's positions in the U.K. in the SoftPower 30, FutureBrand Country, IndexCountryRepTrack ratings**

Индекс	Методология оценки	Предмет оценки	Место России в рейтинге	Место Великобритании в рейтинге
Soft Power 30	Комбинация показателей различных источников и рейтингов и экспертная оценка	Потенциал «мягкой силы»	30	2
Future Brand Country Index	Опрос общественного мнения	Бренд страны	27	19
CountryRepTrack	Опрос общественного мнения стран G8	Репутация страны	51	18

Источник / Source: Overall Ranking. The Soft Power 30. URL: <https://softpower30.com/>; Future Brand Country Index. Future Brand. URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>; Overall Ranking. The Soft Power 30. URL: <https://softpower30.com>.

Существует мнение, что общественная дипломатия — это взаимодействие на уровне специализированных неправительственных организация (НПО), в то время как ее деятельность имеет более широкий спектр [10]. При том, что в Великобритании определение и цели общественной дипломатии и «мягкой силы» также не зафиксированы в каких-либо концептуальных документах [11], британская политическая элита уделяет большое внимание общественной дипломатии как важному составляющему элементу своей внешней политики, в которой активно задействован, в том числе, британский бизнес.

Вместе с тем политическое руководство РФ также заявляет о стремлении способствовать развитию общественной дипломатии. Впервые о важности позитивного восприятия России в мире было заявлено в Концепции внешней политики РФ 2000 г. В Концепции внешней политики России 2016 г. зафиксировано, что важным направлением внешнеполитической деятельности Российской Федерации является доведение до широких кругов мировой общности полной и точной информации о ее позициях по основным международным проблемам, и в рамках публичной дипломатии Россия будет добиваться объективного восприятия ее в мире, развивать собственные эффективные средства информационного влияния на общественное мнение за рубежом, обеспечивать усиление позиций российских средств массовой информа-

ции в мировом информационном пространстве, предоставляя им необходимую государственную поддержку (<http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d447a0ce9f5a96bdc3.pdf>). Важными направлениями современной российской общественной дипломатии являются: сохранение исторической правды и роли СССР в победе над нацизмом во Второй мировой войне, популяризация русской культуры и русского языка в мире, сохранение за русским языком статуса одного из ведущих, а также работа с соотечественниками за рубежом и защита их интересов и прав.

С этой целью в России начали работу несколько организаций, главная из которых — Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству, также известное как Россотрудничество. Организация проводит различные культурные мероприятия, способствует культурному и образовательному обмену, участвует в оказании помощи соотечественникам за рубежом и поддерживает важные для России историко-мемориальные объекты. Другой организацией является Фонд поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова, созданный в 2010 г. Учредителем фонда выступает Министерство иностранных дел Российской Федерации. Миссия фонда: «Поощрение развития сферы публичной дипломатии, а также содействие в формировании благоприятного для России общественного, политического

и делового климата за рубежом»<sup>4</sup>. Похожей деятельностью занимается фонд «Русский мир», цель которого — популяризация русского языка и поддержка программ изучения русского языка в Российской Федерации и за рубежом.

В целом для России вопрос управления международной репутацией и глобального позиционирования является крайне актуальным, и она находится в поиске каналов и средств влияния на международную общественность. Каналом трансляции российской точки зрения по ключевым вопросам в области международных отношений является функционирующий с 2005 г. Russia Today (RT), транслирующий информацию на шести языках. Это конкурент BBC World Service, CNN и Euronews и самый популярный новостной YouTube-каналом в мире, обладающий твердой пророссийской позицией, направленной на предотвращение проигрыша в битве имиджей.

Сам институт общественной дипломатии в России, где созданием концепции «мягкой силы» заинтересовались только в начале 2000-х гг., после распада СССР и формирования нового государственного образования, значительно моложе. Свой новый имидж страна начала формировать со сменой политической системы на волне экономических трудностей. Во многом поэтому у представителей власти и экспертного сообщества до сих пор не сформировалось единого понимания общественной дипломатии и ее целей. Чтобы внести ясность предлагается концептуализировать общественную дипломатию России [12], создать документ, который содержал бы определение общественной дипломатии, ее основные направления, список основных организаций, осуществляющих общественную дипломатию и описание роли министерства иностранных дел. Также было бы полезно создать единый координационный центр общественной дипломатии.

Во-вторых, проблемой для общественной дипломатии в России является недостаточное финансирование программ. Общий бюджет организаций, занимающихся общественной дипломатией, составляет в среднем 5 млрд руб. в год (<http://rs.gov.ru/%20/news/33280>). В Великобритании бюджет только одного Британского Совета в 2019 г. составил 1 млрд 351 млн фунтов, что примерно равняется 110 млрд руб. (<https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/corporate-plan-2019-20.pdf>). Для

увеличения финансирования необходимо вести разъяснительную работу, дающую информацию о том, что такое общественная дипломатия, какую выгоду влечет за собой ее осуществление, какие мероприятия проводят различные организации и как это отражается на репутации России. Кроме того, предлагается разработать систему долгосрочных грантов с использованием «долгих денег», в том числе сроком на 2–3 года. Подобные гранты должны выдаваться неправительственным коммерческим организациям (НКО) с хорошей репутацией и уже имеющимся опытом реализации подобных проектов [12].

В-третьих, проблемой деятельности общественной дипломатии в России является нехватка квалифицированных кадров. В Великобритании для повышения квалификации будущих специалистов в области общественной дипломатии действуют специальные магистерские программы в университетах, имеющих международную и политологическую направленность, курсы повышения квалификации на базе организаций, занимающихся общественной дипломатией. В России также следует развивать подобные образовательные практики.

В-четвертых, проблемная точка в реализации стратегии общественной дипломатии в России — неразвитость горизонтальных связей. Слабо развита кооперация между отдельными структурами. Необходимо способствовать проведению регулярных встреч и мероприятий для представителей данных организаций для выработки основных направлений деятельности, целей и вариантов решения определенных проблем.

В-пятых, уязвимость стратегии общественной дипломатии определяет короткий период внедрения и осуществления общественной дипломатии в России. Общественная дипломатия преследует долгосрочные стратегические цели, которые достигаются в течение многих лет. Для формирования или реформирования бренда страны необходим продолжительный период. Национальный бренд современной России начал складываться относительно недавно.

В-шестых, важной проблемой, препятствующей формированию благоприятного бренда страны, является низкий уровень социально-экономического развития. Для успешного продвижения «мягкой силы» в мире России необходимо стремиться к преодолению социально-экономических проблем и повышению уровня жизни в стране.

Для формирования благоприятного национального бренда нужно, чтобы страна обладала

<sup>4</sup> Фонд поддержки публичной дипломатии имени А. М. Горчакова. URL: <https://gorchakovfund.ru/about/>.

значительными ресурсами «мягкой силы», которые делают привлекательными ее модели социально-экономического, политического и культурного развития. Современные геополитические вызовы, с которыми приходится сталкиваться России на мировой арене, требуют наращивания потенциала общественной дипломатии: как в отношении глобальных оппонентов и постепенной нормализации политического климата на западном направлении, так и для формирования благоприятных отношений с потенциальными альтернативными партнерами России, в том числе в области восточного вектора международной политики. Немаловажно активизировать применение технологий общественной дипломатии и на постсоветском пространстве, что будет способствовать укреплению глобальной субъектности России.

Хорошей базой для формирования устойчивого национального бренда России является русская культура — одна из самых узнаваемых

в мире (литература, музыка, изобразительное и театральное искусство, балетная школа), приверженность традиционным семейным и нравственным ценностям. Также убедительная основа для формирования привлекательного имиджа России — научные достижения России, успехи отдельных национальных научных школ и инновационные компетенции отдельных отраслей (оборонной и космической). Для формирования привлекательного образа России в мире необходимо обеспечить повышение уровня жизни россиян и социально-экономического развития страны. Реализация успешной модели экономического роста на основе политики инноваций в стратегически значимых отраслях промышленности совместно с эффективным применением инструментов общественной дипломатии будет способствовать созданию положительной репутации страны, демонстрируя миру ее сильные и привлекательные стороны [13–14].

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Iosifidis P., Wheeler M. Public Diplomacy 2.0 and the Social Media. Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond. Palgrave Global Media Policy and Business. London: Palgrave Macmillan; 2016:149–173.
2. Rajul J., Winner L.H. Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2013;9(2):109–123.
3. Cull N.J. The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in U.S. public diplomacy. *International Studies Review*. 2013;15(1):123–139.
4. Nye J. Bound to lead: The changing nature of American power. New York: BasicBooks; 1990. 307 p.
5. Pamment J. Towards a new conditionality? The convergence of international development, nation brands and soft power in the British National Security Strategy. URL: <https://doi.org/10.1057/s41268-016-0074-9>.
6. Clarke D., Cento Bull A., Deganutti M. Soft power and dark heritage: multiple potentialities. *International Journal of Cultural Policy*. 2017;23(6):660–674.
7. Winter T. Heritage Diplomacy. *International Journal of Heritage Studies*. 2015;21(10):997–1015.
8. Лебедева О. Особенности института публичной дипломатии в России. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1315>.
9. Харитоновна Е.М. «Мягкая сила» Великобритании: сравнительный анализ механизмов, инструментов и практик. *Сравнительная политика*. 2017;(1):5–19.
10. Долинский А. Что такое общественная дипломатия и зачем она нужна. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/chto-takoe-obshchestvennaya-diplomatiya-i-zachem-ona-nuzhna->.
11. Шелепов А.В. Факторы успеха политики «мягкой силы» Великобритании. *Вестник международных организаций*. 2014;(2):10–27.
12. Бурлинова Н., Шакиров О., Иванченко В., Василенко П. 10 шагов на пути к эффективной публичной дипломатии России. URL: <https://russiancouncil.ru/activity/publications/10-shagov-na-puti-k-effektivnoy-publichnoy-diplomatii-rossii>.
13. Данилова Е.А. Инновационный потенциал предприятий ОПК как фактор повышения качества жизни в контексте формирования стратегии национального брендинга. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2020;1(53):197–204.
14. Данилова Е.А. Стратегия формирования национального бренда России в аспекте инновационного потенциала оборонно-промышленного комплекса РФ. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2019;3(51):178–182.

## REFERENCES

1. Iosifidis P., Wheeler M. Public Diplomacy 2.0 and the Social Media. In: Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond. Palgrave Global Media Policy and Business. London: Palgrave Macmillan; 2016:149–173.
2. Rajul J., Winner L.H. Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2013;9(2):109–123.
3. Cull N.J. The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in U.S. public diplomacy. *International Studies Review*. 2013;15(1):123–139.
4. Nye J. Bound to Lead: The changing nature of American power. New York: Basic Books; 1990. 307 p.
5. Pamment J. Towards a new conditionality? The convergence of international development, nation brands and soft power in the British National Security Strategy. URL: <https://doi.org/10.1057/s41268-016-0074-9>.
6. Clarke D., Cento Bull A., Deganutti M. Soft power and dark heritage: multiple potentialities. *International Journal of Cultural Policy*. 2017;23(6):660–674.
7. Winter T. Heritage Diplomacy. *International Journal of Heritage Studies*. 2015;21(10):997–1015.
8. Lebedeva O. Features of the Institute of public diplomacy in Russia. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1315>. (In Russ.).
9. Kharitonova E.M. “Soft power” of Great Britain: a comparative analysis of mechanisms, tools and practices. *Sravnitel'naya politika*. 2017;(1):5–19. (In Russ.).
10. Dolinsky A. What is public diplomacy and why it is needed. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/chto-takoe-obshchestvennaya-diplomatiya-i-zachem-ona-nuzhna>. (In Russ.).
11. Shelepov A.V. Success factors of the “soft power” policy of Great Britain. *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsii*. 2014;(2):10–27. (In Russ.).
12. Burlinova N., Shakirov O., Ivanchenko V., Vasilenko P. 10 steps towards effective public diplomacy in Russia. URL: <https://russiancouncil.ru/activity/publications/10-shagov-na-puti-k-effektivnoy-publichnoy-diplomatii-rossii>. (In Russ.).
13. Danilova E.A. Innovative potential of defence industry enterprises as a factor of improving the quality of life in the context of forming a national branding strategy. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*. 2020;1(53):197–204. (In Russ.).
14. Danilova E.A. Strategy of formation of the national brand of Russia in the aspect of innovative potential of the military-industrial complex of the Russian Federation. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*. 2019;3(51):178–182. (In Russ.).

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Елена Александровна Данилова** — доктор политических наук, доцент Департамента политологии, Финансовый университет, Москва, Россия; старший научный сотрудник, Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия  
eadanilova@fa.ru

**Тимофей Юрьевич Артамонов** — студент 4-го курса Департамента политологии, Финансовый университет, Москва, Россия  
Timofey.artamonoff@yandex.ru

## ABOUT THE AUTHORS

**Elena A. Danilova** — Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Department of Political Sciences, Financial University, Moscow, Russia; Senior Researcher, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia  
eadanilova@fa.ru

**Timofey Yu. Artamonov** — 4th-year student, Department of Political ScienceS, Financial University, Moscow, Russia  
Timofey.artamonoff@yandex.ru

*Статья поступила 10.08.2020; принята к публикации 01.09.2020.*

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

*The article received on 10.08.2020; accepted for publication on 01.09.2020.*

*The authors read and approved the final version of the manuscript.*