

Thus, the effectiveness of public diplomacy is measured by minds changed. Public diplomacy, which falls into propaganda, not only fails to persuade, but undermines soft power as well.

References

1. Hukil S. Is public diplomacy inherently a manifestation of „soft power”? *Glendon journal of international studies*, 1–21.
2. Jan M. Wielding soft power: a new public diplomacy. *Netherlands institute of international relations*, 1–29.
3. Nye J. S. Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94–109. URL: <http://www.jstor.org/stable/25097996>
4. Rugh W. American soft power and Public diplomacy in the Arab World. *Palgrave communications*, 1–7.
5. Snow N. Public diplomacy and propaganda: Rethinking diplomacy in the age of persuasion. *E-international relations*, 1–3.
6. Woodyatt J. War Scares and (Nearly) the End of the World: The Euromissiles crisis of 1977–1987. *E-International relations*, 1–7.

Shatikashvili Giorgi

International Black Sea University, Tbilisi, Georgia

PUBLIC DIPLOMACY AND SOFT POWER OF RUSSIA

Аномація. Негативне сприйняття Росії, на думку російських дипломатів, є або результатом відсутності відповідних та / або адекватних знань про націю та її людей на Заході, або результатом навмисних спроб західних ЗМІ та влади зруйнувати російський образ. Інформаційна стратегія є життєво важливою не лише для пояснення чи підтвердження конкретного політичного вибору, а й для демонстрації успіхів Росії, російської культури і, головне, російської мови за кордоном, як сформульовано в Концепції зовнішньої політики [2]. Отже, головна проблема вбачається не в країні чи її політиці, а насамперед у нерозумінні іміджу та прогнозованої ідентичності Росії. Такий погляд на проблему з «важким образом» означає, що, передаючи більше інформації, це «неправильне сприйняття Росії» можна виправити.

Ключові слова: Росія, пропаганда, інформаційна війна.

Abstract. Negative perceptions of Russia, according to Russian diplomats, are either the result of a lack of suitable and / or adequate knowledge about the nation and its people in the West, or are the result of an intentional endeavor by Western media and authorities to ruin Russia's image. The informational strategy is vital not only for explaining or confirming specific policy choices, but also for displaying Russia's successes, Russian culture, and, most importantly, the Russian language abroad, as the Foreign Policy Concept paper articulates [2]. Thus, the core problem is seen to be not in the country or its policies, but rather in the misunderstanding of Russia's image and projected identity. Such an «image-heavy» perspective on the issue, then, implies that by beaming more information this «misperception of Russia» can be corrected.

Keywords: Russia, propaganda, information warfare

Research conducted in the West revealed that Russia was predominantly associated with vodka, the KGB, the mafia, and Kalashnikov weapons, all of which were undoubtedly unfavorable images for a country trying to reclaim its «Great Power» position at the time. More crucially, such a bad worldwide impression was seen as a key impediment not just to Russia's deeper integration with the West, but also with major international organizations, which was arguably another major foreign policy goal.

The country's image issue was also perceived as a big economic disadvantage, frightening away much-needed investors and possible corporate collaborations, and delaying the country's modernization. To ameliorate its image, therefore, Kremlin started paying greater attention to public diplomacy, not only incorporating it into its major foreign policy framework, but also starting numerous initiatives and revamping the Soviet-era outreach institutions.

As you may be aware, various philosophies define public diplomacy differently; for example, some identify it with propaganda, while others associate it with lying, soft power, and so on.

The Foreign Policy Concept of 2008 and its 2010 Addendum, two significant policy papers on Russian public diplomacy, publicly refer to public diplomacy as a strategy of fostering Russian influence across the world. Many academics appear to believe that public diplomacy is primarily a weapon towards the ultimate goal of soft power and increased international influence.

Negative perceptions of Russia, according to Russian diplomats, are either the result of a lack of suitable and/or adequate knowledge about the nation and its people in the West, or are the result of an intentional endeavor by Western media and authorities to ruin Russia's image. The informational strategy is vital not only for explaining or confirming specific policy choices, but also for displaying Russia's successes, Russian culture, and, most importantly, the Russian language abroad, as the Foreign Policy Concept paper articulates [2].

Thus, the core problem is seen to be not in the country or its policies, but rather in the misunderstanding of Russia's image and projected identity. Such an «image-heavy» perspective on the issue, then, implies that by beaming more information this «misperception of Russia» can be corrected. Perhaps the most telling position in this regard is that of Erast Galumov, professor at the Russian Diplomatic Academy, who suggests that Russia's image can be improved without any significant changes in the country itself.

Nonetheless, terms like «humanitarian cooperation», «civil society cooperation», «citizen diplomacy», «development aid», and «integration» are frequently used interchangeably with «public diplomacy» and «soft power», blurring the distinctions between these concepts, their ultimate goals, and the major players involved. As previously stated, the humanitarian component distinguishes «public» from «social» or «people's» diplomacy, with the latter relying on non-state actors – local governments, non-governmental organizations, and private commercial organizations – to establish relationships without the involvement of the national government [1].

These organizations maintain a network of cultural and educational facilities abroad, plan and host numerous cultural events and festivals, and function as mediators in enticing Russians living abroad as well as foreign students to study in Russia.

Analyzing Russian public diplomacy, it's soft power which is used by Russian intelligence services is vital for every person who is interested in international relations and international security because modern diplomacy is mostly based on public diplomacy, since it affects on opinion of the population inside the country and population's opinion is the source of important decisions that determines country's domestic and foreign policies [3]. I am glad that I have the opportunity and motivation to learn

about modern Russian diplomacy, its methods, mainstays, challenges and possible future prospects, which will naturally be reflected in many countries around the world, including my homeland, Georgia.

References

1. Addendum. mid.ru. Retrieved from <https://www.mid.ru/ru/home?>
2. EVANS J. (2005, December 1). Spinning Russia.
3. Joseph S. Nye, J. Soft Power. *Foreign Policy*.

Рибак Дар'я

Донецький національний університет імені Василя Стуса

КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ 2022 Р.

Анотація. Повномасштабне російське вторгнення в Україну у 2022 році актуалізує питання сприйняття України у світі. Для остаточного викоринення негативних стереотипів та поширення нових меседжів про Україну є важливим застосовувати різні канали комунікації державного бренду. Авторка у статті досліджує, які інструменти наразі реалізуються для зміцнення іміджу України.

Ключові слова: імідж, державний бренд, культура.

Abstract. The full-scale Russian invasion of Ukraine in 2022 raises the issue of Ukraine's perception of the world. It is important to use various channels of communication of the state brand to finally eradicate negative stereotypes and spread new messages about Ukraine. In the article the author explores what tools are currently being implemented to strengthen Ukraine's image.

Keywords: image, state brand, culture.

Міжнародний імідж та бренд держави формуються тривалий час. До процесу реалізації національного брендингу залучені низка урядових та неурядових установ певної держави, тому імідж та державний бренд – це сталі концепції, які важко змінити за декілька днів. Значну роль у цьому процесі відіграє «м'яка сила», яку наразі застосовує все більше держав. Інструментарій «м'якої сили» націлений на побудову чи зміцнення позитивного міжнародного іміджу держави, що впливає на її авторитет, підтримку іншими акторами та загалом майбутній розвиток.

В основу дослідження було покладено науковий доробок С. Анхольта про національний брендинг. З українських дослідників варто виокремити О. Корчагіну та О. Євтушенко, які детально розглянули особливості побудови брендингу України. Для якісного аналізу та ґрунтовної аргументації були використані новинні матеріали Міністерства освіти і культури України та Українського Інституту.

Мета повідомлення – порівняти, як змінилися канали комунікації державного бренду України в умовах воєнного стану і з'ясувати відповідну тенденцію у позиціонуванні нашої держави за кордоном.

Серйозна робота у сфері державного брендингу України розпочалася з 2014 року, коли було зроблено низку значних кроків у сфері культурної дипломатії і створенні офіційного бренду України. Втім, не вистачало системності, структурованості та кращої синергії між усіма стейкхолдерами національного