

ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

Коротина Наталья Юрьевна,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
 Челябинский филиал,
 заведующая кафедрой экономики, финансов и бухгалтерского учета,
 кандидат экономических наук, доцент,
 г. Челябинск, Россия,
 E-mail: korotina@chel.ranepa.ru

Аннотация

В статье отмечается необходимость формализованной оценки достижения странами определенного уровня в реализации концепции «soft power». Рассмотрены различные подходы к измерению «мягкой силы» на основе агрегированных индексов и построенные на их основе результаты рейтингов стран. Выделяются факторы, определяющие восприятие страны в современном мире.

Ключевые слова:

индикаторы мягкой силы, индекс мягкой силы.

Необходимость формализованной оценки происходящих социально-экономических процессов на современном этапе обусловлена объективными тенденциями развития.

В качестве инструмента реальной оценки состояния и перспектив социально-экономического развития различных стран активно принимается индикаторный (индексный) подход, который реализуется в ряде разработок ООН, Всемирного Банка, Организации стран экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Научного комитета по проблемам окружающей среды (SCOPE), Агентством по статистике Европейского Союза (Евростатом) и рядом других организаций.

Для сравнения достижений стран мира в различных областях деятельности используются «индекс процветания», «индекс развития человеческого потенциала», «индекс истинных сбережений», «индекс восприятия коррупции», «индекс лучшей жизни», «экологически адаптированный чистый внутренний продукт» и многие другие. Все эти индексы представляют собой интегральный или совокупный индикатор, основанный на построении агрегирования различных составляющих целостной системы, стремление к однозначной оценке уровня и динамики исследуемого процесса, обеспечение методологического единства всех частных показателей.

Существует подобная практика построения интегрального показателя и для оценки уровня соответствия деятельности государств принципам «мягкой силы».

В состав инструментов обширного арсенала «мягкой силы» разработчик теории «Soft power» Джозеф Най [7] и приверженцы его концепции включают культурные ценности, политические принципы и институты, харизматичность лидеров, уровень образования, технологические достижения, спортивные победы, потребительские предпочтения и другие. Иными словами, все многочисленные нематериальные активы, способные увеличить привлекательность страны в глазах остального мира и расширяющие возможности их обладателя влиять и продвигать собственные интересы.

До недавнего времени попытки оценить «мягкую силу» предпринимались на основе анализа общественного мнения или экспертных оценок. Однако недоставало объективного количественного показателя, опирающегося на достоверные данные, а не на субъективные оценки, которые меняются в зависимости от текущей геополитической ситуации.

Один из таких подходов был предложен корпорацией RAND при исследовании национальной силы (national power) [3]: выделение

одного субъективного параметра, а именно ответ на вопрос: «В какой стране, если не в вашей собственной, вы хотели бы жить?». На основе полученных результатов опроса выстраивается рейтинг привлекательности («мягкой силы») государств.

Другой известный подход – оценка на основе индекса национальных брендов и индекса брендов стран.

Индекс национальных брендов (The Anhol-GfK Roper Nation Brands Index – NBI), разработан Саймоном Анхолтом в 2005 г. и определяется на основе шести показателей [4]:

– экспорт – определяет общественное мнение относительно товаров и услуг, предлагаемых страной, а также в какой степени потребители стремятся приобрести или избежать покупки продуктов страны-происхождения;

– управление – отражает общественное мнение относительно уровня компетенции национальных правительств и справедливости, описывает личностные представления о правительстве каждой страны, а также каким образом в стране воспринимаются глобальные вопросы, такие как демократия, справедливость, нищета и охрана окружающей среды;

– культура и наследие – раскрывает глобальное восприятие наследия каждой страны и мировое признание ее современной культуры, в том числе фильмов, музыки, искусства, спорта и литературы;

– люди – измерение репутации населения в вопросах компетентности, образованности, открытости и дружелюбия, а также уровня восприятия потенциальной враждебности и дискриминации;

– туризм – охватывает уровень заинтересованности в посещении страны, отмечая природные и созданные человеком туристические достопримечательности;

– инвестиции и иммиграция – определяет способность привлечь людей жить, работать или учиться в каждой стране, и показывает, как люди воспринимают экономическое и социальное положение страны.

Десятка стран с наибольшим Индексом национальных брендов (NBI) [2] выглядит следующим образом: США, Германия, Франция,

Великобритания, Япония, Канада, Италия, Швейцария, Австралия, Швеция. Россия в этом рейтинге занимает 21 место.

Индекс бренда страны (Country Brand Index – CBI), публикуемый международной консалтинговой компанией «Future Brand». В 2012 году нем ранжировались 118 стран. Индекс строится на основе опроса 3 600 респондентов [5] – экспертов в области политики и управления, международных отношений, экономики и торговли, международного права, национальной безопасности, энергетики и изменения климата, городского и регионального планирования, иммиграции и СМИ.

Индекс бренда страны строится на основе пяти групп показателей, каждая из которых включает частные показатели:

– система свобод – политическая свобода, благоприятная окружающая среда, стабильность правовой среды, толерантность, свобода слова;

– качество жизни – система образования, система здравоохранения, стандарты жизни, безопасность, возможности трудоустройства, желание жить в данной стране;

– бизнес-среда – инвестиционный климат, передовые технологии, правовая среда, квалификация рабочей силы;

– культура и культурное наследие – история, культура и искусство, аутентичность, природные красоты;

– туризм – соотношение «цена-качество», достопримечательности, курорты и возможность взять жилье в аренду, еда.

Десятка стран с наибольшим Индексом брендов стран по итогам 2012 года следующая [6]: Швейцария, Канада, Япония, Швеция, Новая Зеландия, Австралия, Германия, США, Финляндия, Норвегия. Россия в этом рейтинге занимает 83 место после Лаоса, Боснии и Герцеговины. В соответствии с рейтингом CBI Россия не попадает в первые 25 позиций даже по параметру «Культура и культурное наследие».

Существует мнение [3], что этот индекс имеет «туристический» уклон, т.к. в качестве респондентов выступают люди, так или иначе связанные с путешествиями.

Итак, в указанных рейтингах Россия занимает достаточно низкое место. Это объясняется,

на наш взгляд, неинформированностью респондентов, которые в своем большинстве никогда не были в России, не изучали ее и знакомы с ней только по репортажам в средствах массовой информации. Так, в частности, профессор School of Communications Сюзанна Копп в своей работе «Russia: Nation Branding» [8] пишет, что в ответ на вопрос «Что первое вам приходит на ум, когда вы думаете о России?» большинство респондентов отмечали «нефть, водка, КГБ, коммунизм, холодная погода». Приведенная в работе в качестве примера обложка журнала «The Economist» с заголовком Welcome to Moscow и изображением медведя подтверждает пропаганду среди иностранных граждан искаженного восприятия России.

Указанные индексы являются субъективными показателями, так как основаны не на объективных статистических данных, а на основе результатов опросов жителей, туристов и инвесторов в разных странах и отражает их мнение по поводу восприятия и выявления ассоциаций, связанных с разными странами.

Методики определения индексов национальных и страновых брендов не имеют в своей основе достаточной научной платформы, оцениваемые показатели достаточно спорны и требуют определенных оговорок, поэтому результаты таких рейтингов не могут быть восприняты всерьез и использованы для принятия каких-либо решений. Поэтому мы скептически относимся к позиции Павла Пашина [3], что наиболее эффективные инструменты измерения «мягкой силы» скорее могут быть созданы на основе уже апробированных рейтингов страновых брендов, наиболее универсальными из которых он считает два вышеописанных.

Отсутствие количественного показателя делает невозможным оценить влияние различных факторов, влияющих на использование политики «мягкой силы» в различных странах. Кроме того, результаты количественного анализа могут быть использованы для принятия эффективных предложений.

Безусловно, существуют проблемы количественной оценки таких относительных и нематериальных социальных понятий, как культурное развитие, политические предпочтения, челове-

ские ценности, публичная дипломатия, международная пропаганда и др., то есть всего того, что лежит в основе «мягкой силы». Кроме того, восприятие социальных явлений в одной стране может существенно отличаться от другой, что также затрудняет межнациональное сравнение.

Тем не менее, существует большое количество качеств, которые признаются, понимаются и разделяются большинством стран.

Одну из попыток учесть все эти факторы, создав количественный индекс, отражающий «мягкую силу» государств, предприняли Институт исследований развивающихся рынков Московской школы управления Сколково и компания «Эрнст энд Янг» (ИИРР) в работе под названием «Индекс «мягкой силы» для стран с быстроразвивающимися рынками» [9].

Предложенный Индекс мягкой силы сочетает в себе широкий спектр показателей-индикаторов, влияющих на «мягкую силу» различных государств в мировых масштабах.

Представленные индикаторы разделены на три основные группы:

- международный имидж – определяет степень мировой популярности страны и уважения к ней, особенно к ее культуре;
- международная репутация – определяет степень соблюдения той или иной страной общемирового морально-этического кодекса;
- мировая интеграция – определяет, насколько тесны взаимосвязи той или иной страны с прочими государствами.

В каждую из этих групп входят отдельные показатели, отражающие влияние определенного фактора. Кроме этого, каждому показателю соответствует весовое значение, то есть влияние различных показателей на степень «мягкой силы» учитывается в разной степени.

Большинство из указанных показателей, лежащих в основе Индекса мягкой силы, являются объективными, то есть могут быть определены на основе формальных данных – количество, доля, объем, численность. Но не все представленные показатели поддаются объективному учету – степень верховенства закона и индекс свободы определяются на основе опроса, то есть не могут считаться объективными. Показатель активности избирателей на основе учета явки избирателей

Таблица 1 – Показатели, входящие в состав Индекса мягкой силы

№ п/п	Показатель	Вес
Группа показателей «Международный имидж»		
1	Роялти (лицензионные вознаграждения) за экспорт медиапродукции страны	3,75
2	Доля иностранных учащихся, обучающихся в данной стране на языке страны (интерес к изучению языка данной страны)	3,75
3	Количество завоеванных олимпийских наград	3,75
4	Число граждан – мировых знаменитостей в списке ста самых влиятельных людей по версии Time	7,5
5	Представленность в рейтинге наиболее уважаемых компаний мира журнала Fortune	11
Группа показателей «Международная репутация»		
6	Степень верховенства закона	11
7	Индекс свободы	7,5
8	Активность избирателей (явка избирателей)	7,5
9	Уровень выбросов CO ₂	3,75
Группа показателей «Мировая интеграция»		
10	Объем въездной иммиграции	11
11	Объем въездного туризма	11
12	Количество национальных университетов в международном рейтинге Times Higher Education	11
13	Численность населения, свободно владеющего английским – языком международного общения	7,5

является несравнимым для различных государств с разной выборной системой, показатель «уровень выбросов CO₂» не учитывает другие парниковые газы (метан, азот), выбрасываемые в атмосферу наряду с CO₂, рейтинги университетов и список «Time 100» подвержены влиянию слишком многих обстоятельств и случайностей и поэтому спорны, а распространенность английского языка в качестве меры глобальной интеграции достаточно условна.

Перечень стран с наибольшим значением индекса мягкой силы представлен в таблице 2.

Среди развивающихся рынков с 30,7 пунктами лидирует Китай, «наступая на пятки» Японии – последней из списка G7, у которой показатель равен 31,8 (у лидера, США, – 87, у Германии – 43,2). Россия с 18 пунктами стоит на третьем месте в списке быстрорастущих экономик после Китая и Индии (на 10-м месте в общем списке).

Интересным представляется сопоставление составляющих индекса «мягкой силы» по странам и категориям (таблица 3).

Спорность методики определения индекса мягкой силы подтверждается представленными результатами – самой сильной позицией России неожиданно оказалась въездная миграция; здесь,

в первую очередь, значительное влияние на показатель оказал приток из стран СНГ. Таким образом, дискуссионная тема в российском обществе оказывается с точки зрения индекса «мягкой силы», весомым конкурентным преимуществом [1].

На наш взгляд, можно спорить по поводу состава индикаторов, их весовых значений, методик расчета, но попытки измерить «мягкую силу» предприняты весьма интересные.

Достоинства всех вышеназванных подходов к измерению «мягкой силы» заключаются в том, что они позволяют обратить внимание на важнейшие факторы, определяющие «мягкую силу» и влияющие на нее. Можно много рассуждать о причинах, по которым в мировом пространстве сложилось искаженное восприятие России в глазах жителей других государств, но это не поможет изменить международное мнение о нашей стране. Поэтому необходимо использовать эффективные инструменты «мягкой силы», такие как средства коммуникации, медиапространство, социальные сети, услуги образования как ресурс для экономического роста России.

1. Косачев К.И. Не рыбу, а удочку. В чем состоит особенность «мягкой силы» России // <http://www.globalaffairs.ru/>

Таблица 2 – Страны с наибольшим Индексом мягкой силы [9]

Страна	2005	2006	2007	2008	2009	2010
США	84,0	85,5	86,3	88,1	87,0	87,0
Франция	49,7	48,4	50,3	49,6	49,6	49,5
Германия	44,0	46,6	46,6	45,8	44,0	43,2
Великобритания	46,0	45,9	46,3	46,0	46,7	43,0
Канада	36,0	39,4	38,6	36,8	35,3	39,0
Италия	33,0	34,6	33,9	34,6	34,2	32,0
Япония	36,9	36,5	35,4	34,7	32,5	31,8
Китай	31,1	32,2	32,2	32,2	33,7	30,7
Индия	22,6	21,5	21,9	26,7	22,6	20,4
Россия	22,9	18,4	22,9	21,0	23,5	18,0
Бразилия	5,9	6,0	9,3	12,7	9,7	13,8
Турция	10,3	12,5	11,4	14,4	10,3	12,9
Мексика	10,0	11,8	11,8	17,1	19,3	11,5
ЮАР	13,0	10,0	8,5	12,6	11,8	10,3

Таблица 3 – Показатели, составляющие Индекс мягкой силы стран БРИКС, 2010 г.,% (Составлено автором на основе [9])

	Россия	Китай	Индия	Бразилия	ЮАР
Роялти за экспорт медиапродукции страны	5,6	3,6	2,7	6,3	1,2
Интерес к изучению языка страны	1,9	2,1	0,9	1,0	1,2
Олимпийские награды	7,5	7,1	0,9	3,1	1,2
Число граждан в списке Time 100	3,8	8,5	17,1	6,3	7,0
Компании в списке Fortune	2,8	20,9	2,6	6,2	0,0
Степень верховенства закона	11	10,4	15,6	18,5	23,8
Индекс свободы	5,6	1,4	14,1	18,9	20,9
Активность избирателей	11,3	0,0	5,3	21,0	13,9
Уровень выбросов CO2	7,5	0,7	7,1	10,5	11,6
Объем въездной иммиграции	27,5	2,1	13,0	3,1	6,8
Объем въездного туризма	13,8	20,9	2,6	3,1	6,8
Количество национальных университетов в международных рейтингах	0,0	20,9	0,0	0,0	3,4
Численность населения, свободно владеющего английским языком	1,9	1,4	17,7	2,1	2,3

number/Ne-rybu-a-udochku-15642.

2. Опубликован новый рейтинг брендов стран 2010: Россия не в топе // <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4465/>.

3. Паршин П. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России // Аналитические доклады института международных исследований МГИМО МИД России. Выпуск 1 (36), март 2013.

4. Принципы территориального брендинга // http://www.docme.ru/doc/124676/principy-territorial_nogo-brendinga.

5. Country Brand Index 2012–2013 http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf.

com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf.

6. Country Brand Index. Рейтинг брендов стран в 2010–2012 гг. // <http://forbes.ua/nation/1341185-country-brand-index>.

7. Joseph Nye. Bound to Lead: The changing nature of American power. New York: Basic Books, 1990.

8. Kopp S. Russia: Nation Branding // <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Russia-Kopp-10.pdf>.

9. Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012 // http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/SIEMS_Monthly_Briefing_2012-06_eng.pdf.

1. Kosachev K.I. Ne rybu, a udochku. V chem состоit osobennost' «myagkoj sily» Rossii // <http://www.globalaffairs.ru/number/Ne-rybu-a-udochku-15642>.
2. Opublikovan novyj rejting brendov stran 2010: Rossiya ne v tope // <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4465/>.
3. Parshin P. Problematika «myagkoj sily» vo vneshnej politike Rossii // Analiticheskie doklady instituta mezhdunarodnyx issledovanij MGIMO MID Rossii. Vypusk 1 (36), mart 2013.
4. Principy territorial'nogo brendinga // http://www.docme.ru/doc/124676/principy-territorial_nogo-brendinga.
5. Country Brand Index 2012–2013 http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf.
6. Country Brand Index. Рейтинг брендов стран в 2010–2012 гг. // <http://forbes.ua/nation/1341185-country-brand-index>.
7. Joseph Nye. Bound to Lead: The changing nature of American power. New York: Basic Books, 1990.
8. Kopp S. Russia: Nation Branding // <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Russia-Kopp-10.pdf>.
9. Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012 // http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/SIEMS_Monthly_Briefing_2012-06_eng.pdf.

MEASUREMENT OF THE «SOFT POWER»

Korotina Natalia Yurievna,

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Chelyabinsk Branch,
Head of the Department of Economics,
Ph.D., Associate Professor,
Chelyabinsk, Russia,
E-mail: korotina@chel.ranepa.ru

Annotation

The article points out the need for formal assessment of the level of «soft power» in the country. The article describes the different approaches to the measurement of «soft power» based on aggregate indices, and based on them the results of the ratings. Factors that determine the perception of the country in the modern world were highlighted.

Key words:

indicators of soft power, soft power index.