

УДК 378

## ПОЛИТИКА МЯГКОЙ СИЛЫ РФ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ



### Терентьева Ирина Васильевна,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
доктор педагогических наук, доцент,  
Казань, Россия,  
E-mail: irina.terenteva@kpfu.ru

### Аннотация

В статье рассматриваются некоторые аспекты развития «мягкой силы» в России. В работе отмечается, что пополнение запасов «мягкой силы» предполагает гибкое, контекстно-зависимое, интегрированное и творческое использование разнообразных коммуникативных технологий. Делается вывод, что качественные и количественные параметры реализуются лишь в той степени, в которой их признают другие участники процесса, прежде всего рядовые граждане.

### Ключевые понятия:

Россия, «мягкая сила», развитие страны.

---

Современные реалии демонстрируют, как наряду с реализацией концепции странового маркетинга все больше растет интерес к развитию и осуществлению «мягкой силы».

Как известно, «бренд» – это сугубо позитивный оценочный термин. Практика убеждает, что бренд страны может быть сильным или слабым, иногда противоречивым, наконец, бренда у страны может и не быть, а вот негативных брендов практически не бывает. Уместно напомнить понятие «страновой брендинг», означающее деятельность, направленную на создание бренда страны и управление им. Оно было введено в научный оборот Саймоном Анхолтом, который сам от него очень быстро отказался, однако, запущенный им термин в обращении все же остался.

В чем же различие между понятиями «страновой брендинг» и «мягкая сила»? Оно коренится в различии дисциплинарной принадлежности (теория международных отношений, в одном случае, и теория маркетинга – в другом), а также – в их прагматической направленности.

Интегрировать эти категории стремились многие исследователи. Голландский ученый Петер Ван Хам в 2001 г. в статье «Восход государства-бренда» детально анализирует использование брендинговых технологий во внешнеполитических целях. Так, отмечает автор, Словения осталась *балканской* страной, хотя хотела бы присоединиться к бренду стран *альпийских, страны Балтии* пока не оказались в числе *северных*, как им хотелось бы. А вот прием новых членов в НАТО – по Ван Хаму, во многом задуманный как присоединение к сильному бренду и одновременно попытка этот бренд усилить, несмотря на отсутствие реальной военной необходимости и немалые издержки, состоялся [4].

Очевидно, что близкими к ним являются такие традиционные категории, как публичная дипломатия, пропаганда, информационная война, объединяющиеся под общим названием – коммуникативные технологии. Между всеми этими категориями имеются серьезные различия, анализ которых требует специального обсуждения. Поэтому ограничимся важным категориальным уточнением: публичная дипломатия, пропаганда, информационная война, равно как и страновой брендинг – это виды деятельности и одновременно – инструменты. «Мягкая сила», в отличие от них, – это ресурс, для обретения которого могут использоваться все перечисленные виды деятельности (при этом понятия «пропаганда» и «информационная война» имеют отрицательные оценочные коннотации и в контексте разговоров о «мягкой силе» их обычно избегают [5]).

Относительная непредсказуемость процесса формирования «мягкой силы», а также затянувшийся эффект предпринимаемых усилий, являются ее особенностями. Многие ученые считают, что для осуществления (ре) брендинга страны надо не менее двух десятков лет. Эта константа подтверждается примерами из реальной практики. Построение удачного ребрендинга Германии, Японии, Испании, Южной Кореи и ЮАР, например, до сих пор не завершено [6]. Продолжительность и многофакторность обретения «мягкой силы» делает этот процесс трудно контролируемым.

Существуют также разные подходы к измерению «мягкой силы». Один из них [7] был предложен корпорацией RAND, которая провела исследование по разработке способов измерения страновой силы (*nation power*), одним из компонентов которой была признана «мягкая сила» (2005 г.). Использовались в работе потенциальные параметры «мягкой силы» (инновации, распространение языка и культурных ценностей, система союзов, доступ к международным коммуникациям, туризм и т. п.). Интересно, что авторы исследования предложили использовать простейший субъективный критерий – ответ на один-единственный вопрос: «В какой стране, если не в вашей собственной, вы хотели бы жить?» [8]. Очевидно, что накопив ответы на этот вопрос, не составляло бы труда выстроить рейтинг измеренной таким образом «мягкой силы» стран.

В 2012 году общественности были представлены результаты исследования, выполненного совместно компанией «Ernest and Young» и Московской школой управления «Сколково» [9]. В нем на основе изучения источников (статистика международных организаций, рейтинги в прессе), относящихся в основном ко второй половине 2000-х гг., были рассчитаны два рейтинга «мягкой силы». Один – для двадцати быстроразвивающихся на тот момент рынков (в порядке мест в рейтинге: КНР, Индия, Россия, Бразилия, Турция, Мексика, ЮАР, Венгрия, Чехия, Словакия, Польша, Эстония, Украина, Чили, Румыния, Литва, Хорватия,

Аргентина, Коста-Рика, Индонезия). Другой, совмещающий страны G7 и первые семь стран из первого списка (получилось следующее: США, Франция, Германия, Великобритания, Канада, Италия, Япония плюс КНР, Индия, Россия, Бразилия, Турция, Мексика, ЮАР). Россия, как видим, оказалась в этих рейтингах на вполне почетном третьем и десятом местах соответственно. Следует сказать, что в «сколковском» индексе самой сильной позицией России стала иммиграция – конечно из стран СНГ [12].

И все же данные рейтинги «мягкой силы» вызывают некоторые вопросы. Прежде всего, почему сравнение по «мягкой силе» проводится среди быстро развивающихся экономик? Быстрое экономическое развитие способно привлекать к стране симпатии, но это – не главный фактор, их обеспечивающий, ведь «мягкая сила» ассоциируется скорее с традицией, чем с динамикой. При этом, некоторые обстоятельства и условия, сопутствующие быстрому развитию экономики, например, экологические проблемы, отнюдь, не способствуют благоприятному имиджу страны. И подобный выбор «выводит из игры» такие страны, как Швейцария, Австрия, Канада, Австралия и Новая Зеландия. Они – не самые динамичные в экономическом развитии, хотя в рейтингах страновых брендов неизменно занимают высокие места.

Представляется, что более эффективные инструменты измерения «мягкой силы» скорее могут быть созданы на основе уже апробированных рейтингов страновых брендов. Как отмечают специалисты, наиболее универсальными из них являются следующие:

– Индекс национальных брендов (*The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index – NBI*), разработанный С. Анхолтом в 2005 г. Он определяется путем опроса постоянно возрастающего числа респондентов [10] сперва в 35, а затем в 50 странах из различных регионов мира.

– Индекс страновых брендов (*Country Brand Index – CBI*), публикуемый международной консалтинговой компанией «Future Brand». В нем ранжируется в два с лишним раза больше, по сравнению с *NBI*, количество стран (118 в 2012 г.), тогда как число оценщиков значительно меньше, и это в основном люди, так или иначе связанные с путешествиями. К тому же, в нем используется более сложная опросная схема, которая в большинстве своем учитывает субъективные ощущения респондентов.

Тем не менее, несмотря на указанные различия, десятка стран-лидеров, указанных в *NBI-2012* и *CBI-2012/2013*, совпадает на 70%, а различия носят вполне предсказуемый характер: по праву во втором рейтинге отсутствуют Великобритания, Франция и Италия, зато присутствуют Новая Зеландия, Норвегия и Финляндия (излюбленные места активного туризма). Надо, впрочем, заметить, что первые три страны все равно присутствуют в *CBI* на высоких местах.

Россия в *NBI-2012* находится на 22 месте, и за все время существования этого индекса сдвигалась вверх или вниз максимум на 1–2 пункта. При этом тянет вниз Россию позиция «Государственное управление» (42-е место в 2012 г.), а «вытягивает» позиция «Культура и историческое наследие» (9-е место в 2012 г.). Другие позиции – это «Экспорт», «Люди», «Туризм», «Инвестиции и иммиграция». Позиция России в *CBI* еще хуже – 83-е место, вслед за Боснией и Герцеговиной и перед Бахрейном (в 2011 г. было 82-е место, в 2010 г. – 81-е).

В отличие от *NBI*, в рейтинге *SBI* Россия не попадает в первые 25 позиций даже по параметру «Культура и культурное наследие».

Разумеется, приведенные рейтинги страновых брендов для использования их с целью оценки «мягкой силы» необходимо модифицировать; ясно и то, что выстраивать систему для измерения «мягкой силы» проще именно на основе существующей системы измерения страновых рейтингов.

Пополнение запасов «мягкой силы» предполагает гибкое, контекстно-зависимое, интегрированное и творческое использование самых разнообразных коммуникативных технологий. Здесь любая деятельность должна сопровождаться четким пониманием нескольких принципиально важных моментов.

1. Главный фактор создания благоприятной репутации страны /формирования ее бренда/, обретения ею «мягкой силы» – это реальное развитие в таком направлении и к такому состоянию, которое будет привлекать к ней симпатии. В страновом брендинге рассогласованность векторов коммуникации и реального развития и даже простое отставание второго от первого, если и не сводит на нет, то во многом обесценивает все коммуникативные усилия.

2. Формирование бренда страны и обретение ею «мягкой силы» даже при самых благоприятных условиях – это долгий процесс, результаты которого становятся обычно заметными в среднем через два десятилетия, когда на страну по-новому взглянет уже следующее поколение. Причем, это именно процесс, а не контролируемая процедура. Бренд не строится, а выращивается, «мягкая сила» постепенно набирается, репутация складывается. Этим процессам можно способствовать или препятствовать, но надо понимать, что факторы, влияющие на них, многообразны, а сами они имеют особенности и собственные векторы движения.

3. Действия, претендующие на способствование усилению «мягкой силы» или ее эффективное использование, должны быть согласованы между собой. Пока что практика в этом плане оставляет желать лучшего.

Подчеркнем, что «мягкая сила» – это еще и политический ресурс, и как всякий ресурс он может накапливаться, использоваться, и утрачиваться. При этом данный ресурс обладает важной особенностью: его качественные и количественные параметры достигают такой степени, в которой они востребованы другими участниками процесса, причем, как было замечено выше, прежде всего индивидами, рядовыми гражданами.

Времена существования СССР и постсоветской России знали периоды взлета и падения «мягкой силы» страны. Эти периоды довольно убедительно рассмотрены в краткой заметке профессора НИУ ВШЭ А.П. Портанского [3]. По его трактовке, максимум был достигнут в 1945–1961 гг., затем последовало уменьшение, особенно после 1968 г. Новый рост начался с перестройкой и продолжился после 1991 г. Начиная с дела «Юкоса» в 2003 г., пошло быстрое снижение, перешедшее в 2012 г. в стремительно ускоряющееся падение. На настоящий момент в России наблюдается острейший дефицит «мягкой силы», что мобилизует страну к активным действиям.

Немалое значение имеет активность отдельно взятых российских регионов. Так, во Всемирный конгресс российских соотечественников входит Всемирный конгресс татар, который объединяет общественные организации татарской диаспоры, находящиеся в различных странах мира. Именно они организуют, к при-

меру, фольклорный национальный праздник «Сабантуй», ставший общепризнанным международным культурным мероприятием, признанным ЮНЕСКО. Сабантуй, впервые проведенный 25 мая 2017 г. в Париже у подножия Эйфелевой башни, собрал более 10 тыс. участников, где были представлены великолепные образцы народного творчества. Мэр Парижа г-жа Анн Идальго по достоинству оценила значимость таких мероприятий между нашими странами, причем столь значимое мероприятие, как оказалось, можно проводить не только на уровне столиц государств, но и региональных городов. Как положительный итог праздника Сабантуй, можно назвать возникшие идеи развития совместных программ между Казанью и Парижем в области туризма, образования, а также – создания совместных предприятий, развитии инфраструктуры городов и т. д.

Другой важный момент – подготовка молодых специалистов, готовых профессионально использовать возможности «мягкой силы». С этой целью в Казанском федеральном университете организована Школа публичной дипломатии, представляющая собой новую форму общественного взаимодействия [14].

Одно можно сказать, что чем позитивнее образ государства, тем больше у него возможностей эффективно использовать инструментарий «мягкой силы». И наоборот. Соответственно, уповать исключительно на «мягкую силу» как на способ улучшения восприятия государства за рубежом, неправильно. Здесь вполне применима аналогия с принципом сообщающихся сосудов, исключаящим возможность того, что один из сосудов будет полон, а другой – пуст.

---

1. Астафьева, Е.М. «Жесткое» влияние «мягкой силы» [Текст] / Е.М. Астафьева // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2009. – № 12. – С. 17–28.

2. Най, Джозеф С. Мягкая сила. Слагаемые успеха в мировой политике [Текст] / Джозеф С. Най. – Нью-Йорк: Паблик афферз, 2004. – 192 с.

3. Павлов, А. «Мягкая сила» в контексте лидерства [Текст] / А. Павлов // Русский журнал. – 25.10.2008.

4. Политология [Текст]: Учебник / отв. ред. В.Д. Перевалов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НОРМА, 2009. – 511 с.

5. Рогозин, А. Коммерческий пиар и политические технологии объединяются (Беседа члена Молодежной общественной палаты, аспиранта МГИМО (У) МИД России Алексея Рогозина с Дж. Наем о НАТО, России и «умной силе») [Электронный ресурс] / А. Рогозин // [www.apn.ru/index.php?newsid=20896](http://www.apn.ru/index.php?newsid=20896). – 3 с.

6. Рукавишников, В. О «мягкой мощи» России в глобализирующемся мире [Текст] / В. Рукавишников // Управление мегаполисом. – 2009. – № 4. – С. 105–124.

7. Сизов, В. Фактор силы в политике США [Текст] / В. Сизов // Международные процессы. – 2009. – № 2. – С. 33–40.

8. Современная мировая политика: прикладной анализ [Текст] / отв. ред. А.Д. Богатуров. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 588 с.

9. Трибрат, В. «Мягкая безопасность» по Джозефу Наю [Текст] / В. Трибрат // Международные процессы. – 2005. – № 1. – С. 34–39.

10. Филимонов, Г.Ю. Неофициальная внешняя культурная политика как компонент «мягкой силы» США [Текст] / Г.Ю. Филимонов // США и Канада:

экономика, политика, культура. – 2007. – № 4. – С. 69–82.

11. Хелемендик, С. SoftPower – мягкая сила «made in USA» [Электронный ресурс] / С. Хелемендик // inosmi.ru. – 2 с.

12. Шелов-Коведяев, Ф.В. Мировой кризис и инструментарий «мягкой силы» для России [Текст] / Ф.В. Шелов-Коведяев // Безопасность Евразии. – 2009. – № 3. – С. 218–232.

13. Net, J. US power and strategy after Iraq // Foreign affairs. – N.Y., 2003. – № 4. – P. 60–73.

14. Сайт КФУ. URL: <http://kpfu.ru/imoiv/struktura/otdeleniya/otdelenie-mezhdunarodnyh-otnoshenij/kafedra-mezhdunarodnyh-otnoshenij/kruzhki-nauchnye-i-uchebnye-centry/shkola-publichnoj-diplomatii>.

## References

1. Astaf'eva, E.M. «Zhestkoe» vliyanie «myagkoj sily» [Tekst] / E.M. Astaf'eva // Yugo-Vostochnaya Aziya: aktual'nye problemy razvitiya. – 2009. – № 12. – S. 17–28.

2. Naj, Dzhozef S. Myagkaya sila. Slagaemye uspeha v mirovoj politike [Tekst] / Dzhozef S. Naj. – N'yu-Jork: Pablik afferz, 2004. – 192 s.

3. Pavlov, A. «Myagkaya sila» v kontekste liderstva [Tekst] / A. Pavlov // Russkij zhurnal. – 25.10.2008.

4. Politologiya [Tekst]: Uchebnik / otv. red. V.D. Perevalov. – 2-e izd., pererab. i dop. – M.: NORMA, 2009. – 511 s.

5. Rogozin, A. Kommercheskij piar i politicheskie texnologii ob"edinyayutsya (Beseda chlena Molodezhnoj obshhestvennoj palaty, aspiranta MGIMO (U) MID Rossii Alekseya Rogozina s Dzh. Naem o NATO, Rossii i «umnoj sile») [E'lektronnyj resurs] / A. Rogozin // www.apn.ru/index.php?newsid=20896. – 3 s.

6. Rukavishnikov, V. O «myagkoj moshhi» Rossii v globaliziruyushhemsya mire [Tekst] / V. Rukavishnikov // Upravlenie megapolisom. – 2009. – № 4. – S. 105–124.

7. Sizov, V. Faktor sily v politike SShA [Tekst] / V. Sizov // Mezhdunarodnye processy. – 2009. – № 2. – S. 33–40.

8. Sovremennaya mirovaya politika: prikladnoj analiz [Tekst] / otv. red. A.D. Bogaturov. – M.: Aspekt Press, 2009. – 588 s.

9. Tribat, V. «Myagkaya bezopasnost'» po Dzhozefu Nayu [Tekst] / V. Tribat // Mezhdunarodnye processy. – 2005. – № 1. – S. 34–39.

10. Filimonov, G.Yu. Neoficial'naya vneshnyaya kul'turnaya politika kak komponent «myagkoj sily» SShA [Tekst] / G.Yu. Filimonov // SShA i Kanada: e'konomika, politika, kul'tura. – 2007. – № 4. – S. 69–82.

11. Xelemendik, S. SoftPower – myagkaya sila «made in USA» [E'lektronnyj resurs] / S. Xelemendik // inosmi.ru. – 2 s.

12. Shelov-Kovedyaev, F.V. Mirovoj krizis i instrumentarij «myagkoj sily» dlya Rossii [Tekst] / F.V. Shelov-Kovedyaev // Bezopasnost' Evrazii. – 2009. – № 3. – S. 218–232.

13. Net, J. US power and strategy after Iraq // Foreign affairs. – N.Y., 2003. – № 4. – P. 60–73.

14. Sajt KFU. URL: <http://kpfu.ru/imoiv/struktura/otdeleniya/otdelenie-mezhdunarodnyh-otnoshenij/kafedra-mezhdunarodnyh-otnoshenij/kruzhki-nauchnye-i-uchebnye-centry/shkola-publichnoj-diplomatii>.

---

UDC 378

## **SOFT POWER POLICY OF THE RUSSIAN FEDERATION: THEORETICAL AND APPLIED ASPECT**

**Terentyeva Irina Vasilievna,**

Kazan (Privolzhsky) Federal University,  
Doctor of pedagogical sciences, Associate professor,  
Kazan, Russia,  
E-mail: [irina.terenteva@kpfu.ru](mailto:irina.terenteva@kpfu.ru)

### Annotation

Some aspects of the development of “soft power” in Russia are considered in the article. the paper notes that replenishment of the “soft power” reserves implies flexible, context-dependent, integrated and creative use of various communication technologies. It is concluded that qualitative and quantitative parameters are realized only to the extent that they are recognized by other participants in the process, primarily ordinary citizens.

### Key concepts:

Russia, “soft power”, the development of the country.