

УДК 322.22

ПАЛИТРА НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ИНСТИТУТА SOFT POWER



Корнеева Вера Александровна,

Уральский государственный педагогический университет,
Институт психологии,
кафедра социальной психологии, конфликтологии и управления,
зав. отделением конфликтологии и управления,

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
аспирант кафедры теории и истории политической науки,
Екатеринбург, Россия,
E-mail: ya-krasawka@yandex.ru

Аннотация

Проблематика дискурса «мягкой силы» переживает настоящий бум своего развития. Теория, имеющая фундаментальные теоретико-методологические обоснования в лице Дж. Ная-мл., а позже и в трудах отечественных ученых и школ. Научным сообществом активно идет процесс «приватизации» новых тематических изысканий в области параметров оценки и ресурсов реализации «мягкой силы», поддерживающих национальное могущество стран. На сегодняшний день можно констатировать наличие целого «меню» «мягкой» силы в методологии дискурсивного подхода. Статья посвящена обзору множественных шкал оценки «мягкой силы» в России и за рубежом, а также эмпирическому исследованию странового бренда России.

Ключевые слова:

«мягкая сила», параметры «мягкой силы», ресурсы «мягкой силы», страновой бренд.

«Самый надежный и мощный способ распространить свое влияние на чужеземные края – это «завоевание любовью», то есть культурная экспансия»

(Акунин Б., «Настоящая принцесса», 2013).

На страницах не только научных и научно-периодических изданий, но и публицистических жанров, а также на уровне «бытовой» психологии обывателя, мы обнаруживаем материал о культурном, ценностном завоевании мира. Авторы всех направлений сходятся во мнении, что на смену военному и экономическому завоеванию мира пришла «правильная

колонизация». Когда жители других стран начинают интересоваться твоей культурой больше, чем своей, влюбляться в нее, у них возникает желание жить так же, как ты – стать частью тебя, слиться с тобой в одно целое, притом со страстной любовью. Именно этим способом Запад одержал победу над социалистическим лагерем в холодной войне – не при помощи ракет, а благодаря Голливуду, «Битлз», джинсам, гамбургерам и прочим кисс-ми-квикам» [1, с. 9–11]. Акунин Б. с абсолютной точностью попадает в ключевые категории дискурса soft power: соблазн, идентичность, обольщение, притягательность, наслаждение, желанность, символизм, иллюзия-приманка, обволакивающая власть, коллективное достояние.

Чем же выступает мода и поп-культура в концепции «мягкой» силы?! «Компонент», «ресурс», «параметр», «индикатор», «шкала», «формы», «показатель»? Все эти «зонтичные» понятия одного ряда в дискурсе soft power. Речь идет о системе категорий, конкретизирующих смысловое значение понятия «мягкая» сила.

Ранее методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power уже поднимались Русаковой О. Ф. [3]. Автор уделяет внимание трем методологическим подходам к анализу феномена мягкой силы: дискурсивный, структурный и измерительно-инструментальный. В рамках дискурсивного подхода дается анализ культурных индустрий как проводников властной силы дискурса soft power. С позиции структурного подхода выделяются основные виды и группы ресурсов soft power. Измерительно-инструментальный подход представлен анализом популярной рейтинговой системы Rapid-growth markets soft power index.

В чем же сила страны и ее народа? В кухне, красивых женщинах или именитых футболистах? Именно весь этот бездонный, неисчерпаемый «океан» всевозможных видов и ресурсов внешнеполитической притягательности мы в нашем исследовании и пробуем *опредметить* в рамках измерительно-инструментального подхода. *Целью нашего изыскания мы ставим саму вероятность регистрации валидной палитры фонда «мягкого», репутационного воздействия на положительный имидж нашей страны.*

Для пилотажного исследования параметров мягкой силы исключительно эмпирическим путем нами была разработана анкета, включающая в себя два «ядерных» вопроса и три вопроса группы «паспортичка» (возраст, пол и род занятий). Ключевыми вопросами мы выясняем, во-первых, какие параметры «мягкой» силы респонденты считают наиболее влиятельными, властвующими на платформе российской действительности; во-вторых, каково субъективное мнение граждан о месте России в мировом рейтинге стран по налично-

му уровню мягкого могущества. Оба вопроса являются обязательными для ответа.

Итак, контент-анализ специализированных источников позволил выделить целый «ансамбль» параметров и векторов оценки soft power. Среди них мы узнаем как заимствованные из индекса RGMs (Rapid-growth markets soft power index), так и исключительно авторские наработки и гипотезы отечественных последователей дискурса мягкой силы. «Львиная» доля этого «мягкого» пирога обнаруживается в работах уральских авторов и институтов: Международная Академия Дискурс Исследований, Институт философии и права УрО РАН, Гуманитарный университет (г. Екатеринбург), УрФУ им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина и других экспертных сообществах в дискурсе soft power. Великим подспорьем для плодотворного аккумулирования материала по видам и ресурсам «мягкого» влияния послужили два якорных события: Первая международная конференция SOFT POWER: теория, ресурсы, дискурс (2014 год) и выход в свет одноименной монографии (2015 год) [2; 4].

Среди «операционализованных» категорий дискурса мягкой силы мы запаслись тридцати четырьмя параметрами: русская кухня, экологические программы и проекты, спортивные победы и проекты, кинематограф, национальная экономика, музыкальная индустрия, популярность медиапродукции, архитектура, медицина, условия для бизнеса, ЖКХ, искусство, русская православная церковь, гражданское общество, толерантность населения, качество жизни населения, литература, мода и дизайн, инвестиции, развитие науки, экспорт продукции, туризм, историческое наследие, политическое влияние, гуманитарная помощь, национальные культурные ценности, инновации и конкурентоспособность, русская диаспора за рубежом, международные коммуникации, отечественное образование, распространность русского языка, демократические ценности, политические лидеры, система государственного и муниципального управления.

С анкетой можно познакомиться, для этого необходимо пройти по ссылке: <http://goo.gl/forms/HxmfQ5Xzcu>. Прием ответов активен. Анкета создана с помощью веб-программы Google-форма.

Итак, по результатам статистической обработки (VORTEX, версия 10) результатов пилотажного анкетирования, можно сделать 5 ключевых выводов. Сразу отметим, что численность выборки – 112, однако по социально-демографическим параметрам она является нерепрезентативной (подробнее см. диаграммы 6, 7).

Вывод 1. Ответы людей – очень разнообразны и каких-то общепризнанных мнений по изучаемым вопросам не прослеживается. Проведенный анализ показывает довольно высокую дифференциацию ответов респондентов по оценке параметров привлекательности внешнеполитического образа России (подробнее см. диаграммы 1, 2; таблицу 1). Относительное единодушие респондентов видно лишь по таким позициям, как «Русская кухня», «Искусство», «Спортивные победы и проекты», «Историческое наследие», «Архитектура», хотя и в случае этих параметров ответы расходились довольно существенно. Во всех остальных случаях ответы дифференцировались очень существенно, что позволяет говорить о размытом, очень пестром понимании опрошенными того, что представляют собой соответствующие параметры и каков их вклад в формирование привлекательного внешнеполитического образа России. Попытка статистической оценки факторов, от которых зависит оценка этих параметров, дала лишь поверхностные результаты. Однако необходимо учитывать, что в данном случае не замерялся ряд традиционных демографических параметров, которые потенциально могли оказать сильное влияние на ответы людей (образование, уровень дохода), а по ряду других были собраны смещенные данные (возраст и род деятельности). Предполагаем, что при более тщательном и подробном замере демографических параметров можно будет более точно и надежно описать характер различий в оценках

людей и причины их формирования. Пока же мы можем лишь номинально исходить из того, что целостного понимания того, как формируется привлекательный внешнеполитический образ России у опрошенных людей нет: у всех них свое видение, не сводимое к какому-то целостному вектору.

Вывод 2. С наибольшей вероятностью можно говорить о том, что привлекательный внешнеполитический образ России, с точки зрения опрошенных, состоит из культурно-исторических компонентов. Несмотря на то, что только что мы констатировали довольно высокую размытость ответов людей в отношении различных параметров формирования привлекательного внешнеполитического образа России, мы все же имеем основания для сравнения средних значений, полученных по каждому из параметров (подробнее см. диаграммы 3, 4). Разумеется, как и во всех случаях высокого разброса вариации, вычисление средних значений – это очень условная процедура. Тем не менее, с помощью этого приема мы довольно ясно можем увидеть, важность каких параметров чаще оценивалась опрошенными как высокая, а каких – как низкая. В этом смысле мы можем говорить о том, что чаще других как высоко значимые оценивались такие параметры, как «Историческое наследие», «Искусство», «Литература», «Спортивные победы и проекты», «Русская кухня», тогда как явными аутсайдерами оказались такие параметры, как «ЖКХ», «Качество жизни населения» и «Экологические программы и проекты». Гипотетически можно говорить о том, что наиболее привлекательный внешний образ России, по мнению опрошенных, должен складываться из сугубо символических, культурных вещей.

Вывод 3. Большинство анализируемых параметров привлекательности внешнеполитического образа России плохо дифференцируются респондентами и фактически сливаются для них в единое символическое пространство. Расчет сводной матрицы корреляций между 34 параметрами позволяет сделать вывод о том, что значительная часть составляющих внешне-

политического образа России для опрошенных фактически сливается воедино. С одной стороны, об этом говорит аномально высокое количество корреляций между переменными: по отдельным позициям количество выявленных корреляций достигало 28 или 29 (подробнее см. таблицу 2). С другой стороны, в пользу этого свидетельствует и специфика вычисленных значений: поскольку все переменные в данном случае были порядковыми, мы смогли применить для оценки характера взаимосвязи между ними коэффициент Гамма, и проведенные вычисления показали, что абсолютно все выявленные статистически значимые взаимосвязи обладают прямым характером. Проще говоря, во всех выявленных случаях статистически значимой взаимосвязи более высокая оценка человеком одного параметра повышала вероятность того, что более высоко он оценит и другой (или наоборот: более низкая оценка важности одного параметра повышала вероятность более низкой оценки другого параметра). В совокупности это свидетельствует о том, что довольно значительная часть параметров привлекательности внешнеполитического образа России предстают для опрошенных не самостоятельными единицами, а скорее частями каких-то более сложных когнитивных или символических систем. Мы можем уверенно судить, что абсолютно независимыми параметрами для опрошенных являются такие позиции, как «Литература», «Русская кухня», «Искусство», «Архитектура» и «Историческое наследие». В значительной степени это справедливо и для таких позиций, как «Политические лидеры», «Мода и дизайн», «Условия для бизнеса», «Кинематограф», «Русская православная церковь», «Спортивные победы и проекты», «медицина». Остальные параметры по большому счету не являются для опрошенных какими-то самостоятельными феноменами: их оценка слишком часто оказывается зависимой от того, как оцениваются другие параметры.

Вывод 4. У опрошенных различное представление о том, как видится Россия в других странах, но судить о причинах расхождений

в их оценках достаточно сложно. В ходе анализа были подвергнуты целенаправленному изучению общее отношение опрошенных к внешнеполитическому образу России и факторы, которые оказывают на него воздействие. Общий анализ ответов на этот вопрос показал, что мнения людей дифференцированы в довольно сильной степени: то, что самый популярный ответ набрал лишь 33%, говорит о том, что какого-то устоявшегося и общепризнанного мнения у опрошенных не было. При этом статистический анализ показывает, что на данный параметр наиболее сильно влияют оценки, которые респонденты приписали параметрам «Гуманитарная помощь другим государствам», «Русская Православная Церковь», «Политические лидеры», «Демократические ценности», «Национальные и культурные ценности», «Распространенность русского языка», «Политическое влияние на другие страны», «Спортивные победы и проекты», «Мода и дизайн». Серьезных статистических взаимосвязей с другими параметрами выявлено не было. Вероятно, что для более подробного анализа и заключений просто не хватает количества изучаемых случаев: при вычислении таких коэффициентов выборка в 112 человек может быть не особенно информативной и показательной. Тем не менее, мы предполагаем, что людям попросту сложно представлять, из чего может складываться внешнеполитический образ их государства, и логика их рассуждений бессистемна. Более подробно об этом можно будет судить только при увеличении выборки.

Вывод 5. Серьезных колебаний в ответах респондентов разного пола, возраста, рода занятости не прослеживается. Каких-то более или менее серьезных зависимостей от пола, возраста и рода деятельности анализ не показывает. Мы можем говорить лишь о частных расхождениях во взглядах разных категорий людей, причем большинство этих частных различий могут быть лишь результатом статистических искажений.

В случае с возрастом и родом деятельности проблема связана с малой дифференциаци-

ей респондентов: по сути, в выборке оказался всего один пенсионер и один безработный, очень мало людей старше 40 лет. При таком малом общем количестве опрошенных и такой низкой дифференциации выборки по возрасту и роду деятельности любые коэффициенты взаимосвязи могут вычисляться с высокими погрешностями. Программа показывает, что возраст и род деятельности довольно ощутимо влияют на то, как человек относится к важности, допустим, архитектуры или политических лидеров, но гарантировать, что такая связь действительно существует, а не является плодом статистической погрешности, мы не можем. Соответственно, любые корреляции, выявленные в данном случае – это сугубо гипотезы, и относиться к ним следует с осторожностью. Таким образом, мы можем предположить, что возраст людей оказывает довольно сильное влияние на то, какую важность они приписывают архитектуре, системе ГМУ, демократическим ценностям, историческому наследию и политическим лидерам, а род занятий – на то, как воспринимаются политические лидеры, система ГМУ, историческое наследие, медицина и национальная экономика. Тем не менее, верны ли эти предположения – можно будет сказать только с помощью более глубокого анализа с более разнообразной и обширной выборкой респондентов.

Влияние пола на ответы респондентов можно оценивать с несколько большей достоверностью: учитывая, что соотношение мужчин и женщин среди респондентов было смещенным не сильно, в целом база для более или менее четких выводов у нас есть. Проведенный анализ показывает, что женщины несколько чаще мужчин считают, что привлекательный внешнеполитический образ России в значительной степени зависит от параметров «Кинематограф», «Входящий поток туристов», «Инновации и конкурентоспособность» и (с несколько меньшей вероятностью) «Медицина». Стоит заметить, что по остальным 30 параметрам более или менее сильных расхождений в ответах мужчин и женщин выявлено не было:

ответы респондентов различались, но это не было напрямую связано с их полом. Тем не менее, оценка кинематографа, входящего потока туристов и инноваций – маркеры, хоть и частные, но дифференцирующие настроения мужчин и женщин. По сути, мы имеем основания говорить о том, что привлекательность внешнеполитического образа России для мужчин и женщин зависит от несколько разных параметров: совпадая в общих оценках, они расходятся в частных деталях.

В ответах опрошенных *историческое наследие, архитектура, РПЦ, культура, русская кухня, литература, искусство, спорт и политические лидеры* – это равноценные части единого символического поля, воздействующего на формирование внешнеполитического образа России, силы ее «мягкого» могущества. Таковой внешнеполитический имидж России – сложная и сугубо эмоциональная картинка, содержание которой формируется почти независимо от политической власти. Важно отметить, что данные нашей эмпирической, инструментальной интервенции в дискурс soft power, подтверждают ряд теоретико-методологических посылов авторских коллективов.

1. Акунин Б., Настоящая принцесса и другие сюжеты / Борис Акунин. – Москва: АСТ: 2013. – 288 с.

2. Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Некоторые итоги первого этапа международной конференции «Soft power: теория, ресурсы, дискурс» // Дискурс-Пи. 2014. № 4 С. 191–193.

3. Русакова О.Ф. Методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power // Дискурс-Пи. 2014. № 1 С. 70–76.

4. Русакова О.Ф. Эта странная «Мягкая сила» (о выходе в свет коллективной монографии «Soft power: теория, ресурсы, дискурс») // Дискурс-Пи. 2015. № 1 С. 144–147.

1. Akunin B., Nastoyashhaya princessa i drugie syuzhety / Boris Akunin. – Moskva: AST: 2013. – 288 s.

2. Rusakova O.F., Gribovod E.G. Nekotorye itogi pervogo etapa mezhdunarodnoj konferencii «Soft power: teoriya, resursy, diskurs» // Diskurs-Pi. 2014. № 4 S. 191–193.

3. Rusakova O.F. Metodologicheskie problemy kategorial'nogo i instrumental'nogo analiza soft power // Diskurs-Pi. 2014. № 1 S. 70–76.

4. Rusakova O.F. E'ta strannaya «Myagkaya sila» (o vыхode v svet kollektivnoj monografii «Soft power: teoriya, resursy, diskurs») // Diskurs-Pi. 2015. № 1 S. 144–147.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Результаты статистической обработки данных

Таблица 1 – Сравнение базовых статистических показателей по всем параметрам образа России в целом (упорядочено по средним значениям).

Параметры	Статистические показатели			
	Среднее значение	Мода	Медиана	Дисперсия
Историческое наследие	3,938	5,000	4,000	1,501
Искусство	3,929	5,000	4,000	1,382
Литература	3,848	5,000	4,000	1,734
Спортивные победы и проекты	3,741	5,000	4,000	1,473
Русская кухня	3,661	4,000	4,000	1,343
Политическое влияние на другие страны	3,491	4,000	4,000	2,144
Архитектура	3,482	3,000	4,000	1,549
Национально-культурные ценности	3,455	4,000	4,000	1,782
Гуманитарная помощь другим странам	3,321	4,000	4,000	2,166
Политические лидеры	3,232	5,000	3,000	2,468
Русская Православная Церковь	3,170	4,000	3,000	2,250
Развитие науки	3,125	3,000	3,000	1,678
Международное сотрудничество	3,071	3,000	3,000	2,031
Развитие туризма	2,750	3,000	3,000	1,973
Мода и дизайн	2,741	3,000	3,000	1,635
Экспорт продукции	2,723	2,000	3,000	2,292
Отечественное образование	2,652	3,000	3,000	2,247
Кинематограф	2,598	3,000	3,000	1,882
Русская диаспора за рубежом	2,563	3,000	3,000	1,852
Инвестиции и иммиграция	2,536	3,000	3,000	2,143
Гражданское общество	2,527	3,000	3,000	1,711
Условия для бизнеса	2,464	2,000	2,000	2,323
Распространенность русского языка	2,455	3,000	2,000	2,124
Инновации и конкурентоспособность	2,429	2,000	2,000	2,103
Музыкальная индустрия	2,411	3,000	3,000	1,650
Медицина	2,411	3,000	2,000	1,992
Национальная экономика	2,402	2,000	2,000	2,170
Толерантность населения	2,295	2,000	2,000	1,903
Демократические ценности	2,214	3,000	2,000	1,954
Популярность медиапродукции	2,196	2,000	2,000	1,799
Система государственного и муниципального управления	2,082	2,000	2,000	2,021
Экологические программы и проекты	2,057	1,000	2,000	2,032
Качество жизни населения	2,054	1,000	2,000	2,195
Жилищно-коммунальное хозяйство	1,598	2,000	2,000	1,684

Таблица 2 – Градация параметров привлекательности внешнеполитического образа России по степени их взаимосвязи друг с другом.

Параметр	Общее количество взаимосвязей с другими параметрами	Интерпретация
Гражданское общество	29	Фактически данные параметры привлекательности оцениваются не как некие самостоятельные единицы, а лишь как часть обобщенного образа, включающего в себя целый ряд других позиций: оценки слишком сильно зависят от того, как оцениваются другие параметры
Русская диаспора за рубежом	29	
Толерантность населения	28	
Национальные культурные ценности	28	
Инновации и конкурентоспособность	28	
Национальная экономика	27	Параметры несколько меньше зависят от оценок, которые люди высказывали в других вопросах. Но при этом их тоже сложно назвать самостоятельными. Количество зависимостей настолько велико, что невозможно говорить о дифференциации респондентами всех этих параметров. У большинства респондентов отсутствует какое-то устойчивое отношение к этим параметрам привлекательности внешнеполитического образа России
Качество жизни населения	27	
Инвестиции и иммиграция	27	
Отечественное образование	27	
Демократические ценности	27	
Музыкальная индустрия	26	
Гуманитарная помощь другим странам	26	
Международная коммуникация/ сотрудничество	26	
Экологические программы и проекты	26	
Жилищно-коммунальное хозяйство	25	
Развитие науки	25	
Экспорт продукции	25	
Политическое влияние на другие страны	25	
Популярность медиапродукции	25	
Система государственного муниципального управления	25	
Развитие туризма	24	Можно говорить, что у многих респондентов есть целостное отношение к каждому из данных параметров как к самостоятельному феномену. Количество корреляций с другими параметрами не настолько велико, чтобы говорить о слабом понимании людьми данных феноменов. При этом определенная зависимость от других параметров в данном случае тоже прослеживается: это говорит о том, что в основном каждый из них понимается людьми как относительно самостоятельное явление, но при этом связанное с другими параметрами
Распространенность русского языка	24	
Медицина	23	
Спортивные победы и проекты	23	
Русская православная церковь	22	
Кинематограф	21	
Условия для бизнеса	20	
Мода и дизайн	19	
Политические лидеры	15	
Историческое наследие	10	
Архитектура	7	
Искусство	7	
Русская кухня	6	
Литература	6	

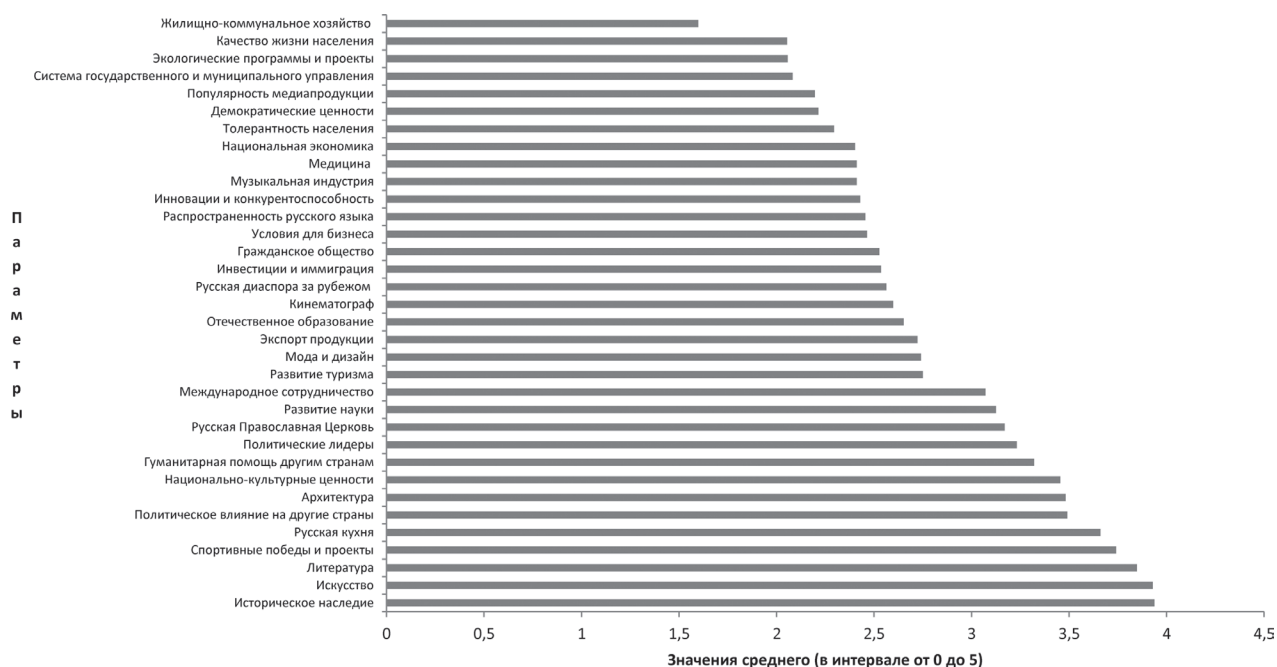


Диаграмма 1 – Наиболее важные параметры привлекательности России в оценках опрошенных (на основе среднего значения).

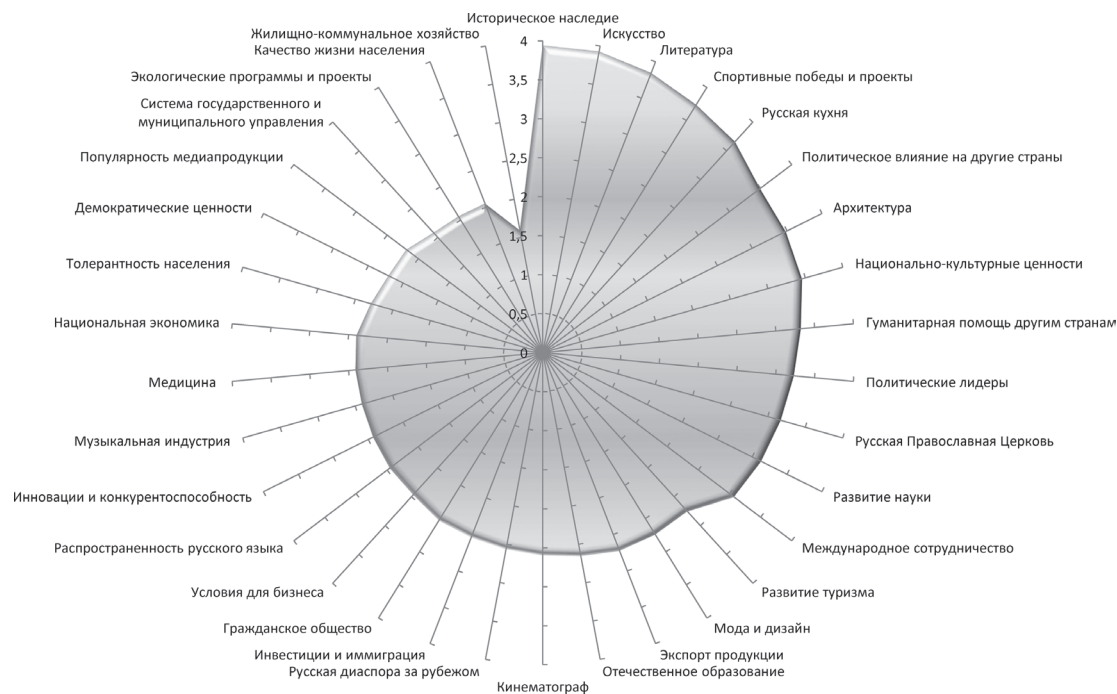


Диаграмма 2 – Сводный портрет привлекательного образа России, выстраивающийся по ответам респондентов (на основе среднего значения).

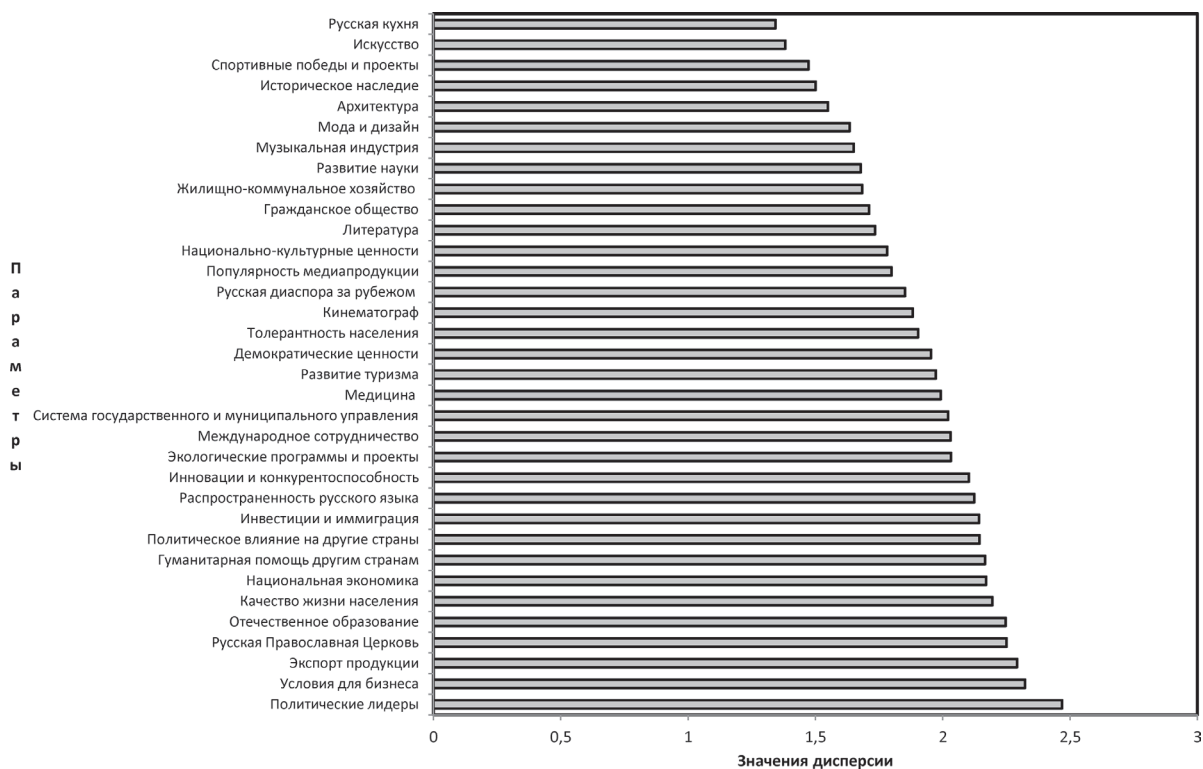


Диаграмма 3 – Параметры привлекательности России, вызвавшие наибольший разброс мнений респондентов (на основе значений дисперсии).

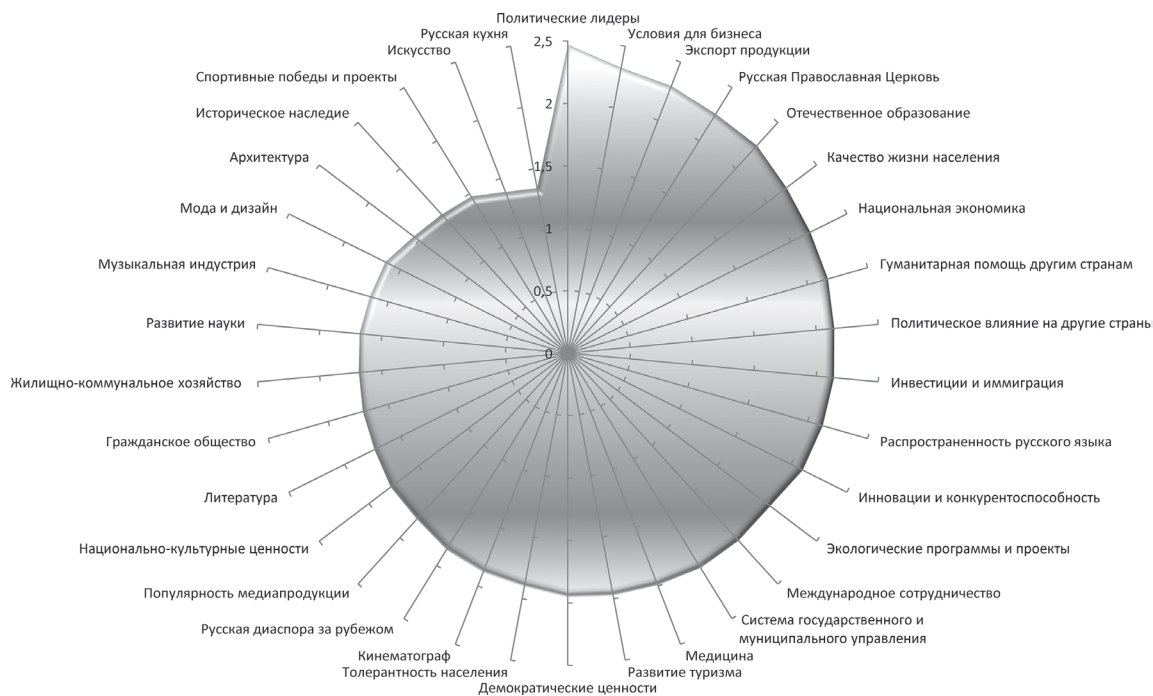


Диаграмма 4 – Сводная характеристика разброса мнений респондентов (на основе показателей дисперсии).

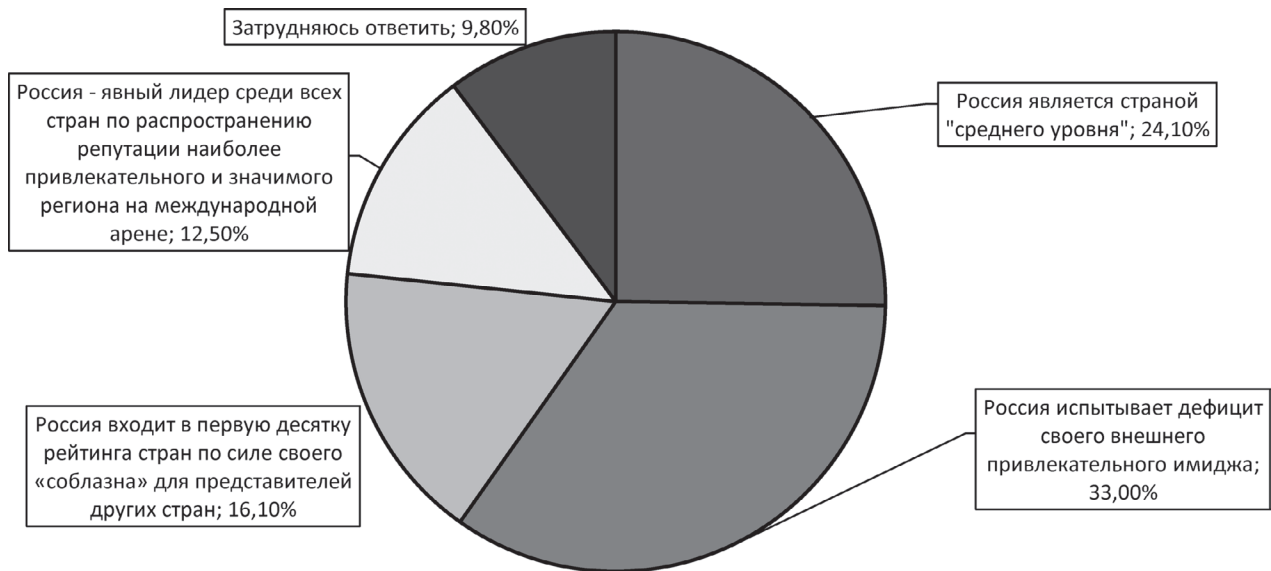


Диаграмма 5 – Представления опрошенных о текущем внешнеполитическом имидже России.

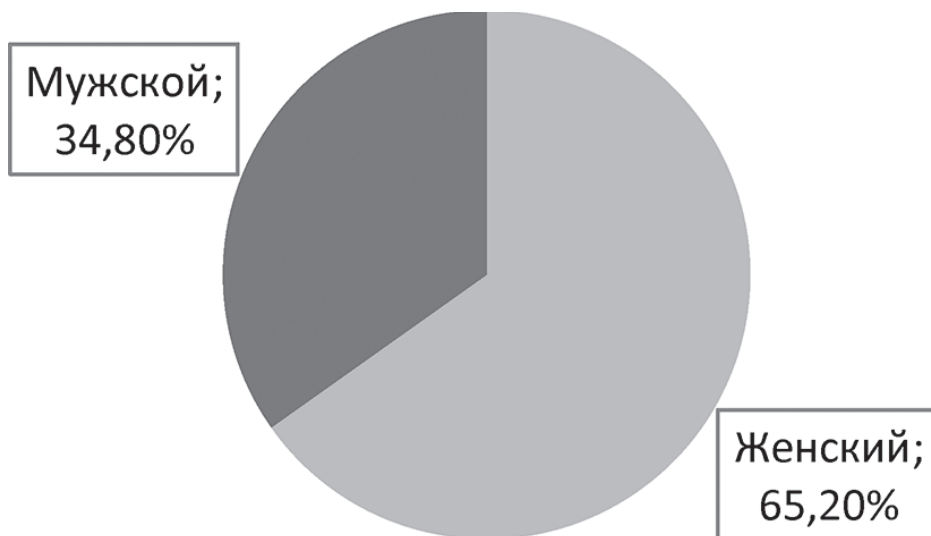


Диаграмма 6 – Пол опрошенных.

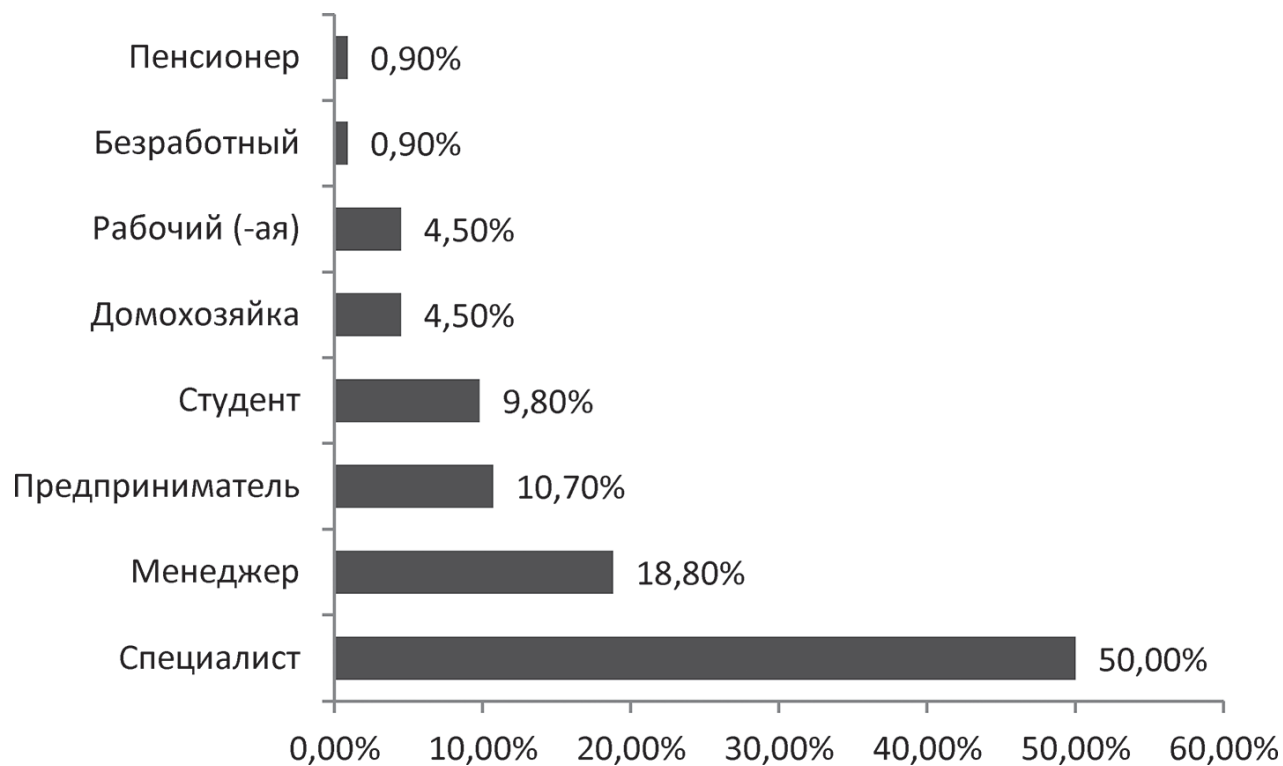


Диаграмма 7 – Род занятий опрошенных.

UDC 322.22

THE PALETTE OF NATIONAL RESOURCES OF THE INSTITUTE OF SOFT POWER

Korneeva Vera Aleksandrovna,

Ural State Pedagogical University,
Institute of psychology,
The chair of social psychology, conflictology and management,
Head of the chair of conflictology and management

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
The post-graduate of chair of theory and history of political science,
Ekaterinburg, Russia,
E-mail: ya-krasawka@yandex.ru

Annotation

The problem of the discourse of soft power is booming in its development. The theory of fundamental theoretical and methodological studies in the person of Joseph S. Nye, Jr and later in the works of Russian scientists and schools. The scientific community is an active process of privatization of new thematic research in the field of parameter estimation and resource implementation of the soft power to support national power countries. Today we can say that there is a menu of soft power in the methodology of discursive approach. The article provides an overview of the multiple scales of assessment of soft power in Russia and abroad, as well as the empirical study of the Country Brand Russia.

Key words:

soft power, parameters, the resources of soft power, country brand.