

АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ПРОЧТЕНИЕ ФЕНОМЕНА «МЯГКОЙ СИЛЫ» В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ¹

Аннотация

В статье проанализирована концепция «мягкой силы» Дж. Нае в сравнении с национальными стереотипами, страновым брендом и пропагандой. На примере нескольких стран, прежде всего России и США, обозначена трудность в формировании единого представления о «мягкой силе» конкретного государства. Концепция зависима от субъективного восприятия и по-своему понимается официальным руководством, исследователями и журналистами разных стран. Это происходит из-за того, что в теории концепция «мягкой силы» имеет признаки так называемой *soft science* — научного знания, требующего понимания, а не измерения. Методом сравнения в статье показано, что «мягкая сила», вопреки постулату о борьбе со стереотипами, зачастую подтверждает их. Рейтинги «мягкой силы» также не вносят ясности, поскольку их оценка зависит от выбора критериев, идеологических представлений составителей и страны происхождения. Наконец, опираясь на теоретические постулаты, не представляется возможным отделить информационную «мягкую силу» от пропаганды. Отмечено, что основные трудности с пониманием «мягкой силы» при попытке анализа конкретных примеров связаны с тем, что концепция не содержит принципов и критериев оценки эффективности ее применения. Сравнение «мягкой силы» с национальным брендом показало, что, будучи успешной страной-брендом, государство может испытывать негативные последствия собственной привлекательности.

Ключевые слова: мягкая сила, привлекательность, бренд, СМИ, стереотипы, пропаганда.

Автор

Данилина Наталья Васильевна

Магистр кафедры государственного и муниципального управления Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия)



Концепция «мягкой силы» чаще других упоминается в теории международных отношений. Вслед за Дж. Наем многие исследователи признают, что в международной политике на самом деле важны невоенные способы решения проблем, поскольку негосударственные акторы влияют на внешнеполитический курс страны наравне с органами государственной власти. Интерес к «мягкой силе» связан с тем, что концепция, во-первых, объясняет суть практически всех мировых политических процессов, а во-вторых, использует для этого тер-

минологию мира, а не войны, выводя на передний план идеи демократии, гуманизма и культурного развития.

Однако при рассмотрении отдельных примеров применения или влияния «мягкой силы» конкретного государства оказывается, что аргументы в защиту идеи существования «мягкой силы» во многом противоречивы. При этом критика «мягкой силы» не означает отрицания феноменов по отдельности, а лишь указывает на ложную генерализацию. Данная статья представляет собой попытку показать, что изучение «мягкой силы» отдельной

¹ Статья написана при поддержке гранта РФФИ «Лоббизм и санкции США и ЕС: сравнительный анализ», № 17-37-01001-ОГН ОГН-МОЛ-А2, 2017-2019.

страны или использование примеров для доказательства справедливости отдельного тезиса Дж. Ная не позволяют в полной мере объяснить суть его идеи, а иногда вовсе осложняют понимание «мягкой силы». В то же время огромный пласт научной литературы посвящен описательным исследованиям «мягкой силы» без сопоставления равных или очень похожих невоенных действий различных государств. Слабо учитывается эффект, оказываемый «мягкой силой» одной страны на другую здесь и сейчас. В остальных случаях оценка производится под влиянием существующих стереотипов о странах, их имиджа и образа. Трудно отличить активную «мягкую силу» от пропаганды, поскольку не даны объективные критерии оценки, а выбор термина зачастую зависит от того, чьи действия комментируются и кем. Субъективность восприятия — главная проблема идеи «мягкой силы». Критики Дж. Ная неоднократно замечали, что концепция лишена теоретической основы, имеет слабый научный аппарат, а понятия собственно власти и ресурсов власти смешаны [39].

Необходимость сравнения

«Мягкую силу» одной страны трудно изучать в отрыве от использования ее другими. В логике Дж. Ная сила — это способность заставить другого вести себя так, как тебе выгодно [26]. Несмотря на многообразие представлений о силе — от реалистского до неолиберального подхода, — сила в любом случае измеряется через другого субъекта или объекта. Ряд исследователей указывают, что силой является и способность влиять на чужое мнение, и прочность сформированных институтов. Г. Моргентау выделяет девять элементов силы, среди которых есть национальный характер и мораль, качество государственного управления и дипломатии [24]. Э. Карр отмечает,

что власть над мнением людей имеет такое же значение, как и военная, экономическая власть, более того, тесно с ней связана [19].

В работах Дж. Ная [25; 27] есть фрагментарные примеры мероприятий «мягкой силы» разных стран. Отличие его подхода состоит в том, что тот или иной пример доказывает состоятельность отдельного тезиса. Например, он замечает, что страна, испытывающая спад в экономике и ослабевающая в военном отношении, теряет не только ресурсы «жесткой силы», но также возможность устанавливать мировую повестку и быть привлекательной для других. Несмотря на это, «мягкая сила» не зависит от «жесткой»: у СССР был хороший потенциал использования «мягкой силы» благодаря коммунистической идее, но он был утрачен после вторжения в Венгрию (1956) и Чехословакию (1968). Экономика и ВПК продолжали развиваться, в то время как «мягкая сила» сходилась на нет [25]. Однако позднее, уже вне контекста сравнения «мягкой» и «жесткой силы», Дж. Най замечает, что существование «мягкой» возможно только и исключительно благодаря гражданскому обществу [26]. Данный тезис вызывает вопросы относительно валидности приведенного им ранее примера коммунистической идеологии в СССР, поскольку очевидно, что ее выбор происходил без участия гражданского общества, в существовании которого западные исследователи отказывают Советскому Союзу.

Дж. Най сравнивает «мягкую» и «жесткую силу», привлекая антитезы принуждения и привлекательности, но в конечном счете делает вывод, что их лучше использовать совместно в качестве «умной силы» [30]. При этом он выделяет три способа достичь желаемого: с помощью принуждения, денег и привлекательности. Для сравнения проявлений последней, что и является «мягкой силой», он также обозначает три группы источников: культура, по-

литическая идеология и внешняя политика (дипломатия). Но классификация Дж. Ная не окончательная: исследователи дополняют ее [33] и ищут новые критерии. В первоначальном варианте в качестве методов оценки «мягкой силы» автор концепции обозначил социологический опрос и экспертную оценку. Сегодня рейтинги «мягкой силы» составляются ежегодно, к ним приковано внимание международных исследователей. Они используют обозначенные методы, но оценивают страны по различным критериям.

Среди многочисленных рейтингов «мягкой силы» и имиджа стран наиболее известны три. Первый — рейтинг «мягкой силы» «The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power» британской консалтинговой компании Portland Communications [36]. Второй — индекс национальных брендов, составляемый С. Анхольтом совместно с компанией GfK [21]. Третий — рейтинг брендов стран от консалтинговой компании FutureBrand [20]. В 2012 г. Московская школа управления Сколково совместно с Ernst and Young составила свой рейтинг «мягкой силы» быстроразвивающихся стран [35].

Основой для составления данных рейтингов служат мнения экспертов и данные социологических опросов населения по всему миру. В качестве критериев выбираются культура, туризм, государственное управление (с точки зрения соответствия ценностям — чаще всего свободы и возможности личностного развития) и иммиграция. Рейтинг Сколково и E&Y в качестве одного из факторов глобального имиджа определяет количество завоеванных олимпийских медалей, а глобальной интеграции — распространенность владения английским языком.

Очевидно, объективно измерить все проявления «мягкой силы» трудно. Прежде всего ее отложенный эффект не позволяет определить потенциал страны в настоящее время. В полной

мере контролировать «мягкую силу» невозможно, поскольку сравнительно просто отслеживать инновационные или обменные программы, но нельзя регулировать восприятие культуры страны. Кроме того, эффект от «мягкой силы» неодинаков на все страны мира, и рейтинги не учитывают этого факта при составлении ранжированного списка государств. Выбор методики оценки также влияет на конечный результат, а каждое агентство по-своему трактует потенциал и эффективность «мягкой силы». Наконец, выбор критериев зависит не только от позиции и взглядов компании, но и от ее геолокации: зачастую страны составляют собственные рейтинги для того, чтобы в национальных заняли более высокие места, нежели в иностранных.

Если можно дать оценку измеряемым показателям (например, число иммигрантов или обучающихся иностранных студентов), то трудно количественно выявить, какой из них более влиятелен. Рейтинги и доводы самого Дж. Ная обоснованы на представлении авторов о том, что считать более значимым и в какой парадигме рассматривать мероприятия «мягкой силы» отдельной страны.

Для наглядности дальнейшего изучения феномена «мягкой силы» были выбраны примеры ее использования несколькими странами, прежде всего Россией и США. Выбор обусловлен, во-первых, отсутствием в академической среде единого представления о «мягкой силе» данных государств. В одном случае конкретное мероприятие может являться успешным примером «мягкой силы» — и исследователи вслед за официальными лицами отстаивают данную точку зрения; в другом — это же мероприятие называется пропагандой, результатом работы государственной машины. Во-вторых, Россия и США выбраны из-за сложной истории взаимоотношений, непохожего веса и арсенала внешнеполитических инстру-

ментов, но схожего потенциала влияния на международные политические процессы.

«Мягкая сила» и стереотипы

Первое и серьезное ограничение в объективном изучении «мягкой силы» — стереотипы. По определению У. Липпмана, это упорядоченные, детерминированные культурой и принятые в некоторой исторической общности образцы восприятия, «картинки мира» в голове человека [2]. По замыслу активная «мягкая сила» направлена на борьбу со сложившимися стереотипами, и многие исследователи учитывают это при анализе. Например, Цюй Юаньпин отстаивает позицию оборонительной «мягкой силы» Китая для борьбы со стереотипом о «китайской угрозе» [22]. В действительности помимо искоренения сложившихся представлений о стране само понимание «мягкой силы» подвержено национальным стереотипам и, как следствие, еще более негативно сказывается на имидже. Прежде всего важно понимание данной идеи. «Мягкая сила» США в интерпретации Дж. Ная базируется на терминах «демократия», «свобода», «цивилизация» [13] и имеет позитивный смысл. В понимании российского руководства «мягкая сила» — это «прямое вмешательство во внутреннюю политику», «манипулирование общественным сознанием», «информационные и иные рычаги воздействия» [11], что отражает общее негативное представление о ней. Кроме того, поддержка концепции «мягкой силы» и следование ей также укрепляет сложившиеся стереотипы: если американский вариант получил развитие благодаря исследователю, бывшему чиновнику, чью позицию изначально не поддержали, то российский — благодаря вкладу президента страны В.В. Путина в понимание концепции в России [11], а также работе Правительства РФ [5]. В конечном счете «мягкая сила»

США предстала своеобразным синонимом распространения демократических ценностей, в то время как «мягкая сила» России, согласно официальным трактовкам, направлена на сохранение суверенитета страны. Можно предположить, что негативное отношение к «мягкой силе» в России обусловлено американским происхождением концепции и, как следствие, стереотипной убежденностью, что ее используют для того, чтобы воспользоваться другими.

Дж. Най удивлен, что Си Цзиньпин и В.В. Путин упоминают «мягкую силу» в качестве инструмента проведения внешнеполитического курса, ведь, по его мнению, своей «мягкой силой» США обязаны гражданскому обществу, а лидеры Китая и России привлекают для этого государственную машину [26]. Однако изучение институтов «мягкой силы» США, формально независимых от государственных структур, подтверждает, что привлекательность американского образа жизни в той или иной степени направляется государством. Агентство США по международному развитию — самая влиятельная организация «мягкой силы» с расходами на международную помощь в размере \$19 млрд в год [38] — получает общие указания по внешней политике от Государственного департамента США. Деятельность некоммерческих организаций и филантропических фондов согласуется с приоритетами американского внешнеполитического курса. Сфера работы институтов «мягкой силы» США обширна, начиная с экономической помощи и борьбы с эпидемиями и заканчивая поддержкой в развитии гражданского общества и свободы СМИ.

В России на государственном уровне проявляется недоверие институтам «мягкой силы» США. Хотя американцы настаивают на их принадлежности к гражданскому обществу и соответствии принципам работы чаяниям американцев, в России они ассоцииру-

ются с официальными властями. Все известные американские НПО, в числе которых фонд Макартуров, «Открытое общество», Национальный фонд в поддержку демократии, в России были признаны иностранными агентами и прекратили свою работу. В свою очередь, Дж. Най не верит в успех «мягкой силы» тех стран, которые известны в США как агрессоры. Россия, как и Китай, не доверяет декларируемой независимости американских НПО.

Данный пример показывает, насколько трудно отделить собственно позитивную «мягкую силу» от негативных национальных стереотипов. Несмотря на усилия, страны по-прежнему воспринимают друг друга в логике «свой — чужой», а «мягкая сила» оказывается не инструментом борьбы с образом врага, а порой и лишним подтверждением того, что враг на самом деле существует.

«Мягкая сила» и бренд страны

Близкий к «мягкой силе» термин — бренд страны, или национальный брендинг. Он был введен С. Анхольтом, под руководством которого составляется ежегодный рейтинг национальных брендов [21], часто используемый в качестве рейтинга «мягкой силы». С. Анхольт полагает, что бренд страны — ее основной капитал; бренд определяет, в каком направлении государству необходимо развиваться, тем самым обозначает его стратегию. Очевидно, что узнаваемость и положительный имидж страны делают ее привлекательной для жителей других регионов, поскольку там хотят жить, учиться и работать. В так называемом «шестиугольнике Анхольта» обозначены параметры измерения национального брендинга: люди (гостеприимство, квалификация, образованность), власть (легитимность, компетентность, доверие правительству), экспорт товаров и услуг, туризм, культура, инвестиции

и иммиграция [21]. Данные критерии пересекаются с оценкой «мягкой силы» и определяют репутацию страны. Если страна успешно использует свою «мягкую силу», она имеет хорошую репутацию, а значит, фактически превращается в бренд. Впрочем, рассматривая в рамках идеи национального брендинга, возможна и обратная последовательность. Тем не менее можно заметить, что для достижения успехов в «мягкой силе» и формирования бренда страны необходимо задействовать одинаковые ресурсы, которые в конце концов создают определенный имидж. Важно учитывать, что манера поведения государства не должна отталкивать. В то же время коммерческие бренды способны зарекомендовать себя, а качество создаваемой компаниями продукции автоматически формирует представление об экономических достижениях страны, в конечном счете — превращает ее в подлинный бренд, как произошло в случае с Германией и Японией благодаря успехам автомобильной и электронной промышленности.

Таким образом, бренд государства отражает лучшие его характеристики, отличающие от других стран в мире, и способствует благоприятному восприятию. «Мягкая сила» же определяется как способность: 1) заставить другого хотеть того же, что и вы [27]; 2) изменять поведение других, чтобы получить то, что вы хотите [25, с. 19]; 3) добиваться желаемого через убеждение и привлекательность, а не через принуждение и подкуп [28]. Если бренд — устоявшийся знаковый символ, транслирующий положительные характеристики страны, то «мягкая сила» в самом определении не подразумевает исключительно положительного результата, кроме того, не ограждает от негативных последствий. Тогда с терминологической точки зрения высокий уровень жизни страны — слагаемое бренда, а проблема беженцев в ней — результат «мягкой силы». Вместе с тем слава бренда по

умолчанию не наделяет государство политическим влиянием, в то время как «мягкая сила» способна приносить политические дивиденды и активно используется государствами с данной целью.

Из всех компонентов «мягкой силы» однозначно положительно сказывается на политике государства качественное образование. Например, США используют преимущество в обучении студентов для сохранения контактов в будущем, когда часть из них вернется на родину и, вероятно, будет транслировать американские ценности. Если же они остаются в США, то страна получает новые квалифицированные кадры. Кроме того, в отличие от фактора привлекательности для миграции образование притягивает наиболее перспективных и обеспеченных людей со всего мира. Именно в сфере образования не наблюдается фактора региональной близости: так, треть иностранных студентов в США родом из Китая (304 тыс.), в то время как 30% легально проживающих в стране иностранцев родились в Мексике и странах Карибского бассейна [1]. Несколько иная ситуация наблюдается в России, где среди иностранных студентов из дальнего зарубежья лидирует Китай (26,7 тыс.), но чаще всего приезжают учиться из Казахстана (39,8 тыс.) [15; 16]. Иммигрируют в Россию в основном из стран СНГ (58,8%) [10]. При этом любой ресурс, в том числе хорошее образование, в теории способен как стать частью «мягкой силы» страны, так и остаться всего лишь потенциалом.

Отношение к иммиграционному потенциалу «мягкой силы» в академической литературе преимущественно положительное. В исследовании Корпорации Rand (Rand Corporation) отмечается, что лучший индикатор привлекательности страны — ответы респондентов на вопрос, где бы они хотели жить, кроме своей страны [37]. В отечественных научных работах обозначена негативная сторона «мягкой

силы». М.М. Лебедева, Л.Р. Рустамова, М.В. Шарко обращают внимание на отрицательные стороны «мягкой силы» Германии, в числе которых принятие беженцев из Ближнего Востока и Северной Африки. Только в 2015 г. страна потратила на их содержание 21 млрд евро. Но будучи привлекательной для иностранцев, Германия оказалась неспособной защитить собственных жителей от их нападений. Большие траты на социальные пособия для беженцев ставят страну в трудное социально-экономическое положение, поскольку мигранты не рассчитывают работать в Германии [7, с. 146].

С проблемой беженцев столкнулись и США, из-за чего нынешний президент Д. Трамп предложил жесткий метод решения проблемы с помощью строительства стены на границе с Мексикой. Эксперты негативно реагируют на многие его высказывания и решительные шаги, объясняя, что США теряют свою «мягкую силу». Действительно, в 2017 г. США опустились на третью строчку рейтинга «мягкой силы», в 2018 г. — на четвертую [36]. Среди причин называется установка «Америка прежде всего» (America First), которая, как указывают составители рейтинга, стоит США затруднений в будущем из-за недалекого подхода. Аргументом является то, что ресурсы «мягкой силы» способны оказывать долгосрочное влияние. Стоит заметить, что методы «жесткой силы» используются Д. Трампом для устранения последствий некоторых результатов «мягкой силы» (проблема нелегальной миграции, выход из Парижского соглашения по климату).

Примечательно, что в рейтинге национального бренда США также опустились, оказавшись в 2017 и 2018 гг. на шестом месте. В обоих случаях потерю позиций в рейтингах авторы объясняют «эффектом Трампа» [18]. В рейтинге «мягкой силы» Великобритания стоит на первом месте в 2018 г. Главной причиной обозначают то, что, несмотря на

брекзит, страна оплачивала членство в Евросоюзе [36]. В отличие от США, чьи позиции страны-бренда в большей степени зависят от руководства, лидерство Германии в рейтинге Anholt Nation Brand Index обусловлено качеством немецкой продукции, притоком инвестиций и иммигрантов, культурно-историческим наследием [21].

Согласно результатам рейтингов «мягкой силы» и национальных брендов, получается, что эти термины способны заменить друг друга, но, как было обозначено выше, в действительности это не так. Объяснить существующий парадокс можно субъективностью восприятия составителей рейтингов, рассматривающих бренд и «мягкую силу» в неолиберальной традиции. В то же время пример США показывает, что, боясь потерять позиции, странам необходимо поддерживать идеи глобального мира.

«Мягкая сила» и пропаганда

Дж. Най отмечает, что государственной пропагандой невозможно заслужить доверие населения [31, с. 22]. Но он не поясняет, как активные действия государства в области медиа отличить от пропаганды — ведь медиаресурс, призванный отстаивать проправительственную позицию, финансируется из бюджета страны. Вместе с тем существует термин «глобальные СМИ», обозначающий то, что у медиа есть страновая принадлежность и одновременно способность действовать самостоятельно.

Масштаб присутствия в интернет-пространстве, экспорт СМИ и интенсивность проведения культурных и спортивных мероприятий мирового масштаба зависят от активной политики государства в этих направлениях. Использование интернет-ресурсов в качестве способа формирования общественного мнения и привлечения на свою сторону — через тематические группы в социальных сетях или бо-

тов — представляет собой проявление пропаганды. С другой стороны, экспорт неангажированных СМИ представляется для государства бессмысленным, ведь в таком случае эффект «мягкой силы» будет распространяться на отдельный ресурс, а не страну. Оценка проведения масштабных мероприятий в «непривлекательной» стране зависит не только от уровня организации, но и подачи информации извне.

Г. Лассуэлл среди функций СМИ выделяет наблюдение за миром, выбор определенных событий и их комментирование, формирование общественного мнения и распространение культуры [6]. Р. Харрис дополняет список замечанием, что порой процесс освещения новостей становится большей новостью, чем сами события, о которых идет речь [14]. Как следствие, сначала создается новость из события, а затем формируется из интерпретации СМИ определенный образ, оказывающий влияние на общественное мнение [12, с. 252]. СМИ, существуя в условиях глобального рынка информации, остаются подверженными влиянию правительства своей страны [12, с. 257].

Помимо обозначенных Дж. Наем американских СМИ — инструментов «мягкой силы» — влияние на сегодняшнее распространение и подачу информации оказывают другие медиа, в том числе BBC (Великобритания), Deutsche Welle (Германия), France 24 (Франция), TeleSUR (Южная Америка), PressTV (Иран), AlJazeera (Катар), CCTV (Китай), RT и Sputnik (Россия). При этом чем больше глобальных СМИ, тем острее ведется дискуссия относительно журналистских стандартов несмотря на то, что вышеобозначенные медиа во многом переняли западные традиции. Разногласия связаны с отмеченной Р. Харрисом функцией СМИ подавать события таким образом, что это становится самостоятельной новостью. Делается это для того, чтобы сформировать у целевой аудитории

однозначное мнение относительно героев сюжета.

Так, в США, создавших «Голос Америки» и «Радио Свобода», отдельной информационной угрозой называются российские RT и Sputnik, а также китайский CCTV и иранский PressTV. Их опасность связана, по мнению американского руководства, не столько с фактом их существования, сколько с игнорированием журналистских принципов и распространением не информации, а пропаганды. Ф.-Б. Юнг отмечает, что беспокойство по поводу влияния российских СМИ связано с тем, что США, НАТО и Европейский союз одержимы идеей о «невероятной эффективности российской пропаганды»: «В руководящих кругах Америки и Европы сильно убеждение в том, что российская пропаганда несет в себе страшную угрозу дезинформации западного населения» [17].

Однако с другой стороны также звучат обвинения. Перед зимней Олимпиадой в Сочи американские СМИ объясняли, почему нужно бойкотировать игры в России [23]. Причины представлялись в логике обращения одних представителей гражданского общества к другим. Основное внимание обращалось на ущемленное положение несистемной оппозиции в России, ограничения для неправительственных организаций, несоблюдение прав человека, в том числе людей нетрадиционной ориентации. В целом открытое навязывание своей позиции не соответствует идее «мягкой силы», подразумевающей скорее опосредованное влияние. Д. Воинов указывает, что в материалах большинства зарубежных СМИ, освещавших Олимпиаду в Сочи, прослеживалась субъективность: отдельное внимание уделялось ряду тем, среди которых — бойкот Олимпийских игр, безопасность региона, расположенного недалеко от Северного Кавказа. Кроме того, исследователь отмечает акцент зарубежных СМИ на том, что особую роль в победе

заявки Сочи и организации Игр играл президент В.В. Путин. А наиболее критические материалы об Олимпиаде публиковались именно в англосаксонской прессе [4].

«Мягкая сила» и пропаганда по замыслу Дж. Ная противопоставляются друг другу, однако не выделены однозначные критерии, по которым возможно отличить влияние СМИ в качестве ресурса «мягкой силы» от инструмента пропаганды. В контексте принимаемых Россией мер Дж. Най пишет, что успешная стратегия «мягкой силы» должна включать все три ресурса: культуру, политические ценности и внешнюю политику, — оцениваемые как легитимные. Вложения в государственную пропаганду, замечает он далее, не являются успешной стратегией «мягкой силы», поскольку «лучшая пропаганда — отсутствие пропаганды». Важно пояснить, что принципы и критерии оценки Дж. Най не раскрывает, объясняя лишь, что мероприятия «мягкой силы» должны являться легитимными «в глазах других» [31, с. 22]. Таким образом, данный пробел в теоретическом обосновании «мягкой силы» серьезно затрудняет попытки исследователей найти примеры действительно «мягкой силы» медиа, поскольку очевидно, что оценка будет отличаться в зависимости от субъективных предпочтений ученого, а на внешнеполитическом уровне — исходя из позиции официального руководства. Так, с точки зрения американской консервативной прессы, высказавшей опасения по поводу Олимпийских игр 2014 г. в Сочи, акцент на возможных угрозах означает проявление свободы слова, в то время как российское политическое руководство сдержанно оценивало подобные тревоги с заверением, что прекрасно понимает, какова угроза и как с этим бороться.

Отсутствие желаемых успехов информационного аспекта российской «мягкой силы» можно объяснить тем, что за рубежом российские СМИ пред-

ставлены в ограниченном количестве, а доминирующее положение занимают зарубежные, преимущественно американские и британские медиа. Существует также мнение, что негативный образ России за рубежом объясняется тем, что формируется именно зарубежными СМИ [3]. В дополнение к этому мнению о ее «мягкой силе» немногим лучше: в разгар скандала, связанного со вмешательством в президентские выборы США в 2016 г., американская пресса активно писала о кибератаках из России и договоренностях приближенных к официальному российскому руководству с командой Д. Трампа с точки зрения применения Россией «мягкой силы» [32; 34]. Безусловно, данные примеры не демонстрируют «мягкую силу» и, даже если бы были доказаны, свидетельствуют о «жесткой силе», ведь грубое вмешательство в чьи-либо внутренние дела никак не характеризует привлекательность (хотя в одном из российских вариантов «мягкая сила» определяется также через вмешательство). Таким образом, наблюдается всеобщая путаница в понятиях, и СМИ, называя какое-либо мероприятие «мягкой силой», вносят большее непонимание.

С другой стороны, бывший посол Швейцарии в России В. Фечерин вообще отмечал, что он никогда не был в стране, имидж которой расходился бы в такой степени с действительностью, а репутация России значительно хуже, чем есть на самом деле [9]. Т.И. Тюкаева замечает, что влияние глобальных СМИ проявляется в наборе стереотипных установок и контекстуальных рамок, используемых намеренно или подсознательно [12, с. 245]. Справедливо задать вопрос, является ли подобное задействие стереотипов при освещении мировых событий частью пропаганды. Используя концепцию «мягкой силы», ответить затруднительно. Дж. Най лишь указывает, что «мягкая сила» отличается от пропаганды согласованностью

внешней и внутренней политики, что получает поддержку и вызывает доверие у других внешнеполитических акторов. По сути, апеллируя вновь к Р. Харрису, функция СМИ состоит в интерпретации произошедших событий. Но и пропаганда, опираясь на достоверную информацию, по-своему интерпретирует факты и тем самым формирует определенное общественное мнение.

Среди российских исследователей «мягкую силу» и пропаганду проанализировала М.М. Лебедева. В отличие от «мягкой силы» пропаганда допускает навязывания позиции, не работает в долгосрочной перспективе, использует манипуляции и не рассчитана на выстраивание диалога с объектом. При этом пропаганду нельзя назвать неэффективным средством воздействия [8, с. 214]. Далее исследователь замечает, что Дж. Най не зря обозначил «мягкую» и «жесткую силу» в виде некоего континуума, так как назойливая демонстрация привлекательности переходит в пропаганду.

Тем не менее роль СМИ в качестве инструмента «мягкой силы» должным образом в научной литературе не определена. Неясно, каким образом должны действовать СМИ, чтобы в одном случае быть проводниками «мягкой силы», а в другом — рупорами пропаганды. Что является привлекательным, а что — назойливым? Какова роль страновой принадлежности СМИ в соблюдении журналистских стандартов? Следует ли полагать, что большое количество разнообразных СМИ способствует свободе слова? Так, возвращаясь к российскому примеру, действия в киберпространстве обозначаются «мягкой силой», но, по сути, ей не являются. Признание в СМИ какого-либо события проявлением «мягкой силы» лишь означает, что понимание самой сути «мягкой силы» у разных стран собственное, а следовательно, другие государства также могут оценивать действия не с точки зрения пропаганды или нарушения

закона, а в соответствии со вполне моральным термином «мягкая сила», которая, по определению Дж. Наи, действует лишь в случае легальности избранных инструментов. Налицо явное несоответствие между предложенным определением и его реальным использованием. В конечном счете «мягкой силой» называется все, что не имеет отношения к демонстрации военной силы, но такая трактовка расширяет объем понятия.

Вопрос о намерениях и их толкование — ключевой в концепции «мягкой силы», и он остался пока без ответа. В соответствии с предложенной идеей, рассуждая в логике западной демократии, можно констатировать, что у России нет «мягкой силы», поскольку используемые ею инструменты, особенно информационные, аморальны; они непривлекательны и направлены на ухудшение образа других государств. С точки зрения России, аморальными являются инструменты Запада, прежде всего США, нацеленных на расширение собственной гегемонии. Очевидно, что оба суждения наполнены стереотипами. Как застраховаться от неверных толкований действий другого государства? Почему, если оно враждебно, его «мягкая сила» не является «мягкой», а когда называется в СМИ таковой, то предстает в негативном смысле? Дискредитация, очернение, преувеличение сегодняшних действий соперника через медиа — поведение, которое трудно объяснить в рамках концепции «мягкой силы», но которое серьезным образом ограничивает успешность ее применения.

Выводы

Основная проблема в осмыслении идеи «мягкой силы» в том, что она состоятельна в качестве теоретического конструкта, но трудна для практического использования. Концепция «мягкой силы» предполагает ненулевую сумму,

когда от действий разных сторон нет проигравших. Однако определение «способность заставить партнера делать то же, что и ты» даже при условии привлекательности выбора не подразумевает беспроблемного для обоих вариантов. Проблема идеи Дж. Наи в том, что она объединяет множество существующих в мире феноменов и представляет их в виде пацифистского набора явлений. При этом автор не отрицает, что его концепция в большей степени обосновывает поведение США на мировой арене и изначально развивалась как стратегический совет американскому руководству.

В реальности успех «мягкой силы» государства зависит от психологической оценки страны извне, а ее во многом формирует «жесткая сила». Кроме того, понимание «мягкой» и «жесткой силы» довольно размыто в силу того, что успешность какого-либо направления «жесткой силы» (экономика, армия, финансы) на самом деле есть «мягкая сила», поскольку привлекательна для других, но задействование всей экономической или военной мощи для подкупа уже является «жесткой силой». Трудность осознания данного умозаключения дополняется набором национальных стереотипов, сквозь которые оценивается и государство, и его «мягкая сила».

Следствием этого является то, что под понятие «мягкая сила» подпадают явления, которые при изолированном рассмотрении противоречат концепции Дж. Наи. И наоборот, если учесть влияние доллара, то наряду с языком его можно считать «мягкой силой» — однако американский исследователь отнес валюту к другой группе методов влияния.

Концепция «мягкой силы» имеет признаки так называемой soft science — научного знания, которое ориентировано на понимание и дискуссию, а не на математизацию. Применяя логику Дж. Наи, можно отметить, что

распространение идеи «мягкой силы» по всему миру — доказательство преимуществ США и авторитетности американской науки. Ф. Дюшен в 1970-х гг. предложил с помощью торговли распространять европейские ценности в отсутствие достаточной военной мощи. Эта идея положила начало концепции нормативной силы Европы. Однако по мере популяризации идеи Дж. Ная нормативная сила перестала мыслиться как нечто самостоятельное и ассоциируется отныне с «мягкой силой» Европы.

Попытка сравнить похожие мероприятия «мягкой силы» разных стран доказывает, что концепция Дж. Ная во многом зависит от субъективного восприятия и идеологических предпочтений. Помимо объективного понимания развитости государства, уровня жизни и производства, существуют стереотипы о его намерениях, и СМИ, призванные, напротив, демонстрировать реальную картину происходящего, порой транслируют ложное представление о «мягкой силе».

Литература

1. 2017 Yearbook of Immigration Statistics. U.S. Department of Homeland Security, Office of Immigration Statistics, 2017 [Электронный ресурс]. — 115 p. URL: https://www.dhs.gov/sites/default/files/publications/yearbook_immigration_statistics_2017_0.pdf (дата обращения: 01.10.2019).
2. Васильева Т.Е. Стереотипы в общественном сознании (Социально-философские аспекты). — М.: ИНИОН АН СССР, 1988. — 41 с.
3. Ведерникова М.И. Имидж страны как элемент «мягкой силы» // Политика и общество. — 2018. — № 1. — С. 35-43.
4. Воинов Д.Е. «Мягкая сила» игр «Сочи — 2014» и зарубежные медиа: анализ политико-информационного фона российской Олимпиады // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. — 2015. — № 2. — С. 155–181.
5. Интервью статс-секретаря — заместителя Министра иностранных дел России Г.Б. Карасина журналу «Свободная мысль» [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Российской Федерации. Официальный сайт. URL: http://www.mid.ru/bdomp/brp_4.nsf/6a5f93a96aa86373c3256f6d00540599/25c601b45628acd4c3257824002b6fe4!OpenDocument (дата обращения: 01.10.2019).
6. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. — М.; Л.: Отдел военной литературы, 1929. — 212 с.
7. Лебедева М.М., Рустамова Л.Р., Шарко М.В. «Мягкая сила»: темная сторона (на примере Германии) // Вестник МГИМО–Университета. — 2016. — № 3 (48) — С. 144–153.
8. Лебедева М.М. Мягкая сила: понятие и подходы // Вестник МГИМО–Университета. — 2017. — № 3(54). — С. 212-223.
9. Моисеева В. Негативный имидж России препятствует ее развитию // Независимая газета. — 2003. — 04 ноября. — С. 7.
10. Общие итоги миграции населения [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения: 01.10.2019).
11. Путин В.В. Россия и меняющийся мир [Электронный ресурс] // Московские новости. — 2012. — 27 февраля. URL: <http://www.mn.ru/politics/78738> (дата обращения: 01.10.2019).
12. Тюкаева Т.И. Мировполитическое влияние глобальных СМИ в современном мире: конструктивистский подход // Вестник МГИМО–Университета. — 2017. — № 4 (55). — С. 242–271.
13. Харкевич М.М. «Мягкая сила»: политическое использование научной концепции // Вестник МГИМО–Университета. — 2014. — № 2. — С. 22–29.
14. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание. — М.: Олма-Пресс, 2002. — 448 с.

15. Экспорт российских образовательных услуг: Статистический сборник. Выпуск 8 / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. — М.: ЦСПИМ, 2018. — С. 39.
16. Число китайских студентов в российских вузах выросло за 11 лет в два раза [Электронный ресурс] // РИА Новости. — 2018. — 18 дек. URL: <https://ria.ru/20181218/1548177800.html> (дата обращения: 01.10.2019).
17. Юиз Ф.-Б. Российская пропаганда не чурается подрывной деятельности (как и Запад) [Электронный ресурс] // ИноСМИ. — 2016. — 13 мая. URL: <http://inosmi.ru/politic/20160513/236507687.html> (дата обращения: 01.10.2019).
18. America, the Brand, Has Fallen In World Rankings [Электронный ресурс] // Quartz. — 2018. — 29 окт. URL: <https://qz.com/1441956/germany-is-the-top-nation-brand-of-2018-while-america-ties-with-italy-in-sixth-place/> (дата обращения: 01.10.2019).
19. Carr E.H. The Twenty years' crisis, 1919-1939: An introduction to the study of international relations. — N.Y.: Harper&Row, 1964.
20. Future Brand: the Creative Future Company [Электронный ресурс]. URL: <https://www.futurebrand.com> (дата обращения: 01.10.2019).
21. Germany Retains Top "Nation Brand" Ranking, U.S. Out of Top Five Again [Электронный ресурс] // Ipsos. — 2018. — 25 окт. URL: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018> (дата обращения: 01.10.2019).
22. Glaser B. Soft Power with Chinese Characteristics: The Ongoing Debate. — Washington, 2009.
23. Keating J. 6 Better Reasons than Snowden To Boycott the Sochi Olympics [Электронный ресурс] // Foreign Policy 2013. — July 19. URL: <https://foreignpolicy.com/2013/07/19/6-better-reasons-than-snowden-to-boycott-the-sochi-olympics/> (дата обращения: 01.10.2019).
24. Morgenthau H.J. Politics among Nations: the struggle for power and peace. — N.Y.: Alfred A Knopf, 1967. — 158 p.
25. Nye J. Soft Power. The means to success in world politics. — N.Y.: Public Affairs, 2004. — 206 p.
26. Nye J. What Russia and China Don't Get About Soft Power [Электронный ресурс] // Foreign Policy. — 2013. 29 апр. URL: http://www.foreignpolicy.com/articles/2013/04/29/what_china_and_russia_don_t_get_about_soft_power (дата обращения: 01.10.2019).
27. Nye J. Soft power // Foreign Policy. — Autumn 1990. — № 80. — P. 16.
28. Nye J. Why China is weak on soft power // New York Times. — January 17, 2012. — P. 7.
29. Nye J. Bound to lead: the changing nature of American power. Basic Books, 1990. — 167 p.
30. Nye J. The future of power. Public Affairs, 2011. — 320 p.
31. Nye J. The Information Revolution and Soft Power // Current History. — 2014. — №113(759). — P. 19–22.
32. Osnos E., Remnick D., Yaffa J. Trump, Putin And the New Cold War [Электронный ресурс] // The New Yorker. 6 March 2017. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2017/03/06/trump-putin-and-the-new-cold-war> (дата обращения: 01.10.2019).
33. Palmar I., Cox M. Soft Power and US Foreign Policy: Theoretical, Historical and Contemporary Perspectives. N.Y., 2010. — 236 p.
34. Protess B., Cramer A., McIntire M. Bank at Center of U.S. Inquiry Projects Russian 'Soft Power' [Электронный ресурс] // The New York Times. — 2017. — June 4. URL: <https://www.nytimes.com/2017/06/04/business/vnesheconombank-veb-bank-russia-trump-kushner.html?mcubz=3> (дата обращения: 01.10.2019).
35. Rapid-growth Markets Soft Power Index. Spring 2012 [Электронный ресурс]. URL: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/SIEMS_Monthly_Briefing_2012-06_eng.pdf (дата обращения: 01.10.2019).
36. The Soft Power 30 [Электронный ресурс]. URL: <https://softpower30.com> (дата обращения: 01.10.2019).
37. Treverton G.F., Jones S.G. Measuring national power, Conference Proceedings, the Rand Corporation, 2005.
38. USAID Dollars to Result [Электронный ресурс]. URL: <https://results.usaid.gov/results> (дата обращения: 01.10.2019).
39. Vuving A.L. How soft power works. — Toronto, September 3, 2009. — 20 p.