

Фактор культуры во внешнем PR государства.

Лекция 6.

«Страна – это не просто некая
территория.

Страна в подлинном смысле –
это идея»

*(итальянский политик XIX в.
Джузеппе Мадзини)*

Роль культуры во внешнем PR государства. Общие положения

- Успех внешней политики во многом зависит от умелого использования **внешних PR-технологий**, которые часто опираются на **ресурсы** мягкой силы /гибкой власти.
- Этот ресурс – **символический капитал культуры и политические ценности**, сконцентрированные в современном **имидже государства** в международном информационном пространстве.
- **Символический капитал национальной культуры** придает значимость имиджу страны, который имеет реальную власть над умами, обладая «кредитом доверия» (*французский социолог П. Бурдьё*)

- **Успех многих зарубежных имиджевых кампаний связан с активным использованием культурного капитала нации**
- Фактор культуры по долговременности и значимости преобладает над потенциалом экономических факторов в имидже страны
- Экспорт, распространение и популяризация национальной культуры или, в обратном случае, отторжение внешней культурной экспансии - весьма действенный инструмент дипломатии, эффективное средство борьбы за национальные интересы того или иного государства.

Взаимосвязь внешнего PR и культурной, общественной дипломатии

- При продвижении позитивного имиджа государства (*конечная цель внешнего PR*) ключевая роль отводится **культурной дипломатии, публичной дипломатии**, которые осуществляются с помощью неофициальной внешнеполитической деятельности независимых непосредственно от правительства политических акторов неправительственных организаций, движений и институтов, деятелей культуры

Практическое значение культурной дипломатии для внешней деятельности государства

- это эффективное средство борьбы за национальные интересы того или иного государства, т.к. с учетом возможностей современных носителей и каналов распространения информации, культурная дипломатия позволяет заинтересованному государству оказывать непосредственное влияние на различные политические, экономические, социальные процессы в мире.
- при успешной реализации культурная дипломатия может служить очень сильным вспомогательным идеологическим орудием, сопровождающим осуществление общей внешнеполитической стратегии государства, создавая прочный фундамент, позволяющий государству не только отстаивать и продвигать свои национальные интересы на мировой арене, но и оказывать непосредственное влияние на различные политические, экономические, социальные процессы в мире.

ПРИМЕРЫ:

- **США** с самого начала формирования национального бренда осознали ключевую роль культуры (массовой культуры) в его продвижении.
- Особую роль играют голливудские фильмы, которые недвусмысленно восхваляют американские ценности, а зарубежные зрители «впитывают» американскую поп-культуру, проникаясь симпатией к этой стране.

- В **британском** министерстве культуры разработан документ *«Культура как главный ресурс возрождения территорий»*, согласно которому, если программы развития территории не имеют культурной составляющей, они не работают.
- В **Германии** культурная политика также является важной составной частью имиджевой стратегии. *Институт Гете* сегодня проводит активную работу по продвижению ее культурных ценностей в 93 странах мира.

Базовые понятия

- **Культурная дипломатия**
- **Публичная (общественная) дипломатия**
- **«Мягкая» сила (soft power)**
- **«Умная» сила (smart power)**

- **Культура** (culto – возделываю, обрабатываю, почитаю) - совокупность производственных, общественных и духовных достижений людей (словарь Ожегова).

Культурная дипломатия

Теоретические аспекты

- **Культурная дипломатия** - понятие в политологии, описывающее использование и передачу культурных идей между различными группами для достижения взаимодействия и взаимопонимания.
- **Культурная дипломатия** – это общественный институт, позволяющий странам со всего мира обмениваться культурными ценностями народов, построенный на использовании культуры в качестве главного средства достижения основополагающих целей внешней политики государства - создания благоприятного образа страны на международной арене, популяризации культуры и языков ее народов

- **Культурная дипломатия** - это обмен идеями, информацией, системой ценностей, традициями, верованиями и другими аспектами культуры, которые могут способствовать улучшению взаимопонимания между людьми (*определение американского политолога Мильтона К. Камминса-мл.*).

- **Культурная дипломатия -**
манипуляция культурными связями для достижения пропагандистских и иных целей, которая помогает достигнуть как пропагандистские, так и другие цели государства (американский политолог Фредерик Чарльз Баргхорн).

- **Культурная дипломатия** - главный пример «мягкой силы», способность *убеждать* через культуру, ценности, идеи в противовес «жесткой силе», которая завоевывает или принуждает через вооруженные силы
(американский политолог Дж. Най)

Общая цель культурной дипломатии

- -посредством различных инициатив и взаимопомощи способствовать реализации национальных интересов, построению отношений с другими странами и увеличению социокультурного взаимопонимания.
- *Культурная дипломатия действует там, где классическая дипломатия не достаточно эффективна*

- Культурной дипломатии присущи три важнейших взаимосвязанных друг с другом **цели**.
- Во-первых, формирование **позитивного образа** государства за рубежом, для достижения чего в качестве особого инструмента используется культура и культурные связи.
- Во-вторых, **продвижение, популяризация**, экспорт национальной культуры и языка, **пропаганда собственных культурных достижений и ценностей** за рубежом.
- В-третьих, **создание благоприятных условий** для осуществления политических, экономических и прочих задач страны на международной арене, т.е. осуществления национальных интересов.

Культурная дипломатия, помимо общих целей, имеет ряд специфических **задач**:

1. содействие осуществлению процесса межкультурного взаимодействия, развитие культурных связей,
2. установление взаимопонимания между народами через организацию культурных обменов,
3. обогащение собственной национальной культуры за счет приобщения к лучшим культурным достижениям человечества, сохранение культурного разнообразия в мире.

В определенной мере культурная дипломатия направлена на гармонизацию межгосударственных отношений, сглаживание возникающих конфликтов и противоречий.

Компоненты культурной дипломатии

- Телевизионные программы
- Фильмы
- Музыка
- Радио
- Спорт
- Кухня
- Религия

Направления культурной дипломатии

- творческая, художественная сфера, искусство (театр, музыка, кино, танец, литература, изобразительное искусство) - «артистические обмены»,
- культурное наследие и охрана исторических памятников,
- соотечественники
- язык
- образование
- издательское, музейное, библиотечное и архивное дело,
- спорт,
- туризм,
- сотрудничество в сфере обмена информацией, СМИ
- молодежные обмены
- наука

Формы культурной дипломатии

- Фестивали
- Выставки
- Конкурсы
- Гастроли, концерты,
- Культурные сезоны (дни, недели, месяцы, годы культур), перекрестные года культур
- Международные спортивные соревнования, чемпионаты, олимпиады
- Образовательные и научные программы обмена, стажировки и гранты
- Создание языковых курсов
- Открытие библиотек, медиатек, читальных залов, информационно-культурных центров, национальных домов, домов и обществ дружбы
- Открытие филиалов вузов, музеев, исследовательских организаций и др.

Акторы культурной дипломатии

1. **государственные учреждения,**
2. **общественные группы и организации,**
3. **творческие союзы (союз писателей),**
4. **учреждения культуры (музеи, театры, галереи и т.д.),**
5. **отдельные группы граждан, общественные объединения**
6. **отдельные люди.**

Модели культурной дипломатии

1. По формам реализации:

- Инновационная
- Консервативная
- Смешанная

2. По способу руководства:

- Государственная (бюрократическая, протекционистская)
- Либеральная (рыночная)

3. По способу финансирования:

- Романская
- Германская
- Англо-американская

Уровни реализации культурной дипломатии

- Двухсторонний (государство – государство)
- Многосторонний (в рамках международных организаций)

Финансирование культурной дипломатии

Осуществляется как на **государственном** уровне, так проводится с привлечением средств из **негосударственных источников** (частный капитал, средства меценатов, поддержка крупных промышленных корпораций).

Культурные обмены – основа культурной дипломатии, т.к. они направлены на развитие культурного взаимопонимания между гражданами разных стран.

Такие обмены должны основываться на:

- **взаимодействии между культурами,**
- **взаимном уважении взаимодействующих культур,**
- **отказе от существующих стереотипов, диалоге**

Культурная дипломатия в действии





Перекрестные годы культур в России

- 2010 - Перекрестный год культур «Россия – Франция»
- 2011 - Перекрестные годы культур «Россия – Италия» и «Россия – Испания»
- 2012-2013 - Перекрестный год культур «Россия - Германия»
- 2013 - Перекрестный год культур «Россия – Нидерланды»
- 2014 - Перекрестный год культур «Россия – Великобритания»
- 2015 - Перекрестные годы культур «Россия – Польша» и «Россия – Турция» (*отменены*).
- 2016 - Перекрестный год культур «Россия – Греция»
- 2017 - Перекрестный год туризма «Россия – Австрия»
- 2018 - Перекрестный год культур «Россия – Япония»
 - Перекрестный год культур «Россия – Болгария» (?)

2011
И
AÑO
DUAL
ESPAÑA
RUSIA
2011



Перекрестный год России – Испании – 2011

- **Цель** - расширение сотрудничества и взаимопонимания между странами в широком спектре направлений:
- Культура
- Туризм
- Спорт
- Бизнес и экономика
- Наука и образование
- Передовые технологии и инновации



На открытии выставки из музея Прадо в Эрмитаже, февраль 2011 г.



Шедевры из музея Прадо в Эрмитаже



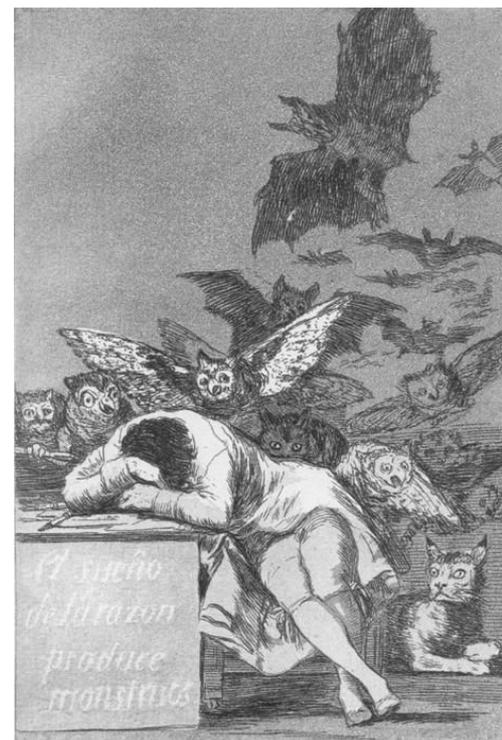
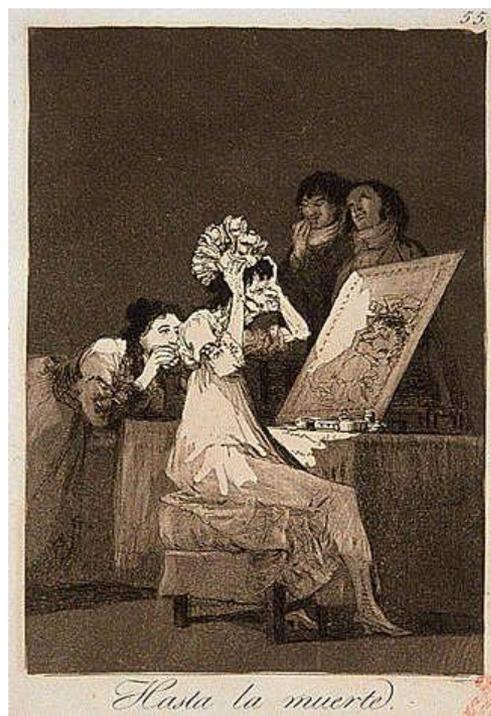
Рафаэль. Святое семейство.
Тициан. Портрет императора Карла V.
Веласкес. Портрет королевы Марианны Австрийской

Выставка графики Франсиско Гойи, май 2011 г.

- Государственный центральный музей современной истории России выставляет коллекцию графики Франсиско Гойи «Сумерки и свет» из фондов музея.
- Представлены выпущенные ограниченным тиражом в 1937 году в Испании серии офортов «Капричос», «Бедствия войны», «Тавромахия» и «Пословицы»
- Во время Гражданской войны в Испании испанцы сделали точные копии "Капричос" Франсиско Гойи, которые были переданы СССР в честь 20-летия Октябрьской революции.



Гравюры Гойи из серии «Капризы»



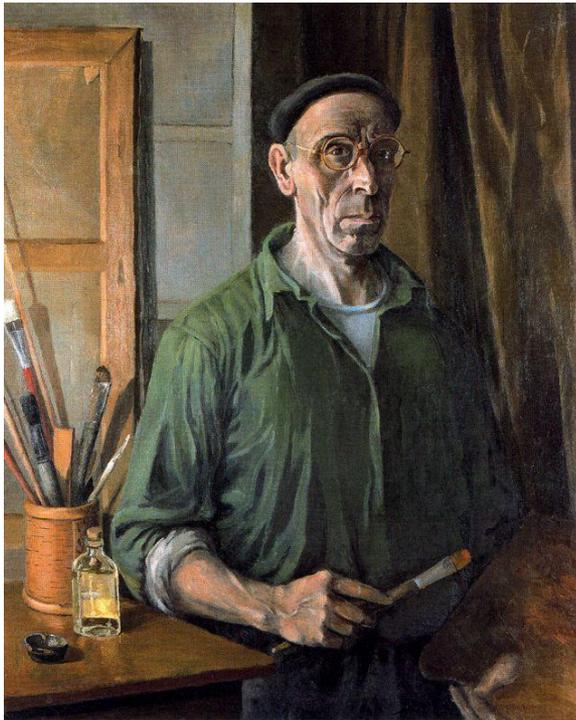
Мероприятия института Сервантеса в Москве

- **Биографическая выставка фотографий «Альберто: русская судьба испанского художника».**

Альберто Санчес

**(Тоledo, Испания, 8 апреля 1895 —
Москва, Россия, 12 октября 1962)**

**– испанский художник,
живший в Испании и СССР:
испанский период (1895-1937),
русский период (1938-1962)**





**WORLD CUP 2018
IN RUSSIA**

Итоги перекрестного года культур России и Испании

- Увеличение товарооборота на 10 млрд евро.
- Рост объема туристских посещений: в 2014 г. Испанию посетили 1,4 миллиона граждан России, Россию посетили около 100 тысяч испанцев.
- Заключены торгово-экономические соглашения
- Достигнута договоренность о проведении перекрестного года языков и литературы (2015-2016) и туризма (2016)

Публичная дипломатия

Из истории термина «публичная (общественная) дипломатия»

- в 1965 году американский дипломат Эдмунд Галлион, декан Флетчеровской школы права и дипломатии ун-та Тафта в США, впервые употребил термин «общественная дипломатия» для обозначения **усилий правительства по продвижению национальных интересов за рубежом посредством прямого взаимодействия с населением другого государства.**
- Э. Галлион ассоциировал термин с деятельностью Информационного агентства США (USIA),

- Впервые в истории конгресса США термин «публичная дипломатия» был употреблен в **1977 г. в докладе Комиссии Мэрфи по организации внешнеполитического аппарата,**
- Ранее это понятие определялось в законодательном органе Соединенных Штатов как «культурная дипломатия», «новая дипломатия» или «четвертое измерение внешней политики».
- Как отмечал на слушаниях в американском Конгрессе в 1986 г. председатель комитета по иностранным делам Д. Фоссэл, – «публичная дипломатия» присутствовала в международных отношениях во все времена, «мы только дали этому явлению новое имя из-за недостатка лучшего описания»

- Начало публичной дипломатии – 40-е гг. XX в. (после окончания II Мировой войны).
- Один из первых примеров публичной дипломатии США можно считать программу Фулбрайта

FULBRIGHT



- Работу USIA так описал американский журналист Фред Каплан в журнале *Slate* 15 марта 2005 года: «По всему миру у них были культурные представительства, где работали библиотеки и куда приезжали выдающиеся лекторы. Их радиосеть «Голос Америки» транслировала новости и джазовые концерты за «железный занавес» — и бесплатно раздавала десятки тысяч радиоприемников на территории России, чтобы люди их слышали. Джазовая программа Уиллиса Коновера на «Голосе Америки» — и серия спонсированных Госдепартаментом джазовых концертов в СССР и на территории всего третьего мира — передавали могучий, привлекательный имидж американской свободы и (несколько непродуманно) расового равенства».
- Каплан пишет, что в 90-е не раз встречал в Москве русских, чье отношение к США раз и навсегда сформировали концерты Диззи Гиллеспи и Луи Армстронга, услышанные на «Голосе Америки». Здесь мы имеем дело с идеологизированным политическим брендингом через масскульт.

Публичная дипломатия

- - это государственная политика по взаимодействию с обществами других стран (*Эдвард Мюррей, сотрудник центра публичной дипломатии США*)

- **Публі́чная дипломáтия** — комплекс мер, нацеленных на изучение и информирование зарубежной аудитории, а также на установление контактов.
- **Публичная дипломатия** — действия, направленные на строительство долгосрочных отношений, защиту целей национальной внешней политики и лучшего понимания ценностей и институтов собственного государства за рубежом.

- *Публичная дипломатия и международные PR относятся к сфере национальной безопасности США (Ричард Лугар, председатель сенатского комитета по иностранным делам Конгресса США)*

Британский исследователь *Марк Леонард*, говоря о публичной дипломатии, выделяет

- *дипломатию сотрудничества* (основана на коммуникационном стиле) и
- *дипломатию соперничества* (основана на пропагандистском стиле).

Бывший заместитель Госдепа США
Ричард Холбрук ставит в один ряд такие
понятия как:

- Публичная дипломатия
- Связи с общественностью
- Психологическая или информационная война
- Пропаганда

Публичная дипломатия –

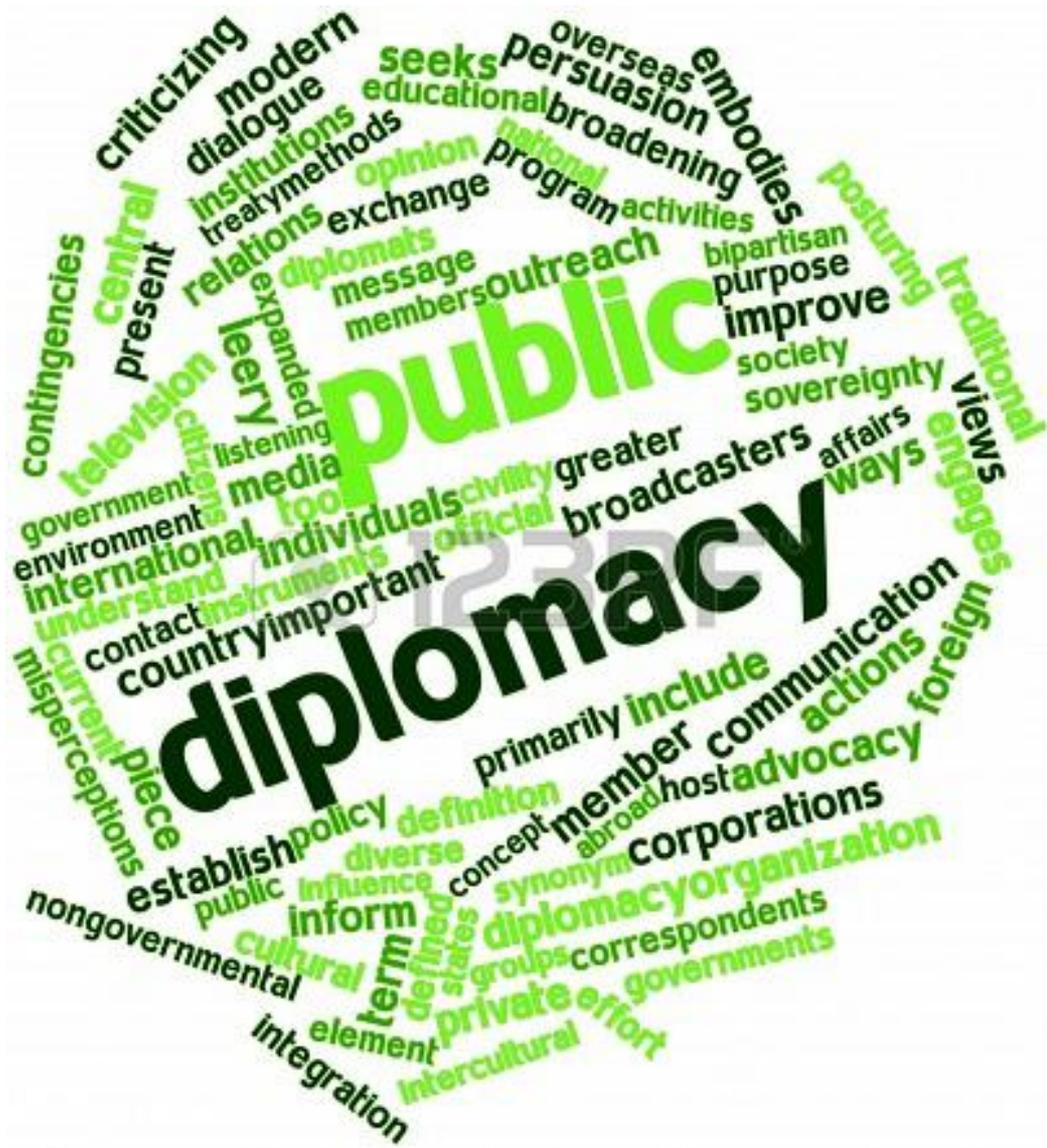
целенаправленная деятельность по информированию международной общественности для создания позитивного мнения о стране, а также поддержания дружественных контактов с другими народами в сфере культуры, науки, образования, нацеленная на создание благоприятного образа своей страны, на повышение ее авторитета в мире, на распространение ее влияния.

- **Публичная дипломатия** - это та часть дипломатии, которая преодолевает правительственный уровень и оказывает влияние на лиц, формирующих мнение и принимающих решение, а также предаёт ключевые идеи о своей стране, привлекающие предпринимателей, инвесторов, студентов и гостей (*Гордон Кирби, сотрудник Министерства Иностранных дел Великобритании*).
- **Публичная дипломатия** - пропаганда имиджа своей страны за рубежом посредством деятельности СМИ, как национальных, так и созданных специально для этой цели, работающих за рубежом и нацеленных на зарубежную общественность (*Ю.Б. Кашлев, Чрезвычайный и Полномочный посол*).

- *Публичная дипломатия определяется как «действия, направленные на строительство долгосрочных отношений, защиту целей национальной внешней политики и лучшего понимания ценностей и институтов собственного государства за рубежом. Публичная дипломатия продвигает национальные интересы и обеспечивает национальную безопасность путем изучения настроений иностранного общественного мнения, информирования его и воздействия на тех, кто это мнение формирует» (Филип Тейлор, американский политолог)*

К сфере публичной дипломатии относятся:

- Искусство (литература, театр, музыка, изобразительное искусство),
- Образование,
- Наука,
- Туризм,
- Спорт,
- Деятельность общественных организаций,
- Личные контакты граждан



Публичная дипломатия в действии



Понятие «мягкой силы»





Понятие «мягкой силы»

- «Мягкая сила» - термин ввел профессор Гарвардского Университета, американский политолог Дж.Най в работе 1990 г. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*.
- Впоследствии он развил данное понятие в своей книге 2004 года *Soft Power: The Means to Success in World Politics*.
- Он отметил, что можно добиться желаемых целей внешней политики используя не только военное или экономическое преимущество, но и культурные, образовательные связи.
- «Мягкая сила» - это интервенция не только в умы, сердца, но и души людей, во внутренние дела страны.

- **Мягкая сила (власть)** — форма политической власти, способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности, в отличие от «жёсткой силы», которая подразумевает принуждение
- **Конечная цель «мягкой силы»** — подчинить объект влияния, добратся до элит (политических, экономических)

- Одной из предшественниц концепции «мягкой силы» была концепция «культурно-идеологической гегемонии», которая разработана итальянским философом **Антонио Грамши в 1930-1940-х годах в «Тюремных тетрадах»**. Она получила широкое распространение в кругах западноевропейских и американских неоконсерваторов.
- Идея использовать «мягкую силу» для установления власти восходит к древнекитайским философам, таким как Лао-цзы, жившем в 7 веке до н. э. *В мире нет предмета, который был бы слабее и нежнее воды, но она может разрушить самый твердый предмет.*
- В русском языке наиболее распространенным синонимом данного термина является «пряник», в отличие от «кнута», но он не применяется в контексте использования культурных и демократических ценностей для установления власти.

Примеры мягкой силы:

- Основами мягкой силы являются культурные и политические ценности, институты, которые способны притягивать других, «хотеть того, чего хотите вы».
- *Политические ценности и институты:*
 - демократические выборы, многопартийность
 - права человека
 - свобода
 - благотворительность (например, план Маршалла и восстановление Японии после Второй мировой войны)
- *Культурные ценности:*
 - музыка (например, джаз, рок-н-ролл)
 - фильмы (например, голливудские высокобюджетные фильмы)
 - английский язык, литература
- *Потребительские предпочтения:*
 - Coca-Cola, iPhone, iPad
 - джинсы, модная одежда
 - инновационная техника и технологии (Microsoft, Apple)

Соотношение концептов «жесткая» — «мягкая» сила

- Жесткая” сила, или “жесткое” могущество, — это способность к принуждению, обусловленная военной и экономической мощью страны.
- Мягкое могущество возникает, когда страна привлекает своей культурой, политическими идеалами и программами.
- Жесткая сила не теряет ключевого значения в мире, где государства стремятся оградить свою независимость, а внегосударственные группы, такие, как террористические организации, готовы прибегать к насилию.
- Но мягкая сила обретает все большее значение для сужения круга новых сторонников терроризма, а также для решения вопросов, требующих многостороннего сотрудничества

Преимущества мягкой силы

- Политика с большей вероятностью будет привлекательной, если она базируется на ценностях, разделяемых другими.
- Так, благодаря дальновидному курсу, в ходе которого был реализован план Маршалла, европейцы с радостью приняли американское лидерство.
- Однако воплощавшаяся в этом лидерстве “мягкая сила” Соединенных Штатов подкреплялась также и значительным совпадением американских и европейских ценностей.

Важнейший источник “мягкого” могущества — это культурная привлекательность

- Политический эффект массовой культуры — не новость. Голландский историк Роб Кроес указывает, что плакаты, выпускавшиеся пароходными компаниями и эмиграционными обществами в Европе в XIX веке, задолго до потребительской революции XX столетия создали представления об американском Западе как символе свободы.
- Кроес утверждает, что в 1944 году коммерческая реклама, в которой содержались ссылки на провозглашенные Франклином Рузвельтом “четыре свободы” и развивались соответствующие идеи, имела значение урока по основам гражданственности. Поколение за поколением, молодежь в самых разных европейских странах — и к западу, и к востоку от “железного занавеса” — открывала для себя новые культурные альтернативы. Простые вещи, вроде синих джинсов, кока-колы или определенной марки сигарет, давали возможность молодому поколению выразить собственное “Я”.

- **Культурная привлекательность** - это свойство вызывать восхищение, притягивать к себе особыми качествами, свойствами национальной культуры, как духовной, так и материальной.

- Такое воздействие массовой культуры помогло Соединенным Штатам добиться успеха в достижении, по крайней мере, двух важных целей. Одна из них — это демократическая реконструкция Европы после Второй мировой войны. План Маршалла и создание НАТО стали важнейшими инструментами поддержания экономического и военного лидерства, служившего движению в этом направлении.
- Но и массовая культура была важным элементом мягкой гегемонии. Австрийский историк Рейнгольд Вагнлейтнер указывает, что быстрая адаптация многих европейцев к американской поп-культуре после Второй мировой войны вприснула молодую энергию и в [“высокую”] культуру послевоенной Европы, поскольку охотно усваивались такие простые принципы, как свобода, легкость, жизнерадостность, либерализм, современность и юношеский задор.
- Доллары, инвестированные в рамках плана Маршалла, были важны для достижения американских целей в реконструкции Европы, но не менее важными были и идеи, привнесенные с американской массовой культурой.

- Из среднестатистических оценок по десяти европейским странам, где опросы проводились в 2002 году, видно, что две трети респондентов одобрительно относились к американской массовой культуре и американским успехам в науке и технике, но всего лишь одна треть высказывалась в пользу распространения американских идей и обычаев в их стране. И это не так уж ново.
- В 1980-х общественное мнение четырех крупнейших европейских стран благосклонно оценивало состояние американской экономики, а также систему американского правопорядка, религиозных свобод и разнообразия в искусстве.
- В то же время менее половины опрошенных англичан, немцев и испанцев рассматривали американскую модель [общественного устройства] как желательную для своих стран. То, как Америка ведет дела у себя дома, может улучшать ее имидж и способствовать восприятию ее легитимности, а это, в свою очередь, может содействовать продвижению ее внешнеполитических целей.

- Многие страны Европы обладают сильной культурной притягательностью: из десяти наиболее широко распространенных в мире языков половину составляют европейские. Испанский и португальский связывают Пиренейский полуостров с Латинской Америкой, английский является общепринятым в обширном Британском содружестве, а представители почти 50 стран собираются на встречах, где их объединяет французский язык.
- Европа в целом впечатляет своими “мягкими” ресурсами:
- — Франция занимает первое место по числу Нобелевских премий в области литературы;
- — Великобритания находится на первом, Германия — на втором месте в списке стран, где стремятся найти убежище беженцы и эмигранты;
- — Франция, Германия, Италия и Великобритания превосходят США по средней продолжительности предстоящей жизни своих граждан;
- — почти все европейские государства направляют на помощь развивающимся странам большую часть своего ВВП, чем Соединенные Штаты;
- — хотя Великобритания и Франция намного меньше Америки, они расходуют на публичную дипломатию примерно столько же средств, сколько и США.
- Ни одно европейское государство в отдельности не может соперничать с Соединенными Штатами по своим масштабам, но Европа в целом обладает таким же по объему рынком и даже несколько большим населением. А объединение Европы само по себе несет большой заряд “мягкой” силы. То, что война сейчас немыслима между странами, ожесточенно сражавшимися между собой на протяжении столетий, что вся Европа стала зоной мира и процветания, создает ей позитивный имидж повсюду в мире.

- Европейцы направляют значительные средства на развитие своей публичной дипломатии, особенно в области налаживания международных культурных контактов.
- Франция стоит на первом месте, расходуя 17 долларов [в год] на душу населения, что в четыре раза больше, чем у занимающей второе место Канады, за которой идут Великобритания и Швеция.
- Для сравнения: расходы Государственного департамента США на финансирование международных культурных программ составляют лишь 65 центов на душу населения в год. Кроме того, европейские страны настойчиво наращивают прием иностранных студентов в свои колледжи и университеты.
- “Мягкая” сила Европы может использоваться как противовес американской, делая односторонние акции США дороже, но может и подкреплять американскую “мягкую” силу, облегчая достижение Соединенными Штатами своих целей. “Мягкое” влияние вполне можно использовать совместно и скоординированно. Приверженность Европы демократии и соблюдению прав человека помогает продвижению ценностей, которые разделяются Америкой и обуславливают цели и задачи ее внешней политики.

- **soft power** – власть информации и образов, коммуникационных потоков, власть подвижная и гибкая, способность получить желаемое через привлечение, а не через подавление, т. е. заставить других «захотеть» сделать то, что вам нужно, используя стратегию обольщения, а не борьбы.

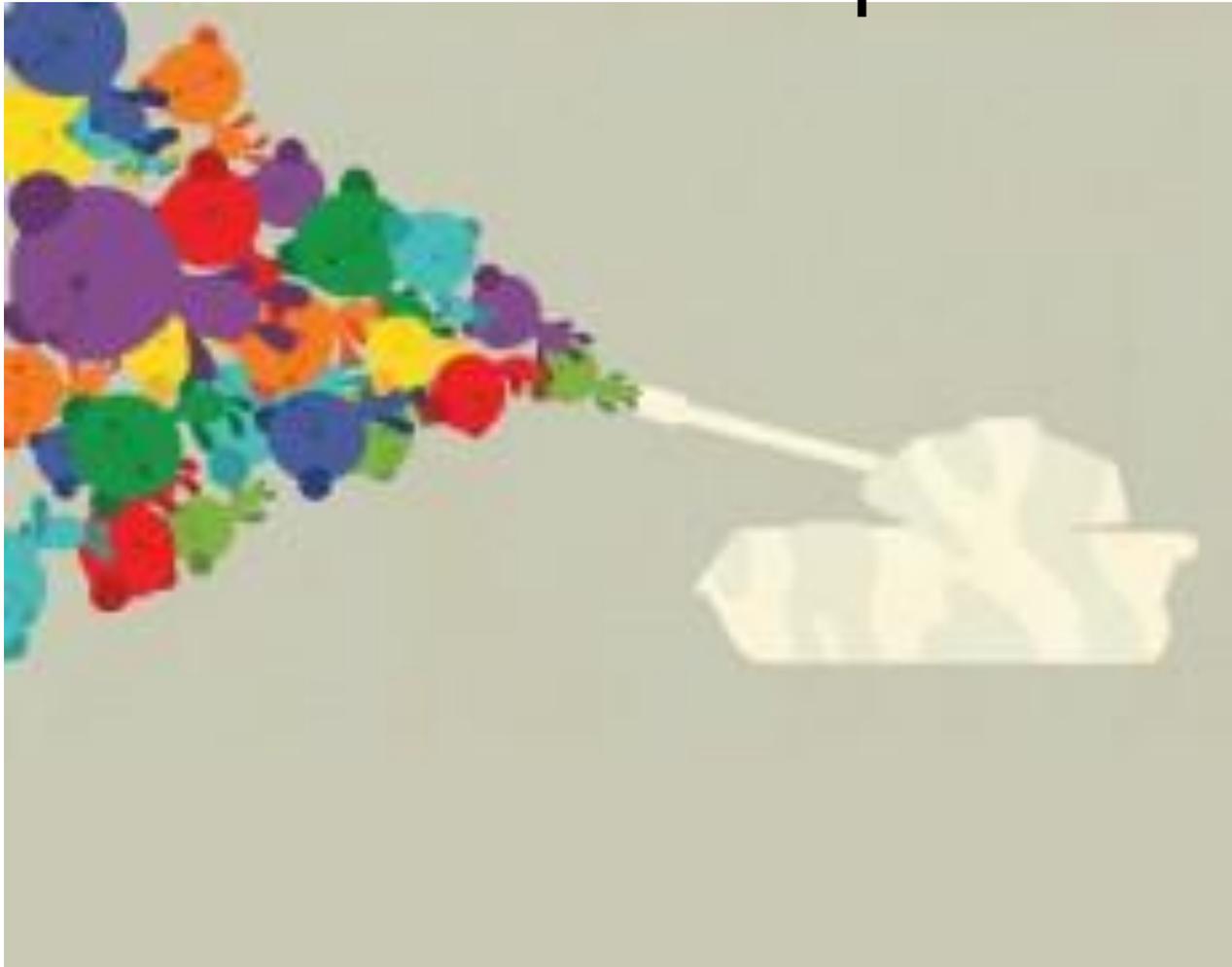
Для государства «гибкая власть» - это:

- **власть его политических идеалов**
- **привлекательность его культурных СИМВОЛОВ,**
- **привлекательность политических лидеров и культурных достижений, которые непрерывно транслируются по мировым каналам коммуникаций и заставляют позитивно говорить о себе весь мир.**

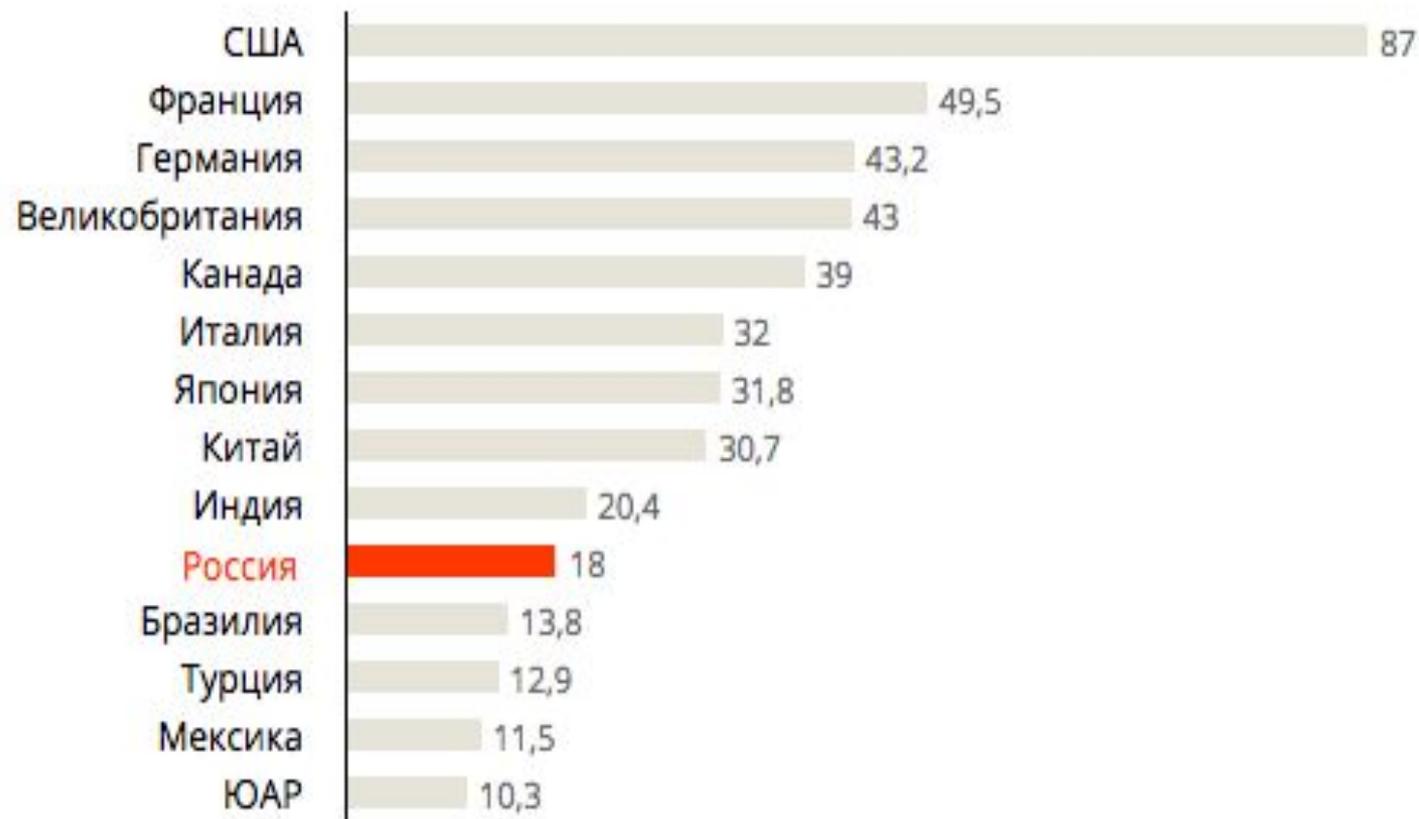
Основные методы публичной дипломатии:

- акции солидарности и поддержки,
- поиск консенсуса,
- сотрудничество,
- информационно-просветительская деятельность во всех каналах СМИ, призванная популяризировать политику правительства.

Мягкая сила страны



Индекс мягкой силы стран (2010 г.) по данным агентства Ernst & Young



Анализ рейтинга

- Наивысшее значение у США, которые почти на 40 индексных пунктов опередили Францию (2 место).
- Далее расположились Германия и Великобритания.
- Страны G7 имеют более высокие значения индекса, чем быстроразвивающиеся рынки
- Рост показывают Япония и Италия, отставание которых от лидеров сокращается.
- Резкий рост показывают также страны БРИКС (страны с быстро развивающимися рынками)

В основе рейтинга лежит

способность стран влиять на выбор третьих сторон благодаря таким нематериальным активам, как:

- личная привлекательность,
- высокая культура,
- политические цели, институты и политические принципы, основанные на законе и обладающие высоким нравственным авторитетом.

Другие важные критерии: **целостность (честность), интеграция в глобальную экономику, имидж.**

Невысокое место России в рейтинге

- по данным международных исследований, доля России в мировых расходов на науку и культуру составляли 1,5% от общемировых,
- доля США – 34%,
- Доля стран ЕС – 23%,
- для Японии и Китая – по 12%

Рейтинг мягкой силы государств (2012 г.) по данным газеты Daily mail (UK)

таблица 1
Рейтинг государств, успешно использующих технологию «гибкой власти»* (2012 г.)

Страна	Место в рейтинге	Страна	Место в рейтинге
Великобритания	1	Южная Корея	11
США	2	Норвегия	12
Германия	3	Финляндия	13
Франция	4	Италия	14
Швеция	5	Голландия	15
Япония	6	Испания	16
Дания	7	Бразилия	17
Швейцария	8	Австрия	18
Австралия	9	Бельгия	19
Канада	10	Турция	20

*Britain ousts the U.S. as world's most influential nation: Country tops rankings for «soft power» // <http://www.telegraph.co.uk/news/articles/0201206/Britain-tops-global-soft-power-list.html#sthash=2F5h0bX>. Follow us //

Рейтинг стран «The Soft Power 30» по данным PR-агентства Portland, Великобритания, Лондон

- 1 место – Великобритания
- 2 место – Германия,
- 3 место – США,
- 4 место – Франция,
- 5 место – Канада,
- 29 место – Китай,
- Россия вошла в число 50 стран рейтинга.

Методика составления рейтинга

- Итоговый индекс Portland строится из двух частей, охватывающих объективные и субъективные показатели - с весом 70 и 30%.

Первая часть делится на 6 субиндексов (это объективная группа факторов, которые можно непосредственно измерить):

- бизнес-климат,
- культура,
- информатизация (digital),
- государственное управление,
- внешняя политика,
- образование

Субъективная составляющая индекса построена на результатах опроса, который провела онлайн-компания ComRes

- В опросе приняли участие 7250 человек из 20 стран, включая Россию.
- Была предложена серия коротких вопросов, в которых предлагалось оценить по шкале от 0 до 10 отдельные характеристики страны:
 - кухню,
 - приветливость граждан по отношению к туристам,
 - технологии,
 - товары роскоши,
 - свое доверие к поведению страны на международной арене,
 - желание посетить ее по работе или учебе,
 - вклад этого государства в мировую культуру.

Критерий "бизнес-климат"

включает:

- привлекательность экономической модели страны
- конкурентоспособность государства,
- экономические свободы,
- инновации,
- расходы на научно-исследовательские разработки

Критерий "культура" включает:

- число туристов, посещающих страну,
- количество иностранных корреспондентов на ее территории,
- число объектов, охраняемых ЮНЕСКО,
- влияние языка,
- достижения спортсменов и музыкальной индустрии на международной арене
- восприятие ценностей государства представителям других наций.

Критерий "Управление" включает:

- частная свобода,
- человеческое развитие,
- гендерное равенство,
- свобода прессы,
- доля теневой экономики в структуре ВВП,
- неравенство доходов,
- уровень насилия в обществе,
- эффективность государственного управления.

Критерий "Внешняя политика"

включает:

измерения дипломатических ресурсов страны, ее способности контактировать с иностранной аудиторией

- число посольств за рубежом,
- членство в международных организациях,
- предоставление другим странам помощь в целях развития,
- число зарубежных государств, которые гражданин может посетить без визы.

Критерий "Образование" включает:

- число иностранных студентов,
- относительное качество университетов и их академические достижения
- уровень грамотности

Критерий "Информатизация"

включает:

- Уровень интегрированности страны в "цифровой мир",
- Использование социальных платформ во внешнеполитических целях,
- проникновение интернета и количество иностранных пользователей Facebook, которые отслеживают новости министерства иностранных дел или главы государства.

Великобритания

- Великобритания не заняла первую строчку ни по одному из субиндексов
- Но у нее высокие оценки по всем категориям, поэтому в итоговом рейтинге она и оказалась первой.
- Лидерство Великобритании связывают с работой **ВВС** и **Британского Совета**, высоким уровнем образовательной системы (**Оксфорд, Кембридж**), развитием креативной индустрии: искусства, кино, музыки, архитектуры, дизайна и моды.
- Также важны спортивные институты, например, футбольная **Премьер-лига**,
- бизнес-бренды (**British Airways, Burberry**),
- благотворительные организации и такие компании, как **Amnesty International** и **Oxfam**.

Германия

- Германию, по мнению экспертов агентства, толкает на верх рейтинга тренд последнего десятилетия: страна является движущей силой в европейской политике.
- Еще она известна высоким качеством производимых товаров и получила высокие оценки в опросе.
- Значимую роль сыграло развитие Берлина как культурной столицы.

США

- США по многим отдельным параметрам оказываются первыми, и авторы рейтинга отмечают, что страна оказалась бы безусловным лидером, если бы в итоговой оценке учитывались только объективные показатели.
- Однако по результатам опроса США заняли лишь 16-ю позицию: восприятие внешней политики США потянуло оценки вниз.

Китай

- Негативные характеристики, не позволившие стране занять более высокие позиции в рейтинге
- цензура,
- репрессии,
- проблемы с правами меньшинств

Россия

- **Сильные показатели:** образование, в России крайне высокие показатели грамотности, она привлекает большое количество иностранных студентов - более 170 тыс.
- **Слабые показатели:** уровень коррупции, условия для предпринимательства.

Субъективные критерии оценки положения России в рейтинге

- *Результаты международного опроса, проведенного в 20 странах - Россия набрала мало очков в вопросе международного публичного доверия к стране - веры в то, что страна "сделает правильный выбор в глобальной политике"+преобладание силовых методов во внешней политике*
- *Мягкая сила в России неприоритетна, (Украина – пример)*

Понятие «умной силы» (smart power)

- **Умная сила** (*smart power*) — форма политической власти, согласно Джозефу Наю "способность сочетать жёсткую и мягкую силу для формирования выигрышной стратегии"
- **«Умная сила» – это способность объединять в различных контекстах жесткие и мягкие ресурсы власти в успешные стратегии.**

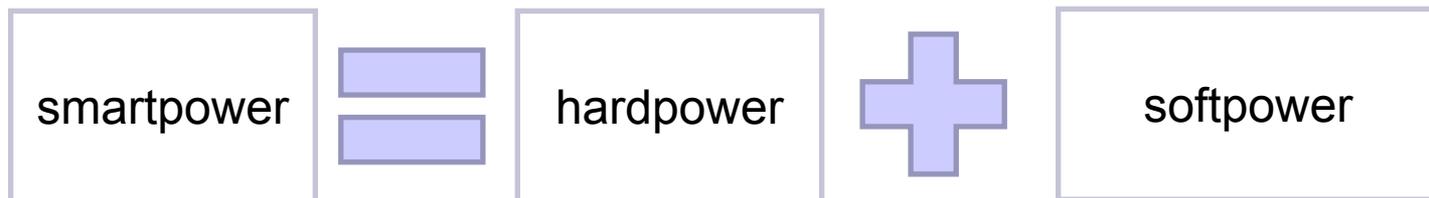
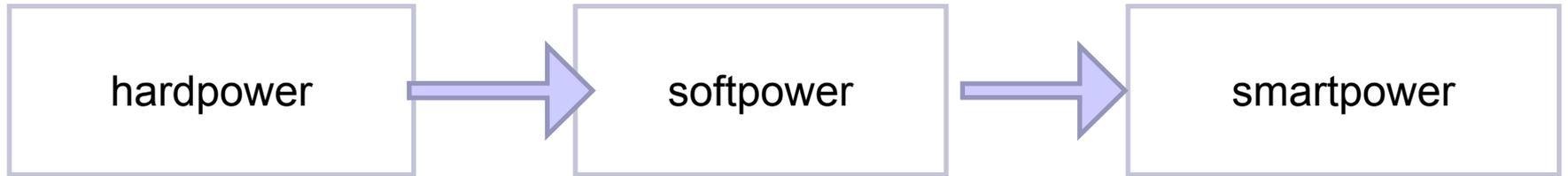
- Термин был введен в рассмотрение после вторжения в Ирак **в 2003 году** как ответ на неоконсервативную международную политику Джорджа Буша.
- Рассматривался в качестве либеральной альтернативы его политике и предполагал закрепление ведущей роли за международными институтами, а не за Соединенными Штатами.
- Умная сила также рассматривалась в качестве альтернативы мягкой силе, которая могла усилить аргументы Демократической партии, признанные слабыми.
- Хиллари Клинтон провозгласила «умную силу» целью внешней политики администрации Обамы

- умная сила - это «подход, который подчеркивает необходимость сильной военной составляющей, но вкладывает значительные средства в альянсы, партнерства и институты на всех уровнях, чтобы расширить американское влияние и установить легитимность американских действий

- Термин приобрел популярность после того, как сенатор от Нью-Йорка Хиллари Клинтон достаточно часто использовала его в ходе сенатских слушаний 13 января 2009 года в выборах на позицию государственного секретаря в администрации

- Умная сила включает стратегическое применение дипломатии, убеждения, развитие компетенций, проецирование власти и влияния экономически эффективными способами, имеющими политическую и социальную легитимность, - по существу, применение военной силы и всех форм дипломатии президента Барака Обамы

Соотношение понятий





**Креативные методы
дипломатии,**



**или альтернативные методы
дипломатии**

Китай: дипломатия панд – ответ «мягкой силе» США



“Дипломатия панд”

- Основана на преподнесении панд в качестве дипломатических подарков.
- Эта практика берет свои корни во времена династии Тан, когда имперарица У Цзэ-тянь (625-705), впоследствии единственная в истории Китая женщина император, подарила пару панд Японскому императору.
- Панды дарились странам, с которыми происходило “потепление отношений”.
- Самый известный случай произошел в 1972 году, когда президент США Р. Никсон с супругой прибыли в КНР с визитом. Премьер Госсовета Чжоу Эньлай преподнес от имени китайского народа американскому народу очень ценный подарок – двух панд.



Финляндия: «дипломатия саун» - аналог встречи «без галстуков»

3 млн саун на 5,5 млн человек
населения

Сауна – единственное финское
глобальное изобретение

Во всех финских дипломатических
представительствах и миссиях есть
сауны

В Финляндии есть День сауны – 13



Спортивная дипломатия, ее виды

Футбольная дипломатия,
Дипломатия пинг-понга,
Дипломатия волейбола,
Дипломатия крикета

Футбольная дипломатия

- В **1945 году** футбольная команда «**Динамо**» из **Москвы** совершила поездку в **Великобританию**, где провела несколько футбольных матчей с местными клубами.
- *Цель турне* - проведение серии дружественных матчей с родоначальниками футбола и союзниками по антигитлеровской коалиции, а также установление тесных спортивных контактов с западными государствами.
- Осенью 1945 года Ассоциация футбола Англии через посольство СССР в Лондоне официально пригласила чемпиона Советского Союза на Британские острова с целью проведения нескольких товарищеских матчей с лучшими клубами своей страны.

- В ноябре 1945 года «Динамо» (1-й послевоенный чемпион СССР по футболу), провел серию из четырёх товарищеских матчей, сыгранных с сильнейшими профессиональными клубами Англии, Уэльса и Шотландии: «Челси», «Кардифф Сити», «Арсенал» и «Рейнджерс».
- В двух матчах футболисты клуба «Динамо» добились победы, два были сведены к ничьей, разница мячей 19:9 в пользу «Динамо».
- В результате в 1946 году Всесоюзный комитет по делам физической культуры и спорта дал согласие на вступление Секции футбола СССР в ФИФА. Это был первый пример вступления советской спортивной организации в состав крупных международных спортивных федераций.

Турне ФК «Динамо» по Англии, 1945 г.



<https://www.youtube.com/watch?v=e5EZA-9epEo>

Дипломатия пинг-понга: мост между КНР и США

- апрель **1971 года** - 9 спортсменов из США получили приглашение приехать на турнир по пинг-понгу в Китай (с 1949 г. дипломатические отношения между США и КНР были прерваны после прихода к власти коммунистического правительства Мао Цзедуна).
- **1972 год** – ответный визит китайских спортсменов в США, где они провели серию товарищеских и показательных матчей под девизом «Дружба превыше всего».
- Эта серия матчей предшествовала значительному улучшению американо-китайских отношений.
- В апреле 1971 года США сняли многолетнее эмбарго на торговлю с Китаем, а в 1972 году с официальным визитом в КНР прибыл Ричард Никсон – первый американский президент, посетивший эту страну.

Дипломатия пинг-понга

- В апреле **1971 года** 9 спортсменов из США получили приглашение приехать на турнир по пинг-понгу в Китай (с 1949 г. дипломатические отношения между США и КНР были прерваны после прихода к власти коммунистического правительства Мао Цзедуна).
- В **1972 году** китайские спортсмены посетили с ответным визитом США и провели серию товарищеских и показательных матчей под девизом «Дружба превыше всего».
- Эта серия матчей предшествовала значительному улучшению американо-китайских отношений.
- В апреле 1971 года США сняли многолетнее эмбарго на торговлю с Китаем, а в 1972 году с официальным визитом в КНР прибыл Ричард Никсон – первый американский президент, посетивший эту страну.

Дипломатия пинг-понга



Волейбольная дипломатия

- В **1972 году** руководство КНР пригласило женскую волейбольную сборную Японии для проведения серии игр со спортсменками из Китая, что послужило началом потепления отношений между двумя странами.
- Это помогло Китаю восстановить дипломатические и экономические отношения с Японией (1972 г.)

Дипломатия крикета

- **1980 г.** - президент Пакистана генерал Зия уль-Хак посетил международный матч по крикету между Индией и Пакистаном, который проходил в Джайпуре (Индия) **в 1987 году**.
- Цель матча заключалась в том, чтобы ослабить международную напряженность между двумя конфликтующими странами и найти способы их возможного сближения.
- В Пакистане, как и в Индии и на Шри-Ланке, крикет является национальным видом спорта.

