

УДК 338.48-6:332.02: 303.2

**Н. В. Казаринова, А. А. Чугунова**

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)*

## **СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Включение туризма в ресурс Soft Power, т. е. в арсенал ненасильственных инструментов и технологий достижения стратегических целей и задач, демонстрирует готовность исследователей и политиков-практиков к контекстному сдвигу в понимании природы политического управления. Концепт Soft Power («мягкая сила») все более определенно дистанцируется от технологий манипулирования сознанием, информационных войн, идеологических диверсий и других приемов политического воздействия в направлении расширения коммуникативных технологий и навыков, ведущих к улучшению взаимопонимания и снижению напряженности между людьми. Однако переосмысление туризма в качестве «мягкой силы» требует тщательной аналитической и практической работы. Предлагаемый контент-анализ публикаций в зарубежных научных журналах, посвященных изучению туризма как технологии Soft Power, нацелен на выяснение того, насколько интенсивно ведется такая работа.*

### **Туризм, Soft Power, политическая власть, контент-анализ**

«Если вы можете заставить других желать то, чего вы желаете, вам не придется тратить много ресурсов на кнут и пряник, чтобы заставить людей двигаться в нужном направлении» [1, с. 10]. Это высказывание специалиста по международным отношениям Дж. Наю, а также используемый им термин «Soft Power» (обычно его переводят «мягкая сила») актуализировали с начала 2000-х гг. интерес к коммуникативным ресурсам власти как в академической и медиасреде, так и в политических кругах. Подобный интерес объяснялся острой потребностью в новых концептах политической науки для анализа и формирования инструментов политического влияния государств в условиях меняющейся международной системы и глобальной конкуренции, а также с учетом конституционных ограничений и чувствительности общественности к принуждению. Soft Power рассматривалась как особого рода управленческая политика, направленная на использование ненасильственных методов воздействия, инструментов и технологий достижения стратегических целей и задач.

Антитеза Soft Power – «жесткая сила», а именно инструменты военного и экономического давления. В отличие от последних, «мягкая сила» акцентирует способность государства привлекать к себе другие государства путем демонстрации ценностей и достижений в разных областях жизни и, как результат, формировать и удерживать такие нематериальные источники и виды легитимации, как лояльность, согласие, признание, идентичность, имиджевая харизматичность, верность бренду. Иначе говоря, понятие «мягкая сила» выступает зонтичным по отношению к понятиям бренда, имиджа, идентичности, символической политики, культурной дипломатии и др. [2].

Дж. Най, предложив данный концепт, оценивал степень воздействия «мягкой силы» по ее результату, а именно сложился ли притягательный образ страны в глазах международного сообщества. «Мягкая сила» страны, согласно Наю, «прочно зиждется на трех

основных источниках: ее культуре (в местах, где она привлекательна для других), ее политических ценностях (когда она сама живет согласно этим ценностям и руководствуется ими в отношениях с другими странами) и ее внешней политике (когда другие считают ее законной и имеющей моральное право)» [3, с. 152–153].

Вместе с тем растущая популярность концепта «мягкой силы» в академических и политических кругах вызвала потребность в создании рейтингов «мягкой силы» и методик ее оценки. Так, была предложена структура Soft Power, включающая пять категорий (или видов):

1) бизнес/инновации (business/innovation) – привлекательность экономики страны в плане открытости, способности к инновациям;

2) культура (culture) – влияние институтов и достижений культуры, распространенность языка, международный охват культурными продуктами страны;

3) правительство (government) – привлекательность модели управления страной;

4) дипломатия (diplomacy) – способность формировать благоприятный национальный нарратив для международной аудитории;

5) образование (education) – привлекательность системы вузовского образования, академическая мобильность [4, с. 46].

Дальнейшая работа по описанию параметров оценки Soft Power привела к появлению «soft power index», который базировался на комплексном анализе различных видов рейтингов, применяемых при оценке конкретных мощностей отдельных стран. Предложенный британским исследователем Дж. МакКлори «индекс мягкой силы быстро растущих рынков» (Rapid-growth markets soft power index) включал 13 параметров, среди которых: экспорт медиапродукции (включая фильмы, музыку, компьютерные игры, книги); распространение государственного языка в качестве инструмента международного общения; проведение Олимпийских игр как уникальная возможность для страны-организатора завоевать признательность в области спорта со стороны других стран; попадание в топ-лист наиболее влиятельных бизнес-компаний, который регулярно публикует журнал «Fortune» и др. [5, с. 49–52].

В отдельную группу были выделены индексы, обозначенные термином «Global integration», демонстрирующие участие страны в мировом интеграционном процессе. В это число вошли такие показатели, как иммиграция (рост числа иммигрантов как показатель привлекательности страны для иностранных граждан, что свидетельствовало о высоком уровне ее Soft Power); мировой университетский рейтинг (количество иностранных студентов и студентов, отправляемых на учебу за границу в рамках программ образовательного обмена, а также востребованность выпускников вуза на мировом рынке труда); туризм, понимаемый как индустрия, в рамках которой осуществляются обмен ценностями, изучение истории и культуры других стран, вовлечение широких масс в межкультурную коммуникацию.

На наш взгляд, включение туризма – деятельности, которая, казалось бы, находится вне политического пространства, – в ресурс Soft Power демонстрирует готовность исследователей и политиков-практиков к контекстному сдвигу в понимании природы политического управления: концепт «мягкая сила» все более определенно дистанцируется от технологий манипулирования сознанием, информационных войн, идеологических диверсий и других приемов политического воздействия в направлении расширения коммуникативных технологий и навыков, ведущих к улучшению взаимопонимания и снижения напряженности между людьми. Однако переосмысление туризма как «мягкой силы» требует длительной тщательной аналитической и практической работы, продуктом которой оказывается перестройка представлений о ресурсах политического управления.

Предлагаемый в данном материале контент-анализ публикаций, посвященных изучению туризма как технологии Soft Power, был нацелен на выяснение того, насколько интенсивно ведется такая работа.

Основной целью анализа был замер публикаций, посвященных названной проблеме, в зарубежных научных журналах. Изучение активности и тематической ориентации отечественных исследователей в этой области еще предстоит.

**Описание исследования.** Поиск статей осуществлялся на сайтах трех крупнейших мировых издательств научной литературы, а именно: американской издательской группы «Taylor and Francis»; крупнейшего издательства Великобритании и крупнейшего университетского издательства в мире Oxford University Press (OUP); SAGE Publications, ведущего в мире независимого издательства академической и профессиональной литературы.

Отбор материала по теме проводился с использованием следующего запроса: наличие в статьях/книгах (в названии, аннотации, ключевых словах и в самом тексте) термина «Soft Power» и слова «туризм». Анализировался период публикаций с января 2014 г. по декабрь 2017 г., т. е. материалы, опубликованные за последние три года.

Объем выборки составил 400 статей.

В соответствии с задачей нашего исследования в качестве *категорий анализа* были выбраны:

1. Соотнесение Soft Power и туризма в названии статьи.
2. Функциональное описание туризма в контексте Soft Power (SP), а именно:
  - а) SP как политическая программа или политическая задача;
  - б) SP как политическая технология или процедура;
  - в) SP как аналитическая/концептуальная рамка.
3. Коннотативное значение взаимосвязи Soft Power и туризма:
  - а) позитивное;
  - б) нейтральное;
  - в) негативное.

*Единицей анализа* стали опубликованные авторские аннотации к исследовательским статьям.

*Единицей счета* служили упоминаемые в аннотации функциональные описания туризма как «мягкой силы» с выделением коннотативных значений этих описаний (позитивное, нейтральное, негативное).

Из 400 просмотренных публикаций лишь в 12 (т. е. 3 %) предметом рассмотрения является туристическая деятельность в контексте Soft Power.

В приведенной таблице представлены результаты контент-анализа.

| № | Категория анализа  | Единицы счета: содержательное описание  | Число упоминаний |
|---|--|---|------------------|
| 1 | <b>Соотнесение Soft Power (далее SP) и туризма в названии статьи</b> |   |                  |
|   |  | (1) Города, музеи и «мягкая сила».<br>(2) Анализ возможностей «мягкой силы» в приграничном туризме.<br>(3) Волонтеры как «новая» модель граждан: управление гражданами с помощью «мягкой силы».<br>(4) Спортивные мегасобытия как часть государственной стратегии «мягкой силы»: на примере Германии (2006) и Великобритании (2012).<br>(5) «Мягкая сила» Индии в Южной Азии.<br>(6) Концептуализация привлекательности страны: обзор исследований. | 12               |

| № | Категория анализа                                  | Единицы счета: содержательное описание  | Число упоминаний |
|---|--|---|------------------|
|   |  | <p>(7) «Возвращение величия в Великую Британию»: национальная идентичность, государственно-частное сотрудничество и трансферы бренда в рамках глобальной рекламной кампании 2012 г.</p> <p>(8) Переговорный рай: туризм и империя США в Латинской Америке двадцатого века.</p> <p>(9) Голливуд, туризм и связи с общественностью как «мягкая сила» поствоенной Испании.</p> <p>(10) Китайский выездной туризм как форма дипломатии.</p> <p>(11) Гастродипломатия в туризме.</p> <p>(12) Зеркало, настенное зеркало, какое самое мягкое? Оценивая японские и китайские стратегии «мягкой силы» в эпоху конкуренции</p>   |                  |
| 2 |  | <b>Функциональное описание туризма в контексте Soft Power</b>   |                  |
|   | SP как политическая программа/ политическая задача | <p>(1) На связь между «мягкой силой» и музеями могут влиять перемены в деловом секторе и потреблении, оказывая воздействие на способы, которые музеи используют в работе со своими посетителями.</p> <p>(3) Как Китай использует «мягкую силу» – через привлекательность и привязанность – в своих управленческих стратегиях.</p> <p>(4) Как Германия и Великобритания все чаще используют спортивные мероприятия как часть стратегий «мягкой силы».</p> <p>(10) В Китае выездной туризм является демонстрацией «мягкой силы» и неразрывно связан с политикой. Китайское правительство осуществляет контроль и влияние на развитие выездного туризма с тем чтобы последний развивался в соответствии с политической повесткой дня страны.</p> <p>(11) Гастродипломатия, стратегическое использование кухни как средства влияния на восприятие нации, включается в спектр публичной дипломатии, находится на точке пересечения еды, туризма и дипломатии.</p> <p>(12) Характер стратегических разногласий изменился настолько, что «конкуренция за “мягкую силу” становится все более важной в международных отношениях»</p> | 6                |
|   | SP как политическая технология/ процедура          | <p>(1) В пространстве музеев, в представленных в них нарративах влияние может быть считано как информационно-просветительская, пропагандистская деятельность.</p> <p>(5) В настоящее время Индия пытается восстановить свой позитивный имидж в регионе и привлечь большее число соседей к реализации концепции общего процветания и мира с помощью политики «мягкой силы».</p> <p>(7) Как и почему Великая Британия оказалась альтернативой сложившимся структурам, соответствующей политике «мягкой силы», публичной дипломатии и маркетинга в Великобритании.</p> <p>(9) Использование инструментов притягательности и сотрудничества, а не принуждения и подкупа.</p> <p>(10) Двусмысленность политики китайского выездного туризма связана не столько с областью потребления, сколько с политикой, с тем, как именно туризм реализует форму дипломатии</p>  | 5                |
|   | SP как «аналитическая рамка» для туризма           | <p>(1) За расширенное определение «мягкой силы» благодаря включению политики «мягкой силы» в пространство музеев.</p> <p>(2) Анализ содержания «мягкой силы» показывает, что туристические организации могут содействовать развитию мирных отношений между двумя странами, активно сотрудничая с правительственными ведомствами, чтобы смягчать военные/конфликтные воспоминания и агрессивное проявление «жесткой» силы.</p> <p>(4) Как Великобритания, имея международный имидж, принципиально отличающийся от имиджа Германии до 2006 г., по-иному использует стратегию «мягкой силы».</p>   | 8                |

| №        | Категория анализа                                      | Единицы счета: содержательное описание  | Число упоминаний |
|----------|--|---|------------------|
|          |  | <p>(5) Обзор самых последних инициатив, направленных на улучшение политики «мягкой силы» в Индии в отношении ее соседей, а также попытки оценить эффективность этой стратегии.</p> <p>(6) В статье представлен синтез концепции «мягкой силы», охватывающий все аспекты эмпирических данных.</p> <p>(8) «Мягкая сила» определяется здесь как «настойчивое влияние, которое оказывают друг на друга локальные и глобальные культуры и которое проявляется там, где действуют агенты, не зависящие от государства, например, путешествующие писатели, художники, ученые, владельцы гостиниц, менеджеры, артисты, медиамагнаты, рекламодатели и мн. др.</p> <p>(11) Работа призывает к более комплексным и целостным подходам к гастродипломатии в туризме (как в исследованиях, так и в публичной политике), рассматривающим туристический пищевой ландшафт нации в целом в качестве реального дипломатического ресурса.</p> <p>(12) Исследовательская служба Конгресса США определяет «мягкую силу» широко, включая в нее «международную торговлю, иностранные инвестиции, помощь в целях развития, дипломатические инициативы, культурное влияние, гуманитарную помощь, поездки и туризм»</p>   |                  |
| <b>3</b> | <b>Коннотативное значение взаимосвязи SP и туризма</b> |   |                  |
|          | Позитивное (+)   | <p>(1) Влияние может быть прочитано как информационно-просветительская, пропагандистская работа.</p> <p>(2) «Мягкая сила» поможет укрепить мир, смягчить военные / конфликтные воспоминания.</p> <p>(4) Опираясь на концепцию «мягкой силы» Джозефа Ная, мы проводим эмпирическое исследование стратегического использования Германией спортивного мегасобытия (ЧМ по футболу 2006 г.) как способа успешного изменения имиджа страны среди «иностранной публики».</p> <p>(5) Это может принести ощутимый позитивный эффект и трансформировать отношения в Южной Азии в долгосрочной перспективе.</p> <p>(6) Исследователи государственного управления и политики-практики должны учитывать концепцию привлекательности страны, основного элемента «мягкой силы» страны, поскольку она может играть ключевую роль в повышении успеха стратегий и политики стран в различных областях международной конкуренции.</p> <p>(9) Инструменты притягательности и сотрудничества, а не принуждения и подкупа.</p> <p>(10) Китай использует выездной туризм как «мягкую силу» в решении дипломатических вопросов в соответствующих странах и регионах.</p> <p>(11) Целостный подход к гастродипломатии в туризме (как в исследованиях, так и в публичной политике), рассматривающий туристический пищевой ландшафт нации в целом в качестве реального дипломатического ресурса.</p> <p>(12) «Мягкая сила» – это «способ восприятия страны, который может иметь решающее значение для успеха ее деловых, торговых и туристических усилий, а также ее дипломатических и культурных отношений»</p> | 9                |
|          | Негативное (–)   | <p>(8) Противоречивое влияние, которое принимающие общества оказали на посетителей из Соединенных Штатов, и, шире, на политику США. В «продолжающихся международных переговорах» по туризму многое поставлено на карту, о чем свидетельствуют три материала, представленные в этом издании</p>  | 1                |
|          | Нейтральное (=)  | <p>(3) Эти дискурсы организуют повседневную жизнь граждан; они помогают волонтерам усвоить и воплотить идеал образцового гражданина, и в качестве таковых они являются частью организованной практики, используя которую в Китае управляют людьми.</p> <p>(7) Взаимосвязь между экономическими и символическими ресурсами, включая сотрудничество между государственным и частным секторами и доказательства для определения влияния и ценности</p>   | 2                |

## Примечания:

(1) Decker J. Cities, museums and soft power // J. Consumption Markets & Culture. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2016.1236254>.

(2) Deepak C. Soft power analysis in alienated borderline tourism // J. of Heritage Tourism. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2017.1337775?scroll=top&needAccess=true>.

(3) Gladys Pak L. Volunteers as the «new» model citizens: Governing citizens through soft power. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0920203X10393212>.

(4) Grix J., Houlihan B. Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012). URL: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/1467-856X.12017>.

(5) Kugiel P. India's Soft Power in South Asia. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0020881714534033>.

(6) Kwang-Hoon L. The conceptualization of country attractiveness: a review of research. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0020852314566002>.

(7) Pamment J. «Putting the GREAT Back into Britain»: National Identity, Public-Private Collaboration & Transfers of Brand Equity in 2012's Global Promotional Campaign. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/1467-856X.12039>.

(8) Roorda E. P. Dennis Merrill. Negotiating Paradise: U.S. Tourism and Empire in Twentieth-Century Latin America. Chapel Hill: University of North Carolina Press. 2009. P. XVI, 327. URL: <https://academic.oup.com/ahr/article/116/2/489/33500> (Published: 01 April 2011).

(9) Thunnis Van O. Franco Sells Spain to America. Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power // Historical J. of Film, Radio and Television Published online: 21 Jan 2016. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01439685.2015.1130947>.

(10) Tony S. M. Tse. Chinese Outbound Tourism as a Form of Diplomacy. Published online: 10 Apr 2013. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21568316.2013.783738>.

(11) Wantanee S. Gastrodiplomacy in tourism. Published online: 09 Aug 2017. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2017.1363723>.

(12) Yee-Kuang H. Mirror, mirror on the wall, who is the softest of them all? Evaluating Japanese and Chinese strategies in the 'soft' power competition era / International Relations of the Asia-Pacific. URL: <https://doi.org/10.1093/irap/lcp023>.

**Аналитический комментарий.** Авторы большинства работ (8 из 12) своей основной задачей видят лишь обоснование возможности включения туризма в арсенал ресурсов и средств SP. Из чего можно сделать вывод, что осмысление туризма как ресурса SP пока либо не актуально, либо сохраняет статус исследовательской и практической проблемы. При этом сама задача воспринимается позитивно.

Отчасти в логике незавершенной смены когнитивной рамки можно объяснять и сравнительно небольшое число исследований (6 из 12), в которых туристическая деятельность рассматривается как имеющая политическое содержание и соответственно может быть включена в ряд политических задач и программ.

То, что в половине работ (в 6 из 12) описываются технологические и процедурные аспекты туристической деятельности, как если бы политическая роль такой деятельности была само собой разумеющейся, может свидетельствовать об уже проделанной методологической работе (не требуется акцентировать методологический контекст, если он очевиден), однако используемый

в аннотациях дискурс просьбы, предложений, призыва к властям обратить внимание на значение туризма в качестве «мягкой силы» скорее указывает на незавершенность когнитивного пересмотра и, как следствие, на описание конкретных примеров, исторического опыта в качестве предпочитаемых аргументов воздействия.

Таким образом, проведенный контент-анализ публикаций в иностранных научных журналах по теме «туризм как ресурс Soft Power» позволяет утверждать, что исследователи туризма толкуют использование ресурсов «мягкой силы» как перспективный подход к развитию отрасли и одновременно как ресурс гуманизации политических технологий. В то же время моделирование конкурентоспособных образов страны, региона, территории с использованием коммуникативных и дискурсивных практик Soft Power предполагает изобретательность, тактичность и понимание природы формирования таких ментальных структур массового сознания, как стереотипные представления, предпочтения, увлечения, удовольствия, переживания, мечты, идеалы.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Nye J. Soft Power. The means to success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. 192 p.
2. Русакова О. Ф. Гуманитарный капитал soft power: структурно-измерительные подходы. URL: <https://ppt-online.org/179777> (дата обращения: 12.12.2017).
3. Най Дж. С. Будущее власти / пер. с англ. В. Н. Верченко. М.: АСТ, 2014. 448 с.
4. Ковба Д. М. Измерение soft power // Soft power: теория, ресурсы, дискурс / под ред. О. Ф. Русаковой. Екатеринбург: Изд. Дом «Дискурс-Пи», 2015. С. 44–59.
5. Soft power: теория, ресурсы, дискурс / под ред. О. Ф. Русаковой. Екатеринбург: Изд. Дом «Дискурс-Пи», 2015. 376 с.

---

N. V. Kazarinova, A. A. Chugunova  
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

### TOURISM AS A RESOURCE OF SOFT POWER: A CONTENT-ANALYSIS OF PUBLICATIONS IN FOREIGN SCIENTIFIC JOURNALS

*The article is devoted to tourism as a resource of Soft Power. A content analysis of publications in foreign scientific journals on the subject demonstrates that the perception of tourism in the context of soft power is evaluated as a promising direction in the development of tourism industry, as well as an opportunity to humanize political technologies.*

**Tourism, Soft Power, political power, content analysis**