



SOFT POWER – FACTOR AL COMUNICĂRII MULTICULTURALE

Elena PONOMAREVA, *doctor habilitat în politologie, Institutul de
Relații Internaționale din Moscova, Rusia*

Rezumat

În articol este analizată comunicarea multiculturală în condițiile lumii globalizate. Autoarea analizează potențialul tehnologiilor standardizării culturale, desemnate de conceptul soft power. Sensul principal al conceptului rezidă în formarea unei guvernări atractive, capabile să determine oamenii, într-un mod indirect, neobservabil, să facă ceea ce în alte situații n-ar face. Autoarea analizează mijloacele aplicării noilor tehnologii. În concluzie răspunde la întrebarea: Este posibilă comunicarea interculturală în condițiile păstrării diversității culturale?

Cuvinte-cheie: soft power, comunicare intercultural, rețele sociale, diversitate culturală, tehnologie, strategii, rețelele CMI, Facebook, Visa, YouTube, MySpace, Twitter etc.

SOFT POWER – FACTOR OF MULTICULTURAL COMMUNICATION

Elena PONOMAREVA, *Ph. D. in political science, Institute of
International Relations, Moscow, Russia*

Abstract

The article analyses the multicultural communication in the conditions of the globalized world. The author analyses the potential of cultural standardization technologies, which are defined by the concept of soft power. The main meaning of the concept resides in the creation of attractive governance, capable to determine people, in an indirect, unobserved manner, to do something that in other situations they would not do. The author analyses the methods to apply new



technologies. In conclusion she answers the questions: Is intercultural communication possible in the conditions of maintenance of cultural diversity?

Keywords: *soft power, intercultural communication, technology, strategies, media, Facebook, Visa, YouTube, MySpace, Twitter, social networks, cultural diversity.*

«МЯГКАЯ СИЛА» КАК ФАКТОР МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Проблемы межкультурной коммуникации в условиях глобального мира приобретают, как бы сказал классик, архиважное значение. С одной стороны, глобализация создает уникальные возможности культурного проникновения, взаимообмена, а значит, и духовного взаимообогащения народов разных цивилизаций. С другой – порождает стандартизацию норм и правил поведения, культурное единообразие.

Само понятие «межкультурная коммуникация» (МК) было введено в научный оборот в конце 1950-х американским культурным антропологом Эдвардом Т. Холлом в рамках разработанной им для Госдепартамента США программы адаптации американских военных, дипломатов и бизнесменов в других странах [1]. Не вдаваясь в детали теории Холла, отмечу, что, по его мнению, специфика МК заключалась преимущественно в стереотипизации поведения представителей различных культур. Собственно эту тенденцию мы наблюдаем и сегодня – когда речь идет о глобальной культуре, прежде всего, под этим подразумевается стандартизация по западным культурным лекалам, тиражируемым мировыми СМИ, шоу-индустрией, рекламой, интернет-ресурсами, внедряемыми через систему образования.

«Мягкая сила» в контексте межкультурной коммуникации

Все эти техники и технологии культурной стандартизации детально разработаны в концепции «мягкой силы» (*soft power*), основоположником которой является другой американский исследователь – профессор Публичной административной Школы им. Дж. Кеннеди в Гарвардском Университете, член американской Академии искусств и наук и Дипломатической академии США – Джозеф С. Най. Именно эта концепция на протяжении последних десятилетий лежит в основе, как публичной дипломатии, так и многих иных мероприятий, в том



числе разведывательного характера, активно проводимых Соединенными Штатами.

Главный смысл *soft power* заключается в формировании *привлекательной* власти, т.е. *в способности влиять на поведение людей, опосредованно заставляя их делать то, что в ином случае они никогда не сделали бы*. Такой властью становится, основываясь не только на убеждении, уговаривании или способности подвигнуть людей сделать что либо при помощи аргументов, но и на «активах», которые продуцируют ее привлекательность. Достичь этого возможно, используя «власть информации и образов», власть смыслов, проникающих в основу основ конкретного общества – культурную среду. В этой связи вспоминается известная фраза Наполеона Бонапарта: «Одно слова стоит нескольких дивизий».

Однако создание такой «привлекательности» – процесс сложный, довольно длительный и затратный, т.к. предполагает лингвистическое конструирование, интерпретацию реальности, переформатирование культурных кодов. «Мягкая сила» (МС), как раз и отвечающая за работу с сознанием посредством информации, знаний и культуры, имеет в своем арсенале краткосрочные, так и долгосрочные стратегии – своего рода программы-минимумы и программы-максимумы.

Согласно Наю, «в краткосрочном периоде, который, как правило, не превышает нескольких месяцев, наиболее эффективными инструментами являются СМИ, традиционные и новые социальные медиа, с присущими им возможностями и ограничениями... В длительной перспективе эффективными инструментами «мягкой власти» для государства являются, во-первых, предоставление услуг высшего образования. Во-вторых – развитие наук, в том числе общественных, основная задача которых заключается в производстве смыслов – теорий и концепций, легитимирующих позицию и взгляды этого государства» [2].

Совокупность этих стратегий формирует способность «мягкой силы» «воздействовать на систему социокультурных фильтров или «матрицу убеждений», составляющих целостность субъективного восприятия объекта, по отношению к которому применяется данный тип воздействия. Таким образом, МС тесно связана с дискурсом, с трансляцией информационного сообщения с целью подтолкнуть реципиента к его прочтению в определенном ключе и, в конечном итоге, заставить его изменить свое поведение».

Конкретно, как пишет Най, это проявляется в следующем. «... идеалы



и ценности, которые Америка «экспортирует» в умы более полумиллиона иностранных студентов, которые каждый год обучаются в американских университетах, а затем возвращаются в свои родные страны, или в сознание азиатских предпринимателей, которые возвращаются домой после стажировки или работы в Силиконовой долине, направлены на то, чтобы «добраться» до властных элит». В долгосрочной стратегии «мягкая власть» посредством только образования «позволяет сформировать определенное мировоззрение у иностранных гостей, *отражающее ценностные ориентации самого принимающего государства* (курсив мой – Е.П.) и позволяющее рассчитывать на благоприятное отношение к стране пребывания с их стороны в будущем».

А теперь обратимся к сухой статистике. По данным за 2011 г., в США обучается свыше 700 тыс. иностранных студентов, в Великобритании – свыше 300 тыс., в Австралии – около 150 тысяч. К 2020 г., согласно прогнозу Британского совета, ассоциации Университетов Великобритании и компании IDP (Австралия), обучаться в высших учебных заведениях не в своих родных странах будут около шести млн человек [3]. И это только студенты, не говоря уже о конкретных и специфических программах подготовки гражданских активистов, блогеров, краткосрочных научных грантах и т.п.

О многом заставляют задуматься и такие данные. Так, из Египта в 1998 г. США пригласили на обучение по программам в области развития демократии 3 300 человек, в 2007 г. – это уже было 47 300 человек, а в 2008 г. – 148 700 человек [4]. Именно эти люди, вернувшись в страну стали ядром «революционных» преобразований и активными участниками «Движения 6 апреля», повергшими страну в пучину хаоса.

Ресурсная база «мягкой силы», конечно же, не ограничивается обучающими программами. *Soft power* использует весь спектр культурных, информационных, разведывательных, сетевых, психологических и иных технологий. Все это в комплексе позволяет американской, и шире западной, культуре, «будь она низкого или высокого уровня, проникать повсюду с интенсивностью, которая наблюдалась только во времена Римской империи, но с новой характерной особенностью. Воздействие Рима или Советского Союза в области культуры как бы останавливалось на уровне их военных границ, американская же гибкая власть правит империей, где никогда не заходит солнце» [5].

Важнейшим инструментом *soft power*, используемым для стереотипизации поведения представителей различных культур



являются как традиционные, так и новые – сетевые – средства массовой информации. Именно СМИ являются трансляторами нового видения мира не только в публицистической или научно-популярной форме, но и через метафорику художественных произведений, соответствующим образом трактующих определенные исторические и, шире, культурные факты. Присутствуя ежечасно в жизни каждого человека, СМИ, фактически, управляют мнениями и оценками людей, продуцируют одни и те же мысли, порождают одни и те же образы, отвечающие целям и задачам персон, контролирующих средства коммуникации.

Без преувеличения, в XXI в. именно СМИ, сокращающие некогда непреодолимые расстояния между материками и цивилизациями, стали важнейшим инструментом «мягкой силы», придавшим ей динамизм и мобильность. В условиях невероятных технологических возможностей формирование мировоззрения, культурного кода социума конкретной страны значительно упрощается. Иными словами, межкультурная коммуникация рассматривается и используется Западом как технология пропаганды и внедрения своих культурных ценностей с целью продвижения и закрепления своего влияния в инокультурных зонах.

Сетевые технологии как ресурс «мягкой силы» и фактор межкультурной коммуникации

В условиях высокотехнологического, информационного общества одной из важнейших форм коммуникации являются социальные сети.

Несмотря на то, что в современном политологическом дискурсе понятие «сеть» является одним из самых востребованных, и существует уже довольно большой массив литературы, изучающей этот технологический продукт с точки зрения его влияния на массовое сознание и поведение, довольно незначительное количество исследователей указывает на самые главные характеристики этого явления. В то время как необходимо знать и помнить, что, во-первых, социальные сети – это не просто удобная площадка для обмена информацией, но сложнейшее и невероятно эффективное организационное оружие. Во-вторых, сети – это серьезный бизнес.

Например, чистая прибыль Facebook в 2012 г. превысила один млрд. долларов, а в результате IPO компания и ее акционеры привлекли более 19 млрд долларов [6]. В целом в Америке при первичном размещении акций больше привлекали только две компании – платежная система Visa в 2008 г. (19,7 млрд долл.) и производитель автомобилей General

Motors в 2010 г. (18,1 млрд долл.) [7]. В сравнении с этими гигантами капитализация Twitter составляет всего семь млрд долларов, что тоже не малая сумма. Колоссальные средства вращаются также вокруг YouTube, MySpace, ВКонтакте и других сетевых аккаунтов. Так что создавались эти «игрушки» далеко не из альтруистических соображений.

Старт первой в истории социальной сети – ClassMates – состоялся США в 1995 году. Проект оказался настолько успешным, что в последующие годы заработал целый ряд аналогичных сервисов. Прямой аналог проекта – Одноклассники – разработанный российским веб-разработчиком Альбертом Попковым (проживает в Лондоне) появился в России 4 марта 2006 г. и насчитывает сегодня более 205 млн зарегистрированных пользователей. Лидирующие позиции в РФ и в ряде стран постсоветского пространства занимает также постоянно растущая сеть ВКонтакте (более 220 млн пользователей). Если же судить по счетчику на сайте, то активных пользователей (тех, кто ежедневно заходит в сеть) сервиса ВКонтакте насчитывается 56 млн, а на сайт Одноклассников ежедневно заходит 40 миллионов пользователей [8]. Такой успех именно этих сетей объясняется наличием, с одной стороны, «сильных групп – коммуникационных платформ, которые отчасти заменяют пользователям автоматические алгоритмы EdgeRank от Facebook с точки зрения фильтрации интересующего их контента» [9]. С другой – простотой в использовании и огромным сопроводительным багажом: распространяемая в группах информация обычно состоит из фотографий, демотиваторов и коллажей, которые доходчивы и не требуют специальных знаний для интерпретации.

Начало бума социальных сетей пришлось на 2003-2004 гг., и связано с созданием LinkedIn, MySpace и Facebook. Для сравнения, если LinkedIn создавалась с целью установления и поддержания деловых контактов, то владельцы MySpace и Facebook сделали ставку на удовлетворение человеческой потребности в самовыражении. С этого периода, социальные сети становятся своего рода интернет-пристанищем, где каждый может найти техническую и социальную базу для собственного виртуального «я».

У англичан есть хорошая поговорка: «Каждое приобретение – есть потеря» (*Every acquisition is a loss*). Она как нельзя лучше, отражает ситуацию вокруг социальных сетей. На первый взгляд, значение соцсетей имеет положительную коннотацию – теперь любой человек может легко и быстро найти себе друзей, обмениваться мнениями,



дискутировать по любому поводу, пропагандировать свои культурные ценности. Позитивно можно оценить и экономическую составляющую проектов. И это, очевидно, «приобретения». А вот характеристика сетей как организационного оружия, вряд ли, вызовет положительные эмоции. В этой характеристике для народов многих стран как раз и проявляются огромные «потери».

Дело в том, что социальные сети есть разновидность когнитивных технологий. Под когнитивными или познавательными принято понимать информационные технологии, описывающие основные мыслительные процессы человека. Они являются одним из наиболее «интеллектуальных» разделов теории искусственного интеллекта. Более того, что при помощи сетей информация не просто передается, но и искажается, варьируется, фальсифицируется. Сети позволяют использовать заведомо ложные сведения, а при помощи видеозаписей (реальных, фальсифицированных или постановочных) создавать у пользователей ощущение настоящей, а не виртуальной реальности.

Например, сегодня уже широко известно, что за год до т.н. «арабской весны», в 2010 г. правительство США заключило договор с компанией HVGary Federal на разработку компьютерной программы, которая может создавать многочисленные фиктивные аккаунты в соцсетях для манипулирования и влияния на общественное мнение по спорным вопросам, продвигая нужную точку зрения. Эта программа также может быть использована для наблюдения за общественным мнением, чтобы находить «опасные» точки зрения [10]. Еще раньше BBC США заказала разработку программы Persona Management Software, которую можно использовать для создания и управления фиктивными аккаунтами на сайтах социальных сетей, чтобы исказить правду и создавать впечатление, будто существует общепринятое мнение по спорным вопросам. Буквально, «персонажи» соцсетей должны производить впечатление, что они происходят почти из любого места в мире, и могут взаимодействовать посредством обычных онлайн-сервисов и сетевых платформ. В июне 2010 г. программа была запущена [11].

В глобальном плане, если учитывать создание целого ряда сетевых структур, начиная НПО и заканчивая интернет-сетями, речь идет о новых технологиях социальной инженерии, создающих неведомые ранее модели принятия решений, изменяя когнитивный базис современного человека, в какой бы культурной среде он не жил. Получается, что интернет, будучи планетарной информационной магистралью,

превращает такие проекты, как WikiLeaks, Facebook и Twitter, в трансляторы американской «мягкой силы», в инструмент борьбы за влияние, а не является только площадкой межкультурного диалога. При помощи интернет-технологий происходит, словами Антонио Грамши, «молекулярная агрессия в культурное ядро» конкретного общества, разрушается основа национального согласия, накаляется до предела ситуация внутри страны и в ее окружении.

Конечно, социальные сети сами по себе не представляют культурную опасность, но являются прекрасным каналом распространения культурного и как следствие – политического – влияния тех, кто финансирует программы и проекты. Возьмем в качестве примера Twitter. Благодаря конструкции этого коммуникативного канала пользователь оказывается в потоке однотипных сообщений, в том числе, «закольцованных», повторяющихся при помощи т.н. «ретвиттов» [12]. Формируемый этим коммуникативным каналом «деградантный язык «словесных жестов»» [13] не способен инициировать сложную деятельность объекта, который оказывается погруженным в систему актуального информирования в режиме нон-стоп. В результате снижается сама культурная планка, происходит примитивизация сознания индивида. Таким индивидом гораздо легче управлять и манипулировать.

На иных принципах работает Facebook, насчитывающий уже более млрд активных юзеров [14]. Эта сеть стала самым значимым сетевым инструментом МС, благодаря «весу» в сети, зависящего от количества друзей, и отбору сообщений по их популярности. В результате наложения этих факторов у пользователей возникает ощущение значимости происходящих событий и мгновенной его включенности в этот процесс. Более того, создается впечатление, что от позиции, реакции конкретного субъекта зависит развитие ситуации. Условно, если именно ты выйдешь на площадь, то ненавистный диктатор будет повержен.

В то же время не в любой культурной среде этот аккаунт имеет успех. Так, в России Facebook, достигший планки в семь с половиной млн участников, что составляет 5,36 % населения [15], не самая популярная сетевая площадка. Как уже отмечалось, в России огромную роль играют сети Одноклассники и ВКонтакте, в большей степени соответствующие культуре российского пользователя.

Анализ работы социальных сетей позволяет выстроить их своеобразную иерархию как по степени воздействия на сознание, так и по технологической применимости. На вершине сетевой пирамиды может



быть размещен интеллектуальный портал для самых продвинутых и креативных пользователей, можно сказать, инициаторов социальных изменений – LiveJournal (Живой Журнал). Это место «высокого» общения, самоутверждения, либо же т.н. троллинга – размещение материалов с целью вызвать конфликт. По воздействию на общественное мнение ЖЖ технологически применим, практически, так же как классические СМИ. Другое дело Facebook, который занимает срединное или центральное место в сетевой иерархии, охватывая многомиллионные аудитории. В России эту планку занимает ВКонтакте. Затем уже следует Twitter.

Как уже отмечалось, социальные сети выполняют сегодня не столько роль площадки для общения, сколько детонатора общественного мнения. Они способны распространять данные по всему миру за считанные секунды, ускоряя тем самым ход той или иной операции. Это вовсе не означает, что телевидение и радио теряют популярность. В современных условиях происходит симбиоз крупнейших телевизионных гигантов с такими сетями, как WikiLeaks, Facebook, Twitter, YouTube, усиливающий, в конечном итоге, эффект информационных операций, вкладывая в сознание миллионов людей определенные идеи и смыслы.

В связи с вышесказанным возникает вопрос:

Возможна ли межкультурная коммуникация, сохраняющая культурное многообразие?

Ответ для меня очевиден – конечно, возможна. Межкультурная коммуникация по своей сути представляет процесс передачи информации о культуре (в самом широком смысле) своего народа, своей социальной группы другим людям, означает связь между индивидами, группами, странами, основанными на взаимопонимании, открытости, доверии, желании понять друг друга, взять лучшее, духовно обогатить себя и других. В МК культура предстает не просто как информация о достижениях в искусстве или массовой культуре. Так как культура – это, прежде всего, образ жизни, обычаи и верования людей конкретной страны. Именно поэтому полагаю, что межкультурная коммуникация не должна базироваться или стремиться к стандартизации, довольствоваться поверхностным знанием. Стандартизация с сохранением примитивного лубка (например, русская культура – это матрешки, балалайки и водка; украинская – чубы, шаровары и горилка) – это путь к серьезной трансформации культурных кодов, изменению сознания,

а значит, к разрушению любой культуры, не попадающей под мифические «общечеловеческие» стандарты.

Межкультурная коммуникация должна быть совокупностью разнообразных форм отношений между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам, что должно делать достижения этих культур общим достоянием. Именно этот смысл – делать общим, делиться с кем-либо чем-либо – был первоначален для римлян в слове *communico*.

В заключение хочу еще раз подчеркнуть, что концепция «мягкой силы» дополненная новейшими технологиями позволяет довольно легко и быстро воздействовать на сознание людей, изменять культурные коды и историческую память, формировать новые смылосимволы, программировать индивида на неприсущие его культуре поступки. Например, самоубийство в исламе (акты самосожжения в Тунисе и Египте), «восстание» женщин Востока, панкмолебны в России и Украине и т.п. Таким образом, происходит не диалог культур, а доминирование одной культуры, попрание и даже уничтожение инокультурных традиций и норм.

Однако необходимо знать и помнить, что происходит это лишь в том случае, если нет противодействия этому процессу. Поэтому для общества, стремящегося сохранить свою культуру, а значит, себя, как неотъемлемую часть уникальной человеческой цивилизации, нет иного выхода, кроме как сопротивляться стандартизации и крепить свою культурную безопасность. Только в этом случае, в случае противодействия давлению и поглощению возможна обогащающая все народы мира межкультурная коммуникация.

Литература

- 1 Хорст Б.В. дер Эдвард Холл – великий дедушка НЛП // Вестник НЛП. № 7. URL: <http://www.vestniknlp.ru/index.php?sid=250&did=794>.
- 2 Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y.: Public Affairs Group, 2004; Най Дж.С. Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике. М.: ФСПИ Тренды, 2006. 397 с.
- 3 International Student Exchange & Study Aboard Resource Center. URL: <http://www.internationalstudent.com>.
- 4 Американский фактор в арабских революциях. URL: <http://www.meast.ru/article/amerikanskii-faktor-v-arabskikh-revoljutsiyakh-mobilizatsiya-protesta-cherez-publichnyu-dip>.



5 Най Дж. С. Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике. - М.: ФСПИ Тренды, 2006, 397 с.

6 Чистая прибыль Facebook выросла на 65 процентов. URL: <http://ria.ru/technology/20120202/554378898.html>; IPO Facebook. URL: <http://ria.ru/economy/20120518/651758662.html>.

7 В результате IPO Facebook Цукерберг стал богаче основателей Google. URL: http://bcs-express.ru/digest/?article_id=82147.

8 <http://www.liveinternet.ru/stat/odnoklassniki.ru/index.html>; <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/index.html?period=week&id=8&report=index.html%3Fperiod%3Dweek>

9 Преображенский И. Интерфейс революции. <http://www.rosbalt.ru/main/2012/02/29/951775.html>.

10 Сундиев И.Ю. Когнитивные технологии: темная сторона прогресса. URL: http://www.crimpravo.ru/blog/deviantnoe_povedenie/1458.html.

11 U.S. Air Force. Persona Management Software. URL: <http://seankerrigan.com/docs/PersonaManagementSoftware.pdf>.

12 Преображенский И. Интерфейс революции. URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2012/02/29/951775.html>.

13 Пономарева Е.Г. Секреты «цветных революций» // Свободная мысль. 2012. № 1-2. С. 93.

14 <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>.

15 <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/page-2/>.

nastya304@mail.ru