

УДК 339.982:32.019.52

Чугаєв О. А.*

ГЛОБАЛЬНИЙ РОЗПОДІЛ М'ЯКОЇ СИЛИ ЕКОНОМІЧНИХ І ПОЛІТИЧНИХ ЦЕНТРІВ СВІТУ

М'яка сила є складовою потенціалу впливу країн. Метою статті є визначення закономірностей глобального розподілу м'якої сили основних економічних і політичних центрів світу (США, ЄС, Китай, Росія) по країнах світу. Розглянуто сутність м'якої сили, її стан та динаміка, ймовірні політико-економічні фактори, виокремлено сфери ментального впливу вказаних центрів.

Ключові слова: економічні і політичні центри світу, м'яка сила, імідж країн, розподіл впливу.

Soft power is an element of potential for influence of countries. The article aims at finding trends in global distribution of soft power of the main economic and political centers of the world (USA, EU, China, Russia). The author considers the essence of the soft power concept, its current state and dynamics, possible political and economic factors, determines areas of mental influence of the said centers.

Key words: economic and political centers, soft power, country image, distribution of influence.

Мягкая сила является составляющей потенциала влияния стран. Целью статьи является определение закономерностей глобального распределения мягкой силы основных экономических и политических центров мира (США, ЕС, Китай, России) по странам мира. Рассмотрено сущность мягкой силы, ее состояние и динамика, вероятные политико-экономические факторы, выделено сферы ментального влияния указанных центров.

Ключевые слова: экономические и политические центры мира, мягкая сила, имидж стран, распределение влияния.

Постановка проблеми. Держава і недержавні суб'єкти країн часто користуються перевагами у взаємодії з закордонними суб'єктами внаслідок наявності у їх країни м'якої сили, впливаючи на іноземні суб'єкти непрямим шляхом. Порівняно із жорсткою силою м'яка сила несе за собою менші ризики можливого зростання рівня суперництва. Її ресурс може бути ефективно використаний для досягнення цілей суб'єктів країни. Надзвичайно великі наслідки це має у міжнародній економічній площині, коли економічні суб'єкти приймають рішення про вибір товарів, які походять з тих чи інших країн (що впливає на ціну цих товарів), місця для здійснення інвестицій (що впливає на премію за ризик), місця для туристичних подорожей та трудової міграції, а також партнерів для економічної інтеграції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. М'яка сила, на думку Дж. Ная, є здатністю «залучати інших легітимністю політики [країни] та цінностями, які лежать в їх основі»...

* кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

«без використання примусу або підкупу» [1]. Елементами м'якої сили є, зокрема, ідеї та культура [2, р. 1]. Для деяких країн м'яка сила залишається чи не єдиним способом впливу: менші суб'єкти мають більше можливостей використання м'якої сили, ніж жорсткої [2, р. 14].

Відмінності між поняттями жорстка і м'яка сила не є такими очевидними. Економічна сила в цілому може вважатися США м'якішою порівняно з військовою, проте може сприйматися як тверда об'єктом застосування сили. Інший приклад градації використання сили: примус – підкуп – переконування. У цьому ланцюгу останній спосіб є найм'якший і найбільш ефективний з точки зору витрат [2, р. 2. XI].

М'яку силу можливо розглядати як інструмент і як потенціал сили. У другому випадку поняття м'якої сили розглядається як елемент потужності країни і пов'язане з поняттям іміджу країни.

Так, М. М. Рижков і О. Кутузова наводять таке визначення іміджу країни – це ментальний образ, сукупність вірувань і вражень стосовно певного місця [3]. За визначенням Є. А. Галумова, імідж країни – це репутація, яку вона одержує у свідомості громадськості в результаті дій суб'єктів, які взаємодіють із зовнішнім світом [4].

Як синонім іміджу країни часто використовується термін бренд країни. Зокрема, бренд країни – сукупність ексклюзивних і позитивних характеристик країни, що виділяють її з поміж інших держав світу [5] або національна ідея країни, її інтелектуальна власність, комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить або чує назву країни чи купує товари, вироблений, в цій країні [6]. Поняття бренду також може включати й технічні складові, зокрема знакові символи та текстові повідомлення.

Якщо розглядати поняття м'якої сили як інструмент, то як зазначає О. М. Тищенко-Тишковець, формами м'якої сили країни є державний брендінг, пропаганда, публічна і культурна дипломатія [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблемним моментом залишається складність точного формулювання м'якої сили країни, адже це явище багатогранне. Відповідно, складно також вимірювати м'яку силу та її окремі складові. Тим не менш про розподіл м'якої сили можливо судити з опитування ставлення широкої громадськості або еліти світу щодо тих чи інших країн.

Формулювання цілей статті. Метою цього дослідження є визначення закономірностей у стані та динаміці глобального розподілу м'якої сили як потенціалу можливостей м'якого, ментального впливу основних економічних і політичних центрів світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. З 2002 р. проект глобального ставлення Pew Global Attitudes Project проводив опитування громадськості у 60 країнах (або територіях). В результаті була підготовлена база і звіти щодо даних суб'єктивних оцінок різних явищ у світі, в тому числі з них можна судити про рівень загальної м'якої сили країн та її економічної компоненти. Найбільш масштабне дослідження громадської думки було у 2007 р., тому недоліком цього методу є затратність, неповне і непостійне охоплення країн. Також значною мірою можна оцінити співвідношення м'якої сили лише трьох економічних і політичних центрів: США, ЄС, Китаю, а також Росії [8].

Розглянемо загальне ставлення до чотирьох вказаних центрів в динаміці (відсоток позитивних оцінок по країнах, коли респонденти відповідали, що вони сприятливо ставляться до вказаного економічного центру, див. у табл. 1). Нажаль, у цих оцінках неможливо виділити на пряму економічну компоненту іміджу вказаних центрів: зробити це ми можемо лише опосередковано.

Таблиця 1.

Частка позитивних оцінок США, ЄС, Китаю та Росії з боку громадськості різних країн, %

Країна респондентів	Економічні центри (2013 р.)				Економічні центри (2007 р.)			
	США	ЄС	Китай	Росія	США	ЄС	Китай	Росія
Австралія	66	54	58	42	46^		52^	
Аргентина	41	36	54	26	16	37	32	19
Бангладеш					53	51	74	52
Болгарія					51	81	44	78
Болівія	55	39	58	22				27
Бразилія	73	54	65	34	62~	55~	52~	37
Великобританія	58	43	48	38	51	52	49	47
Венесуела	53	43	71	40				48
Гана	83	70	67	49	80	74	75	55
Греція	39	33	59	63	35*	37*	56*	
Ефіопія					77	79	67	48
Єгипет	16	40	45	30	21	52	65	46
Ізраїль	83	41	38	21	78	49	45	29
Індія	41	21*	23*		41!	23!	25!	58
Індонезія	61	56	70	43	29	55	65	36
Іспанія	62	46	48	38	34	80	39	35
Італія	76	58	28	31	53	78	27	37
Йорданія	14	27	40	25	20	26	46	48
Канада	64	57	43	42	55	73	52	52
Кенія	81	70	78	47	87	82	81	57
Китай	40	37	95	49	34	40	93	54
Кот-д'Івуар					88	72	92	73
Кувейт					46	50	52	27
Литва	73!	78!	52!					
Ліван	47	53	56	46	47	59	46	48
Малайзія	55	55	81	47	27	53	83	46
Малі					79	83	92	59
Мексика	66	39	45	28	56	50	43	38
Марокко					15	35	26	21
Нігерія	69	54	76	38	81~	67~	76~	58
Німеччина	53	60	28	32	30	68	34	34
Пакистан	11	15	81	19	15	14	79	18
Палестина (тер.)	16	33	47	29	13	32	46	30
Перу					61	50	56	37
Південна Корея	78	73	46	53	58	71	52	54
Південна Африка	72	43	48	26	60^		37^	30
Польща	67	68	43	36	61	83	39	34
Росія	51	63	62		41	62	60	89
Сальвадор	79	43	52	27				
Сенегал	81	71	77	42				34
Словаччина					41	79	45	59
США	81	50	37	37	80	47	42	44
Танзанія	65^		71^		46	60	70	50
Туніс	42	55	63	35	45*	58*	69*	
Туреччина	21	26	27	19	21	27	25	17
Уганда	73	47	59	28	64	53	45	32
Україна	60!	72!	63!		54	77	64	81
Філіппіни	85	62	48	35	90"		63"	
Франція	64	41	42	36	39	62	47	35
Чеська Республіка	58	38	34	41	45	54	35	41
Чилі	68	57	62	39	55	63	62	47
Швеція					46	59	43	31
Японія	69	61	5	27	61	61	29	22

Примітка до таблиці. Знаками позначені роки опитувань, що відрізнялися від 2013 або 2007 рр., але були відносно близькими до них (* 2012 р., ! 2011 р., ~ 2010 р., ^ 2008 р., " 2002 р.). Жирним шрифтом позначені дані по країнах, в яких ставлення до вказаного економічного центру було одним з найкращих, курсивом – одним з найгірших.

Джерело: складено автором за даними [8; 9, р. 2; 10, р. 73].

До США найбільшою мірою добре відносяться ряд країн Африки, Філіппіни та Ізраїль (більше 80%), а негативно ряд ісламських країн Південно-Західної Азії. Відбулося явне покращання іміджу США в цілому порівняно з 2007 р. і особливо у Індонезії, Німеччині (на принаймні 30 п. п.), Південній Кореї, Італії, Франції, Іспанії, Малайзії, Аргентині (принаймні 20 п. п.), Чилі, Мексиці, Чеській республіці, Росії, та Туреччині (принаймні 10 п. п.), а також ймовірно у Бразилії, Південній Африці, Австралії, Танзанії (порівнюються інші роки). А найбільше погіршення – у Єгипті та Йорданії (на 5-6 п. п.) та ймовірно у Нігерії.

Серед найбільших економік цікавим є те, що традиційний союзник Великобританія посідає середнє місце у рейтингу як і в цілому великі економіки. Оцінки з боку Китаю зменшилися до 40% після пікових 58% у 2010 р., поряд з Індією вони є найгіршими серед великих економік. Оцінки сусідніх країн (Канада і Мексика) є достатньо позитивними, що є одним з факторів регіональної економічної інтеграції. Ставлення України нещодавно покращилося з 54 до 60%, але є гіршим ніж 80% у 2002 р.

Ми бачимо, що в ставленні до США прослідковується значною мірою політична компонента, про що свідчить регіональний і цивілізаційний розподіл негативних оцінок США. Також імідж США за президента Б.Обами є кращим ніж за президента Дж. Буша, незважаючи на економічні кризові явища у світі, які спочатку охопили США. Ще одним з прикладів факторів є регулювання міграції. Наприклад, імідж США у Мексиці погіршився у 2010 після посилення в Аризоні імміграційного законодавства і покращився у 2012 р. в сподіванні на реформування імміграційного законодавства у США найближчим часом [11].

До ЄС найкраще ставляться жителі Литви, Південної Кореї, України та трьох країн Африки (Сенегал, Гана, Кенія), а найгірше – Пакистан, Індія, Туреччина (кандидат на приєднання), Йорданія, Палестина, Греція (країна-член). Відбулося явне погіршення іміджу ЄС в цілому порівняно з 2007 р. (ймовірно внаслідок економічної кризи) і особливо у Іспанії (на 44 п. п.), Франції, Італії (принаймні 20 п. п.), Канаді, Чеській республіці, Польщі, Кенії, Єгипті, Мексиці (принаймні 10 п. п.), а також ймовірно у Нігерії. Ніде не відбулося помітного покращання іміджу ЄС.

Серед найбільших економік цікавим є те, що найкращим є ставлення до ЄС у Росії, Японії та Німеччині (60-63%). Найгіршим у Індії (21%), меншою мірою Китаї, Франції та Великобританії (37-43%). Ставлення США є доволі нейтральним (50%). Зазначимо, що ставлення до ЄС не таке контрастне як до США: практично немає такого доброго і такого поганого ставлення як до США, але серед самих членів ЄС ставлення до ЄС різняться досить помітно (від 33 до 78%). Хоча в Україні одне з найкращих вражень про ЄС, воно трохи погіршилося за останні роки.

В ставленні до ЄС прослідковується значною мірою економічна компонента, враховуючи, що ставлення до ЄС значно погіршилося в умовах невирішених фінансових проблем цього об'єднання.

Імідж Китаю також поступається іміджу США. У 2013 р. більше половини населення було прихильним до США у 28 з 38 розглянутих країн (медіана позитивних оцінок 63%). До Китаю – у 19 з 38 розглянутих країн (медіана позитивних оцінок 50%) [12].

До Китаю найкраще ставляться жителі самого Китаю, Малайзії, Пакистану, Кенії, Сенегалу, Нігерії, Венесуели та Індонезії (тобто присутній азіатсько-африканський нахил), а найгірше в Японії, а також Індії, Туреччини, Італії, та Німеччини. Динаміка ставлення до Китаю (у 2007-2013 рр.) є доволі різноспрямованою. Помітне покращання відбулося в Аргентині (більше 20 п. п.), Уганді, Лівані, Іспанії; погіршення – у Японії, Єгипті (більше 20 п. п.), меншою мірою у Канаді, Гані, Ізраїлі.

Серед найбільших економік цікавим є те, що найкращим є ставлення у Китаї, а далі з помітним відривом у Бразилії та Росії (країни БРІКС), в решті великих країн позитивне ставлення менше 50%, особливо в Японії (5%), Індії, Італії та Німеччині (менше 30%). В Україні в 2007-2011 рр. ставлення практично не змінилося на рівні 64-63%.

Як ми бачимо, у ставленні до Китаю ймовірно поєднуються політичні (політичні зв'язки, прикордонні суперечки) та економічні фактори (швидке наростання глобального економічного впливу, конкуренція з боку дешевого китайського імпорту, економічна експансія капіталу).

Для Росії подаються дані за 2013 р. і 2007 р. у спеціальних звітах, а не он-лайн базі даних як для решти економічних центрів [9, р. 2; 10, р. 73]. В середньому по охоплених країнах відношення до Росії є гіршим ніж до попередніх центрів. Частково це пояснюється тим, що помітна частка респондентів не визначилася із відповіддю щодо ставлення до Росії, а не дала негативну оцінку. Тобто тут фактично менш глобальний вплив Росії викликає більшу невизначеність ставлення респондентів. Припускаємо, що у ставленні до Росії ймовірно прослідковуються значною мірою історичні і політичні фактори (підтримка тих чи інших країн Росією, культурні зв'язки, спадкоємність СРСР як історично альтернативного до Заходу центру сили).

Найкраще до Росії ставляться жителі Греції, Південної Кореї, Китаю, Гани. Найгірше – Пакистану, Туреччини, Ізраїлю, Болівії, Йорданії. Порівняно з 2007 імідж Росії помітно погіршився у середньому, але частково за рахунок випадання з вибірки у 2013 р. країн, які найбільш позитивно ставилися до Росії у 2007 р. (Росія, Україна, Болгарія, Кот-д'Івуар, Словаччина, Малі, Індія). Невелике покращання відбулося лише в Сенегалі, Індонезії, Аргентині. Найбільше погіршення відбулося в Йорданії, Нігерії (принаймні 20 п. п.) та Єгипті, Мексиці, Канаді, Кенії (принаймні 10 п. п.). В Єгипті та Йорданії зниження відбулося переважно у 2011 р., тобто в період розгортання подій «арабської весни».

Серед найбільших економік цікавим є те, що найкращим є ставлення до Росії у Китаї, а у 2007 р. також Індії (у 2013 р. даних по ній немає) – тобто країнах БРІКС. Решта відносяться гірше, особливо Японія і Німеччина (остання мала пік позитивного ставлення у 2011 р. – 47%).

Цікаво, що до свого центру найкраще ставляться жителі Китаю, далі США та ймовірно Росії, далі ЄС.

В більшості випадків молодше покоління ставиться принаймні до США, Китаю і Росії краще, ніж старше. Тобто є передумови до покращання іміджу цих центрів у низці країн у майбутньому.

Різниця у позитивному ставленні молодшого покоління і старшого покоління до США найбільшою мірою проявляється у Туреччині, Китаї, Малайзії, Польщі, Чеській Республіці, Росії, Лівані, Аргентині, Болівії, Венесуелі [13, с. 11]. До Китаю – у Туреччині, США, Польщі. Аргентині, Франції, Великобританії, Філіппінах, Канаді [13, с. 29]. До Росії – у Японії, Канаді, Туреччині, Філіппінах, Бразилії, Німеччині, США, Південній Кореї, Італії, Іспанії, Сенегалі, Тунісі [9, р. 4].

Найкраще ставлення до всіх центрів (сума часток позитивних відповідей до трьох центрів більше 220% при теоретичному максимумі 400%) – у Кенії, Сенегалі, Гані, Пів-

денній Кореї, Малайзії, Нігерії, Індонезії, Філіппінах, Чилі, Бразилії, Китаї, Австралії (є африканський та східно-азіатський нахил). Серед таких лідерів є також Україна і Литва, якщо розглядати лише три центри (даних по відношенню до Росії у 2013 р. немає). Найгірше ставлення (до 150%) – у Туреччині, Йорданії, Палестині, Пакистані, Єгипті (нахил на Близький Схід та Південну Азію), а для трьох центрів й у Індії, що ймовірно може свідчити про більш самостійну орієнтацію населення цих країн або орієнтацію на «децентралізований» ісламський центр, не охоплений дослідженням.

Найбільше сумарно до трьох центрів покращилося ставлення у Аргентині, Уганді (за рахунок кращого ставлення до США і Китаю, але не ЄС), Індонезії, Малайзії та Південній Кореї (США). Найбільше сумарне погіршення – у Єгипті (до всіх центрів), Кенії (переважно до ЄС), Канаді (до ЄС і Китаю), Японії (Китаю).

Нижче показана кореляційна матриця ставлення до центрів у 2013 р. або найближчих до нього роках.

Таблиця 2.
Кореляція між ставленням громадськості країн до економічних центрів

	США	ЄС	Китай	Росія
США	1.00			
ЄС	0.68	1.00		
Китай	-0.01	0.13	1.00	
Росія	0.25	0.47	0.40	1.00

Джерело: розраховано автором за даними [8; 9, с. 2; 10, с. 73].

Як бачимо існує помітна позитивна кореляція ставлення до США та ЄС (назвемо сукупність США і ЄС як Західний макроцентр), меншою мірою ЄС і Росії (Північноєвразійський макроцентр), Росії і Китаю (Східний макроцентр), ще меншою мірою Росії та США (?). Кореляція між ставленням до Китаю та Західного макроцентру практично відсутня. У 2007 р. матриця була схожою за винятком того, що кореляція між США і Китаєм була 0,29, тобто з того часу відбувається тенденція до поляризації ставлення країн до цих двох центрів.

Для визначення відносного позитивного ставлення до певного центру порівняно зі ставленням до інших центрів ми розрахуємо запропонований нами індикатор відносної м'якої сили економічного центру:

$$RSPI_i = FO_i - \frac{FO_j + FO_k + 2(100 - FO_i)}{4}, \quad (1)$$

де $RSPI_i$ – індекс відносної м'якої сили економічного центру i ;
 FO_i – відсоток позитивних оцінок щодо економічного центру i ;
 FO_j та FO_k – відсотки позитивних оцінок щодо решти економічних центрів: k та j , відповідно.

Тобто у формулі (1) від відсотку позитивних оцінок щодо економічного центру, що розглядається, віднімається середнє арифметичне, яке враховує відсоток негативних або нейтральних оцінок щодо даного центру та відсоток позитивних оцінок щодо решти центрів. Теоретично даний індекс може бути адаптований і до розгляду більшої кількості економічних центрів: після мінусу буде середнє арифметичне більшої кількості центрів, а замість 2 буде відповідна кількість решти центрів.

Поточний стан індикатору відносної м'якої сили економічного центру оцінюємо за даними за 2013 р. (а за їх відсутності за 2011-12 рр.). Попередній стан – за даними за 2007 р. (а за їх відсутності за 2008, 2010 або 2002 рр.). Результати розрахунку представлені у таблиці 3.

Таблиця 3.
Індикатор відносної м'якої сили економічних центрів по країнах світу

Країна	2007 або ін. рік в минулому				2013 або ін. рік в теперішній час			
	RSPI США	RSPI ЄС	RSPI Китаю	Домінуючий центр	RSPI США	RSPI ЄС	RSPI Китаю	Домінуючий центр
Австралія					6	-18	-10	США
Аргентина	-63	-21	-31	Немає	-28	-38	-2	Немає
Бангладеш	-20	-24	22	Китай!				
Бразилія	1	-13	-19	США?	15	-23	-1	США
Болгарія	-23	37	-37	ЄС!				
Великобританія	-15	-13	-19	Немає	0	-30	-20	США?
Венесуела					-16	-36	20	Китай!
Болівія					-7	-39	-1	Немає
Гана	17	5	7	США, Китай, ЄС	26	0	-6	США!
Греція					-32	-44	8	Китай
Ефіопія	13	17	-7	ЄС, США				
Єгипет	-71	-9	17	Китай	-68	-20	-10	Немає
Ізраїль	32	-26	-34	США!	45	-39	-45	США!!
Індія					-13	-53	-49	Немає
Індонезія	-58	-6	14	Китай	-7	-17	11	Китай
Іспанія	-50	42	-40	ЄС!!	5	-27	-23	США
Італія	-13	37	-65	ЄС!	31	-5	-65	США!
Йорданія	-57	-45	-5	Немає	-66	-40	-14	Немає
Канада	-17	19	-23	ЄС	7	-7	-35	США
Кенія	24	14	12	США, ЄС, Китай	19	-3	13	США, Китай
Китай	-54	-42	64	Китай!!!	-44	-50	66	Китай!!!
Кот-д'Івуар	25	-7	33	Китай, США				
Кувейт	-24	-16	-12	Немає				
Литва					12	22	-30	ЄС!, США
Ліван	-23	1	-25	ЄС?	-25	-13	-7	Немає
Малайзія	-67	-15	45	Китай!!	-20	-20	32	Китай!
Малі	7	15	33	Китай, ЄС, США				
Марокко	-62	-22	-40	Немає				
Мексика	-4	-16	-30	Немає	15	-39	-27	США
Нігерія	21	-7	11	США, Китай	5	-25	19	Китай, США
Німеччина	-51	25	-43	ЄС!	-8	6	-58	ЄС
Пакистан	-73	-75	55	Китай!!	-80	-72	60	Китай!!!
Палестина (тер.)	-71	-33	-5	Немає	-67	-33	-5	Немає
Перу	0	-22	-10	США?				
Південна Корея	-11	15	-23	ЄС	24	14	-40	США!, ЄС
Південна Африка					23	-35	-25	США!
Польща	-6	38	-50	ЄС!	8	10	-40	ЄС, США
Росія	-39	3	-1	ЄС	-23	1	-1	ЄС?
Сальвадор					33	-39	-21	США!
Сенегал					19	-1	11	США, Китай
Словаччина	-40	36	-32	ЄС!!				
США	37	-29	-39	США!	39	-23	-49	США!
Танзанія	-33	-5	15	Китай				
Туніс					-36	-10	6	Китай
Туреччина	-69	-33	-37		-49	-39	-37	Немає
Уганда	7	-15	-31	США	20	-32	-8	США!
Україна	-24	22	-4	ЄС!	-12	12	-6	ЄС
Філіппіни	49	-118	-19	США!!	38	-8	-36	США!
Франція	-38	8	-22	ЄС	12	-34	-32	США
Чеська Республіка	-21	-3	-41	Немає	6	-34	-42	США
Чилі	-17	-1	-3	Немає	7	-15	-5	США
Швеція	-24	2	-30	ЄС				
Японія	5	5	-59	США, ЄС	26	10	-102	США!, ЄС

Примітка до таблиці. Знаком оклику (!) позначено країни, які найбільшою мірою орієнтуються на вказаний економічний центр.

Джерело: розраховано автором за даними [8].

Таким чином, у світі сформувалася бімультіполярна орієнтація прихильності громадськості країн (тобто переважно до США та Китаю). Оскільки ЄС був більш популярним до кризи, то результати одержані за 2007 р. свідчать про потенціал відновлення довіри до ЄС у разі подолання кризових явищ. Щодо Китаю – то оцінка у майбутньому може покращитися (за рахунок більшого впливу і зв'язків) або погіршитися (за рахунок тиску економічної конкуренції на країни з боку Китаю).

Також можливо розрахувати RSPI з урахуванням чотирьох економічних центрів. Але це призводить до висновку, що домінуючим центром Росія є лише у Греції (проте порівняно з переліком країн для трицентрового RSPI за 2013 р. немає даних по оцінках Росії з боку Індії, Литви, Росії та України та й в цілому по пострадянських країнах). Нажаль, відсутність даних не дозволяє оцінити таким способом м'яку силу інших провідних економічних центрів (Японія, Індія, Бразилія; «децентралізованих» центрів, таких як ісламський регіон, Африка південніше Сахари тощо; або окремих економік, таких як Україна).

Висновки. Таким чином, лише щодо м'якої сили ЄС прослідковується чітка економічна компонента, імідж якого помітно погіршився в умовах економічної нестабільності. У іміджі США та Росії більше політичної складової, Китаю – ймовірно поєднання економічної і політичної компоненти. Існують регіональні та цивілізаційні закономірності розподілу м'якої сили основних економічних і політичних центрів. Останніми часом розподіл м'якої сили у світі змістився з тримультіполярного ближче до бімультіполярного. У ставленні до окремих пар центрів прослідковується позитивна кореляція за просторовими даними, що дозволяє виокремити макроцентри м'якої сили: Західний (США+ЄС), Північносвітової (ЄС + Росія) та Східний (Росія + Китай). Подальші дослідження можуть оцінити вплив економічних факторів на м'яку силу основних економічних і політичних центрів світу.

Список використаних джерел

1. Julius D. US Economic Power: waxing or waning? / Deanne Julius [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.freepatentsonline.com/article/Harvard-International-Review/129463335.html>. – Title from the screen.
2. Treverton G.F. Measuring National Power: Conference Proceedings / Gregory F. Treverton, Seth G. Jones. – Santa Monica, CA, Arlington, VA, Pittsburgh, PA: RAND National Security Research Division, 2005. – XII, 21 p.
3. Рижков М. М. Колективна ідентичність в формуванні позитивного іміджу держави / М. М. Рижков, О. Кутузова // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Вип. 79 (Ч. I). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2008. – С. 142–143.
4. Галумов Е. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003. – 450 с., Цит. за: Белоусова Н.Б. Виртуальна дипломатія як знаряддя формування позитивного іміджу держави / Н. Б. Белоусова, О. В. Боклан // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Вип. 90 (Ч. II). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2010. – С. 139–143.

5. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): монографія. – К. : Відділ оперативної поліграфії Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2003. – 187 с., Цит. за: Тищенко-Тишковець О. М. Брендинг країн як чинник «м'якої сили» держави / О. М. Тищенко-Тишковець // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Вип. 79 (Ч. I). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2008. – С. 132–135.
6. Литвиненко Н. П. Роль брендингу в позиціонуванні позитивного іміджу Російської Федерації / Н. П. Литвиненко, Я. Прокопенко // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Вип. 84 (Ч. I). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2009. – С. 269–273.
7. Тищенко-Тишковець О. М. Брендинг країн як чинник «м'якої сили» держави / О. М. Тищенко-Тишковець // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Вип. 79 (Ч. I). – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2008. – С. 132–135.
8. The Pew Research Center's Global Attitudes Project. Global Indicators Database [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.pewglobal.org/database/>. – Title from the screen.
9. Global Opinion of Russia Mixed. Negative Views Widespread in Mideast and Europe. – Pew Research Center, September 3, 2013. – 22 p.
10. Rising Environmental Concern in 47-Nation Survey. Global Unease with Major World Powers. 47-Nation Pew Global Attitudes Survey. – Washington, D.C. : Pew Research Center, June 27, 2007. – 129 p.
11. Horowitz J.M. How Mexicans See America / Juliana Menasce Horowitz [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.pewglobal.org/2013/05/01/how-mexicans-see-america/>. – Title from the screen.
12. Global Image of the United States and China [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.pewglobal.org/2013/07/18/global-image-of-the-united-states-and-china/>. – Title from the screen.
13. China Seen Overtaking U.S. as Global Superpower. 23-Nation Pew Global Attitudes Survey. – Pew Research Center, July 13, 2011. – 158 p.