

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Е.А. ДАНИЛОВА

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И МЕХАНИЗМЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

Учебное пособие для самостоятельной работы
бакалавров, обучающихся по направлениям
подготовки 41.03.04 Политология,
профили: «Политология экономических процессов»,
«Связи с общественностью в политике и бизнесе»,
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Издательство Томского университета
2020

УДК 32.019.5
ББК 66.0
Д17

Рецензенты:

Л.А. Мокрецова, д-р пед. наук
А.И. Щербинин, д-р полит. наук

Данилова Е.А.

Национальный брендинг и механизмы его реализации: учебное пособие. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2020. – 120 с.

ISBN 978-5-7511-2602-5

В учебном пособии изложены основные положения курса «Национальный брендинг» и представлены механизмы его реализации в политической практике.

Дается общее представление о современном национальном и территориальном брендинге как научной и прикладной дисциплине и проблемах ее развития. Освещаются важнейшие темы, представляющие интерес для студентов, обучающихся по специальностям «Политология», «Связи с общественностью».

В пособии использована научная, учебно-методическая и справочная литература по национальному и территориальному брендингу, а также материалы, раскрывающие мировой и отечественный опыт, реалии современного этапа становления брендинга территорий.

Для студентов и преподавателей вузов, а также всех, кто интересуется политикой.

УДК 32.019.5
ББК 66.0

ISBN 978-5-7511-2602-5

© Е.А. Данилова, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| Тема 1. Глобальная медиатизация и виртуальное общество как среда конструирования политических брендов | 5 |
| 1.1. Глобализация общественных процессов и медиатизация политики | 5 |
| 1.2. Территориальный брендинг в условиях медиатизации | 10 |
| Тема 2. Управление массовым сознанием через средства массовой коммуникации | 12 |
| 2.1. Изменения в природе толп | 12 |
| 2.2. Управление толпами через виртуальные коммуникации | 17 |
| Тема 3. Международный образ России и необходимость его оптимизации | 22 |
| 3.1. Оптимизация коммуникационной стратегии | 22 |
| 3.2. Текущая внешнеполитическая конъюнктура и образ России в мире | 24 |
| Тема 4. Бренд территории как условие реализации ее потенциала | 30 |
| 4.1. Феномен бренда территории | 30 |
| 4.2. Позиционирование территории в сознании потребителей | 34 |
| 4.3. Структура и определение национального бренда | 38 |
| Тема 5. Политика инноваций в позиционировании современной России | 45 |
| 5.1. Инновационный дискурс в позиционировании России | 45 |
| 5.2. Перспективы и ограничения включения инноватики в национальный брендинг РФ | 49 |
| Тема 6. Инструменты инноваций в политическом позиционировании инновационных субъектов РФ | 55 |
| 6.1. Инновационная политика РФ: комплекс инструментов | 55 |
| 6.2. Технологические платформы как инструмент инноваций | 60 |
| 6.3. Инновационные территориальные кластеры как инструмент инноваций | 66 |

| | |
|--|-----|
| Тема 7. Инновационная образовательная среда как фактор формирования бренда территории | 72 |
| 7.1. Формирование системы опорных вузов РФ | 72 |
| 7.2. Формирование инновационной образовательной среды в вузах | 76 |
| Тема 8. «Инновационные пояса» РФ как субъекты реализации стратегии национального брендинга | 79 |
| 8.1. Региональное распределение инновационных предприятий и вузов (на основе реализации Постановления Правительства РФ №218 от 9 апреля 2010 года)..... | 79 |
| 8.2. Региональное распределение инновационных вузов и применение ими инструментов инноваций (на основе реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года)..... | 84 |
| Тема 9. Формирование инновационной политики в российском оборонно-промышленном комплексе как механизм национального брендинга..... | 87 |
| 9.1. Политико-конъюнктурные и социокультурные условия формирования национального брендинга РФ | 87 |
| 9.2. Оборонно-промышленный комплекс как российский национальный бренд..... | 91 |
| 9.3. Актуальные направления реализации национальных интересов РФ | 95 |
| 9.4. Коммуникационная политика в сфере ОПК..... | 99 |
| Тема 10. Концептуальная модель национального брендинга на базе позиционирования инноваций в ОПК РФ | 102 |
| 10.1. Инновационная политика в ОПК как идентичность российского национального бренда | 102 |
| 10.2. Позиционирование инновационной политики в ОПК РФ как основа российского национального брендинга..... | 103 |
| 10.3. Коммуникационная стратегия национального брендинга в области ОПК РФ..... | 107 |
| ЛИТЕРАТУРА | 115 |

Тема 1

ГЛОБАЛЬНАЯ МЕДИАТИЗАЦИЯ И ВИРТУАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО КАК СРЕДА КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

1.1. Глобализация общественных процессов и медиатизация политики

Характерной чертой глобального информационного общества является его медиатизация. Проблематика медиатизации мира политического относится к пространству междисциплинарных исследований в политологии, философии, социологии, культурологии и увязана с теориями глобализации и глобального постиндустриального информационного общества, основывающегося на знаниях. Глобализация общественных процессов влечет за собой изменения и политических отношений, и типа коммуникации внутри общества и между различными культурами, связанные с переходом от индустриального к постиндустриальному, или информационному, обществу, стратегически важным ресурсом которого является информация. Развитие информационного общества и виртуализация мира политического предопределяют значимость техник информационного доминирования и контроля над информацией.

Основополагающей тенденцией является переход от индустриального к постиндустриальному, или информационному, обществу. Автор теории постиндустриального общества Д. Белл предсказывал становление экономики услуг и растущую зависимость общества знания от науки как средства инновационных и организационных технологических изменений. Э. Тоффлер, разработавший эволюционную теорию волн, утверждал, что в результате «третьей волны» в постиндустриальном обществе наука превращается в главную производительную силу, знания приобретают все более важное значение, и их распространению способствует развитая система коммуни-

каций. Следствием глобализации и медиатизации мира политическое, по мнению Н. Лумана, М. Маклюэна, Г. Рейнголда и др., стало превращение политической коммуникативистики в одно из важнейших направлений политической науки.

Вопросы взаимодействия политики с коммуникационной средой, медиатизации политики поднимались еще в первой половине XX века такими авторами, как У. Липпман, исследовавший механизмы воздействия средств массовой информации на общественное мнение; П. Лазарсфельд, разработавший модель двухуровневой коммуникации, согласно которой восприимчивые к воздействию политической пропаганды «лидеры общественного мнения», в свою очередь, распространяют политическую информацию по каналам межличностного общения в ходе выборов; Г. Лассуэлл, изучавший влияние массовых коммуникаций и пропаганды на политическое поведение за счет манипулирования значимыми символами. К. и Г. Лэнг исследовали функцию СМИ по формированию повестки дня, утверждая, что они направляют внимание публики на определенные вопросы, создавая образы политических деятелей. Проблему идеологического конструирования реальности средствами массмедиа изучали Н. Гэблер, Н. Гудмен, Т. Гитлин, отмечая его негативное влияние на публичный дискурс. Проблема манипулирования массовым сознанием и управления массовым восприятием при помощи коммуникативных технологий с целью обретения и усиления политического влияния была и остается актуальной.

Процессы оптимизации информационных потоков приобретают особую значимость. Согласно Дж. Нейсбиту, новым источником силы в современном обществе являются не деньги в руках немногих, но информация в руках многих. По мнению Д. Белла, в XXI веке решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, основывающегося на телекоммуникациях. Телекоммуникационные технологии, согласно Р. Далю, играют ключевую роль в создании демократического общества. А. Этциони предлагает концепцию «теледемократии» в качестве пути достижения общественного блага.

В современном информационном обществе, с его хаотичностью информационных потоков, процессы оптимизации приобретают особую значимость. Так, вводится новый термин – «информационный менеджмент», применение которого целесообразно в тех усло-

виях, когда производство, обмен и потребление информации становятся атрибутом управленческой деятельности. Особую роль в этом обществе призван играть «информационный человек». В современных условиях время передачи информации сокращается до нуля: для связи нужны отправитель, получатель и канал. Сети обеспечивают более быструю передачу информации по каналу, сближая отправителя с получателем или уменьшая время передачи информации. Все изменения происходят намного быстрее. Новые каналы информации обеспечивают бесперебойную передачу информации. Происходящие изменения приводят общество в состояние, которое М. Маклюэн назвал «глобальной деревней», причем у указанного исследователя это состояние общества достигается благодаря телевидению, у Д. Нейсбита – спутниковой связи, у Д. Тапскотта – Интернету.

По Д. Нейсбиту, в сельскохозяйственном периоде истории цивилизации смысл жизни – это игра человека против природы. В промышленном – игра человека против искусственной природы. В информационном обществе впервые за всю историю цивилизации игра состоит во взаимодействии с другими людьми. Принципиальное изменение касается появления возможности Выбора. Современное общество переходит от шаблонов и усреднения – к индивидуализации. В сильно диверсифицированном и сегментированном обществе побеждают варианты выбора, а предложения «или – или» становятся несостоятельными. В итоге выбор «или – или» в основных областях жизни, в семье и на работе, сменился взрывом множества индивидуальных способов организации жизни и ее стилей.

Однако у нового «электронно-цифрового общества» (термин Д. Тапскотта) существуют мощные ограничители. Неконтролируемая и неорганизованная информация в информационном обществе уже не является ресурсом – она становится врагом информационного работника. Информационные технологии вносят порядок в хаос информационного загрязнения и тем придают ценность данным, в противном случае бесполезным. Как считает Д. Нейсбит, на фоне переизбытка информации суть информационного общества состоит не просто в получении информации, но в ее отборе. Кроме того, в одиночестве компьютеризированного коттеджа человек испытывает изоляцию высокой технологии. В современном обществе высока необходимость компенсаторной душевности. Формула реакции на технологию: «Высокие технологии – душевный комфорт». По Д. Нейсбиту, мы должны уравновесить материальные чудеса техни-

ки духовными запросами нашей человеческой природы – иначе технология будет отвергнута.

Вызовы информационного общества получают жесткий ответ со стороны человечества, не готового принять условия глобализации. Повышается ценность локальных культур, когда от мифа о плавильном котле, популярного во второй половине XX века, совершается переход к поощрению разнообразия культурных форм и значимости уникальности символического кода государства-нации. Более того, хотя Н. Негропonte считает, что национальное государство исчезнет под воздействием глобальных коммуникаций, к практике ближе точка зрения Д. Нейсбита, который указывает на то, что чем больше растет экономическая зависимость, тем сильнее будем мы подчеркивать свои различия, в особенности языковые. Глобализация экономики будет сопровождаться ренессансом в языковом и культурном самоутверждении.

В современную эпоху возрастания влияния информатизации многократно усиливаются возможности коммуникативных технологий как инструментов для транслирования желаемых установок, ценностей и наращивания культурно-символического капитала посредством создания определенного впечатления, включения ассоциаций у потребителей политического продукта. В концепции А. Соловьева «медиакратия» означает новую форму организации власти и политического пространства, в котором политические коммуникации становятся наиболее мощным инструментом общественных изменений и преобразования структур государственной власти, как институционализированных, так и неинституциональных. Традиционная «жесткая» власть, в основе которой лежат военная сила и экономическое влияние, в современном глобальном коммуникативном пространстве нуждается в дополнении «мягкой силой», по Дж. Наю, основанной на воздействии через убеждение и принятии политических и культурных ценностей. По И. Василенко, успех страны на мировой арене теперь зависит не столько от применения «жесткой силы» (hard power), сколько от умения сочетать «мягкую силу» (soft power) и «жесткую силу», превращая их взаимодействие в «умную силу» (smart power).

Общество постмодерна определяет новые законы организации мира политики. Особую важность приобретают символические образы и средства их репрезентации, когда информационно-коммуникационные технологии и представляющие их средства мас-

совых коммуникаций (СМК) определяют легитимность власти и проводимой политики. В философии культуры Э. Кассирера идеи разума понимаются как конститутивные – созидающие мир – символы. Символический универсум (язык, миф, искусство, религия) – то, что принципиально отличает человеческое бытие от других биологических видов. Массовые коммуникации в современных условиях выполняют функцию символической репрезентации, конструируют и виртуализируют политическую реальность, играя главенствующую роль и выступая катализатором социально-экономических изменений. В современной политике власть и влияние принадлежат тем, кто способен создавать новые культурные коды, используемые впоследствии для конструирования новой виртуальной реальности.

Концепция виртуальной реальности как пространства симулякров во многом сформировалась под влиянием Ж. Делеза, Ж. Бодрийяра, Ж. Дерриды. Так, Ж. Делез полагает, что все стало симулякром. Но под симулякром мы должны иметь в виду не простую имитацию, а, скорее, действие, в силу которого сама идея образца или особой позиции опровергается, отвергается. Симулякр – инстанция, включающая в себя различие как (по меньшей мере) различие двух расходящихся рядов, которыми он играет, устраняя любое подобие, чтобы с этого момента нельзя было указать на существование оригинала или копии. По Ж. Бодрийяру, постмодерн провозглашает симуляцию в противовес репрезентации: эра симуляции предполагает замену реального знаками реального. В определении В. Емелина виртуальная реальность представлена как «пространство симулякров» – особых объектов, «отчужденных знаков», которые в отличие от знаков-копий фиксируют не сходство, а различие с референтной реальностью. В противоположность актуальной действительности, выражающей целостность, стабильность и завершенность, виртуальная реальность является источником различия и многообразия. Таким образом, виртуальность является феноменом, имманентным самой структуре бытия, воплощающим возможность творческой, генерирующей деятельности. По мнению Н.Г. Щербининой, социальное и политическое конструирование реальности осуществляется как смыслонесущее символотворчество. Как отмечает Е. Кулеш, в виртуальной реальности образы-символы вступают в отношения друг с другом. Конструирование символических образов реализуется в рамках виртуальной реальности, конституированной коммуникационным пространством.

1.2. Территориальный брендинг в условиях медиатизации

Смещение социально-политических процессов в информационную плоскость повышает значимость выработки государственной коммуникационной стратегии. В контексте дискурса о формировании стратегии эффективного позиционирования государства тема субъективных возможностей целенаправленного конструирования его образа и бренда, играет определяющую роль. Политический брендинг как коммуникативная технология «мягкой силы», связанная с передачей смысловых посланий, в основе которых ценности, символы и мифы, может определять глобальное политическое влияние государства на мировой арене. Технологии национального брендинга, направленные на формирование бренда и укрепление символического капитала страны, в текущих условиях высокой глобальной конкуренции крайне востребованы.

Конкуренция за международное влияние и результаты распределения политических, экономических и социальных ресурсов существенно зависят от культурно-символического капитала, которым обладают современные государства. Стремление к формированию эффективной коммуникационной стратегии, направленной на создание и поддержание убедительного имиджа и бренда страны, является непреложным условием обретения сильных позиций на международной арене. Создание образа страны сегодня подчиняется законам PR, а репутация формируется с помощью целенаправленной информационной политики. Образ государства и его международная репутация во многом базируются на элементах мифа и устойчивых стереотипах имиджа.

Процессы глобальной медиатизации актуализируют проблему эффективной коммуникационной репрезентации политического продукта и создают условия формирования политических брендов. Именно в условиях господства информационных технологий возрастает роль политического брендинга как коммуникативной технологии, конструирующей политическую реальность. Наличие сильного политического бренда способствует усилению влияния субъекта на процесс принятия политических решений. Ввиду глобальных вызовов и угроз актуализирована проблема выработки системной стратегии российского национального брендинга для укрепления позиций государства как внутри страны (сплочение нации, легитимация вла-

сти, воспитание патриотизма), так и на международной арене (глобальное влияние).

Медиатизированное общество глобальных коммуникаций диктует условия завоевания государством сильных позиций посредством направления коммуникативных посланий в адрес целевых групп о своем потенциале и геополитических амбициях в рамках системной коммуникационной стратегии. Национальный брендинг как технология расширения символического капитала государств оказывает значительное воздействие на возможности усиления их политического веса и глобальных позиций в актуальном миропорядке. Одновременно национальный брендинг направлен на рост патриотических настроений внутри страны, доверия к государству, гордости за свою страну, что актуально для сплочения нации перед лицом внешних вызовов и угроз.

Тема 2

УПРАВЛЕНИЕ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ ЧЕРЕЗ СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Изменения в природе толп

Символическая природа политических коммуникативных посланий находится в диалектической связи с массовым сознанием, обладающим стереотипическим мышлением и подверженным манипуляциям. Э. Дюркгейм, автор термина «массовое сознание», подчёркивал особую природу социального мышления и утверждал, что коллективные представления очень часто наделяют вещи качествами, которые вовсе не существуют в такой форме или в такой степени. Важным следствием перехода от индустриального к информационному обществу становятся изменения в природе масс, которые довольно часто становятся объектом манипулятивного воздействия со стороны как внутривнутриполитических, так и внешнеполитических стратегов. Главное изменение: непосредственная, или буквальная, толпа становится толпой виртуальной, или коммуникативной. И если в первом случае реакция масс на выработку политического курса очевидна (а в классическом варианте прямой демократии граждане сами участвуют в ее выработке), то современные толпы получают информацию и, соответственно, реагируют на выработку государственной стратегии опосредованно – через СМИ или сетевые структуры. Психология толп прошлого столетия, пытаясь ответить на вопрос, что такое масса, исследовала в основном массы, соединенные между собой материально. Материальное соединение предполагает специфическую связь лидера и последователей. Эта связь основана на любви, личной преданности, аффективном поведении вожака и толпа и в целом подразумевает под собой природу харизматического господства. Эту толпу можно назвать непосредственной, или буквальная.

В настоящее время толпы разобщены, распылены в пространстве, поэтому обращение к ним возможно только через коммуникативные потоки. Коммуникативный поток – это тип коммуникационного воздействия на общество при помощи технических средств. Коммуникативные потоки сосуществуют в коммуникативном пространстве. Коммуникативное пространство – это сфера, охватывающая всю систему средств массовой коммуникации и техники их применения; не только инструмент, которым общество пользуется, но и поле, задающее определенные правила игры, так называемая коммуникационная зона, устанавливающая рамки коммуникации. Природа господства меняется. Господство по-прежнему основано на внушении и оболыщении, но это внушение опосредовано СМИ, виртуализировано, превращено в иллюзорное и, благодаря технологическим приемам, в еще более завораживающее. Этот вид рассеянных толп и соответствующий тип господства можно называть виртуальными, или коммуникативными.

Массы никогда не просят истины, они требуют одних лишь иллюзий, поскольку имеют в основании своем ирреальное и бессознательное. Так, по З. Фрейду, толпы выражают регрессию людей: в толпе моральные запреты исчезают, господствуют инстинкт и эмоциональность; человек-масса действует, как автомат, лишенный собственной воли. Масса импульсивна, изменчива, легко возбудима. Массы будят инстинкты, которые имеет каждый индивид независимо от уровня культуры и интеллекта. В настоящее время этим талантливо пользуются политические технологи: воздействуя на ирреальное и бессознательное при помощи коммуникативных манипуляционных технологий, они пробуждают инстинкты, потребности в вожаке, защитнике, герое и т.п. и, опираясь на эти инстинкты, мобилизуют население на определенные действия.

Основной чертой толп, в трактовке Г. Лебона, является слияние индивидов в единые разум и чувство, которые затушевывают личностные различия и снижают интеллектуальные способности. Растворение личностей в группе происходит независимо от уровня состоятельности и культуры ее членов: как только люди собираются вместе, неважно кто, они становятся массой. Толпа необычайно необузданна, но в то же время податлива. Толпу можно побудить к действию, взывая к ее коллективному идеализму, именно коллективному, поскольку психология индивидов и психология толп не подобны друг другу. К таким индивидам с измененным толпой

мышлением и восприятием и нужно обращаться лидеру, чтобы повести их за собой. То есть основная задача лидера – дать массе верный сигнал, чтобы увлечь ее за собой, завладев общественным мнением и манипулируя им. Этот сигнал передается посредством внушения или влияния. Люди в толпе легко внушаемы; внушаемость служит ключом к манипуляциям общественным сознанием.

Толпа склонна к идолопоклонству и находит в нем необыкновенное упоение. Толпа, с одной стороны, имеет склонность к анархии, а с другой – к жесткому подчинению. Природа подчинения не меняется, но если раньше лидер и политтехнологи воздействовали на последователей напрямую, одной лишь силой личностного обаяния, то в виртуальном пространстве в отношениях лидера и последователей появляются новые элементы: имидж политика, который в итоге заменяет личность лидера, и имиджмейкер, который этот имидж создает.

Политические деятели при помощи средств массовой коммуникации (СМК) сознательно провоцируют массовый невроз, благодаря чему завоевывают соответствующие полномочия, а также авторитет и легитимность. Внушение или влияние – это в коллективном плане то, что в индивидуальном плане является неврозом, полагал С. Московичи. Они предполагают:

- уход от логического мышления, даже его избегание, и предпочтение алогичного мышления;
- наличие рационального и иррационального в человеке, его внутренней и внешней жизни.

К.Г.Юнг, который ввел понятие архетипов как оснований коллективного бессознательного, считал, что массовые неврозы являются социальным феноменом и имеют в своем основании архетипы как коллективное бессознательное, которое не развивается индивидуально, но наследуется. Архетипы, по К.Г. Юнгу, есть бессознательные образы самих институтов и являются образцами институционального поведения. Коллективное бессознательное, «вторая психическая система», актуализируется в толпе. К.Г. Юнг полагал, что архетипы как универсальные конструкты человеческой психики, структуры, сформированные в результате накопленного человеческого опыта и предопределяющие тип восприятия, воздействуют на ощущения через неразрывно связанные между собой образ и эмоции. Укорененные в массовом подсознании архетипы предопределяют, таким образом, реакцию общества на те или иные идеи или

события. Следовательно, основная задача политических деятелей – воззвать к этим образцам институционального поведения, актуализировать бессознательные инстинкты. Кто владеет искусством производить впечатление на воображение толпы, тот и обладает искусством ею управлять, заявлял Г. Лебон. Именно на чувственно-образном уровне следует обращаться к толпе в надежде увлечь ее за собой, поскольку только образы, которыми мыслит толпа, могут повлечь за собой какие-либо ее поступки, а единственный язык, который понимает толпа, непосредственная или виртуальная, есть язык, по С. Московичи, минующий разум и обращенный к чувству.

На виртуальную толпу впечатление могут произвести технологии. Так, политический стратег в настоящее время с помощью команды политтехнологов создает красочное шоу, разворачивая его на глазах у публики. Эта публика на самом деле представляет собой уже не собрание индивидов, но распыленное общественное стадо («концентрацию аморфного человеческого материала», по С. Московичи), с которым можно сделать все что угодно. В целом, лидеру для эффективного властвования над непосредственной толпой нужен «инстинкт», а не разум или расчет, потому что без инстинктивного ощущения массы нет великого политического лидера. В настоящее время политические технологии и применяющие их имиджмейкеры весьма расчетливы. Они в определенных случаях полагаются на интуицию, но всегда сохраняют ясность рассудка, остаются разумными, одновременно погружая общество в мир иллюзий.

Толпами управляют чувство и основанная на этом чувстве иллюзия. Все события, поступки вождя пропускаются через призму иллюзии. Отсюда – нескритичность масс. Зачастую нескритичность свойственна и современным виртуальным толпам, что значительно облегчает внедрение в массовое сознание определенной информации и моделей поведения. Метод, заставляющий массы разделить иллюзию, у вождя только один, это не сила и не разум, но – обольщение. Вождь посредством авторитета (в настоящее время – при помощи имиджа и технологий, его создающих) обольщает, то есть уводит толпу от действительности тем, что дает ей новую действительность – «виртуальную». Его задача состоит в том, чтобы обычное сделать внеобыденным, чудесным, ибо обольщение – прямой путь к власти и способ ее удержания. Обольщать, по С. Московичи, – значит, переносить толпу из разумного мира в мир иллюзорный. В

этом смысле и современный виртуальный политический технолог занимается обольщением масс – только перенос в иллюзорный виртуальный мир осуществляется уже не при помощи личностного обаяния, а благодаря коммуникативным технологиям.

Толпа потенциально иррациональна, поэтому она с готовностью откликается на лидерские инициативы такого рода. Политика есть рациональная форма использования иррациональной сущности масс. В этом заключается виртуозность политического технолога: балансирование между рациональностью и иррациональностью, не потакание инстинктам, но своевременное направление их в своих интересах. Недооценка иррационализации масс неизбежно ведет к проигрышу. И, напротив, в благодарность за удовлетворение ее инстинктов толпа выбирает вождя. Современная толпа выбирает образ (имидж, бренд).

В буквальных толпах переход от концептуального к образному мышлению происходит благодаря вожаку. В виртуальных толпах такой переход осуществляется благодаря технологиям. В настоящее время гипноз стал инструментом не только и не столько самого лидера, но – политтехнологов, создающих его позитивный имидж или даже виртуальную харизму. Понятие «гипноз» не следует воспринимать буквально. Мы имеем в виду, что специалист занимается внушением идей, оживлением архетипов, в целом, работает с массовым бессознательным.

Обычный гражданин не участвует в политическом процессе в одиночку, он это делает в массе. При воздействии на толпу разум оказывается бессилён. Толпу можно притянуть к себе на эмоциональном уровне, так как она не воспринимает рациональных доводов. Г. Лебон отмечал, что сама принадлежность к толпе спускает каждого отдельного индивида на несколько ступеней интеллектуального развития. Й. Шумпетер полагал, что как только обычный гражданин затрагивает политические вопросы, он опускается на более низкий уровень деятельности, он вновь оказывается дикарем: его мышление становится ассоциативным и аффективным. Это ведет к двум следствиям:

- Обычный гражданин в политических вопросах более подвержен нерациональным или иррациональным импульсам.
- Слабость логического элемента в политике, отсутствие рациональной критики открывают широкие возможности для групп, преследующих свои корыстные цели.

В современном массовом обществе непосредственную толпу заменяет публика (или виртуальная толпа). Г. Тард обращается к публике как чисто духовной совокупности, как группе индивидуумов, физически разделенных и соединенных чисто умственной связью. Ассоциация, то есть толпа, находится в материальном соединении. Развиваясь, социальные отношения становятся более духовными. Мир идет по пути интеллектуализации. Вместо толп, пишет С. Московичи, собранных воедино в одном месте, мы имеем дело с рассеянными публиками. Этот феномен можно объяснить чисто техническими причинами: современное общество разобщено, наличие разветвленных социальных сетей не подразумевает прямого контакта как между самими индивидами, так и между массами и лидером. Это создает предпосылки для объединения властвующих и подвластных в поле виртуальной реальности и для возможности создания образов, не соответствующих истинной сущности политических субъектов и объектов.

2.2. Управление толпами через виртуальные коммуникации

Здесь можно наблюдать неограниченное поле для манипуляций общественным сознанием. Применяется тот же способ воздействия – внушение, с той лишь разницей, что теперь внушение ведется на расстоянии. Массмедиа легко преодолевают пространственные ограничения. При этом типе внушения имеет место чисто психическая связь, возможная благодаря общности чувств и мыслей. Массы не в силах противостоять политическим манипуляциям со стороны правящего меньшинства и ангажированных СМИ. Доступ к массмедиа, как это ни парадоксально, лишает людей равенства. Современный человек уязвим. Между тем сила публицистов – в умении гипнотизировать публику на расстоянии и в знании публики, одновременно интуитивном и основанном на информированности.

Важно отметить, что поле, на котором играет политик, благодаря массмедиа существенно расширилось. Приходит эра символического капитализма, где основным капиталом является информация и который базируется на коммуникации. На виртуальную толпу впечатление могут произвести технологии СМК. Современные СМИ концентрируют власть вождя на одном полюсе и подчинение – на другом. Люди распылены в современном обществе, им все труднее

становится проверить объективность и истинность информации, распространяемой СМИ, поэтому лозунги, рождающие иллюзию сопричастности, автоматически принимаются на веру и рожают реакцию и действие, желательные для политика. Виртуальная толпа на самом деле представляет собой уже не собрание индивидов, но распыленное общественное стадо («концентрацию аморфного человеческого материала», по С. Московичи), для манипулирования которым существует эффективная возможность конструирования и передачи смыслов.

В. Стоун выделил два самостоятельных типа лидерства: * лидерство «лицом к лицу», осуществляемое в небольших группах, где все участники процесса имеют возможность непосредственно взаимодействовать между собой; «отдаленное» лидерство, т.е. лидерство вождей, за которыми идут многочисленные массы. «Отдаленное лидерство» имеет свои специфические особенности. Его важнейшей чертой является то, что общение лидеров с последователями в случаях «отдаленного» лидерства редко осуществляется непосредственно в личных контактах. Взаимодействие с публикой не подразумевает прямого контакта, а значит, открывает широкие возможности для манипуляций в целях создания виртуализированного имиджа. Опосредствованный характер отношений лидера с последователями ведёт к тому, что одним из главных и наиболее эффективных средств воздействия лидера на публику становится коммуникация. Массовые коммуникации имеют три тенденции, указанные С. Московичи:

1) искусственное создание общественного мнения, когда профессиональные журналисты фабрикуют политически выгодные настроения под маской «независимого общественного мнения». Общественное мнение, как считает П. Шампань, является результатом коллективной работы лиц, преследующих собственные цели. Таким образом, формирование общественного мнения, «гласа народа» стало своеобразной индустрией, делом профессионалов;

2) ослабление контактов между индивидами и, как следствие, переход из собранного состояния в распыленное;

3) поляризация коммуникаций, которые действуют в одном направлении и становятся все менее и менее взаимными, что практически исключает участие общества в политическом процессе. Современное общество значительно фрагментировано. Тем не менее массы способны на консолидированный поступок, их

можно мобилизовать на общезначимое действие и сконструировать их устойчивое восприятие благодаря внушению и применению определенных политических технологий. Интеграция достигается посредством коммуникационных потоков, воздействующих на коллективное бессознательное.

Конструирование политического бренда в современном массовом обществе основывается на манипуляции массовым сознанием. Термин «манипуляция» имеет латинское происхождение (от manus – рука); в переводе с английского manipulation означает «умелое управление», «подтасовка», с французского manipulation – «махинация» (переносное значение). Советский энциклопедический словарь определяет манипуляцию как систему способов идеологического и духовно-психологического воздействия с помощью средств массовой информации на массы с целью их подчинения. Политологический энциклопедический словарь определяет манипулирование (от французского manipulation) в политике как процесс воздействия на общественное мнение и политическое поведение для их канализирования в нужном определенным властным или общественным структурам направлении. В современном виртуальном обществе воздействие на массы осуществляется при помощи СМК. Краткий политологический энциклопедический словарь определяет политическое манипулирование как систему способов психологического воздействия на массы, которые власти используют с целью политического обмана, внедрения в сознание народа иллюзорных представлений о политической жизни. При этом конечная цель манипуляторов – это, как правило, власть и управляемое поведение целевых аудиторий.

Г. Шиллер в своих трудах характеризует манипуляцию как скрытое принуждение, программирование мыслей, намерений, чувств, отношений, установок поведения. Э. Шостром называет манипуляцией управление и контроль, эксплуатацию другого, использование в качестве объектов, вещей. А. Соловьев определяет манипулирование как тип скрытого, неявного информирования и программирования намерений реципиента, построенный на игнорировании его воли и относящийся к нему как к средству, орудию исполнения чуждых ему интересов. В данных определениях указывается на скрытую природу манипуляций и на то, что в этом процессе большое значение имеет информирование, а также на то, что благодаря манипуляциям реципиент выполняет действия, основанные на интересах манипулятора. Однако важно подчеркнуть технологи-

ческую природу программирования и определить механизм, обеспечивающий внушаемость и управляемость масс.

Исходя из вышесказанного, мы будем определять манипуляцию как скрытое коммуникативно-психолого-технологическое воздействие на массовое сознание при помощи СМК, обеспечивающее конструирование определенного массового восприятия и управление им. В целом, технология политической манипуляции предполагает следующие моменты:

а) внедрение в массовое сознание под видом объективной информации неявного, но желательного для определенных групп содержания;

б) воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т.д.;

в) реализацию некоторых замыслов и скрывааемых целей, достижение которых коммуникант связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции.

Политическая коммуникация обеспечивает политическое влияние. Как пишет Т. Шибутани, результат коммуникации – это не просто изменение установок или поведения слушателя под влиянием внешних стимулов, но достижение определённой степени согласия. Согласие есть установление общей картины мира у тех, кто объединён в совместном действии; это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий. По мнению М. Мамардашвили, в структуре современного общества возрастает доля «организованных», а не стихийных связей. Возникла целая «индустрия» сознания, с помощью идеологических механизмов позволяющая управлять поведением людей.

Одним из используемых терминов для обозначения воздействия на общественное мнение, по мнению М. Григорьева, является общее понятие «информационно-психологическое воздействие». Оно достаточно удачно отражает особенности процесса воздействия, связанные с: а) передачей информации (в широком смысле, понимая под информацией и ложную информацию, а также воспринимаемую на бессознательном уровне и т.д.) и б) использованием и воздействием на психологические особенности человека, использование же слова «воздействие» отражает основное содержание процесса. В качестве рабочего определения «информационно-психологического воздействия» М. Григорьев предлагает следующее: процесс, связанный с передачей информации, в результате которого происходят из-

менения поведения и психики людей в интересах инициатора воздействия.

Непосредственным следствием информационно-психологического воздействия и манипуляции является психологическая война, которая в условиях медиатизации современной политики становится почти обыденным явлением. Рассматривая психологическую войну в широком смысле как целенаправленное и планомерное применение политическими силами пропаганды и других – дипломатических, экономических, политических и т.д. – средств для прямого или косвенного воздействия на поведение противника, современные российские политологи отмечают, что психологическая война стала компонентом системы как внешней, так и внутренней политики. Применение тактики информационного доминирования решает задачи доминирования политического.

Переход от индустриального к информационному обществу обусловил появление фактически неограниченного пространства для манипуляции общественным мнением за счет коммуникативного влияния. Как во внутренней политике, так и во внешней политической коммуникация – в значительной степени односторонний процесс. В условиях атомизированного распыленного общества, когда речь идет о восприятии международной роли России, граждане имеют дело не со своими личными и непосредственными впечатлениями, а каждый раз с «рассказом», с так называемым «месседжем» (от англ. «message» – сообщение), подготовленным специально для восприятия другими лицами, содержащим определённую точку зрения и составленным с целью повлиять на получателя этого сообщения. Формирование «месседжа» в большой мере зависит от уже существующего взгляда на вещи, а сообщения должны отвечать интересам публики. Необходима адекватная оценка стереотипов, ожиданий, запросов масс, чтобы сконструировать эффективный политический бренд, тем более, если речь идет о бренде национально-государства, имеющего глобальное международное значение.

Тема 3

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБРАЗ РОССИИ И НЕОБХОДИМОСТЬ ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ

3.1. Оптимизация коммуникационной стратегии

Внешняя политика в современном виртуализированном обществе приобретает особое значение, поскольку также строится по принципам виртуального мира и основана на чувственных образах. Неубедительные внешнеполитические действия России ведут к снижению ее авторитета в международном сообществе. В то же время каждая проблема в области внешней политики обусловлена низким уровнем ее влияния на ход международных событий за счет негативных имиджевых характеристик в глазах глобальных акторов мировой политики и несформированной политики национального брендинга. В свете такой ситуации вопрос об улучшении восприятия России за рубежом и оптимизации государственной коммуникационной стратегии актуален как никогда. Оптимизация внешнеполитической деятельности не отделима от процесса формирования положительного образа государства на международной арене (горизонтальные связи) и в глазах общественности – своего государства и иностранного (вертикальные связи) – и конструирования политики национального брендинга. Процесс формирования имиджа и бренда государства не предполагает полноты информации. Существование недосказанности, ауры таинственности вокруг событий и явлений позволяет наделять их несуществующими чертами, которые находят одобрение в массовом сознании.

В рамках рассмотрения оптимизации как процесса обратимся к основным определениям этого понятия. Так, Большой энциклопедический словарь, Толковый словарь Ожегова и Бизнес-словарь сходно определяют оптимизацию как процесс выбора наилучшего варианта из возможных. Данное определение представляется приемлемым; главным признаком и сущностью оптимизации является процесс, т.е. именно в динамике, в противовес статике, раскрывается смысл по-

нения оптимизации. Кроме того, сущностной характеристикой оптимизации называется выбор, смыслом которого является возможность самостоятельного принятия решений в процессе оптимизации. Другое важное свойство оптимизации отражает определение, данное Современной энциклопедией, где оптимизация понимается как нахождение лучшего из множества возможных вариантов решения задачи при заданных требованиях, ограничениях. Данное определение помогает взглянуть на оптимизацию в рамках существующей действительности с ее вызовами и ограничениями.

Следующую значимую характеристику оптимизации предполагает определение, данное в Экономическом словаре терминов: оптимизация как определение значений экономических показателей, при которых достигается оптимум, то есть оптимальное, наилучшее состояние системы. Чаще всего оптимуму соответствует достижение наивысшего результата при данных затратах ресурсов или достижение заданного результата при минимальных ресурсных затратах. Таким образом, оптимизация предстает как важное свойство системы. Кроме того, важным свойством оптимизации, не нашедшим отражения в толковых словарях, является ее тесная связь с процессами управления системами. В связи с тем, что каждое из определений отражает отдельные важные свойства оптимизации, но не может претендовать на полноту, предложим собственное определение, учитывающее все важные характеристики оптимизации. Оптимизация – процесс управления системой, связанный с ее приведением в наилучшее состояние с возможностью выбора при заданных ограничениях.

В связи с тем, что мы понимаем под оптимизацией целенаправленную деятельность, заключающуюся в стремлении к получению наилучших результатов при соответствующих условиях, постановка задачи оптимизации предполагает наличие объекта оптимизации. Объектом оптимизации может выступать человеческая деятельность в течение определенного периода времени или производственный процесс. Внешняя коммуникационная политика России может быть оптимизирована за счет выработки стратегии национального брендинга. Решение любой задачи оптимизации начинают с выявления цели оптимизации, т.е. формулировки требований, предъявляемых к объекту оптимизации. Такими требованиями являются укрепление внешнеполитических позиций РФ, улучшение ее имиджевых характеристик в глазах мирового сообщества и повышение геополитического статуса России в мире.

Критерии оптимизации тесно связаны с постановкой оптимизационных задач. Для внешней политики России основными целями являются сохранение и упрочение геополитического влияния и его расширение. Для достижения поставленных целей необходимы:

- 1) совершенствование методов внешнеполитического управления; воспитание эффективных внешнеполитических управленцев;
- 2) нормализация диалога с международным сообществом; создание позитивного имиджа РФ;
- 3) формирование мощного национального бренда/брендов.

Критериями внешнеполитической оптимизации являются те свойства внешнеполитической деятельности, которые характеризуют ее качественное улучшение, а именно:

- 1) результативная деятельность слаженной команды внешнеполитических стратегов, в том числе в части государственного позиционирования;
- 2) нормализация отношений с международным сообществом;
- 3) убедительный национальный бренд и положительные имиджевые характеристики России в глазах международного сообщества.

3.2. Текущая внешнеполитическая конъюнктура и образ России в мире

Негативные политические тренды последних десятилетий остро ставят вопрос о геополитическом статусе России, что препятствует реализации ее национальных интересов. Утрата статуса сверхдержавы после распада СССР, центробежные тенденции на постсоветском пространстве, охлаждение политических отношений со странами Запада во главе с США и наблюдаемая тенденция к геополитическому изоляционизму России указывают на недостаточную эффективность ее позиционирования в мире. Упадок в большинстве отраслей промышленности и национальный финансовый кризис, спровоцированный в том числе политико-экономическими санкциями, применяемыми к России с 2014 года странами Запада, указывают на невысокие позиции России в общемировом рейтинге. Дефицит позитивных характеристик в составе имиджа страны не способствует преодолению этой негативной тенденции. Внешнеполитический имидж Российской Федерации является крайне противоречивым и неубедительным. Кроме того, актуален вопрос поиска ценностной идеи для сплочения нации.

Выраженный дисбаланс в пользу сырьевого сектора на фоне истощения мировых природных запасов делает уязвимыми как экономику, так и восприятие России на международной арене. Существенное технологическое отставание от развитых держав и односторонняя сырьевая структура российской экономики являются сдерживающими факторами в формировании имиджа страны. Сырьевой сектор российской экономики становится элементом российской внешней политики и позиционирует ее в строго определенном ключе. Например, явный политический окрас экономической политики ОАО «Газпром» в отношении Украины и ее ультимативный характер в связи с обострением геополитической ситуации после присоединения Крыма к Российской Федерации в марте 2014 года подчеркивают моноориентацию имиджа Российской Федерации в качестве сырьевой державы и выявляют пробелы в части внешнеполитического позиционирования.

Политика российского национального брендинга не реализована. Так, по оценке авторитетного международного независимого агентства по оценке стоимости брендов «Brand Finance UK», в 2015 году в общемировом рейтинге национальных брендов Россия занимает 18-е место со стоимостью бренда 810 млрд долларов и его 31% падением по сравнению с 2014 годом. Для сравнения: национальные бренды США, Китая и Германии, входящих в тройку лидеров, составляют 19,703 трлн, 6,314 трлн и 4,166 трлн соответственно, что на порядок выше стоимости российского национального бренда. В мае 2012 года компания «Brand Finance» провела социологическое исследование, продемонстрировавшее, что российский национальный бренд не внушает доверия на Западе. На предложение респондентам озвучить ассоциации, которые возникают при слове «Россия», «более половины (53%) назвали слово «водка», треть вспомнили о «коррупции» (35%), еще 30% – о «коммунизме». «Холодные зимы» ассоциируются с Россией у 25% респондентов, слова «мафия» и «Путин» набрали по 15%. Респонденты также называли КГБ (10%) и «нефть» (10%)». Подобные ассоциации свидетельствуют о сформированных негативных брендах в восприятии России, не отражающих действительный политико-культурный потенциал страны.

Образ России в восприятии западными странами существенно негативизирован. Утрата статуса сверхдержавы вследствие распада СССР поставила Россию перед лицом вызова, связанного с конструированием убедительного внешнеполитического образа на миро-

вой арене. При этом нет достаточных оснований абсолютизировать негативное влияние советского политического прошлого на имидж современной России. Ни слом советского политического строя, ни постсоветский период либерализации не способствовали преодолению стереотипов времен «холодной войны». Мощная пропагандистская кампания, направленная на негативизацию образа России в мире, только усиливается.

Перемены во внутренней политике и политические уступки Западу не изменили образ «врага», который навязывался и навязывается России. Несмотря на переход Российской Федерации к демократическим и рыночным реформам, в странах западного мира Россия по-прежнему отождествлялась с образом «врага». Демонизация образа России основана на мифе о ней как о перманентном источнике угроз для западного мира. Сложности внутренней политики и усугубляющийся кризис внутри общества не способствуют построению позитивного внешнего образа страны. Антисоветизм сменился русофобией. Отсюда вывод: США и Западная Европа боролись не столько с коммунистической идеологией и социалистическим строем, сколько с глобальным конкурентом.

Имидж России в глазах как постсоветских элит, так и Запада был серьезно подорван серией «цветных революций» на постсоветском пространстве. В то же время на существующие дезинтеграционные угрозы и вызовы Россия реагирует довольно вяло и, в отсутствие стратегического видения, как правило, непродуманно. Не менее остро стоит проблема оптимизации диалога России с Западом. Низкие имиджевые показатели России resultируются в регулярные нападки на РФ со стороны европейских и американских правозащитников, СМИ и чиновников среднего звена. Общее негативное восприятие России западной общественностью накладывает свой отпечаток и на межгосударственные отношения РФ с западными партнерами, в частности, игнорирование мнения России по принципиальным вопросам международной повестки дня и санкции. В связи с этим российская элита озабочена поиском форм пропагандистского влияния на западное общественное мнение.

В связи с этим перед российской политической наукой стоит масштабная задача разработки концептуальной модели развития эффективной коммуникационной стратегии национального брендинга, центральным звеном которой является позиционирование роли России как важного актора и разнозначимого партнера в глобальном

мировом процессе как внутри страны, так и на мировой арене. Актуальность поиска символических культурных ориентиров и ценностной основы государственной идеологии для формирования эффективной стратегии национального брендинга обусловлена геополитической нестабильностью и текущими глобальными вызовами для России. В современных условиях внешнеполитическая конъюнктура РФ преимущественно определяется напряженной ситуацией вокруг украинского кризиса, военно-политическим конфликтом в Сирии и возрастанием угрозы международного терроризма, и на этом фоне антагонистичной политикой западных стран, попытками политического противопоставления России и Европы в интересах США.

Текущая тенденция к вытеснению России из глобального политического контекста с целью ее политического ослабления актуализирует для страны проблему поиска идеи национального брендинга с целью завоевания устойчивых позиций в региональном и глобальном измерениях. В условиях потенциального роста угроз национальной безопасности актуальны разработка и реализация системной стратегии национального брендинга на федеральном уровне на основе инновационного развития стратегических отраслей российской промышленности, а также коммуникативная репрезентация результатов в средствах массовой информации и других коммуникационных каналах.

В современных условиях глобализации и информатизации проблема убедительного внешнеполитического позиционирования и расширения глобального политического влияния актуализирована. Формализованная позиция государственных структур в части внешнеполитического позиционирования выражена в Концепции внешней политики РФ, Стратегии национальной безопасности до 2020 года, а также в Военной доктрине РФ, где указывается на усиление роли информационного противоборства, и в Доктрине информационной безопасности РФ, которая развивает Концепцию национальной безопасности Российской Федерации применительно к информационной сфере. Кроме того, на формирование благоприятного имиджа России за рубежом направлено создание таких институциональных структур, как Управление по межрегиональным и культурным связям с зарубежными странами при Администрации Президента РФ, Межкомиссионной рабочей группы Общественной палаты РФ по международному сотрудничеству и общественной дипломатии, в 2000-х годах активизировавшего свою деятельность Российского

центра международного научного и культурного сотрудничества при МИД России (РОСЗАРУБЕЖЦЕНТР), Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) и др.

При этом внешнеполитическая коммуникационная стратегия Российской Федерации сегодня носит, по большей части, пропагандистский характер. В качестве примера можно привести отвечающее требованиям внешнеполитической конъюнктуры создание в 2005 году нового 24-часового канала для западного зрителя на английском языке «Russia Today», служащего обеспечению комплексной пророссийской пропаганды. Подобным образом ряд прогосударственных официальных СМИ несут функции не только информирования, но и позиционирования Российской Федерации на международной арене, формирования позитивного образа российской власти как внутри страны, так и за ее пределами. Поиск форм пропагандистского влияния на западное общественное мнение в декабре 2013 года был выражен масштабной реорганизацией государственных СМИ и созданием ФГУП «Международное информационное агентство «Россия сегодня», основным направлением деятельности которого является освещение за рубежом государственной политики Российской Федерации и общественной жизни в Российской Федерации.

Кроме того, институты пропаганды положительного образа России действуют на неправительственном поле как общественные организации, и их деятельность не слишком афишируется. Однако их функция сводится, скорее, к декорированию дипломатии. Часть псевдообщественных организаций сохранилась с советских времен, практически не изменившись и, значит, не приспособившись к современным условиям. Например, вышеупомянутый РОСЗАРУБЕЖЦЕНТР, отвечающий за связи с соотечественниками, ранее был главным центром для просоветских обществ дружбы. Сегодня о таких организациях, как общества дружбы между Россией и другими странами, вспоминают в основном во время визитов высокопоставленных иностранных чиновников, особенно когда повестка встречи недостаточно широка. В обыденной социальной практике ссылки в СМИ на деятельность обществ дружбы крайне редки и не содержат значимой информации. Подобным вялым образом функционирует Общество содружества с народами Азии и Африки (ОССНАА), ра-

нее Советский комитет солидарности стран Азии и Африки, действующий с 1956 года. Вместе с тем российские чиновники пытаются придать фактически бездействующим организациям некоторую видимость динамики и общественной активности. В целом, в среднесрочной перспективе проблема создания убедительного имиджа России и ее национального бренда останется актуальной, и, учитывая общий негативный внешнеполитический фон, одной пропаганды в любом случае будет недостаточно. Востребованы инициативы по разработке и реализации системной коммуникационной стратегии, направленной на формирование устойчивого национального бренда России для усиления ее политического веса и влияния как на мировой арене, так и среди населения.

Тема 4

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК УСЛОВИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ЕЕ ПОТЕНЦИАЛА

4.1. Феномен бренда территории

Бренд территории и государства является определяющим условием реализации их потенциала. Феномен национального брендинга имеет большую историческую ретроспективу: нации издавна идентифицировали себя в пределах государственных границ через символику (флаги, гербы, валюта и т.д.). Любое государство нацелено на получение конкурентных преимуществ на глобальном политическом рынке, и необходимый для этого политический вес достигается методом политического брендинга национальной территории. Тем не менее в современных условиях нарастания глобальной конкуренции значение национального брендинга многократно увеличилось. Фактически глобальный рынок территорий находится в стадии активного формирования и те территории, которые первыми начнут использовать инструменты маркетинга и брендинга для своего позиционирования и продвижения, будут иметь конкурентные преимущества перед другими территориями.

Бренд территории тесно связан с ее культурными и историческими особенностями, предопределяющими ее восприятие. Государства и нации стремятся определить, позиционировать себя и повысить свою конкурентоспособность в глобальном мире через поиск своих уникальных особенностей, национальной идеи, которые вызывают уважение или аттракцию других международных игроков. Для формирования стратегии национального брендинга используются коммуникационные каналы для эффективного информирования целевых аудиторий о таком политическом продукте, как национальный бренд. Важным следствием политики национального брендинга является рост нематериальной капитализации государства, его потенциальная способность влиять на глобальную политику. Целью качественного бренда территории является обеспечение ее инфор-

мационного присутствия для широкой аудитории, узнаваемость через отражение в массовом сознании ее уникальных отличий, что обеспечит рост материальных и нематериальных ресурсов территории. Политика территориального брендинга является фактором развития и повышения конкурентоспособности территории в глобальном окружении. Брендинг территории является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории.

К настоящему времени область научного знания, касающаяся национального брендинга, находится в стадии активного формирования. Имеют место отсутствие научного единства и высокая степень противоречивости в подходах к трактовке понятия национального брендинга, к толкованию образа, имиджа и бренда на уровне государства-нации. Понятия «имидж» и «образ» страны/государства во многих исследованиях используют как взаимозаменяемые. Истоки разграничения категорий «имидж» и «образ» (в данном случае применительно к стране) лежат в области объективистской традиции, то есть в плоскости восприятия объекта и сознательного манипулирования существующим в восприятии образом с целью его изменения и превращения в имидж. В данном определении бренд страны рассматривается довольно утилитарно и узко – с точки зрения экономической выгоды от его использования. В то же время национальный бренд определяет символический капитал государства-нации, обеспечивая ее сплочение и высокую степень международного влияния; и здесь экономические выгоды являются следствием. Более того, символическая природа конструктов национального имиджа и бренда во многом сближает эти понятия.

Рассуждая о природной сущности национального бренда, сторонники объективистского подхода к формированию стратегии национального брендинга (Ф. Котлер, И. Василенко, И. Логунцова, Д. Визгалов) утверждают, что бренд должен опираться на реальные характеристики государства, иначе, если он неправдоподобен, то не вызовет доверия целевой аудитории. Сторонники конструктивистского подхода к брендингу территорий (А. Щербинин, Н. Щербинина, А. Цепелев и др.) трактуют его как искусственный продукт коммуникативных технологий, который может быть оторван от практической реальности. В эпоху господства информационных

технологий и виртуализации мира политики нельзя говорить об абсолютно объективном отражении действительности в политическом брендинге в связи с ее неизбежным преломлением и искажением через коммуникации и массовое восприятие. В то же время основной коммуникативный посыл политики брендинга, идейная база, на которой основывается идентичность национального бренда, должны корреспондировать с ценностями и идеями, разделяемыми целевыми аудиториями. Национальный бренд может выступать объектом конструирования с той оговоркой, что его идентичность (центральная идея) должна отвечать базовым общественным и культурным ценностям и вызывать уважение внешнего мира.

Концептуально национальный брендинг является продолжением маркетинга территорий, основоположником которого является Ф. Котлер, определяющий маркетинг территории как проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых рынков. Ф. Котлер указывает на необходимость стратегического рыночного планирования с выявлением преимуществ территории и ресурсов для реализации стратегии (фактически, маркетинговый SWOT-анализ).

Теория маркетинга территорий разработана по аналогии с теорией маркетинга товаров: города и страны понимаются как товары или бренды, контактирующие с ними люди или компании – как покупатели, а основным фактором воздействия на целевые группы с целью увеличения «продаж» является стратегия построения эффективного имиджа места. В концепции Ф. Котлера бренд территории обладает определенным имиджем, формируемым, в том числе позиционированием, визуализацией и тематическими событиями. Кроме того, согласно Ф. Котлеру, имидж должен соответствовать действительности и быть правдоподобным. В основу территориального маркетинга положено построение имиджа территорий. Маркетинг территорий рассматривается в русле имиджологии и фактически увязывается с понятием территориального имиджа (включая национальный).

Разработавший модель капитала бренда государства К. Динни определяет бренд нации как специфичное многомерное соединение элементов, обеспечивающее нации культурно обоснованную уникальность и значимость для всех целевых аудиторий. Согласно К. Динни, концептуальная модель идентичности и имиджа национального бренда, в которой из идентичности (ее ключевые компоненты: культура; язык; территория; политический режим; архитек-

тура; спорт; литература; искусство; религия; образовательная система; кумиры; ландшафт; музыка; кухня; фольклор) формируется имидж посредством «коммуникаторов» идентичности (к ним относятся марочные бренды, спортивные достижения, диаспора, маркетинговые коммуникации, бренд-послы, культурные артефакты, правительственная внешняя политика, туризм, знаменитости) в отношении целевых групп: население страны, население других стран, внутренний бизнес, международный бизнес, внутренние инвесторы, правительства, медиа. Имидж национального бренда К. Динни определяет как конечную цель политики национального брендинга. Ценность подхода К. Динни состоит в выделении таких элементов политики национального брендинга, как идентичность и имидж.

В области территориального и национального брендинга категория идентичности бренда, как и в маркетинге товаров, по нашему мнению, также является базовой. Наряду с имиджевой коммуникацией, обеспечивающей устойчивое восприятие бренда, исключительную важность имеет категория «идентичность бренда», раскрывающая его смысловую концепцию и являющаяся его основой. Имидж является внешним отражением национального бренда как более сложного конструкта, формируемого на основе истории, культуры, политической стратегии и ключевых национальных компетенций государства. Применительно к государству о бренде стоит говорить и по причине его долгосрочности, устойчивости, стратегического положения за счет опоры на идентичность, которая может быть выражена в различных компетенциях или продуктах государства. Имидж неустойчив и может меняться, исходя из текущей геополитической конъюнктуры, политического курса, отношения к правящему лидеру, массивированной контрпропагандистской кампании.

Имидж страны является одним из элементов стратегии национального брендинга, хотя и имеющим высокую значимость, и представляет собой эквивалент совокупности мнений о государстве, формируемых на основе ее восприятия целевыми группами. Имидж более разнороден и подразумевает вариативные представления; национальный бренд более устойчив и представляет собой модуль: несмотря на разность восприятия, важна конечная сила воздействия в абсолютном выражении. Например, геополитика США далеко не всегда одобряется мировым сообществом, однако государство имеет глобальное влияние.

Принципиальное значение имеют искусственная символическая природа политического имиджа и политического бренда и возможность его сознательно управляемого конструирования в условиях медиареальности при использовании определенных методов, в том числе позиционирования при помощи коммуникации. В связи с этим возможно использовать понятия «образ» и «имидж» как взаимозаменяемые. В то же время образ необязательно должен не соответствовать объективной реальности. Напротив, реальные достижения, позитивные характеристики или конкретные результаты помогут укрепить конструируемый в массовом сознании образ. Коммуникационная стратегия может высветить эти преимущества, заострить на них внимание целевых аудиторий и при условии системного целенаправленного воздействия добиться закрепления стереотипического восприятия объекта в желаемых рамках.

4.2. Позиционирование территории в сознании потребителей

Термины «позиционирование» и «брендинг», тесно связанные с имиджем, политическая наука заимствовала из теории маркетинга товаров. В случае эффективной политики позиционирования формируется комплекс определенных представлений о продукте в сознании потребителей, определяющих место политического товара на политическом рынке. Возможность целенаправленного конструирования образов в сознании потребителей в условиях необязательного соответствия предмета позиционирования объективной реальности является предметом концепции позиционирования Э. Райс и Дж. Траут, для которых суть позиционирующего мышления состоит в том, чтобы принять восприятие как реальность, а затем реструктурировать его и создать желанную позицию. Применительно к политическим процессам принципиальное значение имеет то обстоятельство, что в условиях информационной перегруженности манипулирование умами потребителей возможно за счет упрощения коммуникативных посланий. Манипулятивная природа политических коммуникаций еще более усиливает значимость позиционирования для социально-политических процессов и явлений. Символизация и манипулятивный характер глобального коммуникативного пространства предопределяют особенности формирования политики позиционирования.

Проблематику виртуализации и намеренного конструирования воображаемых характеристик товара для эффективного позиционирования исследует Т. Амблер, полагающий, что позиционирование есть искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. Ценность продукта определяется такими неосязаемыми качествами, как индивидуальность марки, ее восприятие потребителями, или психологическими выгодами и отличием от продуктов-конкурентов в воображении покупателя. Можно говорить о позиционировании марки как о маркетинговых мероприятиях, проводимых в виртуальной реальности воображения потребителя. Помещение объекта позиционирования в виртуальную реальность подразумевает манипуляции с сознанием потребителей и более точное попадание в пространство их воображения.

Позиционирование представляет собой процесс отстройки от конкурентов, усиление конкурентоспособности продукта, занятие четкой позиции на рынке. Позиционирование основано на выявлении ценностей, значимых для потребителей, и целенаправленной коммуникационной деятельности по отправке соответствующих символических посланий и манипулировании общественным сознанием. Позиционирование как целенаправленная манипулятивная коммуникационная деятельность по управлению сознанием реципиентов, направленная на закрепление определенных убеждений у целевых аудиторий относительно продукта, обеспечивает субъекту конкурентную позицию и соответствующие предпочтения. Политическое позиционирование является деятельностью, направленной на достижение определенных интересов и целей политических акторов за счет выгодной позиции на политическом рынке, обеспечиваемой путём реализации эффективной коммуникационной политики. Стратегия политического позиционирования должна содержать ценности, разделяемые адресатами, она должна подчеркивать уникальные преимущества позиционируемого явления или процесса и иметь подтверждение коммуникационных посланий в реальности. В противном случае высок риск утраты политического доверия и символического капитала коммуникатора.

Политическое позиционирование имеет тесную связь с брендингом, но они не являются синонимами. Изучение феномена политиче-

ского и национального брендинга относится к области междисциплинарных исследований, политической науки, маркетинга, культурологии, философии. Бренд в переводе с английского означает «торговая марка» или «клеймо». Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», в переводе означавшее «жечь, огонь». Брендом называли тавро, т.е. знак, которым владельцы скота помечали своих животных. Под брендом понимается узнаваемая привлекательная торговая марка, составляющая нематериальный актив ее владельца и определяющая добавленную стоимость продукта.

Наиболее четкое разграничение элементов бренда представлено в теоретической модели Д. Аакера. Категория «идентичность бренда» (англ. «brand identity») означает уникальное смысловое содержание бренда, «ядро» бренда и является наиболее важным элементом концепции брендинга, его концептуальной основой. Подобным образом Д. Грант выдвигает концепцию «молекулы бренда», которая постоянно должна обрастать все новыми идеями, чтобы соответствовать культурным изменениям, быть гибкой и сохранять влияние на жизнь людей для удержания бренда на рынке. Фактически «молекула бренда» и есть его идентичность, и ее значение является определяющим для восприятия, поскольку она формирует символический смысл бренда.

Разграничивая понятия «имидж», «идентичность» и «позиция» бренда, Д. Аакер полагает, что имидж бренда означает его восприятие сейчас, идентичность бренда – мнение разработчика о том, как он должен восприниматься, позиция бренда – часть идентичности бренда и предложения ценности, которая активно доводится до целевой аудитории средствами коммуникации. Л. Де Чернатони определяет бренд как идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом. Здесь важно избежать смешения понятий идентичности и позиционирования, чтобы не произошло замещения действительной сущности бренда (идентичность) коммуникативными манипуляциями. Таким образом, в маркетинге продукт (идентичность) является центральным элементом стратегии брендинга, который и определяет формирование политики позиционирования и конструирования имиджа. Бренд формируется при наличии качественного товара (соответствует категории идентичности), четких от-

личий от конкурентов (позиционирование) и добавленной ценности, которая связана с удовлетворением определенных психологических ожиданий потребителя (конструирование имиджа через управление восприятием).

Национальный брендинг как область научного знания находится на стадии формирования. Практическое влияние на становление концепции национального брендинга внес известный рекламист Д. Огилви, разработавший в 50-х гг. XX века рекламную стратегию коренного изменения международного имиджа Пуэрто-Рико и некоторых других стран для развития въездного туризма на основании концепции бренд-имиджа, базирующегося на суперидее. Здесь просматривается четкая аналогия с «молекулой бренда» Д. Гранта и подтверждается мысль об идентичности как «ядре» бренда.

Национальный брендинг как отдельная область научного и прикладного знания возник в 1990-х годах с появлением концепции брендинга территорий в современном значении, родоначальником и главным идеологом которой на сегодняшний день является С. Анхольт. Исследователь проводит аналогию между брендами торговых марок и брендами мест и приходит к выводу, что люди, принимающие значимые политические решения, выступают как простые потребители, основываясь на своем восприятии (ощущении), и в результате национальный бренд определяет перспективу его развития в различных областях. В концепции конкурентной идентичности С. Анхольта страны постоянно отправляют во внешний мир некие послания о самих себе, используя шестиугольник из каналов коммуникации, реальных поступков и манеры их осуществления, что с течением времени формирует бренд страны. Вершины шестиугольника С. Анхольта включают: торговые марки экспорта; внешнюю и внутреннюю политику; инвестиции и иммиграционное законодательство; культуру и традиции; народ; туризм. По мнению С. Анхольта, страны способны в значительной степени влиять на восприятие собственного бренда, если у них есть действенная, ясная, внушающая доверие идея о некоей высшей их цели, и если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно через некоторые или все вершины шестиугольника.

4.3. Структура и определение национального бренда

Государства могут выступать субъектами политического рынка международных отношений, преследуя при этом собственные цели. Для защиты национальных интересов им необходимы ресурсы для повышения капитализации, расширения глобального политического влияния и участия в принятии решений по важнейшим вопросам геополитической повестки дня. Одним из таких ресурсов может выступать национальный бренд, который формируется при помощи коммуникационных технологий. Подход, принятый в маркетинге товаров, может быть экстраполирован на область политической науки в части формирования стратегии национального брендинга при известном допущении, что рынок и товар могут быть категориями политической науки. Политический (в том числе национальный) бренд как продукт политического маркетинга также включает указанные элементы: идентичность, позицию и имидж (рис. 1).



Рис. 1. Элементы политического (национального) бренда

Рассматривая национальный бренд по аналогии с товарным брендом (национальная политика как политический рынок, ее субъекты как продавцы, объекты влияния как целевые группы, национальный бренд как товар) и применяя к его формированию, развитию и управлению аналогичные маркетинговые подходы, мы будем считать национальный бренд конструктом, состоящим из идентичности, имиджа и позиции. Позиционирование является коммуника-

ционной политикой, направленной на формирование позиции бренда и отстройку от конкурентов с помощью простых посланий в условиях информационной перегруженности. Имидж является следствием создания сильного бренда, сконструированного на основе символических коммуникационных посланий.

Коммуникационная стратегия национального брендинга должна иметь основу в виде центральной темы, имеющей значение базовой ценности в глазах общественности и международных игроков. Поиск и выделение центральной идеи при формировании политики национального брендинга находятся в прямой зависимости от наиболее конкурентоспособных национальных компетенций. Символической базой идентичности бренда является набор ключевых общественно значимых ценностей, идей, которые провоцируют узнавание государства-бренда и яркие ассоциации в восприятии целевой аудитории: внутренней – гордость за свою страну, патриотизм, развитое национальное самосознание; и внешней – возрастание стоимостного актива страны на мировой арене, расширение его политического влияния, возможностей влиять на международную повестку дня.

Ключевым элементом, существенно сближающим процессы позиционирования, формирования имиджа и брендинга, является воздействие на восприятие аудитории и способность коммуникатора управлять им в собственных интересах. Политический бренд обладает свойством аттракции, т.е. выраженным эмоциональным наполнением за счет выстраивания ассоциаций его особой ценности у потребителя. Политический брендинг представляет собой динамичный процесс, связанный с выявлением и привлечением внимания целевых аудиторий к характеристикам политического товара, имеющим ценность для получателей информации. Эффективная стратегия политического брендинга основана на четком определении целевых рынков и потребителей коммуникативных посланий. В ее основе должны содержаться политико-культурные ценности, имеющие значимость для реципиентов. Стратегия должна репрезентовать аттрактивные свойства политического продукта. Коммуникативные послания должны быть системными и доходчивыми. В результате политический бренд способствует увеличению символического капитала его обладателя и расширению границ и степени его политического влияния.

Национальный брендинг является разновидностью политического брендинга и направлен на конструирование национального бренда и имиджа государства в адрес значимых целевых групп через релевантные коммуникативные каналы на основе общественно значимой ценностной идеи. Конструирование политического (национального) бренда как символического продукта осуществляется посредством использования стереотипных убеждений, ценностей реципиентов, заострения и хронизации в социальном восприятии определенных ассоциаций, связанных с продуктом. Политический бренд – это ментальный конструкт, определенный набор стереотипных ассоциаций в отношении политического продукта в воображении потребителя, определяющих его эмоциональное восприятие и степень политического влияния.

Политический бренд формируется на стыке архаического, стереотипного мышления и расширяющих сознание отсутствующих рамок постмодернизма в логике системного конструирования коммуникационной стратегии в адрес целевых групп для достижения поставленных субъектом брендинга целей в условиях глобального информационного общества. Бренд в области политического брендинга направлен на целенаправленную работу с массовым сознанием и связан с оживлением и конструированием социально-политических мифов для реализации определенных интересов субъектов, их создающих. Российское массовое сознание с его выраженной традиционностью имеет существенный потенциал в области конструирования политических брендов. Конструирование символических образов на базе устойчивых архетипических представлений является основой политического и, в частности, национального брендинга. Внутри символического капитала нации сохраняются и активируются через архетипы базовые культурные ценности, и в связи с этим конструирование стратегии национального брендинга должно происходить путем актуализации этих архетипов через значимую для общества идею. Применительно к области национального брендинга, конституированного общезначимой ценностной идеей, можно отметить, что в основе продвижения бренда как комплекса символических значений также лежат архетипы.

Эффективный национальный брендинг способствует построению адекватного имиджа страны и приобретению желаемых позиций в глобальной политической системе и направлен на усиление глобальной конкурентоспособности государства и его международ-

ного политического влияния. Следовательно, функциями национального брендинга являются: 1) приобретение государством желаемой позиции на политическом рынке; 2) узнавание государства, наделение его определенными характеристиками на основе конструирования стереотипного ассоциативного восприятия; 3) усиление конкурентоспособности государства; 4) расширение политического влияния государства.

Национальный брендинг – это социогуманитарная политическая технология конструирования и управления брендом за счет реализации коммуникационной стратегии государства на основании ценностной идеи, разделяемой/принимаемой ключевыми целевыми аудиториями, с целью усиления конкурентоспособности, влияния и капитализации на глобальном политическом рынке; частью стратегии национального брендинга является формирование эффективного имиджа государства/нации.

Национальный бренд – это символический конструкт, сформированный посредством управления восприятием целевых аудиторий на основании ключевой ценностной идеи в виде комплекса уникальных характеристик национальной территории, определяющего ее идентичность, узнавание, позиционирование и устойчивый влиятельный имидж, политическую и социально-экономическую капитализацию.

Модель национального брендинга в упрощенном виде выглядит следующим образом: поиск базовых ценностей – формирование идентичности национального бренда – построение имиджа национального бренда – донесение идеи и ценности национального бренда до ключевых целевых аудиторий через выстраивание коммуникативной модели. Процесс национального брендинга носит социально-технологический характер в отношении конструирования имиджа, предполагает систематизированную концепцию его формирования на основании национальной/ценностной идеи. Поиск идентичности национального бренда в стратегии национального брендинга неразрывно связан с символическим культурным капиталом государства-нации и ее ценностными ориентирами, ключевыми идеями, разделяемыми большинством. Объединяющие нацию культурные идеи необходимо развивать и подтверждать в общественно-политической практике как конструкты высшего идеологического порядка. Политика национального брендинга не может быть декларативной, оторванной от государственной политической практики. Ключевая идея

национального брендинга должна быть увязана с проводимой государственной политикой, вписана в текущую внутри- и внешнеполитическую конъюнктуру и работать на глобальную перспективу развития государства.

Важной точкой роста в формировании стратегии национального брендинга являются приоритетные направления развития государства или стратегические отрасли промышленности. Политика национального брендинга должна опираться на ключевые компетенции государства. Сомнительно, что национальным брендом России может быть туризм, особенно в сравнении с развитыми странами с мягким климатом и комфортабельной инфраструктурой. То же относится к автомобилестроению, автодорожному хозяйству и агропромышленному комплексу. Вместе с тем национальный бренд является многосоставным политическим продуктом, и в России сформированы устойчивые бренды, которые следует развивать как фундаментальные основы комплексной стратегии национального брендинга. В области искусства (балет, изобразительное искусство) национальные бренды представлены как балетными и художественными школами, театрами (Большой, Мариинский и др.), так и отдельными персонами (М. Шемякин, А. Нетребко, Н. Цискаридзе и др.).

Успехи советской космонавтики закрепили за Россией статус ведущего игрока в этой сфере и определили взгляд на задачи науки и образования во всем мире, что ставит бренд отрасли на национальный уровень. В исторической ретроспективе национальным брендом является первый космонавт Юрий Гагарин (например, 2016 год, 55-я годовщина со дня первого полета человека в космос, был объявлен годом Гагарина в России). Освоение космоса и в современных условиях можно считать национальным брендом. Российская космонавтика может быть элементом стратегии национального брендинга, в этой области стоит сосредоточить большие усилия по конструированию коммуникационной стратегии, направленной на систематическое освещение как исторических, так и современных, и планируемых событий. Страна может обладать несколькими национальными брендами, вес которых различен, однако стратегический национальный бренд должен конструироваться с опорой на приоритетные направления в функционировании и развитии государства и фундаментальные политико-культурные ценности. Идентичность национального бренда должны наполнять приоритетные стратегические промышленные или социокультурные отрасли.

Включение в стратегию национального брендинга стратегических брендов, устойчивых в силу своей идентичности, смыслового наполнения, обеспечит России влияние на международной арене. Стратегическим брендом, стабильно сохраняющимся в исторической памяти и восприятии как населения, так и внешнего окружения, является бренд оборонной отрасли. Успехи российской армии в военных сражениях, специфическая структура промышленности в советский период с упором на оборонно-промышленный комплекс (ОПК) и, главное, стабильные научно-технологические достижения в этой отрасли по праву закрепляют за оборонной отраслью право быть ведущим элементом стратегии национального брендинга, особенно в условиях современных глобальных вызовов. Оборонно-промышленный комплекс РФ, обеспечивающий реализацию ценностных категорий национальной безопасности, является стратегической отраслью развития российской государственности, традиционно находящейся в фокусе внимания государства, населения и международного сообщества. Инновационные разработки и прорывные технологические решения ОПК способствуют не только укреплению обороноспособности страны, но и направлены на подъем промышленности в целом. Формирование инновационной политики развития ОПК РФ и ее коммуникационная репрезентация являются базисом национального брендинга России.

Бренд также включает репутационные характеристики и обладает сильным эмоциональным воздействием на сознание реципиентов. Парады Победы, шествия «Бессмертного полка», транслируемые как символические коммуникативные послания, воздействуют на массовое сознание, освежая историческую память как населения, так и внешнего окружения, включая мировых лидеров. Военная операция России в Сирии, несмотря на ее неоднозначные оценки, также явилась символическим посланием Западу, во-первых, как демонстрация новейших образцов вооружений, во-вторых, как потенциальная возможность занять место равноправного актора, наравне с Западом, в урегулировании ближневосточного кризиса. Рассуждая о конфигурации национального бренда на основе инновационных компетенций ОПК, можно предположить, что это материнский бренд с возможным расширением продукции, включая отдельные товарные бренды под каждый «продукт»: «Калашников», «Катюша», «Тополь-М», «Булава», «Град», «Армата» и т.д. Национальному бренду всегда при-

сущ определенный имидж: например, бренды «Гагарин», «Тополь-М», «Булава» имеют определенное аттрактивное воздействие на целевые аудитории. В сравнении с ними такие устойчивые национальные бренды, как «матрешка», «балалайка», «медведь», не раскрывают истинного потенциала страны и формируют ошибочное мнение мировой общественности о России.

В связи с этим требуется развернутая системная кампания по формированию национального бренда с опорой на компетенции отечественного ОПК. Современная российская государственность конституирована инновационной парадигмой, и поэтому в национальном бренде, затрагивающем перспективные стратегические отрасли промышленности, должна быть отражена инновационная политика государства применительно как к текущей внутривнутриполитической конъюнктуре, так и к перспективе развития страны, оказывающая прямое влияние на позиционирование России в глобальном мире. В связи с этим особую актуальность приобретают формирование политики инноваций, ее субъектов и инструментов и определение возможностей и ограничений включения инноватики в предметное поле национального брендинга.

Тема 5

ПОЛИТИКА ИННОВАЦИЙ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

5.1. Инновационный дискурс в позиционировании России

Ускорение технологического развития мировой экономики обуславливает прямой вызов России, в случае неспособности ответить на который геополитическая значимость РФ неизбежно снизится. Высокая степень зависимости показателей российской экономики от энергетического сектора на фоне общемирового истощения запасов природных энергоносителей повышает геополитические риски России и обуславливает необходимость развития инновационного сектора экономики. Определяющим условием обеспечения сильных позиций на мировой арене является переход экономики на инновационную модель развития, поэтому руководство страны уделяет теме инноваций особое внимание и формирует новые направления поддержки инноваций, ориентированных на усиление социально-экономического потенциала России. Выбор инновационной модели развития в качестве способа диверсификации международного бренда, ухода от имиджа сырьевой державы является для Российской Федерации ключевым условием обеспечения сильных позиций на международной арене.

В связи с заявкой на включение России в общемировую геополитическую инновационную инфраструктуру актуализируется задача выработки эффективных механизмов представления страны мировому сообществу как инновационного государства, способного претендовать на лидерство в наукоемких сферах. Вопрос ее эффективного решения становится злободневным и для первых лиц, и для российской дипломатии, и для российского политологического сообщества. Инновации как предметное поле национального брендинга служат средством к получению глобального политического влияния через обладание уникальными технологиями и продуктами. Тем

самым проблема становления и функционирования инновационного государства переводится в политическую плоскость.

Для решения этой задачи необходимы политическая воля, профессионализм и креативная сила среды инноваторов посредством достижения синергии промышленности и университетов и квалифицированная поддержка коммуникативной модели инновационного сценария со стороны экспертов социально-гуманитарных наук (политологов, социологов, культурологов, маркетологов и т.д.). Positionирование Российской Федерации как инновационного государства в современном глобальном информационном обществе требует преодоления многих устоявшихся негативных стереотипов с помощью активизации международного научно-технического сотрудничества в наукоемких отраслях промышленности, с одной стороны, и выстраивания актуальной коммуникативной стратегии, с другой стороны.

В связи с вышесказанным в последние годы в позиционировании России инновационный дискурс особенно актуализирован. Термин «инновация» происходит от латинского «возобновление», «обновление» или «перемена»; с английского «innovation» переводится как «нововведение», «новшество». Наиболее известные определения, используемые в экономической и политической практике, сформулированы в рамках методических рекомендаций Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) к исследованию инноваций. «Руководство Фраскати», принятое в 1963 году и содержащее официальные рекомендации ОЭСР по статистике научных исследований и разработок, трактует инновации как конечный результат инновационной деятельности, получившей воплощение в виде нового усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.

В Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998–2000 гг. было закреплено следующее определение, близкое к подходу ОЭСР: инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Согласно «Руководству Осло», принятому в 1992 году ОЭСР совместно с Евростатом

(Статистическим бюро европейских сообществ), инновации схожим образом трактуются как введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях. В России законодательно это определение закреплено в Федеральном законе «О науке и государственной научно-технической политике». Тем самым Россия руководствуется общеевропейским подходом к пониманию и позиционированию инноваций.

В то же время в действующей Стратегии инновационного развития Российской Федерации до 2020 года, являющейся базовым документом в реализации инновационной политики в РФ, и в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года определения и методологического обоснования понятия «инновации» нет. Отсутствие актуализированного концептуального видения феномена инноваций и принципов формирования инновационной политики чревато вырождением инновационного дискурса и превращением его в демагогию. В связи с этим необходимо уточнение понятий на уровне официальных документов на основе консультаций со специалистами по экономике. Также на уровне официальных документов и в дальнейшем при реализации политики инновационного развития требуется закрепление за инновациями важной роли социально-политического катализатора, поскольку значение инновационной политики как важного фактора сдвигов в социокультурном и политическом развитии государства недооценено.

Инновационное развитие государства является не только и не столько экономической проблемой. Большая ошибка заключается в том, что инновационные процессы по большей части рассматриваются через призму технических и экономических категорий. Определяющие вопросы его обеспечения относятся к области политики, и часто причина пробуксовки инновационных планов и программ состоит в недооценке социально-политической составляющей этого феномена. Приоритет имеет социальная природа возникновения и адаптации инноваций, связанная с общей способностью социума к изменению, обусловленной и институциональной средой, и политической культурой общества, и уровнем развития человеческого капитала, и степенью доступа к уже имеющимся знаниям.

Политико-культурная и социогуманитарная среда является базой для запуска, развития или торможения инноваций и в узком (институализация процедуры внедрения новшеств), и в широком смысле (переход общества на инновационный путь развития). В связи с определяющим влиянием политико-культурной среды в становлении социума инновационного типа традиционалистский тип российской политической культуры способствует торможению процесса внедрения инноваций. Патерналистский характер власти создает дополнительные преграды для свободного инновационного развития в российском обществе.

В целом, в современной науке нет однозначного научно-методологического подхода к толкованию понятий «инновация» и «инновационный процесс». Существует узкая «финансовая» трактовка термина «инновации», как буквально инвестиции в новации, вложение средств в разработку новой техники, технологии, научные исследования либо вложение средств в экономику, обеспечивающее смену поколений техники и технологии. Но несмотря на то, что инновации требуют инвестиций, они не сводятся к ним. В толковании инноваций важно подчеркнуть значимость научно-технологических исследований и разработок, а также значимость социально-политического аспекта внедрения инноваций.

Возможность инновационного скачка связана с ускоренным развитием информационного общества, обусловленного приростом научного, технического и социального знания. Инновационные знания и информация оказываются ресурсом, который обеспечивает развитие информационных социумов. Существуют широкие трактовки инноваций как успешного приложения к данной ситуации новых средств и методов либо как продуцирование, принятие и использование новых идей, процессов, продуктов и услуг, однако они не подчеркивают связь инноваций с научно-техническими разработками и их влияние на качественные изменения – как социально-экономические, так и политико-культурные. В связи с этим предложим свое определение инноваций.

Инновация – это внедрение нового или значительно улучшенного продукта или процесса в результате научно-технологического прорывного решения, приводящего к качественным изменениям в социально-экономическом и политико-культурном развитии государства по приоритетным направлениям в стратегических отраслях промышленности и к усилению характеристик его глобальной кон-

курентоспособности. Инновационное развитие означает деятельность, связанную с инициацией, разработкой и коммерциализацией инновационных продуктов, распространением научно-технических исследований и разработок, вследствие которой возможно качественное изменение социально-политической системы, переход на новую ступень развития государства и социума.

Эффективная инновационная деятельность повышает конкурентоспособность государства на глобальном политическом рынке, приводит к расширению сфер его экономического влияния, расширению присутствия на новых рынках, включая внешние, способствует улучшению его имиджевых характеристик и формированию национальных брендов в стратегических отраслях промышленности. Важное значение имеет социально-политический капитал инноватики и ее связь с культурным кодом государства-нации. Использование символического культурного капитала через ценностную идею определяет возможности конструирования национального бренда. Инновационная культура общества формируется за счет повышения значимости базирующегося на творческой энергии человеческого капитала как основного ресурса развития инновационной экономики.

5.2. Перспективы и ограничения включения инноватики в национальный брендинг РФ

Актуальна задача эффективного позиционирования инновационного развития страны и его ключевых акторов. Формирование брендов отдельных регионов и страны в целом связано с наращиванием их инновационного потенциала и его наглядной репрезентацией вовне. Здесь важно оценить перспективы и ограничения включения инноватики в политику формирования национального бренда. Объективно инновационное развитие России по сравнению с мировыми лидерами нельзя назвать успешным. Большинство производств остаются в рамках старого технологического уклада. На мировых рынках высокотехнологичной продукции Россия занимает менее 0,3%. В этих условиях остро стоит вопрос сохранения российского технологического суверенитета.

Задача инновационного развития предполагает серьезный вызов государству и обществу, поскольку выбор инновационной парадигмы и возможности позиционирования страны в данном ключе являются сложными для внедрения в политическую практику. В иннова-

ционном сценарии развития как для страны, так и для отдельных акторов заложены высокие финансовые и организационные риски. Низкий спрос на инновации в промышленном секторе является тормозящим фактором для инновационного развития как самих предприятий, так и государства в целом. В этом вопросе со стороны государства необходима политика поддержки и даже принуждения к внедрению инноваций. Однако большинство российских промышленных предприятий до сих пор «недоиндустриализованы» и объективно не готовы к инновационному сценарию развития. При этом инновация несет в себе изменения и является стрессовым фактором для стабильности любой системы, в том числе политической. Опасение элит по поводу возможной утраты статус-кво также может являться потенциальным фактором, затрудняющим внедрение инновационного сценария. Таким образом, в период объявленного вступления на инновационный путь развития Россия столкнулась с полной или частичной неготовностью к нему и гражданского общества, и промышленных предприятий, и вузов, и государственных структур.

Активному развитию инновационного предпринимательства препятствует недостаточная сформированность системы государственно-частного партнерства, слабая поддержка малого инновационного бизнеса со стороны государства, неблагоприятный инвестиционный климат. Управленческая неэффективность, бюрократические препоны и неразвитая коммуникационная поддержка инновационных акторов затрудняют реализацию инновационной политики. При этом ключевой проблемой является в целом низкий спрос на инновации в российской экономике. Несформированный дух предпринимательства, неготовность к риску затрудняют внедрение инноваций в экономику. Ригидность мышления населения и отставание в развитии промышленности являются барьерами для реализации глобального инновационного сценария. Экономический кризис 2008–2009 гг. способствовал дополнительному снижению инновационной активности бизнеса, вузов и населения. Стратегия оптимизации расходов в целях выживания в кризисный период сделала инновационные стратегии для многих предприятий неактуальными. Соответственно, низкая инновационная активность приводит к неэффективности использования даже существующей инновационной инфраструктуры (ЦКП, центры трансфера технологий, бизнес-инкубаторы, технопарки и т.д.) и, в целом, отсутствию заказа на новые инструменты.

Политическое наследие советского периода также предопределяет специфику реализации сценария инновационного развития страны. В советское время внедрение прорывных инновационных технологий реализовывалось под жестким централизованным контролем властей: высокий уровень научно-технических достижений призван был служить демонстрационным подкреплением политической мощи советской власти. И хотя инновационные научно-технические достижения советского периода трудно переоценить, процесс разработки и запуска инноваций был институционализирован, однако сама форма контроля процесса разработки и внедрения инноваций в советский период (закрытость модернизационных институтов, инновационных разработок, «железный занавес», в частности, в области научно-технического сотрудничества) наложила отпечаток и способствовала негативизации восприятия инноваций в постсоветской России.

Последовавший после крушения советской системы упадок в системообразующих отраслях промышленности способствовал, в том числе, миграции профильных специалистов, включая молодежь, что обусловило дополнительную пробуксовку инновационного сценария развития современной России. Особенности текущей реализации инновационного сценария развития страны обусловлены характером политической власти в современной России. Выбор в пользу стратегии политического позиционирования России как «суверенной демократии», в отличие от сценария догоняющего прозападного развития государства в раннем постсоветском периоде, оказывает непосредственное влияние и на стратегию коммуникационной репрезентации инновационной политики страны как внутри, так и вовне. Продвижение образа независимого, сильного, конкурентоспособного, инновационного государства вступает в противоречие с существующим восприятием России, что обуславливает серьезный вызов как государству, так и научному экспертному сообществу.

Видимая «пробуксовка» модернизационного сценария, слабость многих стратегических отраслей промышленности и фактическая необходимость прохождения ими этапа индустриализации, низкий уровень жизни населения порождают недоверие к декларативным заявлениям о вступлении страны на инновационный путь развития и негативное восприятие проблемы инноваций в России. Непрозрачность таких инновационных структур, как «РОСНАНО», «СКОЛКОВО» и проч., способствует дополнитель-

ному «вымыванию» смысла политики инноваций. Дискурс об инновационном сценарии развития на практике часто носит декларативный характер, и это негативно сказывается на имидже России в стране и в мире. Устойчивый имидж сырьевой державы и сопутствующие ему клише препятствуют ее восприятию в качестве инновационного государства. В зоне риска оказывается задача формирования позитивного внутреннего и международного имиджа государства с использованием инновационной проблематики за счет обесценивания смысла самой инноватики. Негативными следствиями являются ухудшение инвестиционного климата, снижение привлекательности территории для бизнеса, квалифицированных кадров (в том числе проблема «утечки мозгов»), туристов, уменьшение политического влияния государства на международной арене и т.д.

В то же время отказ от инновационного сценария развития и формируемого на его базе национального брендинга означал бы для России ослабление геополитических, экономических, социокультурных позиций, а это абсолютно недопустимо для страны с богатым ресурсным и кадровым потенциалом в сфере наукоемких технологий. В связи с этим необходима стратегия адаптации заявленной модели к существующим реалиям посредством развития приоритетных направлений. В современных условиях перед российским руководством, поставившим цель перехода на инновационную модель экономического развития, стоит задача максимальной оптимизации этого процесса. Реализация инновационной модели развития экономики требует мобилизации ресурсов политико-экономических субъектов инноваций всех уровней. Необходимость комплексного подхода для решения данной задачи требует сбалансированного учета полного набора факторов становления российской инновационной экономики, в том числе интересов и действий всех значимых акторов инновационного процесса.

Актуален вопрос диалектики политики инноваций и политики национального брендинга. И, как сущность инноватики раскрывается через социокультурный контекст развития общества и государства, формирование политики национального брендинга тесно связано с символическим кодом национальной культуры. Эффективный национальный бренд России будет способствовать успешному решению многих социально-экономических проблем страны в современных условиях модернизации экономики. Главный парадокс российского национального брендинга заключается в том, что его

инновационный дискурс концептуально должен быть вписан в архетипическую символику, иначе он будет отвергнут. Выход из сложившейся парадоксальной ситуации с учетом ограничений во внедрении инноваций в российскую экономику и национального менталитета видится в адаптации декларируемого инновационного сценария к существующим социально-экономическим реалиям, а также в конкретизации инновационного дискурса применительно к традиционно значимым отраслям российской экономики.

Многие исследователи указывают на важность публичной дипломатии в стратегии национального брендинга и формировании международного имиджа государства. В рамках инновационного дискурса территориального и национального брендинга значимыми акторами публичной дипломатии должны выступать субъекты-инноваторы и институционализированные инновационные структуры – технологические платформы, кластеры, университеты, предприятия, эффективно коммуницирующие между собой и претворяющие в жизнь модель национального брендинга посредством разработки и внедрения инноваций.

Необходимо включать в политическую практику технологии государственного стимулирования и системной поддержки инновационной активности предприятий, образовательных и научных учреждений. При этом роль государства в развитии инновационной деятельности не должна сводиться только к прямой поддержке в виде финансирования. Прямое государственное регулирование инновационной деятельности возможно лишь на начальных стадиях. По мере развития инновационной стратегии основными механизмами государственного регулирования должны быть методы стимулирования рынка наукоемкой продукции, инновационного предпринимательства, внедрения новых технологий в промышленности, формирования благоприятной инвестиционной атмосферы, создания инфраструктуры поддержки высокотехнологичных предприятий и инновационных образовательных учреждений.

Важно сформировать потребность предприятий в инновационных разработках, а также поддержать инновационные вузы в проведении исследований и разработок и в формировании инновационной предпринимательской среды. В этих условиях особое значение приобретает государственная политика в части формирования кадрового резерва, восприимчивого к реализуемой инновационной политике. Позиционирование на государственном уровне политики инноваций

должно существенно затронуть научно-образовательный сектор. Развитие научных школ и формирование единой национальной научно-образовательной среды имеют принципиальное значение. Важными направлениями политики в сфере образования должны стать пересмотр модели высшего образования, ориентированной на развитие сектора исследований и разработок в университетах, углубление кооперации вузов с передовыми компаниями реального сектора экономики и научными организациями, кардинальное расширение международной интеграции российских вузов в сфере образования и научно-исследовательских разработок. Учитывая традиционно низкий спрос на инновации в российской промышленности и актуальную готовность опорных вузов к инновационной деятельности, государственная политика должна включать комплекс мер по стимуляции и даже принуждению предприятий к сотрудничеству с университетами в области инновационных разработок.

Тема 6

ИНСТРУМЕНТЫ ИННОВАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННЫХ СУБЪЕКТОВ РФ

6.1. Инновационная политика РФ: комплекс инструментов

В связи с тем, что переход на инновационную модель экономики заявлен сегодня в качестве императива развития российской государственности, инновационный процесс требует политического и институционального подкрепления. Государственная кампания по продвижению политики инноваций включает в себя большое количество инструментов и решений. Реализуется целый комплекс инновационных инструментов, направленных на инновационное развитие страны. Новые направления поддержки инноваций ориентированы на усиление социально-экономического потенциала РФ, а также на восприятие России как обладателя такого потенциала. Курс на инновационное развитие государства закреплён законодательно. Государственная политика в части поддержки и продвижения инноваций формально утверждена такими документами, как Стратегия инновационного развития РФ до 2020 года, дополняющая Концепцию долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 года в части инноваций, Стратегия научно-технологического развития РФ, Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу, Указ Президента РФ «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации», Доктрина развития российской науки, Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике».

Концепция пяти «И» (институты, инфраструктура, инновации, инвестиции, интеллект), заявленная в феврале 2008 года президентом РФ Д. Медведевым, определяет инновации как одно из основополагающих условий долгосрочного развития экономики и является

квинтэссенцией государственной стратегии в области инновационной политики. Фактически концепция пяти «И» Д. Медведева явилась инструментом для решения среднесрочных задач, поставленных в Концепции долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 года в рамках одного президентского срока. На основании сформулированного Правительством РФ под руководством В. Путина в 2011 году подхода была утверждена Стратегия инновационного развития РФ до 2020 года, дополнившая вышеуказанную Концепцию в части инноваций. После вступления в должность Президента РФ в 2012 году В. Путин превратил Совет Президента по модернизации экономики и инновационному развитию России в важный центр принятия решений по данной проблематике. Совет взял на себя функции созданной Д. Медведевым в 2009 году Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики страны. Изменение названия выразило символический акцент на теме «инновационности», а естественная смена руководства органа продемонстрировала главное лицо, отныне ответственное за инновационное развитие и приоритет в определении шагов в его реализации.

Значимым для внешнего позиционирования России, формирующей инновационный тип экономики и репрезентирующей себя как страну с инновационным потенциалом, до недавнего времени являлась ее принадлежность к статусным международным организациям: членство в G8, вступление в ВТО, попытки создания ОЕЭП с Европейским союзом и т.д. Неслучайно в ходе событий в начале 2014 года вокруг определения статуса Крыма повлекло за собой санкции со стороны Запада, в том числе имиджевого характера: приостановление любого практического гражданского и военного сотрудничества с НАТО (с сохранением возможностей взаимодействия на уровне послов и выше), приостановление сотрудничества с НАСА (за исключением сотрудничества на МКС), приостановление членства в ПАСЕ, фактическое исключение России из G8. Тем не менее ведущие мировые державы осознают их очевидную взаимозависимость с Россией в глобальном мире. Несмотря на политическое охлаждение, полная изоляция РФ в текущих условиях невозможна, и проблема ее эффективного позиционирования может быть частично переведена в русло науки и инноваций, что потенциально может способствовать смягчению геополитической ситуации.

Эффективным шагом на пути к формированию благоприятного образа Российской Федерации в глазах мировой общественности является вовлечение международных партнеров в совместные научно-производственные проекты с использованием инновационных инструментов. К таким инструментам относятся: Федеральная целевая программа «Научно-исследовательские разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 гг. (мероприятия 2.1. «Проведение исследований в рамках международного многостороннего и двустороннего сотрудничества» и 2.2 «Поддержка исследований в рамках сотрудничества с государствами членами Европейского союза»); включение международных партнеров в деятельность технологических платформ, участвующих в формировании тематик, отбора проектов и контроля за их реализацией в рамках реализации указанной ФЦП; Постановление Правительства Российской Федерации № 220 от 9 апреля 2010 года, обеспечивающее финансирование лабораторий, формируемых под руководством ученых с мировым именем. Популяризация совместных научно-исследовательских инновационных проектов могла бы способствовать смягчению негативизации внешнеполитического имиджа Российской Федерации.

Декларация перехода к инновационному развитию нуждается в подкреплении практическим наполнением, разработке инструментов для своего воплощения. Известно, что национальная инновационная система основана на кооперации науки, промышленности, образования и государства. Государство является определяющим актором в развитии инновационной экономики, реализуя политику стимуляции и поддержки инноваций, формируя институты и инструменты для их внедрения и снижения предпринимательских рисков. Политический контекст инновационного развития государства – это процесс создания инновационной инфраструктуры и институционализированных механизмов входа участников на инновационный рынок. Российская инновационная инфраструктура, формируемая при поддержке государства, включает: технико-внедренческие особые экономические зоны, предусматривающие значительные льготы инновационным компаниям, наукограды, технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий, федеральные центры коллективного пользования (ЦКП) и др.

Действующими инструментами инноваций и механизмами входа на инновационный рынок с соответствующими возможно-

стями позиционирования для их участников являются технологические платформы и инновационные территориальные кластеры. Значимыми механизмами поддержки инноваций являются федеральные целевые программы и государственные фонды финансирования науки (Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Российский фонд технологического развития и др.), в рамках которых существенно увеличено государственное финансирование фундаментальной науки и прикладных разработок на конкурсной основе. Например, важную роль в господдержке малых наукоемких инновационных предприятий играет Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, или Фонд Бортника, в который направляется 1,5 процента бюджетных средств, выделяемых Правительством РФ на финансирование науки.

Стимулирование исследовательской деятельности и инновационного развития в вузовском секторе осуществляется на основании постановлений Правительства № 218, 219, 220 от 9 апреля 2010 года, целью которых является: развитие кооперации российских высших учебных заведений и производственных предприятий в целях организации высокотехнологичных производств; развитие инновационной инфраструктуры, включающей поддержку малого инновационного предпринимательства в высших образовательных учреждениях; привлечение к исследовательской работе в российских образовательных учреждениях ведущих мировых ученых за счет выделения на конкурсной основе грантов Правительства РФ. Вузы, наравне с предприятиями стратегических отраслей промышленности, являются важными субъектами реализации инновационного сценария развития страны, и для их поддержки на государственном уровне разработана масштабная система мер.

Помимо задачи обеспечения количественных показателей социально-экономического роста и ускорения технологического прогресса, тема инновационного развития страны используется также в качестве механизма внутри- и внешнеполитического позиционирования и может служить предметным полем формирования стратегии национального брендинга. Сама характеристика «инновационности» становится ключевым маркером эффективности для акторов инновационного процесса на всех уровнях – начиная с государственного и заканчивая отдельными субъектами инновационного процесса. Позиционирование субъекта политического процесса как «иннова-

ционного» в современных условиях понимается как непреложное условие эффективности и успешности. Наблюдается тенденция, когда политические акторы стремятся в своей деятельности воспользоваться доступными инновационными инструментами, вес которых различен, с целью приобретения такой характеристики.

Применение оптимального набора инновационных инструментов и предложение конкурентоспособной наукоемкой продукции обеспечивают бренд инновационного субъекта и бренд территории, которую представляют инновационные акторы как участники национальной инновационной системы и одновременно субъекты процесса национального брендинга. Наличие территориального / регионального бренда обеспечивает политическое влияние, политико-экономическую капитализацию региона и стабильный контролируемый имидж территории. Территориальные бренды могут формировать как вузы, так и инновационные предприятия, и научные институты, обладающие ключевыми стратегическими компетенциями, имеющими принципиальное значение для развития промышленности, экономики и способствующие реализации глобальных интересов страны. Нарастание инновационного потенциала способствует формированию бренда территории, которую представляет субъект инноваций – от городского до национального уровня. Сильные инновационные территориальные бренды, сконструированные на базе ключевых компетенций, формируют национальный бренд в целом (рис. 2).



Рис. 2. Формирование национального бренда на базе брендов территорий

6.2. Технологические платформы как инструмент инноваций

Одной из возможностей позиционирования в качестве субъекта инноваций является участие организаций (вузов, предприятий, научных учреждений) в деятельности технологических платформ. Технологические платформы как новый инструмент инновационного развития были предложены Минэкономразвития РФ в 2010 году (по аналогии с европейскими технологическими платформами, сформировавшимися в начале 2000-х) в качестве формы объединения усилий государства, бизнеса и науки для обеспечения технологической модернизации через разработку стратегической программы исследований и формирование научно-производственных союзов силами участников. Деятельность технологических платформ как важного института инноваций направлена на расширение научно-производственной кооперации в целях инновационного развития. Идея конвергенции науки, бизнеса и государства соответствует логике модели «тройной спирали» Г. Ицковица, состоящей из взаимопересекающихся независимых институциональных сфер деятельности (государства, предприятий и университетов), что способствует сотрудничеству в области инноваций.

Институционализация механизма технологических платформ способствует наделению их политическим весом и определенными полномочиями как значимой коммуникационной площадки для взаимодействия инновационных акторов. В качестве субъекта инноваций в случае организации эффективной инновационной деятельности в стратегических отраслях российской промышленности технологические платформы могут одновременно выступать значимым актором реализации стратегии национального брендинга. Коммуникационная визуализация результативных проектов по приоритетным направлениям экономического развития может обеспечить ее практическое смысловое наполнение.

Позиционирование технологических платформ является двухуровневым: позиционирование организаций-участников платформы за счет принадлежности к ней и позиционирование платформы как института. Для участников вход в технологическую платформу, помимо решения задач кооперации науки и производства, является показателем эффективности и одновременно элементом позиционирования. О возможности позиционирования участников политиче-

ского рынка посредством участия в деятельности технологических платформ свидетельствует активный интерес к ним вузов и крупных корпоративных структур с государственным участием. Многие ведущие вузы входят одновременно в несколько технологических платформ: МГУ имени М.В. Ломоносова является участником 11 из 34 входящих в официально утвержденный Перечень технологических платформ, Национальный исследовательский Томский государственный университет включен в 12 технологических платформ и т.д. Кроме того, вузы выступают координаторами в 10 технологических платформах из 34. Активно участвуют в деятельности технологических платформ также представители крупных корпораций с государственным участием: ГК «Ростехнологии», ОАО «ОПК «ОБОРОНПРОМ», ОАО «РОСНАНО» и др. В программы инновационного развития (ПИР) 60 крупных корпораций с государственным участием включен раздел по взаимодействию с технологическими платформами. Помимо бизнес-интереса, существенную роль играет элемент политического позиционирования.

Возможности эффективной репрезентации участников технологических платформ ограничены политическим весом и эффективностью самих технологических платформ как политического института. Среди 34 технологических платформ, входящих в утвержденный Минэкономразвития РФ Перечень технологических платформ, есть лидеры, представляющие собой реально рабочий инструмент, например, «Медицина будущего», «Биотех-2030», «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем» («Промышленность будущего») (отличительная особенность последней от остальных технологических платформ состоит в ориентированности на поддержку и развитие приоритетного направления «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники»), и есть очевидные «аутсайдеры». Принадлежность к нежизнеспособной технологической платформе может повлечь для ее участников репутационные риски.

В связи с этим актуальна необходимость инвентаризации существующих технологических платформ с целью определения и фиксации лидеров, опорных, или приоритетных, технологических платформ, при условии регулярного мониторинга для оценки их деятельности с возможностью последующей поддержки со стороны государства. Высокая степень конкуренции между технологическими платформами ввиду потенциальной ревизии Перечня технологи-

ческих платформ, которая может результатиться их сокращением в разы, ставит вопрос их убедительной саморепрезентации: как в части оценки их профессиональных достижений, где ключевым критерием выступает разработка и регулярное совершенствование программы стратегических исследований по профилю деятельности, так и в части формирования активной общественной позиции. Так, значимой инициативой было учреждение в августе 2013 года Совета председателей приоритетных технологических платформ. Вошедшие в него технологические платформы, к которым относятся «Медицина будущего», «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем», «Национальная информационная спутниковая система», «Легкие и надежные конструкции», «Авиационная мобильность и авиационные технологии», «Биотех-2030», «Технологии мехатроники, встраиваемых систем управления, радиочастотной идентификации и роботостроение», декларируют свое намерение остаться в официальном Перечне и после ревизии. Социальная активность обеспечивает технологическим платформам внимание со стороны государственных структур, особенно если она подкреплена реальными достижениями по профилю их деятельности.

Межплатформенное взаимодействие становится важным элементом стратегии позиционирования технологических платформ. Технологические направления, развиваемые в рамках деятельности входящих в Совет приоритетных технологических платформ, соответствуют Перечню приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в РФ (и хотя есть не полностью закрытая ниша в области обеспечения безопасности и противодействия терроризму, но в этом направлении работает технологическая платформа «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем»). Способность к горизонтальной коммуникации с рядомположными структурами свидетельствует об открытости и активности технологической платформы и о готовности к реализации новых межотраслевых проектов, что соответствует требованиям современной экономической политики.

Для позиционирования технологических платформ важны четкая структура управления и развитые коммуникационные площадки. Позиционирование технологической платформы связано с ее внутренней структурой и способом организации. Есть вертикальные технологические платформы, реализующие свою деятельность строго в рамках одной отрасли, например, «Национальная информационная

спутниковая система», «Авиационная мобильность и авиационные технологии», «Высокоскоростной интеллектуальный железнодорожный транспорт», находящаяся в ведении ОАО «РЖД», и есть горизонтальные, межотраслевые, как «Медицина будущего», «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем» и «Легкие и надежные конструкции». Активное информирование потенциальных участников об особенностях структуры и управления будет способствовать возможному запуску межотраслевых и межплатформенных прорывных проектов.

Технологическая платформа как коммуникационный инструмент взаимодействия бизнеса, науки и государства нуждается в адекватном информационном освещении своей деятельности и проработанной коммуникационной стратегии. Позиционирование технологической платформы как активно работающей, как правило, имеет под собой основу в виде эффективной практической деятельности, а незаметное или недостаточное присутствие в тематическом информационном поле может служить косвенным признаком отсутствия событийного контекста в деятельности технологической платформы. На практике некоторые технологические платформы даже не имеют интернет-представительства, а у большинства информация, представленная на сайтах, неактуальна. Деятельность многих технологических платформ непрозрачна (например, крайняя степень закрытости у технологических платформ, координатором которых выступает ОАО «РОСНАНО»), и это является препятствием к их позиционированию в качестве эффективного субъекта инноваций.

Среди лидеров по информационному присутствию выделяются технологические платформы «Медицина будущего», «Биотех-2030», «Авиационная мобильность и авиационные технологии», «Национальная информационная спутниковая система». Заметно присутствие в информационном поле технологических платформ «Экологически чистая тепловая энергетика высокой эффективности», «Технологии экологического развития», «Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания». С учетом назревшей потребности в ревизии списка утвержденных технологических платформ их активность как саморегулирующихся систем, в частности информационная, скорее всего, будет учитываться. В то же время существуют перспективные технологические платформы, по каким-либо причинам (в том числе из-за режима секретности) по формальным признакам не подпадающие под категорию активных.

В связи с этим сильным технологическим платформам, планирующим развивать свою деятельность, может быть рекомендовано в короткие сроки более внимательно проработать информационно-коммуникационную стратегию и повысить степень своего присутствия в информационном поле. Для эффективного позиционирования технологическим платформам не менее важно вертикальное систематическое и оперативное взаимодействие с государственными органами, с помощью GR-консультанта, посредника, который конвертировал бы научно-технические идеи технологической платформы оперативно и без искажений в бюрократическую форму в соответствии с существующими формальными требованиями министерств и ведомств. Вертикальные коммуникации важно поддерживать и с участниками технологических платформ для запуска значимых наукоемких проектов, а значит, создания предметного поля деятельности технологической платформы.

В текущих условиях в РФ роль государства в развитии инструмента технологических платформ не выражена в прямой финансовой поддержке. Тем не менее государство предоставляет технологическим платформам особые полномочия в ключе усиления их экспертной роли в реализации федеральных целевых программ, в частности в рамках международного сотрудничества. Указание Президента РФ В. Путина в Послании Федеральному собранию в декабре 2013 года на необходимость переориентировать средства федеральных целевых программ на поддержку прикладных исследований на базе технологических платформ с соблюдением принципа софинансирования проектов со стороны государства и бизнеса существенно расширило возможности технологических платформ и повысило их статус за счет их определяющей роли в экспертизе проектов при реализации федеральных целевых программ, в том числе в рамках международного сотрудничества.

На рис. 3 приведена схема, демонстрирующая положение и роль технологических платформ в национальной инновационной системе.

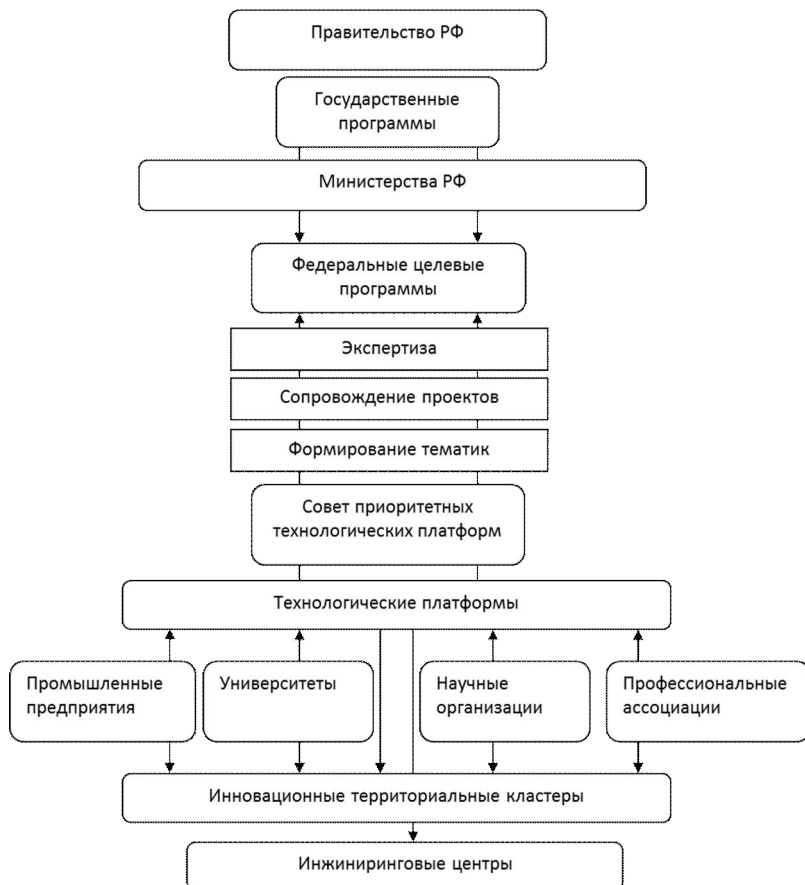


Рис. 3. Позиция и роль технологических платформ в российской национальной инновационной системе

В данном контексте вопрос эффективного политического позиционирования технологических платформ приобретает особенно высокую степень актуальности – и в части внутренней самоорганизации, и в части формирования своей позиции на внутреннем и на международном политическом рынке. Только в случае, если технологические платформы подтвердят свой текущий политический статус активного участника в части формирования тематик для ФЦП, экспертизы и сопровождения проектов, проявят себя в качестве открытых и прозрачных, способных к установлению устойчивых гори-

зонтальных и вертикальных связей, их позиции как сореализаторов государственной инновационной политики существенно укрепятся. Эффективная коммуникационная репрезентация их инновационной деятельности также обеспечит технологическим платформам статус активного субъекта реализации стратегии национального брендинга «инновационной России».

Важной характеристикой в позиционировании технологических платформ является их «надтерриториальность», в отличие от инновационных территориальных кластеров, имеющих географическую привязку к территории, и широкий стратегический характер исследований. Технологическим платформам уже сегодня необходимо заявлять о своей экспертной руководящей роли по отношению к территориальным инновационным единицам, в том числе инновационным территориальным кластерам. Государственная поддержка в этом вопросе могла бы способствовать более четкому позиционированию и выстраиванию эффективной иерархической национальной инновационной системы. Со стороны государственных органов необходима выработка четких рекомендаций по взаимодействию между различными субъектами инноваций при ведущей роли технологических платформ во избежание разобщенности и несбалансированности.

6.3. Инновационные территориальные кластеры как инструмент инноваций

Вместе с тем в региональной политике в последние годы кластерный подход к развитию промышленных отраслей и экономических субъектов получил широкое распространение. Создание сети территориально-производственных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий и формирование ряда инновационных высокотехнологичных кластеров в европейской и азиатской частях России, закреплено в виде стратегического направления в реализации Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года. Кластеры выступают объектом внимания региональных властей, а на федеральном уровне их методическое и финансовое курирование осуществляет Министерство экономического развития РФ. На современном этапе кластерная политика может стать также эффективным инструментом в формировании политики территориального брендинга.

Подход Минэкономразвития РФ, направленный на развитие кластеров как объединения предприятий одной или смежных отраслей, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации товаров и услуг, опирается на определение М. Портера, согласно которому кластеры представляют собой концентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений), в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу. Кластер состоит из организаций науки, образования, производственных предприятий, поставщиков, местных и региональных властей, между которыми есть формальные и неформальные связи, приводящие к синергическому эффекту. Развитие инновационных территориальных кластеров в России можно рассматривать в качестве одного из условий повышения конкурентоспособности отечественной экономики и важного инструмента формирования национального бренда посредством усиления имиджевых характеристик территорий, в рамках которых эффективно функционируют кластеры.

Инновационные территориальные кластеры, включенные в модель инновационного взаимодействия, могут выступать субъектами как территориального, так и национального брендинга. Экономический эффект от формирования и развития кластеров достигается за счет активизации привлечения прямых иностранных инвестиций и внешнеэкономической интеграции. Включение отечественных кластеров в глобальные цепочки создания добавленной стоимости позволяет существенно поднять уровень национальной технологической базы, повысить скорость и качество экономического роста за счет повышения международной конкурентоспособности предприятий, входящих в состав кластера, а именно:

- приобретения и внедрения критических технологий, новейшего оборудования;
- получения предприятиями кластера доступа к современным методам управления и специальным знаниям;
- получения предприятиями кластера эффективных возможностей выхода на высококонкурентные международные рынки.

В 2012 году Министерство экономического развития РФ объявило конкурс по отбору пилотных программ развития инновационных территориальных кластеров с последующим финансированием победителей. В перечень вошли 25 кластеров, которые характеризуются сочетанием мирового уровня конкурентоспособности базирующихся на их территории предприятий, демонстрирующих высокую динамику роста объемов производства (несырьевого) со значительным научно-техническим потенциалом исследовательских и образовательных организаций, сосредоточенных в кластере. Деятельность поддержанных кластеров основывается на одном и более из шести направлений: ядерные и радиационные технологии; производство летательных и космических аппаратов, судостроение; фармацевтика, биотехнологии, медицинская промышленность; новые материалы; химия и нефтехимия; информационные технологии и электроника. При этом высокая конкуренция за государственную поддержку обуславливает вынужденные сочетания разных направлений в одном кластере. Например, в г. Новосибирске в рамках кластера сочетаются медицина и фармацевтика и информационно-коммуникационные технологии, в г. Томске – медицина и фармацевтика, информационно-коммуникационные технологии, электроника. Тематическое рассредоточение потенциально может способствовать снижению их эффективности.

Региональное распределение кластеров в целом соответствует российской карте инновационной активности и способствует формированию «инновационных поясов» как территорий с высоким потенциалом инновационного развития, способствующих позиционированию регионов и представляющих их субъектов. Лидерами кластерных инициатив являются Приволжский федеральный округ (9 кластеров), Центральный федеральный округ (6 кластеров), Сибирский федеральный округ (5 кластеров). Среднюю степень активности демонстрирует Северо-Западный федеральный округ (3 кластера). Данные регионы могут выступать субъектами территориального позиционирования инноваций по приоритетным направлениям развития РФ. В Дальневосточном и Уральском округах расположено по 1 кластеру. Северо-Кавказский и Южный федеральный округа не были поддержаны в конкурсе, что свидетельствует об их недостаточном инновационном потенциале. Инновационные кластеры сконцентрированы преимущественно в европейской части России. Азиатская часть представлена только семью кластерами (рис. 4).

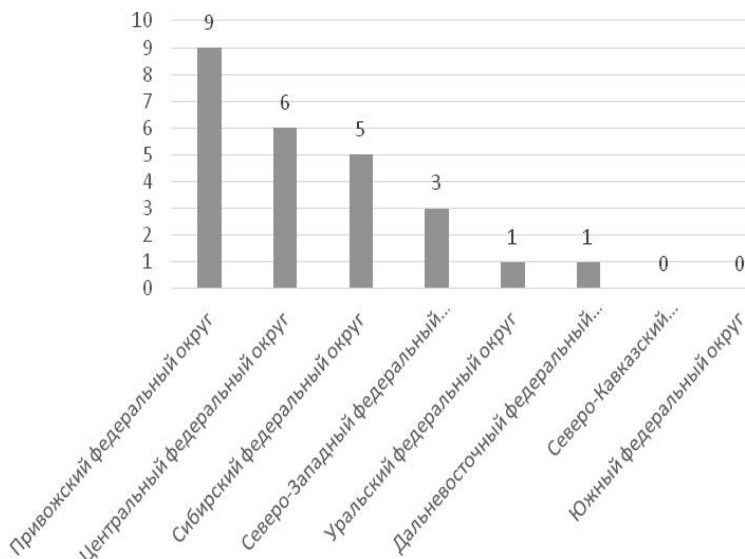


Рис. 4. Региональное распределение инновационных территориальных кластеров

Эффективная кооперационная синергическая деятельность кластера как инструмента инноваций может способствовать не только экономическому развитию региона/отрасли, но и поддерживать политическую стратегию одновременно как отраслевого, так и территориального (регионального), и национального брендинга. Кластерная политика способствует эффективному позиционированию региона как территории инновационного развития, в том числе в рамках его отраслевых компетенций. На такой территории появляется так называемый «климат успеха», возникает репутация развивающейся территории и активизируется инвестиционная привлекательность. Территориальные региональные бренды суммарно поддерживают развитие национальной стратегии брендинга государства в соответствии со стратегическими направлениями развития науки и технологий по приоритетным отраслям промышленности.

Так, кластерный подход в развитии ОПК как стратегической отрасли российской промышленности в настоящее время активно реализуется и поддерживается государством. В перечне инновационных территориальных кластеров, которым в соответствии с Постановлени-

ем Правительства РФ оказывается помощь в виде предоставления субсидий из федерального бюджета, есть несколько кластеров, деятельность предприятий которых связана с ОПК: например, судостроительный кластер в Архангельской области; кластер авиастроения и судостроения Хабаровского края; аэрокосмический кластер Самарской области; Саровский инновационный кластер. На основе пилотных программ развития кластеров Минэкономразвития РФ подготовлены и внесены предложения по корректировке федеральных целевых программ и государственных программ Российской Федерации в целях обеспечения финансовой поддержки части предусмотренных в их составе проектов из средств федерального бюджета.

Кроме того, эффективные механизмы финансирования проектов развития кластеров сформированы в результате деятельности ряда институтов развития, включая Инвестиционный фонд Российской Федерации, государственную корпорацию «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», ОАО «Российская венчурная компания», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, ОАО «Роснано», Фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий и др. Таким образом, кластерная политика является одним из ключевых инструментов поддержки оборонно-промышленного комплекса РФ.

Аналитический обзор инновационных инструментов демонстрирует, что формируемая инновационная среда является разноуровневой и включающей большое количество элементов. Национальная инновационная система включает следующие типы инновационных инструментов:

- федеральные/надтерриториальные (технологические платформы, фонды инновационного развития, федеральные целевые программы, программы инновационного развития (ПИРы) предприятий, поддержка инновационных университетов: постановления Правительства РФ от 9 апреля 2010 года №218, №219, №220),
- региональные (инновационные территориальные кластеры),
- отраслевые (инжиниринговые центры, технопарки, центры превосходства в различных областях науки и технологий).

Вместе с тем такое разделение можно считать довольно условным, так как, например, университеты, формируя инновационную научно-образовательную среду, могут использовать инструменты различных уровней и формировать разноуровневые бренды (от микроуровня бренда хозяйствующего субъекта до участия в формирова-

нии макроуровня национального бренда): свой собственный университетский бренд, бренд города, бренд региона, национальный бренд. Поддержка модернизационного развития вузов связана с их определяющей ролью в формировании инновационной культуры, креативной среды для зарождения и успешного запуска инноваций.

Тема 7

ИННОВАЦИОННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

7.1. Формирование системы опорных вузов РФ

Выбор Россией инновационного пути развития требует наличия соответствующей инфраструктуры и инновационной предпринимательской и образовательной среды. Формирование российской национальной инновационной системы связано с деятельностью трех основополагающих акторов: государства, бизнес-предприятий и вузов. Важная роль в этом триединстве принадлежит вузам. Именно вузы, осуществляющие подготовку нового поколения высококвалифицированных инноваторов и формирующие культуру предпринимательства особого типа, инновационную среду для адаптации инновационных экономических инструментов, являются базовой опорой формирования инновационного менталитета в российском обществе, в целом, консервативном, сохраняющем традиционный уклад, а значит, сопротивляющемся инновационным вызовам. В становлении российской инновационной экономики и ее восприятии как таковой невозможно переоценить принципиальную роль системы образования. Формирование инновационной образовательной среды и системы опорных инновационных вузов является значимым условием оптимизации процесса становления инновационной экономики.

В логике модели «тройной спирали» Г. Ицковица вузы выступают равноправными участниками процесса экономической и социально-политической модернизации, поскольку университеты и другие площадки инновационных исследований все более и более уверенно становятся питательной средой для нового экономического развития. Проблему формирования бренда территории (страны, региона, города) можно рассматривать сквозь призму инновационного потенциала вузов, сконцентрированных в ее рамках. Инновационная парадигма

основывается не только на социально-экономических показателях, но и на политико-культурных ценностях. Вузы способны расширить узкие экономические рамки инновационного трансфера, сместить акцент на формирование многоуровневого инновационного пространства в новом масштабе. Позиционирование территорий имеет важное символическое значение, и использование научно-образовательного компонента является важным элементом в стратегии брендинга города/региона/страны и формировании их позитивного образа. Инновационный образовательный и научно-производственный компоненты деятельности университета могут стать основой для формирования бренда территории, которую он представляет, посредством имиджевой коммуникации. При достаточном масштабе бренд университета может расширить рамки города и региона и стать национальным.

Роль вузов состоит в активном наращивании инновационного потенциала страны посредством воспитания нового поколения инноваторов, обладающих метакомпетенциями, и формирования благоприятной инновационной среды, особого типа культуры предпринимательства, без которых применение инновационных экономических инструментов будет неэффективным. Инновационные вузы выполняют две основные функции: 1) воспитание кадров для формирования нового поколения инноваторов и 2) обеспечение выпуска наукоемкой продукции за счет создания научно-производственных союзов с промышленными предприятиями. Важнейшей составляющей становления, укрепления и развития инновационной сферы в современной России является целенаправленное формирование инновационно-ориентированных кадров под влиянием научно-исследовательской среды. Разработка и запуск наукоемких технологий способствуют усилению инновационного потенциала деятельности промышленных предприятий и поддерживают инновационный вектор их развития.

Вузы выступают и как значимый субъект инноваций, призванный участвовать в становлении российской инновационной экономики, и как инструмент позиционирования инноваций внутри страны и на международной арене. Основные государственные меры по формированию системы опорных вузов для поддержки образа инновационного государства в значительной степени влияют на эффективность позиционирования вузов и территорий, которые они репрезентируют, что превращает их в активный субъект политики национального брендинга. Позиционирование вузов в качестве субъекта

инноваций связано с выявлением и фиксацией университетов-лидеров. Система опорных вузов, способных взять на себя роль катализатора инновационных процессов и инструмента позиционирования инноваций внутри страны и на международной арене, также способствует повышению эффективности политики национального брендинга РФ.

Значимыми шагами по формированию в стране инновационного пояса вузов является их ревизия и постепенное выделение системы опорных вузов. Так, в 2006 году началась реализация приоритетного национального проекта (ПНП) «Образование», направленного на поддержку центров инновационной активности на базе вузов; усиление взаимодействия между ведущими вузами и сектором реальной экономики (усиление роли вузов в инновационном развитии страны); развитие сетевого взаимодействия между лидирующими вузами; поддержка взаимодействия вузов-лидеров с другими региональными/профильными вузами (сетевое взаимодействие); апробация инвестиционного механизма финансирования высшей школы, в том числе в форме частно-государственного партнерства. В рамках реализации ПНП «Образование» в результате двух очередей конкурса в 2006–2007 году было выявлено 57 ведущих вузов, реализующих инновационные образовательные программы и получивших бюджетные субсидии общим объемом 30 млрд руб. при условии 20 % софинансирования.

С 2007 года в целях оптимизации региональных образовательных структур и укрепления связей образовательных учреждений высшего образования с экономикой и социальной сферой федеральных округов формируется система федеральных вузов; на январь 2019 года в России их было 10 (в 2014 году после присоединения Крыма к России в список вошел Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, что явилось элементом политического внутреннего и внешнего позиционирования России). С 2008 года выстраивается система национальных исследовательских университетов (НИУ), когда вне конкурса этот статус был присвоен МИФИ (Национальный исследовательский ядерный университет) и МИСиС (Национальный исследовательский технологический университет), в 2009 году был проведен конкурсный отбор программ развития университетов, одинаково эффективно осуществляющих образовательную и научную деятельность на основе принципов интеграции науки и образования; на январь 2020 года в России их было 29. За

период 2009–2013 гг. вузы-победители получили каждый до 1,8 млрд руб. В целом на период 2009–2018 гг. на финансирование научно-исследовательских университетов было заложено свыше 49 млрд руб. Практика деятельности российских НИУ демонстрирует положительные профессиональные, экономические и политические результаты за счет роста авторитета в системе российской высшей школы и на международном уровне в области науки и образования.

Примечательно, что в процессе отбора ведущих вузов финансовая составляющая может быть вытеснена имиджевыми характеристиками. В общем объеме бюджета объем субсидии может не играть принципиальной роли – важен престиж, который дает почетное звание для университета и для региона, где он расположен. Кроме того, особый статус осенью 2009 года был присвоен МГУ им. М. В. Ломоносова и СПбГУ на основании Федерального закона от 10 ноября 2009 года № 259-ФЗ «О Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова и Санкт-Петербургском государственном университете»: кроме отдельной бюджетной строки, Федеральный закон устанавливает их аффилированность с Правительством и Президентом РФ, что способствует дополнительному усилению их имиджевых характеристик внутри страны и за её пределами.

Российское руководство декларирует в качестве одной из важнейших социально-политических задач повышение конкурентоспособности российских вузов на мировом рынке. Государство решает эту многоплановую задачу поэтапно и разнонаправленно. Реализуется программа повышения конкурентоспособности ведущих российских вузов 5-100 во исполнение Указа Президента РФ № 599 о мерах по реализации государственной политики в области образования и науки от 7 мая 2012 года. Заявка на лидерство в научно-образовательном секторе предполагает общее усиление геополитической роли России на мировой арене. С этой целью 15 ведущим российским вузам в августе 2013 года Советом по повышению конкурентоспособности университетов Российской Федерации среди ведущих мировых научно-образовательных центров были выделены субсидии на реализацию программ повышения конкурентоспособности. Уже в 2013 году этим университетам Правительством РФ была выделена специальная субсидия общим объемом 9 млрд руб. и запланировано последующее увеличение финансирования: 10,5 млрд руб. – в 2014 году, 12 млрд руб. – в 2015 году, 12,5 млрд руб. – в 2016 году, 13,1 млрд руб. – в 2017 году. В дальнейшем господдержка

программы была продлена до 2020 года, и финансирование ведущих университетов в 2016 и 2017 годах увеличено до 14,5 млрд руб. в связи с включением в список еще 6 вузов. Соответственно, бюджет проекта в 2013–2017 годах составил 60,5 млрд рублей. Несмотря на то, что цель вхождения к 2020 году не менее пяти российских университетов в первую сотню ведущих мировых университетов не была достигнута, проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров призван способствовать наращиванию научно-исследовательского потенциала российских университетов, укреплению их конкурентных позиций на глобальном рынке образовательных услуг.

Эти шаги являются логичным продолжением темы инновационного развития вузов, поднятой Правительством РФ во главе с В. Путиным в 2010 году, когда 9 апреля было принято сразу три постановления Правительства РФ (№ 218, 219, 220 от 9 апреля 2010 года) по стимулированию исследовательской деятельности и инновационного развития в высшем образовании, направленные на развитие кооперации российских высших учебных заведений и производственных предприятий в целях организации высокотехнологичных производств; развитие инновационной инфраструктуры вузов; привлечение к исследовательской работе в российских образовательных учреждениях ведущих мировых ученых.

7.2. Формирование инновационной образовательной среды в вузах

Вузы имеют доступ и к другим инновационным инструментам, включая участие в реализации федеральных целевых программ, в проектах государственных фондов развития, деятельности технологических платформ, инновационных территориальных кластеров, программах инновационного развития крупных компаний с госучастием и т. д. Значимыми аспектами позиционирования вузов являются их участие в зарубежных выставках, выступления их представителей на крупных российских и международных конференциях и пр. Неслучайно обеспечение высоких индексов этих показателей является обязательным условием эффективной реализации программ развития и повышения конкурентоспособности опорных вузов.

Вместе с тем интеграция высшей школы РФ в мировое научно-образовательное пространство и необходимость повышения конкурентоспособности России требуют системной образовательной политики. Претендуя на роль инновационного субъекта, вузы нуждаются в создании внутренней подлинно инновационной среды за счет внедрения принципов инновационного управления. По мнению Г.В. Суловицкой, к таким принципам относятся: опережающее развитие университета, проектирование инновационного развития университета, открытость образования и общественного участия, стратегическое инвестирование, инновационность образовательной среды. Эффективное инновационное управление обеспечивает устойчивость инновационной экосистемы университета, под которой Н. Р. Тойвонен понимает совокупность внутренней инновационной системы университета, внешних субъектов, условий и факторов, непосредственно участвующих или обеспечивающих гармоничную и эффективную организацию инновационной деятельности университета.

Ключевым условием становления российских университетов как субъекта инноваций является освоение ими инновационных принципов управления инновациями. Совокупность эффективного использования предлагаемых государством набора инновационных инструментов и успешного формирования внутренней инновационной среды в итоге обусловит конкурентоспособность университета, дальнейшее инновационное развитие и сохранение его позиции в системе опорных вузов страны. Нарращивание инновационного потенциала способствует формированию бренда территории, которую представляет вуз, – от города до государства. В конечном счете, вузам надлежит взять на себя роль активного и эффективного посредника между государством и предприятиями, катализатора инноваций в российской промышленности для встраивания России в мировую экономическую систему и формирования ее устойчиво благоприятного международного имиджа.

На современном этапе ведущие российские университеты становятся не только субъектами инноваций, участвующими в формировании российской инновационной экономической системы, но и важным инструментом государственного позиционирования инноваций внутри страны и на международной арене. Применение вузами инновационных инструментов формирует видимые «инновационные пояса» регионов, имеющих высокую инновационную актив-

ность в области образования и науки, и способных влиять на формирование национального бренда в целом. Формирование системы опорных вузов, претендующих на мировую конкурентоспособность (в том числе программа TOP-100), участие вузов в глобальных международных научных проектах, результатом которых становится как прирост научного знания и современных метакомпетенций, так и выпуск конкурентоспособной наукоемкой продукции, для России сегодня является способом ее репрезентации как равнозначимого партнера в современном глобальном мире, встраивания страны в мировую экономическую систему и формирования ее национального бренда.

Формирование «инновационных поясов» через инновационную активность представителей образовательной среды является существенным элементом конструирования стратегии позиционирования национальной инновационной системы в целом. Так, инновационные вузы являются активными субъектами территориального и национального брендинга при условии эффективной репрезентации их инновационной деятельности в адрес целевых групп. Выделение системы опорных инновационных вузов и их региональное распределение отражают инновационный потенциал российских территорий и влияют на восприятие России на международной арене. Другими словами, присутствие в стране/регионе/городе значительного скопления ведущих университетов в существенной мере определяет положительный имидж данной территории и наоборот.

Указанное обстоятельство актуализирует проблему эффективного позиционирования самих университетов как участников инновационного процесса. Задача повышения инновационного потенциала вузов решается государством через предоставление им финансовых, инфраструктурных и организационных возможностей для повышения эффективности их участия в инновационном процессе. При этом важными параметрами государственной поддержки должны являться ее оказание на действительно конкурентной основе (не столько прямые дотации, сколько выделение финансирования на конкурсной основе на базе конкурентоспособных предложений со стороны вузов) и последующая ревизия достигнутых результатов (без излишней забюрократизированности процесса отчетности).

Тема 8

«ИННОВАЦИОННЫЕ ПОЯСА» РФ КАК СУБЪЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

8.1. Региональное распределение инновационных предприятий и вузов (на основе реализации Постановления Правительства РФ №218 от 9 апреля 2010 года)

Запуск и адаптация инноваций в регионах реализуются с разной степенью эффективности. В связи с этим можно сделать вывод о существовании региональных субъектов с высоким и низким инновационным потенциалом. Определение регионов с высоким потенциалом к инновациям позволяет выделить «инновационные пояса», которые могут быть включены в концептуальную модель национального брендинга как значимые акторы. Точечная адресная поддержка представителей «инновационных поясов» увеличит эффективность экономического инновационного сценария и политической стратегии национального и регионального брендинга.

Научно-технологическая кооперация вузов и предприятий является катализатором инновационной деятельности. В связи с этим государственная поддержка на конкурсной основе научно-производственной кооперации вузов, научных учреждений и производственных предприятий является одним из ключевых инструментов современной инновационной политики Российской Федерации. Условия государственной поддержки закреплены в Постановлении Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года, направленном на развитие кооперации высокотехнологичных производственных предприятий с российскими высшими учебными заведениями и государственными научными организациями в целях организации высокотехнологичных производств. Формирование современной системы научно-производственной кооперации в рамках реализации

данного постановления с активным участием вузов при поддержке государства является одним из ключевых инструментов текущей российской инновационной политики как в отношении образовательного сектора, так и в отношении национальной инновационной системы в целом.

По состоянию на январь 2020 года проведено 11 очередей конкурса. Общий объем бюджетного финансирования по мероприятию за 2010–2019 годы составил 42,54 млрд руб. Коммуникационная репрезентация успешных наукоемких проектов и инновационных производств с использованием научного потенциала вузов по ключевым направлениям развития российской экономики может быть использована при формировании стратегии национального брендинга. В связи с тем, что основой развития инновационной экономики является кооперация науки и промышленности в высокотехнологичных отраслях, количественный и качественный анализ участников и предметное распределение заявок на конкурсе в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологий могут быть использованы как один из инструментов выявления «инновационных поясов» для их последующего включения в реализацию стратегии национального брендинга.

Механизм Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года является практическим воплощением модели «тройной спирали», когда государство способствует взаимодействию вузов и промышленности для научно-производственной капитализации знаний и создания наукоемких технологий производств по приоритетным направлениям национального экономического развития. Несмотря на то, что Россия пока находится на начальном этапе формирования инновационного государства, данный инструмент претендует на роль катализатора инновационных преобразований и их политического позиционирования в отношении ключевых целевых групп, а, следовательно, является еще одним инструментом национального брендинга и потому представляет интерес с точки зрения состава участников, их географического рассредоточения и распределения проектов, согласно соответствующим приоритетным направлениям науки, технологий и техники в РФ.

Анализ результатов конкурса с разбивкой по регионам с точки зрения участия как конкурсантов – представителей бизнеса (получателей субсидий), так и головных исполнителей (вузов и государственных научных учреждений) демонстрирует, что, несмотря на раз-

личие количества поданных и поддержанных заявок в абсолютных значениях, пропорционально в федеральных округах можно констатировать четкую региональную иерархию с точки зрения участия предприятий и вузов в данном инструменте инновационного развития, что связано с высокой концентрацией высокотехнологичных производств в регионах с наибольшим числом участников и победителей конкурса. В целом результаты конкурса коррелируют с географической структурой распределения высокотехнологичных производств в РФ и, соответственно, организаций, занятых в сфере исследований и разработок, а также региональной структурой затрат на технологические инновации. Например, по данным Федеральной службы государственной статистики на 2011 год, общее число таких организаций равнялось 3682 со следующим региональным распределением: ЦФО – 37 %, ПФО – 16 %, СЗФО – 14 %, СФО – 12 %, ЮФО и УФО – по 7 %, ДФО – 5 %, СКФО – 3 % организаций. Общие затраты на технологические инновации в РФ в 2011 году составили 733,8 млрд руб. со следующим региональным распределением: ЦФО – 38 %, ПФО – 23 %, УФО – 14 %, СЗФО – 11 %, СФО – 9 %, ДФО – 4 %, ЮФО – 2 %, СКФО – 0,3 %.

Определение центров сосредоточения высокотехнологичных производств и регионов-лидеров, сконцентрировавших в себе предприятия и вузы/научные учреждения, способные на эффективную научно-производственную кооперацию, в свете усиления эффективности модели межрегионального сотрудничества может служить источником новых возможностей для регионов, продемонстрировавших низкие результаты в прошедших очередях. Реализация Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года также выявила вузы, способные к созданию высокотехнологичного производства в кооперации с предприятиями, и задала высокую планку участникам, до сих пор не вовлеченным в этот процесс. Новые альтернативные предложения, которые могут быть заявлены в ходе реализации очередных этапов конкурса как от существующих лидеров, так и от новых участников конкурса, могут принципиально изменить сложившийся расклад сил – а это, в свою очередь, может дать качественно иной импульс инновационным преобразованиям российской экономики.

Выделение Центрального, Северо-Западного, Приволжского, Сибирского и в определенной степени Уральского (за счет высокотехнологичного промышленного сектора) федеральных округов в

качестве «инновационных поясов» позволяет формировать более адресную региональную политику брендинга территорий и использовать эти инициативы в качестве элементов при конструировании стратегии национального брендинга в целом. Коммуникационная репрезентация успешных проектов запуска наукоемких производств может способствовать поддержке развития стратегии территориального и национального брендинга, а также формировать бренды участников проектов (предприятий, вузов и научных учреждений) и отраслевых брендов (например, энергетика, медицина, ОПК и т.д.).

Брендинг стратегических отраслей требует точечного анализа и формирования системной политики поддержки региональных центров компетенций, которые могут стать субъектами территориального и национального брендинга. Особенно это касается направлений, связанных с проблематикой обеспечения национальной безопасности в связи со спецификой, закрытым характером отрасли и высокой приоритетностью в структуре российской экономики и промышленности. В частности, особое внимание следует уделить формированию дополнительных мер поддержки приоритетных направлений в развитии ОПК, таких как «Транспортные и космические системы», «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники», «Индустрия наносистем», «Информационно-телекоммуникационные системы», «Безопасность и противодействие терроризму» (имеющих меньшую долю выигранных проектов в рамках Постановления № 218).

Необходимо провести тщательную ревизию региональных центров развития этих направлений (ЦФО, ПФО, СЗФО, СФО) и компетентных субъектов для оказания дополнительного содействия в целях инновационного развития отрасли. На основании экспертной оценки эффективности и наличия компетенций возможно устранение отдельных недочетов и точечная поддержка перспективных акторов. Кроме того, усовершенствование работы возможно и в части расширения линейки инновационных инструментов, и по линии увеличения объемов финансовой поддержки в случае выявления перспективных инновационных производств в рамках стратегических направлений развития промышленности.

Инструмент научно-производственной кооперации, реализуемый в рамках Постановления Правительства РФ № 218 от 9 апреля 2010 года, может быть оценен как исключительно полезный в качестве катализатора инновационных преобразований и нужда-

ется в дальнейшем развитии с учетом накопленного опыта. Результаты мониторинга предприятий, в соответствии с условиями контракта, в течение пяти лет после окончания договора об условиях предоставления и использования субсидии на предмет хода реализации проекта и объемов выпускаемой продукции могут послужить источником новых количественных и качественных данных для проведения дополнительного исследования по истечении указанного срока.

В связи с тем, что для предприятий сдерживающими факторами являются «кассовый разрыв» при получении государственной субсидии (от двух недель до нескольких месяцев) и жесткие, не всегда выполнимые требования по коммерциализации инновационного производства (увеличения выручки может не произойти, инновационное производство всегда находится в зоне высокого риска), в целях мотивации предприятий к инновациям необходимо продумать меры дополнительных гарантий частичного снижения рисков для участников инновационных проектов (прежде всего, бизнес-предприятий как наиболее уязвимых с финансовой точки зрения участников схемы кооперации, предложенной по условиям конкурса) по стратегически значимым направлениям развития государства, возможно по системе государственного страхования рисков.

Выявленная нечувствительность отдельных регионов или участников к указанному инструменту свидетельствует о необходимости точечного анализа и возможности применения иных инструментов инновационного развития в каждом конкретном случае. Отдельного подхода требуют сильные проекты, не поддержанные в рамках конкурса в связи с несоответствием формату или по иным причинам и реализованные за счет собственных средств либо другими способами, в том числе через федеральные целевые программы или институты развития. Выраженный дисбаланс в распределении проектов соответственно приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в РФ указывает на то, что направления, где активность крайне или умеренно низкая, требуют использования других инструментов государственной поддержки.

8.2. Региональное распределение инновационных вузов и применение ими инструментов инноваций (на основе реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года)

Вывод о формировании «инновационных поясов» подтверждается также анализом применения иных инновационных инструментов субъектами инноваций, наращивания ими инновационного потенциала и включения в политику территориального и национального брендинга. Инновационный инструмент господдержки привлечения ученых с мировым именем в российские вузы с целью усиления их конкурентоспособности в мировом научно-образовательном пространстве также можно рассматривать как элемент брендинга как самого вуза, так и представляемой им территории. Указанный инновационный инструмент, реализуемый в рамках Постановления Правительства № 220 от 9 апреля 2010 года, полностью отвечает идее включения России в международный научно-образовательный контекст и международной научной глобализации, интеграции России в международное научное сообщество, активизации международного научно-образовательного сотрудничества, повышения конкурентоспособности российских вузов на мировой арене, а, следовательно, может рассматриваться как элемент стратегии национального брендинга. Региональное распределение инновационных вузов в рамках реализации Постановления № 220 имеет схожую с Постановлением № 218 структуру, что подтверждает тезис об «инновационных поясах» РФ, способных выступить субъектами территориального и национального брендинга.

Риски реализации данного постановления связаны с тем, что значительная часть средств направлена на привлечение российских ученых, постоянно работающих за границей, и призвана компенсировать широко обсуждаемую проблему «утечки мозгов», что, безусловно, требует системных мероприятий, а не только точечного создания университетских лабораторий. Выраженный дисбаланс в распределении субсидий в пользу ученых-эмигрантов, закладывает определенные риски в механизм реализации Постановления Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года. Другие риски реализации указанного постановления связаны и с длительным сроком пребывания в России (четыре месяца в году), что может явиться препятствием для многих востребованных у себя на родине зарубежных уче-

ных. В итоге уровень квалификации привлеченных ученых может не соответствовать ожиданиям разработчиков данной инициативы.

В то же время Постановление Правительства РФ № 220 от 9 апреля 2010 года потенциально может сыграть большую роль для развития взаимодействия вузов и производственных предприятий, заинтересованных в повышении качества проводимых вузом исследований, результаты которых впоследствии могут быть внедрены в производство. В связи с этим необходим регулярный мониторинг хода реализации поддержанных проектов, а также экспертиза достигнутых научных результатов по их окончании с тем, чтобы инструмент был действительно работающим в тех регионах и вузах, которые продемонстрировали высокую чувствительность к нему, и в тех научных областях, которые являются критическими для устойчивого инновационного развития России.

Вузы, продемонстрировавшие наибольшие показатели активности в реализации данного инструмента, сконцентрированы в четырех регионах: ЦФО (37% поданных заявок), ПФО (18%), СФО (17%), СЗФО (13%). Аналогичный список регионов, имеющих высокую чувствительность к инструментам инноваций и активно их использующих, был сформирован при анализе реализации Постановления Правительства РФ №218 от 9 апреля 2010 года, что подтверждает тенденцию к формированию «инновационных поясов» – регионов, имеющих высокую инновационную активность и выраженный потенциал инновационного развития. У вузов из этих регионов также стабильный показатель результативности при подаче заявок в рамках реализации Постановления № 220 от 9 апреля 2010 года в пределах 7–9%. Показатели активности существенно ниже у вузов из других регионов: УФО (6%), ЮФО (4%), ДФО (3%), СКФО (2%); показатели результативности здесь колеблются от 0% (СКФО) до 5% (УФО). Соответственно, эти регионы в сфере науки и образования нельзя отнести к «инновационным поясам». Таким образом, можно сделать вывод о нечувствительности вузов из указанных регионов (УФО, ЮФО, ДФО и СКФО) к инструменту поддержки создания научных лабораторий под руководством ученых с мировым именем. Данное обстоятельство связано с особенностями структуры экономики данных регионов (УФО – промышленность, ЮФО и СКФО – сельское хозяйство) и их удаленностью (ДФО). Высокие показатели у первой группы вузов, напротив, связаны с их традиционной «научной» ориентированностью.

Анализ применения вузами, научными учреждениями и промышленными предприятиями инновационных инструментов в российских регионах демонстрирует «инновационные пояса» РФ, включающие Центральный, Приволжский, Северо-Западный и Сибирский федеральный округа и частично Уральский (в сфере инновационных производств в промышленности). Политика территориального брендинга, чтобы быть эффективной, должна быть адресной, строго направленной на указанные регионы в области позиционирования их компетенций и инновационного потенциала. Сумма брендов территорий результируется в стратегию национального брендинга при условии конкретизации инновационного дискурса, помещения его в строгие рамки стратегических отраслей и эффективной коммуникационной репрезентации.

Другие видимые на национальном политическом рынке инновационные инструменты могут быть использованы не только по прямому назначению наращивания инновационных компетенций, но и быть включены в политику брендинга субъектов инноваций, и, в конечном счете, выступить инструментом реализации стратегии национального брендинга. Оптимальный набор инновационных инструментов обеспечивает субъектам важную для политического позиционирования характеристику «инновационности», и его применение в стратегических отраслях может быть положено в основу формирования национального бренда.

Тема 9

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИЙСКОМ ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ КАК МЕХАНИЗМ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

9.1. Политико-конъюнктурные и социокультурные условия формирования национального брендинга РФ

В условиях возрастания глобальной конкуренции значение национального брендинга как социогуманитарной технологии, направленной на конструирование набора определенных стереотипов, связанных с государством, в воображении целевых аудиторий, существенно возросло. Государства-нации стремятся определить и удержать свою стратегическую позицию в восприятии политических союзников и оппонентов. Реализации глобальных интересов России в мире препятствует несформированность национального бренда и отсутствие системной коммуникационной стратегии. Деятельность по формированию международного образа России в настоящее время бессистемна. Национальный бренд России вбирает в себя значительное число стереотипических элементов, многие из которых являются негативными или неубедительными (матрешка, балалайка, водка и т.д.) и не отражают действительного потенциала государства.

В связи с тем, что социально-политические процессы в современном глобальном медиатизированном обществе смещены в информационную плоскость, возможности целенаправленного формирования национального бренда существенно возрастают. Виртуализация мира политики создает дополнительные возможности символического конструирования коммуникационной стратегии национального брендинга. Символическая природа политических коммуникативных посланий имеет существенное влияние на массовое сознание, которое обладает стереотипическим мышлением и подвержено манипуляциям. Эффективная коммуникационная ре-

презентация политического продукта (бренда) на политическом рынке усиливает его влияние на восприятие целевыми аудиториями.

В настоящее время стратегия развития российской государственности конституирована инновационной парадигмой. Реализация национальной инновационной политики имеет не только экономический, но и значительный политический эффект. Сценарий инновационного пути развития российской государственности из области внутренней политики и национальной экономики переходит на глобальный уровень как инструмент государственного позиционирования. Политика позиционирования государства в качестве инновационного, передового, обладающего принципиально новыми компетенциями, осуществляющего прорывные проекты, является основой для формирования стратегии национального брендинга. В дополнение к разработке системной политики поддержки инновационной среды важно сформировать стратегию реализации политики позиционирования инноваций как значимой характеристики российской государственности, определяющей конкурентоспособность страны на мировой арене. Позиционирование России как инновационного государства связано с преодолением негативных стереотипов посредством конструирования адекватной коммуникативной стратегии.

На формирование национального бренда могут оказывать влияние различные факторы: политический строй, социокультурные особенности развития государственности, политическая конъюнктура. Внешнеполитическая конъюнктура РФ на настоящем этапе связана с глобальным политическим и информационным противоборством с западными странами и столкновением интересов России и Запада в рамках региональных конфликтов (Украина, Сирия). Негативный тренд к выталкиванию России из международного геополитического контекста дополнительно актуализирует проблему поиска ценностной основы национального бренда, который укрепил бы ее политические позиции. Неоднозначное политическое наследие советского периода, сложности переходного периода дополнительно усложняют проблему формирования убедительного образа страны.

Стремительно меняющийся глобальный миропорядок и неблагоприятный геополитический климат, в том числе расширение НАТО на восток, геополитические амбиции США и союзников, результативавшиеся в украинский военно-политический кризис и последующее охлаждение в политических отношениях России с Западом, участие РФ в военной операции в Сирии и усилившаяся угроза

международного терроризма в значительной мере повысили значимость ценностных категорий безопасности и обороноспособности для России и ее населения. Несмотря на декларирование политических и дипломатических методов формирования внешнеполитической стратегии, существующие глобальные источники военной опасности требуют поддержания высокого уровня обороноспособности и боеготовности государства.

Новые источники угроз определяют необходимость адекватного реагирования на них со стороны государства и стратегических предприятий ОПК. Научно-технологическое преимущество ОПК достигается за счет внедрения модели эффективного инновационного развития, положенной в основу современной российской государственности. Кроме того, в условиях нарастания геополитических угроз национальная безопасность как ценность приобретает буквальное значение, воспринимается через категорию обороноспособности страны, и эти ценности могут составить основу идентичности российского национального бренда.

Система государственных мер, направленных на поддержку субъектов инновационного процесса в сфере российской экономики, определенно необходима для ее устойчивого инновационного роста. Вместе с тем для преодоления проблемы абстрактной демагогии инновационного дискурса его необходимо поместить в рамки практического развития стратегических отраслей. Инновации должны быть позиционированы не как формальная цель, а как эффективный способ развития российской промышленности по приоритетным направлениям. В связи с этим стратегия брендинга инноваций и национального брендинга на ее базе должна затрагивать отрасли, воспринимаемые целевыми группами в плоскости общественно значимых ценностей (выражение идентичности национального бренда), имеющие существенное значение для позиционирования национальной территории (определение позиции национального бренда) и подлежать визуализации (формирование имиджа национального бренда).

По С. Анхольту, бренд – это доброе имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше; существует два широких типа брендинга страны: «брендинг обещания» как проектирование желаемого государства будущего и ребрендинг как попытка изменить отрицательный имидж. Некоторые общие факторы в формировании национального бренда включают: 1) экспорт коммерческих брендов; 2) путь,

которым страна продвигает себя для торговли, туризма, внутренних инвестиций; 3) национальное поведение во внутренней и внешней политике, и как это сообщено; 4) как страна представляет и разделяет свою культуру; 5) как национальные граждане ведут себя за границей и как они рассматривают незнакомцев дома; 6) как окружающая среда внутри страны представлена посетителям; 7) природа мирового освещения в СМИ страны; 8) как страна представлена в международных организациях; 9) отношения с другими странами; 10) природа соревнования с другими странами в спорте и развлечениях и 11) что страна дает и берет от мира.

Понятие «бренд» может относиться к разработанной идентичности продукта, к культуре организации, стоящей за продуктом, к репутации продукта или корпорации в умах ее целевой аудитории. Хорошие продукты и услуги, произведенные хорошей корпорацией, приобретают положительный имидж бренда, который, в конечном счете, становится основным активом корпорации. Точно так же хорошие продукты, услуги, культура, туризм, инвестиции, технология, образование, компании, люди, политика, инициативы и события, произведенные хорошей страной, также приобретают положительный имидж бренда, который, в конечном счете, становится основным активом страны. Процесс брендинга страны состоит из трех главных компонентов: стратегия (отражает цели брендинга), сущность/идентичность (реальные процессы, которые вызовут прогресс) и символические действия (технологии, коммуникативные средства сообщения стратегии). По мнению С. Анхольта, национальный брендинг заставляет людей хотеть обратить внимание на успехи страны и верить в ее качества – как наиболее существенный современный образец «мягкой силы». Исследователь проводит аналогию между брендами торговых марок и брендами мест и приходит к выводу, что люди, принимающие значимые политические решения, выступают как простые потребители, основываясь на своем восприятии (ощущении), и в результате национальный бренд определяет перспективу его развития в различных областях.

В глобальном коммуникационном обществе государствам, претендующим на мировую конкурентоспособность, требуется выработка эффективной системной стратегии внешних и внутренних коммуникаций, направленной на формирование и поддержание национального бренда и отражение негативных имиджевых атак со стороны глобальных оппонентов. Эффективность стратегии национального брендинга может быть повышена при условии ее концен-

трации на конкурентоспособных национальных компетенциях и конструировании с опорой на приоритетные направления в функционировании и развитии государства и фундаментальные политико-культурные ценности в различных областях культуры, искусства, промышленности, спорта и т. д.

9.2. Оборонно-промышленный комплекс как российский национальный бренд

Одной из таких стратегических отраслей в структуре российской экономики и политики является отрасль оборонной промышленности, заключающая в себе такие базовые общественные ценности архетипического порядка, как «национальная безопасность» и «обороноспособность». Национальная безопасность является базовой институциональной категорией в формировании государственности. Сознание возможности государства обеспечить национальную безопасность дает его гражданам чувство защищенности, повышает уровень доверия к власти и ее легитимность. Восприятие государства как сильного, способного к обеспечению национальной безопасности влияет на результаты его внутренней и внешней политики.

В свете серьезных геополитических вызовов, связанных с утратой былого влияния в глобальном мире, вопрос национальной безопасности и обороноспособности крайне актуален. Несмотря на декларирование политических и дипломатических методов формирования внешнеполитической стратегии, существующие глобальные источники военной опасности требуют поддержания высокого уровня обороноспособности государства. Формирование стратегии национального брендинга основано на теме, содержащей базовые смыслы и ценности, чтобы найти отклик в сознании реципиентов. В современных условиях нарастания геополитических вызовов такой темой для России является обеспечение национальной безопасности и обороноспособности государства. Включение этой ценности в политическую практику возможно посредством проведения инновационной политики в оборонно-промышленном комплексе в целях его эффективного функционирования. Успех инновационной стратегии развития ОПК РФ непосредственно зависит от эффективности поддерживающих политических коммуникаций на различных уровнях ее реализации и между различными субъектами, вовлеченными в процесс, и ее убедительной репрезентации вовне.

Национальная безопасность как структурный элемент государственности не может оставаться в стороне от влияния коммуникаций. Очевидна тесная взаимосвязь национального брендинга как коммуникационной стратегии и национальной безопасности как ценностной категории. Взаимодействие сферы безопасности и информационно-ценностной (имиджевой) сферы ставит вопрос о необходимости эффективных действий органов, обеспечивающих национальную безопасность в вопросах формирования положительного имиджа государства. Так, уже ни одна страна в мире, ни одна армия не могут успешно выполнять возложенные на них функции без создания благоприятных условий в информационном пространстве посредством целенаправленного формирования позитивного восприятия обществом всех сторон их жизнедеятельности. Во многих странах уже сформировалась и активно реализуется программа военного пиара, которая предполагает деятельность специализированных военных органов (пресс-служб и иных PR-групп) в информационном пространстве, и патриотическое воспитание в большой степени формируется за счет выработки и активной реализации широкомащтабной имиджевой стратегии.

В рамках поворотного геополитического сдвига позиционирование российской оборонной отрасли как конституирующей российскую государственность выступает значимой задачей для властных структур и экспертного сообщества для целенаправленного конструирования нового образа в восприятии России. Выбор стратегии брендинга национальной оборонной отрасли задает дискурсивные рамки коммуникационной имиджевой стратегии и определяет новые горизонты ее формирования. Необходимость выделения центральной идеи при формировании политики национального брендинга в зависимости от наиболее конкурентоспособных национальных компетенций указывает на то, что такой ключевой идеей для России могло бы стать обеспечение ее научно-технологического преимущества в инновационных отраслях экономики, а именно, в оборонно-промышленном комплексе.

Необходимость создания сильного национального бренда Российской Федерации предполагает, что в современных условиях отсутствия гарантий глобальной безопасности основополагающей базой для его формирования может стать реализация инновационной политики в сфере ОПК и эффективное позиционирование этой политики для внутренних и внешних реципиентов. Оборонная промыш-

ленность является традиционно приоритетной отраслью для российской экономики, сегодня выступая еще и инструментом государственного позиционирования внутри страны и на международной арене. В современных условиях оборонная отрасль РФ не может оставаться в стороне от общего инновационного тренда в развитии страны.

Оборонно-промышленная отрасль в СССР и в современной России является одной из наиболее инновационных в структуре экономики, и категория национальной безопасности концептуально напрямую увязана с императивом инновационного развития российской государственности. Формирование инновационной политики в оборонной отрасли способствует обеспечению научно-технологического суверенитета РФ и формированию национального бренда России как сильного обороноспособного государства. Внедрение передовых инновационных научно-исследовательских разработок в оборонно-промышленную отрасль способствует сохранению научно-технологического суверенитета Российской Федерации в целях поддержания обороноспособности государства и укреплению геополитических позиций России в современном глобальном мире.

Заинтересованность российского руководства в устойчивом развитии национального оборонно-промышленного комплекса подчеркивают, в том числе, факты регулярного проведения серий совещаний с руководством Министерства обороны РФ и предприятий оборонно-промышленного комплекса по вопросам совершенствования систем вооружений российской армии и их инновационного оснащения, а также привлечение к ним внимания общественности путем освещения в СМИ этих событий. Так, в мае 2016 года внимание СМИ было сфокусировано на седьмой серии заседаний подобного формата, апробированного в 2013 году, где было заявлено о перевооружении российской армии и флота перспективными образцами вооружений и техники более чем на 50% к концу 2016 года.

На важность реализации инновационной политики в оборонной отрасли указывают формирование и регулярное обновление направлений государственной поддержки инноваций в сфере ОПК (технологические платформы, инновационные территориальные кластеры, поддержка со стороны фондов, наполнение инфраструктуры отраслевых вузов, участие в федеральных целевых программах, организация научно-производственного партнерства и проч.), от оптимального выбора и сочетания которых зависит инновационный потенциал

предприятий и вузов оборонной отрасли. В результате формируется система опорных вузов и предприятий оборонной промышленности и механизм их взаимодействия с участием государства с использованием инновационных инструментов. На рис 5 представлена позиция ОПК РФ, включая его субъектов, в национальной инновационной системе.

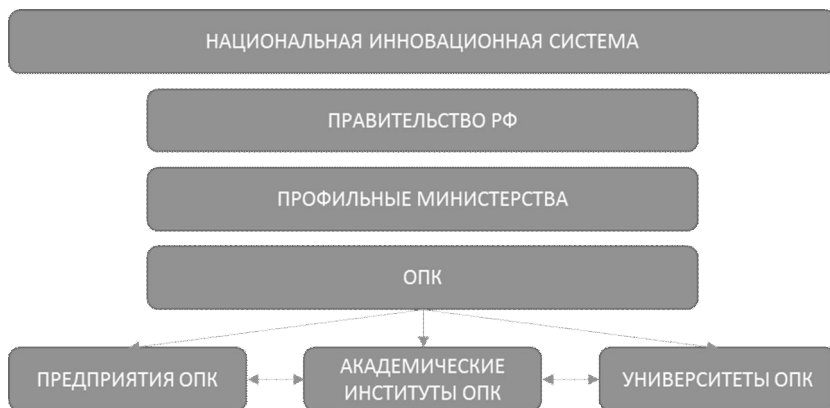


Рис. 5. Позиционирование оборонно-промышленного комплекса в российской национальной инновационной системе

Формально задачи обеспечения национальной безопасности закреплены в Стратегии национальной безопасности РФ, Федеральном законе РФ «Об обороне», Военной доктрине РФ, Госпрограмме вооружений на 2011–2020 годы, Основах политики РФ в области развития оборонно-промышленного комплекса на период до 2020 года и дальнейшую перспективу, ФЦП «Развитие оборонно-промышленного комплекса на 2011–2020 годы» в рамках государственной программы РФ «Развитие оборонно-промышленного комплекса». Также на решение задач поддержания обороноспособности страны направлены такие указы Президента РФ, как «О реализации планов (программ) строительства и развития Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, формирований и органов и модернизации оборонно-промышленного комплекса» от 7 мая 2012 года № 603 в части развития технологий в интересах обороны и обеспечения безопасности государства и «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации»

в области поддержания направлений «Безопасность и противодействие терроризму» и «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники» от 7 июля 2011 года № 899.

Пересмотр Стратегии национальной безопасности РФ, получившей бессрочный статус, связан с изменениями в международных отношениях и внешней политике Российской Федерации. В документе зафиксировано, что в международных отношениях не снижается роль фактора силы. Указывается на наращивание силового потенциала блока НАТО, создающего угрозу национальной безопасности России, и препятствование Западу реализации национальных интересов России, в том числе в Евразийском регионе путем вмешательства в украинский конфликт. Закрепляются альтернативные направления внешней политики, переориентация ее с западного вектора на юго-восточный, в том числе формирование перспективных союзов с партнерами в рамках БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южная Африка), РИК (Россия, Индия, Китай), ШОС (Шанхайская организация сотрудничества) и т.д. Подчеркивается стремление России к сохранению влияния на постсоветском пространстве в рамках Содружества Независимых Государств, а также Организации Договора о коллективной безопасности, Евразийского экономического союза. Выделяется возрастающая роль Арктического региона в реализации национальных интересов России в области национальной безопасности.

9.3. Актуальные направления реализации национальных интересов РФ

Глобальная внешнеполитическая конъюнктура может значительно влиять на выработку стратегии национального брендинга РФ и включения в нее актуальных тем и направлений, значимых для реализации национальных интересов России. Попытки Запада во главе с США подтолкнуть Россию к геополитической самоизоляции заставляют ее искать новые форматы международного сотрудничества. Поиск альтернативных геополитических направлений может формировать предметное поле национального брендинга и способствовать реализации политики позиционирования инновационной политики РФ.

Форматом альтернативного международного сотрудничества, например, является союз БРИКС, – формируемый с 2000-х годов

альянс наиболее активно развивающихся крупных стран с инновационной моделью экономики. Страны БРИКС сближает сходный курс развития экономик, заключающийся в постепенном уходе от модели сырьевой экономики к модели инновационного роста. Для России, инновационный путь развития которой декларируется как политический императив, участие в международном блоке инновационных держав является своеобразным маркером собственной «инновационности». Геополитической подоплекой союза стран БРИКС является общее намерение создать объединение, имеющее позицию, альтернативную позиции Запада. Участие России в БРИКС подтверждает ее курс на формирование многополярного мира в противовес однополярному.

В связи с тем, что идентичность бренда БРИКС составляет геополитическая альтернатива однополярному миру во главе с США, можно говорить о формировании «зонтичного» бренда, когда геополитический бренд отвечает интересам национального брендинга, усиливает и дополняет его, и, наоборот, национальный бренд поддерживает глобальную идею союзного бренда БРИКС. Инициатива наполнения формата БРИКС конкретными инновационными проектами в области обеспечения глобальной и региональной безопасности и активное участие в таких проектах должно способствовать убедительному позиционированию России как в рамках БРИКС, так и в общемировом формате, что обеспечило бы эффективность стратегии брендинга как БРИКС в целом, так и России в частности.

Другим актуальным стратегическим направлением реализации национальных интересов и политики национального брендинга является Арктика. В условиях современного геополитического раскола для России усиление военного и экономического влияния в Арктике является важнейшей стратегической задачей. Присутствие России в Арктике необходимо и возможно. Расширение российского экономического и военно-политического влияния в арктическом регионе потенциально способно укрепить положение государства в международном сообществе, однако не менее важен вопрос политической цены и необходимой ответственности со стороны ключевых акторов, принимающих решения. Претендовать на политическое и экономическое влияние в регионе смогут только те государства, которые ответят на арктический технологический вызов инновационными решениями и разработками.

Тема инновационного освоения Арктики, в том числе связанного с расширением военно-политического присутствия, является актуальной для современного российского политического дискурса. С начала 2000-х годов в политических и экспертных кругах началось активное обсуждение необходимости восстановления влияния России в Арктике. В 2008 году президентом РФ Д. Медведевым был утвержден документ «Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу». С 2014 года социально-экономическое развитие Арктики осуществляется в рамках государственной программы РФ, что подчеркивает приоритет государственных интересов в отношении данного региона.

Освоение Арктики ведется Россией по двум основным направлениям: расширение добычи углеводородов в данном регионе и усиление военно-политического присутствия. Сырьевая структура российской экономики и нестабильная ситуация на мировом геоэкономическом рынке обуславливают стратегический интерес России к освоению арктических месторождений. Суровые климатические условия требуют инновационных подходов и технологий в освоении углеводородных месторождений, в том числе могут быть использованы «двойные технологии» ОПК. В марте 2014 года заместитель председателя Правительства РФ Д. Рогозин сообщил о начале новейшего стратегического проекта по разработке подводных (подледных) технологий автономного (роботизированного) освоения месторождений полезных ископаемых арктических морей. Перед разработчиками проекта, которыми выступают Фонд перспективных исследований (ФПИ), Центральное конструкторское бюро морской техники «Рубин», ОАО «Газпром», ОАО НК «Роснефть», Дальневосточное отделение РАН, стоит серьезный технологический вызов. В проекте будут задействованы ресурсы военно-промышленного комплекса (в рамках конверсии); в результате промышленное освоение Арктики послужит и укреплению военно-политического присутствия России в регионе.

Военное присутствие России в Арктике увязывается с политическими, экономическими и научными интересами. По оценке экспертов, постоянное военное присутствие в Арктике позволит существенно активизировать различные исследования и экспедиционные работы в регионе представителями научного и экономического сектора России на высокоширотной трассе Северного морского пути.

Для достижения этой цели в течение 2014 года Министерством обороны РФ были предприняты значительные практические шаги по совершенствованию системы ПВО для обеспечения национальной безопасности с Севера, возобновлению постоянного присутствия группировки российского Военно-морского флота в Арктике, возвращению сюда подразделений Вооруженных сил Российской Федерации, реконструкции заполярных военных аэродромов, восстановлению военной базы на Новосибирских островах, проведению военных учений в регионе. Важным шагом является создание Объединенного стратегического командования «Север» на базе Северного флота, в подчинении которого находятся все морские, воздушные и сухопутные военные силы в Заполярье. Фактически можно констатировать формирование пятого военного округа РФ.

В свете резкого ухудшения геополитического климата к теме расширения российского военного, политического и экономического присутствия в Арктике руководство страны намеренно концентрирует внимание населения, мировой общественности и других геополитических игроков. В апреле 2014 года Президент РФ В. Путин заявил о готовящемся формировании специального государственного органа для реализации государственной политики в Арктике по стратегическим аспектам национальной безопасности, включающей создание единой системы базирования надводных кораблей и подводных лодок нового поколения, чтобы поддерживать развитие ледокольного флота (в этом вопросе Россия является мировым лидером, однако на повестке дня остается вопрос старения ледокольных судов и необходимости новых технологических предложений в этой области). Знаковым событием можно считать строительство и передачу на вооружение ВМФ РФ в декабре 2014 года атомной подводной лодки стратегического назначения четвертого поколения «Владимир Мономах», с борта которой в сентябре 2014 года в рамках государственных испытаний был произведен успешный запуск баллистической ракеты «Булава». Подобные коммуникационные поводы должны системно наполнять стратегию национального брендинга.

Изменения во внешнеполитической конъюнктуре дополнительно актуализируют базовые ценности национальной безопасности и обороноспособности и необходимость применения и позиционирования инновационных технологий ОПК в рамках формирования стратегии национального брендинга. Указанные в качестве приме-

ров темы являются стратегическими направлениями в развитии национального брендинга, но не единственными. Значимых тем, имеющих символическое значение для получателей коммуникативных посланий, существенно больше. Фундаментом для выработки системной стратегии национального брендинга является инновационная политика в сфере ОПК, которая должна подлежать систематической информационной подаче.

9.4. Коммуникационная политика в сфере ОПК

Следствием неблагоприятных изменений во внешнеполитической конъюнктуре является не только существенная коррекция политики в сфере обороны, в том числе разработка и внедрение новых видов вооружений и боевой техники, но и усиление внимания национальных СМИ к теме национальной безопасности. Тема нарастания внешнеполитических угроз и необходимости укрепления обороноспособности государства все чаще позиционируется отечественными СМИ как ключевая. В общем российская национальная информационная кампания направлена на демонстрацию силы и достижений оборонно-промышленного комплекса. Позитивным трендом является нацеленность на формирование положительного имиджа вооружений и Вооруженных сил РФ. В то же время коммуникационная стратегия, реализуемая российскими СМИ, является, по большей части, оперативной и несистемной.

В настоящее время важность информационной политики в оборонной отрасли признается государством, однако влияние деятельности инновационных предприятий и вузов ОПК на бренд государства и его позиционирование в мире во многих случаях происходит стихийно, информационные поводы не систематичны, нет единой управляемой тематической информационной системы. Вместе с тем отдельные меры в этом направлении уже реализуются. Яркий пример – возрождение традиции проведения военных парадов в честь годовщин Победы России в Великой Отечественной войне, позиционирующих ее значимую роль в расстановке геополитических сил: в историческом ракурсе за счет определяющей роли в исходе войны и в перспективе – посредством демонстрации новейших вооружений и визуализации инновационных достижений национального ОПК.

Успешным примером коммуникационной репрезентации можно назвать вышеуказанную трансляцию успешных пусков российской твердотопливной баллистической ракеты «Булава-30» с подводных лодок. Иллюстрациями использования технологий маркетинга впечатлений являются также Техно-мюзикл (автомобильно-бронетанковое шоу), прошедший в рамках «Оборонэкспо-2012», своеобразный спектакль, во время которого танками и бронетранспортерами выполнялись своеобразные «балетные» номера, поставленные хореографом Большого театра, и «Танковый биатлон», который проводится ежегодно и становится международным соревнованием лучших танковых экипажей.

Определение идентичности национального бренда в области символической ценности и стратегической значимости ОПК предполагает формирование единой системной политики брендинга на территориальном и национальном уровнях. Способность вузов и предприятий ОПК к применению инновационных инструментов с последующим выпуском наукоемкой продукции определяет репутационный потенциал регионов, которые они представляют, и потенциально может влиять на формирование национального бренда в фокусе отраслевой специфики. Инновационные вузы и предприятия ОПК определяют «инновационные пояса» с выраженной отраслевой спецификой в области обеспечения национальной безопасности и обороноспособности государства. Выделение территориальных центров обеспечения национальной безопасности и обороноспособности и коммуникационная репрезентация их отраслевых компетенций соответствуют логике территориального маркетинга, когда имидж территории, ее репутация становятся основополагающими факторами продвижения экономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом.

Необходимо сконцентрировать усилия на формировании брендов инновационных акторов оборонно-промышленного комплекса: отраслевых вузов, НИИ, предприятий. Ключевые акторы, в свою очередь, участвуют в формировании «инновационных поясов» с выраженной отраслевой спецификой в области обеспечения национальной безопасности и обороноспособности государства. Практическая визуализация ценности «национальная безопасность» может быть достигнута через эффективное управление деятельностью стратегических вузов и предприятий ОПК с обязательным результатом в виде конкурентоспособных разработок и продуктов, обеспечи-

вающих обороноспособность государства и коммуникационное транслирование роли инновационного ОПК в стратегическом развитии государства.

Ставка на инновации способствует достижению научно-технологических прорывов в ОПК, которые могут выступать информационными поводами в формируемой стратегии национального брендинга. Коммуникационная политика должна быть направлена на регулярное освещение достижений ОПК и позиционирование оборонной отрасли как ключевой, способной выступать гарантом национальной безопасности на мировой арене, что будет способствовать росту патриотических настроений и консолидации нации.

Важная роль в этом контексте отводится инновационным разработкам и готовым инновационным продуктам со стороны вузов и предприятий оборонно-промышленного комплекса. Оборонная отрасль должна позиционироваться по каналам коммуникации в рамках реализации стратегии национального брендинга как стратегически значимая в политико-экономическом устройстве страны. Формирование международного имиджа России как сильного государства, способного ответить на глобальные вызовы и отразить внешнеполитические угрозы, должно быть основано на публичном обсуждении научно-технологических достижений предприятий и вузов ОПК. Национальный брендинг РФ с сопутствующей акцентуацией посредством СМИ требует убедительной технологической и промышленной основы, а значит, оборонно-промышленная отрасль сегодня стоит перед лицом стратегического технологического вызова. Государственная поддержка и инновационная активность самих предприятий ОПК, результировавшихся в прорывные технологии, инновационные продукты и стратегические проекты, способствуют укреплению международного статуса России в сложных геополитических условиях современности.

Тема 10

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА БАЗЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ В ОПК РФ

10.1. Инновационная политика в ОПК как идентичность российского национального бренда

Ключевая задача для национальных государственных структур в области позиционирования России внутри страны и в мире – обеспечение сильных позиций России на мировой арене в свете нарастания глобальных вызовов и угроз и усиления глобальной конкуренции между мировыми державами. Достижение этой цели возможно в том числе через выработку системной коммуникационной стратегии, включающей символические смысловые послания в адрес ключевых аудиторий на основе базовых фундаментальных ценностей. Конструирование стратегии национального брендинга является для властных структур и экспертного сообщества российских политологов актуальнейшей задачей.

Общий тренд необходимости усиления национальной безопасности и обороноспособности за счет наращивания вооружений и укрепления армии РФ, декларируемый властными структурами, должен иметь системное и продуманное отражение в СМИ. В обозримой перспективе можно прогнозировать усиление в случае дальнейшей эскалации конфликта с Западом активности СМИ в освещении тематики российских вооружений и армии и инновационных технологий оборонной промышленности. В то же время необходимы дополнительные действия со стороны государственных структур по наращиванию продуманной и спланированной информационной активности. Тема обороноспособного государства, эффективно решающего задачу обеспечения национальной безопасности, может быть положена в основу формирования национального бренда.

Основой идентичности национального бренда может служить инновационная политика в оборонно-промышленном комплексе. Необходима разработка целостной структурной коммуникативной модели, направленной на позиционирование российской оборонной отрасли как отражающей базовые общенациональные ценности, связанные с обеспечением обороны и безопасности страны. Базовой основой российского национального брендинга в современных условиях может выступать инновационная политика в сфере ОПК и ее позиционирование на внутреннем и внешнем политических рынках. Естественным результатом эффективного позиционирования будет устойчивый убедительный имидж государства и усиление его политического влияния. Коммуникационная политика в области позиционирования инноваций в сфере ОПК должна стать фундаментом и катализатором формирования инновационной политики в оборонной отрасли в целом.

Анализ инновационной деятельности представителей ОПК (отраслевых университетов, предприятий, НИИ), коммуникационных площадок для их взаимодействия в рамках отрасли (технологических платформ, кластеров и др.), инструментов инноваций для их развития и позиционирования демонстрирует обширное предметное поле для формирования стратегии национального брендинга. Во-первых, отрасль ОПК обладает сильным символическим воздействием на сознание и подсознание реципиентов. Во-вторых, тема отраслевых инноваций (в данном случае применительно к оборонной отрасли) способствует конкретизации инновационного дискурса и создает препятствия к размыванию его смысла. В-третьих, инновации в ОПК подлежат убедительной образной визуализации за счет репрезентации деятельности инновационных отраслевых акторов, конкретных продуктов и проектов (например, в виде сообщений в СМИ, подкрепленных видеорядом парадов, учений, выставок и т.п.).

10.2. Позиционирование инновационной политики в ОПК РФ как основа российского национального брендинга

Конструирование стратегии национального брендинга, в основе которого лежит научно-технологическое преимущество в оборонной отрасли, предполагает результативное использование инструментов инновационного развития с обязательной выработкой коммуникаци-

онной стратегии поддержки процесса внедрения инноваций в ОПК. Коммуникационная политика территориального и национального брендинга должна быть направлена на поддержание проводимой инновационной политики в ОПК и ее продвижение, репрезентацию в отношении целевых групп. Коммуникационная модель брендинга ОПК является разноуровневой: и ориентированной на внешние целевые аудитории (внутри страны и на международной арене), и направленной на организацию деятельности субъектов инноваций в рамках коммуникационного поля.

Необходима структурированная коммуникационная политика для обеспечения эффективных коммуникаций между акторами, обеспечивающими результативное функционирование оборонно-промышленного комплекса (вузы, НИИ, предприятия оборонной отрасли) с использованием инновационных инструментов (технологические платформы, региональные кластеры, поддержка со стороны фондов и т.д.). Важно организовать запуск процесса формирования коммуникационных площадок для разностороннего обсуждения по определению ориентиров конструируемой стратегии национального брендинга с опорой на компетенции ОПК РФ. При этом важно выстроить стратегию национального брендинга в части внешних коммуникаций, призванную сформулировать послание гражданам и мировой общественности об эффективности российского оборонно-промышленного комплекса, его потенциале и инновационных продуктах, обеспечивающих национальную безопасность и обороноспособность страны.

В целях повышения эффективности инновационной политики в области обороны и безопасности требуются формирование структурированной системы коммуникаций, координация взаимодействия профильных министерств и ведомств, включая вопросы финансирования проектов по оборонной тематике. В частности, на данный момент упущением Правительства РФ можно считать отсутствие в списке приоритетных направлений, поддерживаемых Министерством образования и науки РФ в рамках ФЦП «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы», основополагающих для оборонной отрасли направлений «Безопасность и противодействие терроризму» и «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники». Частично данное упущение компенсируется поддержкой тематических отраслевых проектов со сто-

роны Российского фонда фундаментальных исследований и Фонда содействия развитию малых форм предприятий. Вместе с тем необходимы активное сотрудничество и разработка нового формата взаимодействия Министерства образования и науки РФ и Министерства обороны РФ в целях укрепления оборонной отрасли и обеспечения безопасности государства.

Необходимо создание единого коммуникационного центра, аккумулирующего информационные поводы всех ключевых субъектов ОПК для эффективной системной репрезентации. Федеральный коммуникационный центр должен иметь статус межведомственной структуры с подчинением главе Правительства РФ либо Президенту РФ. Оперативная деятельность по информационному освещению значимых событий отрасли также должна совершенствоваться. Активность предприятий, принимающих участие в формировании коммуникационной стратегии, должна мотивироваться и поощряться. Коммуникационная репрезентация инновационных производств, разработок и продукции, в том числе в рамках гражданского сектора, будет способствовать наращиванию брендовых характеристик предприятий, отрасли и формированию национального бренда ОПК РФ в целом на основе инновационных отраслевых компетенций. Реализация коммуникационной стратегии национального брендинга на основе репрезентации компетенций ОПК обеспечит инновационное развитие российской экономики в целом, будет способствовать как наращиванию стратегического потенциала оборонно-промышленного комплекса для нивелирования потенциальной угрозы национальной безопасности, так и эффективному позиционированию оборонных предприятий в целях формирования устойчивого национального бренда для населения страны и для глобального внешнего окружения.

Для этого требуется тщательно структурированная деятельность в области коммуникаций с целевыми аудиториями. Помимо оперативного реагирования на события, важна организация долгосрочного планирования и предварительного анонсирования информационных поводов в поддержку развития национального бренда на основе инновационной деятельности ОПК из единого центра управления информационными потоками. Для обеспечения непрерывного информационного потока и его количественного и качественного расширения требуется планомерная работа с субъектами национального оборонно-промышленного комплекса – как с разработчиками, так и

с поставщиками инновационной наукоемкой продукции, информация о которой может быть включена в предметное поле стратегии национального брендинга.

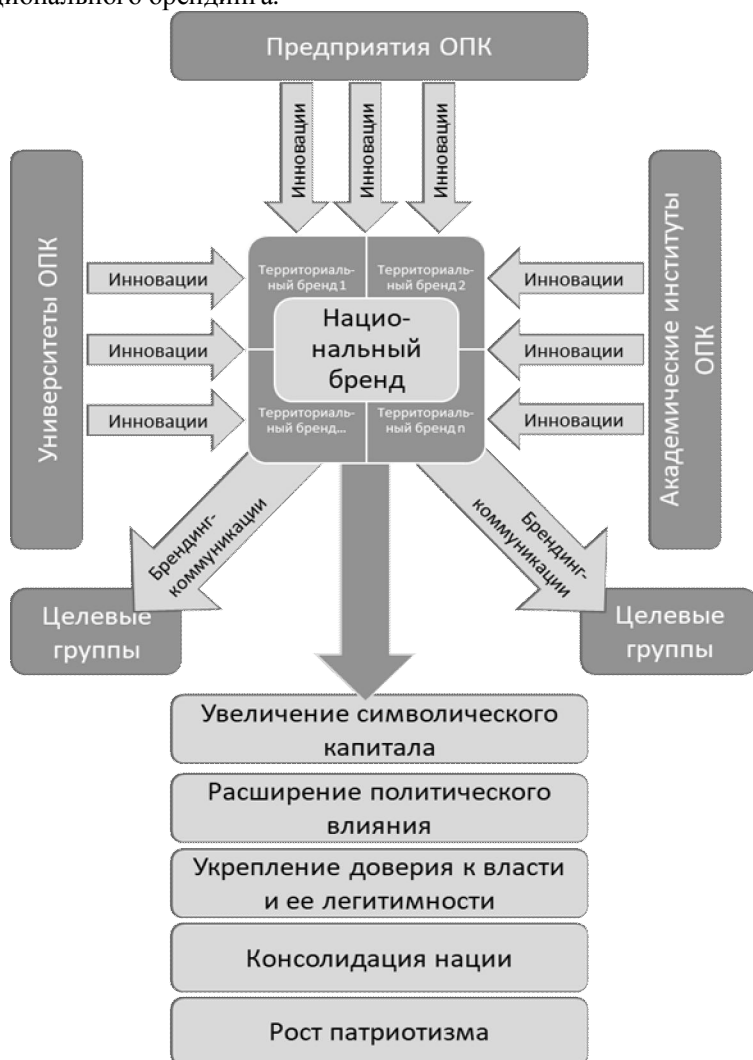


Рис. 6. Концептуальная модель национального брендинга РФ на базе инновационного развития отраслевых компетенций ключевых субъектов российского оборонно-промышленного комплекса и их позиционирования в адрес целевых групп

Ключевыми целевыми аудиториями в стратегии национального брендинга являются: население, предприятия ОПК (с целью их вовлечения в реализацию стратегии национального брендинга и усиления инновационной активности), национальные вузы и научные учреждения ОПК (с целью обеспечения инновационных разработок, подлежащих визуализации и коммуникационной передаче, и подготовки инновационных кадров), мировая общественность, международные образовательные структуры, международное научное сообщество, международные властные структуры, лидеры стран. Предприятия, вузы и научные учреждения ОПК при условии развитой инновационной деятельности и выпуска конкурентоспособной наукоемкой продукции/подготовки высококвалифицированных инновационных кадров сами становятся активными сореализаторами стратегии национального брендинга. Следовательно, субъектами национального брендинга в области национального ОПК являются государство, университеты (вузы), академические институты и предприятия отрасли (рис. 6). В отношении граждан системное информационное освещение инновационной активности деятельности субъектов ОПК, значимых событий в отрасли будет способствовать росту патриотизма, гордости за свое Отечество. Внешние коммуникационные послания обеспечат глобальное символическое и политическое влияние России на международной арене.

10.3. Коммуникационная стратегия национального брендинга в области ОПК РФ

Формирование коммуникационной стратегии брендинга предполагает сотрудничество и эффективную кооперацию политической элиты, экспертного сообщества (политологов и представителей смежных наук, социологов, экономистов, культурологов, философов, маркетологов в области политической проблематики), инновационных акторов ОПК и представителей СМИ. Заметными препятствиями на пути формирования целостной коммуникационной стратегии позиционирования инновационной политики ОПК РФ могут выступать фактическое отсутствие государственного заказа экспертному политологическому сообществу и определенное сопротивление со стороны предприятий оборонной промышленности в связи с высоким уровнем рисков в организации инновационной деятельности. В связи с этим перед политологами и специалистами смежных

социогуманитарных дисциплин стоит задача активации отраслевого пространства, обеспечения эффективных коммуникационных потоков, формирования потребности в инновациях и восприятия их как базовой ценности и безусловной цели.

Непрерывная система коммуникаций, отбор и правильная подача информационных поводов по каналам коммуникаций с максимальным охватом целевых аудиторий позволила бы визуализировать, конкретизировать достаточно абстрактные отраслевые инновации, сделать их доступными для аудитории. Принцип соблюдения режима секретности, предопределяющий закрытость субъектов ОПК, будет сохранен за счет коммуникационной передачи «открытых» информационных поводов (фильтрация информационных поводов может быть осуществлена с помощью специалистов оборонной отрасли). Несмотря на информационную закрытость отрасли, важно освещать инновационные разработки оборонных предприятий и вузов на доступном широкой аудитории языке. В том числе мощь национального ОПК может демонстрироваться более активно за счет освещения продуктов «двойных технологий», способствующих общему подъему российской промышленности, а также обсуждения научных конференций, достижений российских ученых, международного сотрудничества, способствуя эффективному позиционированию РФ благодаря развитым отраслевым компетенциям.

Практические шаги в реализации стратегии национального брендинга могут включать следующие этапы. Необходимо принятие государственной концепции национального брендинга, обязательной к исполнению ответственными профильными министерствами и ведомствами. Назрела необходимость в создании единого государственного межведомственного органа, организующего коммуникации между министерствами, связанными с обеспечением обороны и безопасности государства, субъектами ОПК, СМИ. Необходимо сформировать отдельную информационно-аналитическую государственную структуру, ответственную за создание концепции и последующее проведение политики национального брендинга с опорой на российский ОПК. Специалистам данной структуры надлежит проводить динамический анализ инновационной активности предприятий, вузов, академических институтов ОПК для формирования списка опорных субъектов и создания карты «инновационных поясов» оборонной отрасли. Следует провести ревизию и выделение опорных отраслевых акторов – предприятий, вузов и научных учреждений

оборонно-промышленного комплекса, которые могут выступать субъектами территориального и национального брендинга, на основании результатов их инновационной деятельности – для последующей визуальной трансляции успешных инновационных проектов и продуктов.

Коммуникационная стратегия должна быть не только оперативной, но и стратегической, то есть направленной на планирование информационных поводов с активным участием представителей ОПК. Необходимо отслеживать информационные поводы (как в виде анонсов, так и в виде произошедших событий) опорных акторов ОПК для их последующего продвижения по каналам коммуникаций значимым целевым группам. Также важно установить контакт с представителями ОПК для обеспечения их инициативной позиции по предоставлению информационных поводов. Принципиальное значение имеет активное участие в формировании стратегии брендинга представителей опорных предприятий и вузов оборонной промышленности, их креативности, готовности к инновациям и, безусловно, обеспечение оборонной отрасли инновационными продуктами. Успешные практики отрасли необходимо коллекционировать и тиражировать. Коллекционирование и последующее тиражирование лучших практик инновационной деятельности, реализуемой предприятиями, вузами, НИИ и другими ключевыми акторами ОПК, с использованием релевантных коммуникационных каналов для лучшего достижения целевых аудиторий способствовали бы эффективному позиционированию оборонной отрасли в стране и в мире.

Необходимо разработать стратегию определения с учетом специфики отрасли наиболее эффективных каналов коммуникаций (СМИ, включая печать, ТВ, сетевые СМИ, социальные сети для создания эффекта постоянного присутствия, выставки, конференции, личное общение и т.д.) и последующей работы с ними в постоянном режиме: планирование и предоставление информационных поводов, рекомендации по их подаче, отслеживание информационных выходов и реакции на них со стороны целевых реципиентов. Важно определить и формально закрепить целевые аудитории для адекватного выбора наиболее эффективных средств массовых коммуникаций (граждане страны/внешнее окружение, по географической удаленности/распределенности, по изначальному отношению: нейтральное/негативное/позитивное, по возрасту и т.д.).

Важно привлекать внимание СМИ посредством проведения пресс-конференций и других мероприятий с участием представителей ОПК. Важно освещать инновационные разработки оборонных предприятий и вузов на доступном широкой аудитории языке. Активизировать СМИ возможно посредством проведения пресс-конференций, брифингов, круглых столов с участием представителей ОПК. Внешнеполитическая имиджевая коммуникация может быть осуществлена посредством поиска убедительных каналов передачи информации зарубежной аудитории. Важно, что внешнеполитический имидж при формировании национального бренда на основе ОПК не обязательно должен быть позитивным в выстраивании отношений с геополитическими оппонентами, однако бренд оборонноспособного государства будет гарантировать глобальное геополитическое влияние России в мире.

Освещение государственных инициатив и ключевых проектов, реализуемых оборонной промышленностью, формирование брендов опорных вузов и предприятий отрасли, которые станут основой брендинга ОПК в целом, активность самих субъектов инноваций и продуктивные коммуникации между ними составят предметное поле национального брендинга. Позиционирование российской оборонной отрасли как конституирующей российскую государственность является актуальной задачей для властных структур в целях формирования устойчивого внутри- и внешнеполитического имиджа государства. Основопологающей базой этого имиджа в современных условиях будет выступать инновационная политика в сфере ОПК и ее позиционирование на внутреннем и внешнем политических рынках. Реализация эффективной политики позиционирования российского ОПК как инновационного, успешно проводящего инновационную политику для качественного саморазвития, является средой для конструирования нового образа в восприятии российской государственности.

Коммуникационная политика в области позиционирования инноваций в российской оборонной отрасли должна сегодня стать важным звеном формирования инновационной политики в сфере ОПК в целом. Формирование эффективной политики позиционирования российского оборонно-промышленного комплекса как инновационного, успешно реализующего инновационную политику для его поступательного развития, является средой для конструирования нового образа в восприятии российской государственности. Популяризация государственных инициатив и значимых проектов, имидже-

вая политика опорных вузов и предприятий отрасли, открытость и вовлекающая доступность субъектов инноваций должны лечь в основу структурных изменений в восприятии Российской Федерации ее гражданами, решая актуальную задачу воспитания патриотизма, и международными игроками для расширения политического присутствия России в геополитическом пространстве и усиления ее позиции по основным вопросам в международной повестке дня. В таком случае сформированная стратегия национального брендинга, основанная на разделяемых ценностях национальной безопасности и обороноспособности, на практике обеспечиваемая инновациями в ОПК и транслируемая по каналам коммуникаций гражданам страны, ее политическим союзникам и оппонентам, станет основой высокого статуса и политического влияния Российской Федерации во внутренней и внешней политике.

Формирование политики российского национального брендинга в зависимости от наиболее конкурентоспособных национальных компетенций должно быть основано на ключевой идее обеспечения научно-технологического преимущества РФ в инновационных стратегически значимых отраслях экономики, одной из которых является российская оборонная отрасль. Оборонная отрасль всегда и в особенности в условиях современных геополитических вызовов является базовой, фундаментальной для экономики и политики России. Фокус инновационной политики на развитии оборонно-промышленного комплекса способствует непосредственно решению задачи обеспечения национальной безопасности и поддержания обороноспособности и одновременно создает условия для трансфера инновационных разработок из оборонной отрасли в гражданский сектор, а значит, обеспечивает развитие промышленности в целом.

Ценностные категории «национальная безопасность» и «обороноспособность» являются значимыми как для внутренних целевых аудиторий, так и для внешнего окружения. Оборонная отрасль как смысловое поле обладает сильным символическим воздействием на восприятие, и потому может быть активно включена в реализацию стратегии национального брендинга. Тематика сильного государства, обеспечивающего национальную безопасность и обороноспособность, может формировать национальный бренд. Сильное обороноспособное государство, эффективно решающее задачу обеспечения национальной безопасности, может и должно стать российским национальным брендом. Такой национальный бренд особенно актуа-

лен в условиях глобальной геополитической нестабильности, возрастания угрозы международного терроризма, роста числа очагов вооруженных конфликтов, в том числе в непосредственной близости от государственных границ Российской Федерации.

Эффективное позиционирование инновационной политики в ОПК РФ для внутреннего и внешнего восприятия является отправной точкой для конструирования стратегии национального брендинга. Обеспечение национальной безопасности и обороноспособности достигается посредством проведения инновационной политики и управления инновационной деятельностью субъектов оборонно-промышленного комплекса и их эффективного функционирования. Научно-технологические достижения в российском оборонно-промышленном комплексе, возможные благодаря эффективной инновационной политике, могут выступать информационными поводами в формируемой стратегии национального брендинга. Поддержка стратегии инновационного развития оборонной отрасли должна быть обеспечена эффективными политическими коммуникациями между ее ключевыми субъектами и в отношении значимых целевых аудиторий. Стратегия национального брендинга с опорой на научно-технологическое преимущество национального ОПК должна быть основана на эффективной модели инновационного развития его ключевых субъектов и их коммуникационной поддержке, заключенной в организации оптимальной системы коммуникаций внутри отрасли и ее эффективной внешней коммуникационной репрезентации.

Реализация стратегии национального брендинга на основе инновационных компетенций ОПК РФ должна осуществляться из единого центра, системно координирующего деятельность субъектов брендинга, их поддержку, в том числе посредством инструментов инноваций, и функционирование коммуникационных площадок. Необходимо учреждение межведомственного органа, организующего коммуникации между министерствами и ведомствами по ключевым вопросам развития российского оборонно-промышленного комплекса, включая вопросы финансирования проектов по отраслевой тематике, для повышения эффективности инновационной политики в области национальной обороны и безопасности. Высокоактуальны разработка и принятие концепции национального брендинга в виде официального федерального документа с возможностью конкретизации в отдельных регионах, особенно в «инновационных поясах».

Ключевыми акторами, реализующими стратегию национального брендинга, кроме государства, могут выступать вузы, предприятия, научные учреждения национального оборонно-промышленного комплекса, а также объединяющие их коммуникационные площадки (технологические платформы, инновационные территориальные кластеры и т.д.). Формируемая система опорных вузов и предприятий ОПК РФ и механизм их взаимодействия с государством способствуют развитию отрасли. Сбор и тиражирование лучших практик инновационной деятельности субъектов ОПК могут выступить катализатором развития отрасли и окажут существенное влияние на формирование национального бренда. Так, инновационное развитие субъектов ОПК, в том числе благодаря применению инновационных инструментов, формируют их собственные бренды, бренд территории, которую они представляют, и, в конечном счете, национальный бренд.

Тесное сотрудничество отраслевых субъектов, государства и СМИ, привлечение внимания СМИ, активность представителей отрасли, систематическая популяризация государственных инициатив и прорывных проектов являются необходимыми условиями для развития стратегии национального брендинга. Сореализация политики национального брендинга на основе репрезентации инновационных компетенций ОПК РФ силами государственной элиты, среды инноваторов и экспертов социально-гуманитарных наук, в частности, представителей политической науки в области коммуникативной поддержки сценария инновационного развития оборонно-промышленного комплекса повысят его эффективность. Продуманное информационное освещение инновационных достижений ОПК, прорывных проектов, наукоемких производств, готовой продукции, подлежащей визуализации, обеспечит смысловое наполнение стратегии национального брендинга. Коммуникационная репрезентация инновационной деятельности отраслевых акторов и ее систематическая визуализация (сюжеты в СМИ, выставки, конференции и проч.) могут выступать предметным полем стратегии национального брендинга.

В области международной репрезентации российского оборонно-промышленного комплекса как национального бренда важно соблюдение баланса в его подаче для оптимального восприятия. Символически наполненный смысловой конструкт может иметь сильное воздействие на восприятие внешними целевыми аудиториями, и, вполне возможно, негативное. В то же время национальный бренд

ОПК РФ определенно вынудит международных оппонентов России учитывать ее мнение по принципиальным вопросам в международной повестке дня. Развитие международного сотрудничества по линии ОПК возможно и необходимо как за счет экспорта вооружений, так и посредством укрепления международного научного сотрудничества (конференции, совместные эксперименты, обмен учеными в вузах и т.д.) и поиска взаимовыгодных областей на стыке с гражданским сектором в сфере двойных технологий, что потенциально может содействовать смягчению геополитического напряжения.

Системная коммуникационная стратегия, на регулярной основе освещающая инновационные достижения отечественного ОПК в различных форматах, призвана сформировать устойчивый национальный бренд сильного государства, способного обеспечить национальную безопасность и обороноспособность и имеющего ключевое влияние на формирование международной повестки дня и глобальную расстановку сил. Национальный брендинг с опорой на оборонно-промышленный комплекс обеспечит эффективное государственное позиционирование в качестве одного из сильных мировых полюсов в рамках развития концепции многополярного миропорядка в противовес однополярному.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Dinnie K.* Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, 2008. 288 p.
2. *Drucker P.* Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. London: Collins, 1993. 293 p.
3. *Ham P.V.* Social power in international politics. New York: Routledge, 2010. 272 p.
4. *Hantington S.* Crash of civilizations / Foreign Affairs. Summer, 1993. P. 22–49.
5. *Melissen J.* The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. London: Palgrave Macmillan, 2005. 221p.
6. *Nye J.S.* Public diplomacy and soft power // The annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. № 616 (1). P. 94–109.
7. *Аакер Д.* Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер, 2007. 496 с.
8. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство "Добрая книга"», 2010. 232 с.
9. *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе: сб. стат. Переводы; под ред. П.С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986. 450с.
10. *Василенко И.А.* Роль символического капитала культуры в информационном обществе // Власть. 2017. № 7. С. 75–79.
11. *Гайдук В.В., Лукьянцев А.С.* Государственная политика управления имиджем территории в научно-экспертном измерении // Этносоциум и межнациональная культура. 2017. № 8 (110). С. 29–38.
12. *Галумов Э.А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 450 с.
13. *Де Чернатони Л.* От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: Группа «ИДТ», 2007. 332 с.
14. *Егоров В.С.* Человек информационный // Человек, наука, управление. М.: Инфра М, 2000. 264 с.
15. *Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга* / под ред. И.А. Василенко. М.: Международные отношения, 2016.
16. *Ицковиц Г.* Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. Томск: Изд-во Том. гос. ун-та систем управления и радиоэлектроники, 2010. 238 с.
17. *Кисляков Е.А.* Трансформация имиджа российской армии: опыт и проблемы // Проблемы постсоветского пространства. 2017. Т. 4, № 1. С. 80–92.
18. *Коверзнев О.В., Кулакова Т.А.* Управленческие модели организации инновационной деятельности в современной России // Вестник Санкт-

Петербургского университета. Политология. Международные отношения. 2017. Т. 10, № 1. С. 21–29.

19. *Магомедова З.О.* Технологии и факторы формирования территориального брендинга // Научные известия. 2017. № 8. С. 22–27.

20. *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1998. 247 с.

21. *Московичи С.* Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 480 с.

22. *Национальная инновационная система и государственная политика Российской Федерации: Базовый доклад к обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации / Министерство образования и науки Российской Федерации.* М., 2009. 206 с.

23. *Недяк И.Л.* Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь мир, 2008. 254 с.

24. *Нейсбит Д.* Мегатренды. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. 380 с.

25. *Панарин А.С.* Искушение глобализмом. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 416 с.

26. *Перечень технологических платформ, утвержденных Правительственной комиссией по высоким технологиям и инновациям [Электронный ресурс] // Минэкономразвития России [сайт]. URL: <http://mrgr.org/tp/> (дата обращения: 16.09.2014)*

27. *Пилотные инновационные территориальные кластеры в Российской Федерации / под ред. Л.М. Гохберга, А.Е. Шадрина.* М.: НИУ «Высшая школа экономики», 2013. 108 с.

28. *Полина Е.А., Соловьева И.А.* Инновационное развитие и актуальные проблемы повышения инновационной активности в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Экономика и менеджмент. 2017. Т. 11, № 1. С. 79–85.

29. *Политика.* Инновации. Технологии / Г.И. Авцинова, Т.Б. Атаев, Е.С. Ахрамеева, Л.И. Гордеев, О.Е. Гришин, Л. Донай, О.Е. Микитенко, О.А. Нестерчук, А.К. Сквиков, А.Э. Рудакова; под общ. ред. О.Е. Гришина, Г.И. Авциновой, Л.И. Гордеева. М.: НИИ общественных и политических наук, 2014. 204 с.

30. *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. 256 с.

31. *Соловьев А.И.* Политология: политическая теория, политические технологии: учеб. для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. 559 с.

32. *Танскотт Д.* Электронно-цифровое общество. Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта. М.: Рефл-бук, 1999. 432 с.

33. *Туронок С.Г.* Интернет в политике. М.: Международный университет, 2003. 140 с.

-
34. *Тычинская И.А., Федько А.Е.* Необходимость применения визуализации в брендинге городов России // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. Т. 12, № 1. С. 259–266.
35. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: ЭКСМО, 2007. 864 с.
36. *Щербинин А.И.* Тоталитарная индоктринация как управление сознанием. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2012. 274 с.
37. *Щербинина Н.Г.* Мифо-героическое конструирование политической реальности России. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2011. 287 с.
38. *Юнг К.Г. и др.* Человек и его символы. М.: Медков С.Б., «Серебряные нити», 2006. 352 с.

Учебное издание

Елена Александровна ДАНИЛОВА

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ
И МЕХАНИЗМЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ:**

учебное пособие для самостоятельной работы
бакалавров, обучающихся по направлениям
подготовки 41.03.04 Политология,
профили: «Политология экономических процессов»,
«Связи с общественностью в политике и бизнесе»,
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Редактор В.С. Сумарокова
Компьютерная верстка Т.В. Дьяковой

Подписано в печать 05.02.2020 г.

Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.
Печ. л. 7,4; усл. печ. л. 6,8; уч.-изд. л. 7,6. Тираж 500. Заказ 471.

ООО «Издательство ТГУ», 634029, г. Томск, ул. Никитина, 4
ООО «Интегральный переплет», 634040, г. Томск, ул. Высоцкого, 28, стр. 1