

Таким образом, важно закрепить в общественном сознании идею о том, что территориальный брендинг — это не самоцель, он должен служить инструментом повышения качества жизни местных жителей, способствовать росту производственных и экспортных способностей региона. Главная цель брендинга регионов — налаживание взаимопонимания и взаимодействия между властью и гражданами, живущими в одном информационном и географическом пространстве, создание территориальной идентичности. Опираясь на современную научную базу, используя новейшие технологии брендинга, российские регионы способны выйти на новый уровень в своем экономическом и социально-политическом развитии и внести важный вклад в развитие имиджа России в целом.

### Список литературы

Калинин М. Брендинг города как инструмент стратегии // Эксперт. Доступ: <http://www.expert.ru/forums/reply.php?topic=1664&forum=686&post=23073&quote=1> (проверено 26.05.2015).

VASILENKO Irina Alekseevna, Dr.Sci.(Pol.Sci.), Professor of the Chair of Russian Policy, Lomonosov Moscow State University (1 Leninskie Gory St, Moscow, Russia, 119234; [vasilenko.irina@mail.ru](mailto:vasilenko.irina@mail.ru))

## POSSIBILITIES PROVIDED BY INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR BRANDING THE FORMATION OF MODERN IMAGE OF RUSSIAN REGIONS

**Abstract.** The article deals with some problems of forming Russia's regions modern image with the help of territorial branding technologies. The author stresses the importance of the fact that professional solution of image problems could make a significant contribution to the process of political and economic modernization. It is important to convince the regional elite that territorial branding in Russia should be modernizational one, and help the country to integrate into the global communication space by using professional public relations, advertising and achievements of modern art.

**Keywords:** region, image of regions, marketing places, territorial branding, re-branding, image policy

---

ДАНИЛОВА Елена Александровна — к.полит.н., докторант философского факультета Томского государственного университета (634034, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36; [elena.a.danilova@yandex.ru](mailto:elena.a.danilova@yandex.ru))

## АКТУАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ «НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

**Аннотация.** Статья посвящена анализу идентичности национального бренда, которая выражена в категориях национальной безопасности и обороноспособности. Инновационные пояса, формируемые при участии инновационных субъектов оборонной отрасли, обеспечивающих безопасность государства, способствуют территориальному и национальному брендингу. Коммуникационная стратегия направлена на поддержание инновационной политики в ОПК и ее репрезентацию в отношении целевых групп. Эффективный национальный брендинг усиливает глобальную конкурентоспособность государства и его международное

политическое влияние.

**Ключевые слова:** национальная безопасность, обороноспособность, национальный брендинг, идентичность бренда, инновационная политика, оборонно-промышленный комплекс

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. Стремительно меняющийся глобальный миропорядок и международная нестабильность дополнительно актуализируют проблемы глобальной и национальной безопасности. Военно-политический кризис на Украине, участие России в военных операциях в Сирии и усиливающаяся 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 государства. Именно поэтому для российской экономической политики оборонно-промышленный комплекс является приоритетной отраслью.

Работы, посвященные анализу феномена национальной безопасности, можно условно разделить на 4 группы. Анализом нормативно-правовых аспектов категории «безопасность» занимались В. Хрулева, Д. Ирошников, Ю. Ильин, А. Степанов; анализом отдельных видов безопасности — Е. Колесникова, А. Алпеев, Ю. Чекмасова, С. Загребнев и др.; анализом теоретико-методологических и философских оснований понятия «безопасность» — О. Кашник, А. Брызгалина, В. Лексин, С. Нестеров, Ю. Фетисова, А. Рогов, Ю. Федотова; в аксиологическом аспекте анализ национальной безопасности проводят В. Котлярова, К. Стародубцева и др. Четвертую группу представляют труды по изучению диалектики проблем безопасности и коммуникативистики (П. Жукова, Л. Тимофеева, И. Гайдарева). Предметное поле последней группы исследований является наименее разработанным, но, на наш взгляд, наиболее перспективным, особенно в контексте формирования стратегии национального брендинга.

Национальная безопасность как структурный элемент государственности не может оставаться в стороне от влияния коммуникаций. Традиционная «жесткая» власть, в основе которой лежит военная сила и экономическое влияние, в современном глобальном коммуникативном пространстве нуждается в дополнении «мягкой силой», по Дж. Наю, основанной на воздействии через убеждение и принятие политических и культурных ценностей [Nye 2008]. «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*]» [Василенко 2013: 24]. В современную эпоху возрастания значимости культурного капитала многократно усиливаются возможности коммуникативистики, предоставляющей инструменты для транслирования желаемых установок и ценностей посредством производства определенного впечатления, ассоциаций у потребителей политического продукта. Так, российский исследователь А. Соловьев предлагает термин «медиакратия» для оценки безусловного влияния медиа на современное общество, в котором «информационные отношения превращаются в ключевой механизм форматирования политического пространства» [Соловьев 2004: 124].

Формирование стратегии национального брендинга обязательно предполагает использование коммуникационных каналов для лучшего информирования

целевых аудиторий о политическом продукте, которым в данном случае является бренд государства. Как отмечает Н.Г. Щербинина, политический брендинг есть «политическое конструирование марки, комплекса символических значений, в свою очередь управляющего однонаправленной осмысленной политической коммуникацией» [Щербинина 2009: 47]. Каждое государство стремится к получению конкурентных преимуществ на глобальном мировом рынке, а необходимые для этого узнаваемость и политический вес достигаются методом политического брендинга национальной территории. Целью эффективного брендинга государства является «обеспечение ее информационного присутствия в широких кругах, узнаваемость через отражение в массовом сознании ее локальных эксклюзивных отличий» [Нагорняк 2013], что приводит к росту ресурсов территории.

В связи с тем, что в условиях нарастания геополитических угроз национальная безопасность как ценность приобретает буквальное значение и воспринимается через категорию обороноспособности страны, эти ценности могут быть положены в основу идентичности российского национального бренда. Известно, что оборонно-промышленная отрасль в СССР и в современной России является одной из наиболее инновационных в структуре экономики. Не случайно категория национальной безопасности концептуально увязана с императивом инновационного развития российской государственности, закрепленным в базовых правовых документах. Так, согласно Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года, «обеспечение национальной безопасности за счет экономического роста достигается путем развития национальной инновационной системы»<sup>1</sup>. Формирование инновационной политики в оборонной отрасли способствует обеспечению научно-технологического суверенитета РФ и формированию национального бренда России как сильного обороноспособного государства.

На важность реализации инновационной политики в оборонной отрасли указывает формирование и регулярное обновление направлений государственной поддержки инноваций в сфере ОПК (технологические платформы, инновационные территориальные кластеры, участие в федеральных целевых программах, поддержка со стороны фондов, организация научно-производственного партнерства, наполнение инфраструктуры отраслевых вузов и пр.), от оптимального выбора и сочетания которых зависит инновационный потенциал предприятий и вузов оборонной отрасли. Так формируется система опорных вузов и предприятий оборонной промышленности. Предлагается механизм их взаимодействия с участием государства в логике модели тройной спирали Г. Ицковица [Ицковиц 2010] с использованием инновационных инструментов. Коммуникационная репрезентация такого формата взаимодействия и его результатов обеспечат смысловое наполнение стратегии национального брендинга.

Формирование структурированной системы коммуникаций между инновационными субъектами необходимо и для повышения эффективности инновационной политики в области обороны и безопасности, в т.ч. в это касается координации взаимодействия министерств и ведомств, включая вопросы финансирования проектов по оборонной тематике. Например, упущением правительства РФ на сегодня можно считать не включение в список 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», таких

<sup>1</sup> Указ Президента РФ № 537 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» от 13.05.2009. — *Президент России. Официальный сайт*. Доступ: <http://www.kremlin.ru/news/4047> (проверено 03.09.2015).

основополагающих для оборонной отрасли направлений, как «Безопасность и противодействие терроризму» и «Перспективные виды вооружения, военной и специальной техники». Отчасти это упущение компенсируется поддержкой тематических проектов со стороны Российского фонда фундаментальных исследований и Фонда содействия развитию малых форм предприятий. Вместе с тем необходимы активное сотрудничество и разработка нового формата коммуникационного взаимодействия Министерства образования и науки РФ и Министерства обороны РФ в целях укрепления оборонной отрасли и обеспечения безопасности государства.

Можно констатировать, что в настоящее время влияние деятельности инновационных предприятий и вузов ОПК на имидж государства и его позиционирование в мире происходит в значительной степени стихийно. Стратегия национального брендинга, которая обеспечивала бы репрезентацию ценностей национальной безопасности и обороноспособности, нуждается в активной разработке и системной последовательной реализации. Между тем 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, обеспечивающих обороноспособность государства, и коммуникативное транслирование роли инновационного ОПК в стратегическом развитии государства как базовой основы национального брендинга. Конкурентоспособность отраслевых вузов и предприятий обеспечивается инновационными разработками с их последующей коммерциализацией. Инновационные вузы и предприятия, в свою очередь, формируют так называемые инновационные пояса регионов с выраженной отраслевой спецификой в области обеспечения национальной безопасности и обороноспособности государства. Способность вузов и предприятий ОПК к применению инновационных инструментов с последующим выпуском наукоемкой продукции определяет репутационный потенциал регионов и потенциально может влиять на формирование положительного имиджа государства. «Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений» [Важенина 2006: 82].

Национальная безопасность и обороноспособность государства являются неотъемлемой характеристикой устойчивого внешнеполитического имиджа как политической ценности для эффективного позиционирования государства в контексте международных отношений. Внедрение передовых инновационных научно-исследовательских разработок в оборонно-промышленную отрасль в целях поддержания обороноспособности государства способствует укреплению геополитических позиций России в современном глобальном мире. Таким образом, на современном этапе вузы и предприятия оборонной отрасли становятся не только субъектами инноваций, формирующими российскую инновационную экономическую систему, но и важным инструментом государственного позиционирования. Выделение территориальных центров обеспечения национальной безопасности и обороноспособности и коммуникационная репрезентация их отраслевых компетенций соответствуют логике территориального маркетинга и могут быть положены в основу национального брендинга. Коммуникационная политика территориального и национального брендинга должна быть направлена на поддержание и продвижение инновационной политики в ОПК. Таким образом, стратегия российского национального брендинга должна базироваться на ценности национальной безопасности

(идентичность бренда), а ее задачей является трансляция этой ценности ключевым целевым аудиториям (позиционирование бренда) как убедительной и привлекательной (имидж бренда).

Резюмируем, что базовой основой российского национального брендинга 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 [Жукова 2010]. Коммуникационная политика в области позиционирования инноваций в сфере ОПК должна сегодня стать фундаментом формирования инновационной политики в оборонной отрасли в целом. Недооценка социально-политического капитала, заложенного в коммуникациях, недопустима. Необходима разработка целостной структурной коммуникативной модели, направленной на позиционирование российской оборонной отрасли как фундаментальной идентичности национального брендинга. 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 должны лечь в основу структурных изменений в восприятии Российской Федерации ее гражданами и международными игроками. 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 Российской Федерации и ее политического влияния во внутренней и внешней политике.

### Список литературы

Важенина И.С. 2006. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. — *Маркетинг в России и за рубежом*. № 6. С. 82-98. Доступ: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4512.html> (проверено 17.10.15).

Василенко И. 2013. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. — *Власть*. № 7. С. 24-28.

Жукова П. 2010. Имидж России и ее безопасность: диалектика взаимосвязи. — *Власть*. № 2. С. 53-55.

Ицкович Г. 2010. *Тройная спираль. Университеты — предприятия — государство. Инновации в действии*. Томск: Изд-во ТУСУР. 238 с.

Нагорняк Т.Л. 2013. Брендинг территории как вектор политики. — *Знание. Понимание. Умение*. № 4. Доступ: [http://www.zpujournal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\\_Place-Branding/](http://www.zpujournal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/) (проверено 26.09.2015).

Соловьев А.И. 2004. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи. — *Полис*. № 2. С. 124-132.

Щербинина Н.Г. 2009. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара. — *Политический маркетинг*. № 2. С. 34-57.

Нye J.S. 2008. Public Diplomacy and Soft Power. — *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. No 616(1). P. 94-109.

DANILOVA Elena Aleksandrovna, Cand.Sci.(Pol.Sci.), Doctoral Candidate of the Faculty of Philosophy, Tomsk State University (36 Lenin Ave, Tomsk, Russia, 634034; elena.a.danilova@yandex.ru)

## ACTUALIZATION OF THE POLITICAL VALUE OF NATIONAL SAFETY AS A FACTOR IN THE FORMATION OF NATIONAL BRAND IDENTITY

**Abstract.** The military and political crisis in Ukraine, participation of Russia in the military operations in Syria and the threat of international terrorism actualize the political value of national safety. The article is devoted to the analysis of national brand identity showed in the categories of national safety and defense capacity. National branding strategy should be included in the internal and external political conjecture. The article shows a lot of innovation instruments for the support of innovation actors in defense industry, that is technological platforms, innovation territorial clusters, federal target programs, state funds, etc. The optimal set of these instruments provide innovation potential of the actors in defense industry. Innovation defense enterprises and universities using the innovation instruments form innovation territory potential, territory brands, innovation belts which promote the territorial and national branding. So the sum of territory brands forms the national brand of the strong state. The national branding strategy should be based on the national safety value (brand identity, brand image, brand positioning). As a result the effective national branding of Russia brings the global competitiveness and strengthening of the state significance.

**Keywords:** national safety, defense capacity, national branding, brand identity, innovation policy, defense industry

---

СУХАНОВ Владислав Анатольевич — к.полит.н., младший научный сотрудник центра партнерства цивилизаций Института международных исследований Московского государственного института международных отношений (университет) МИД РФ (119454, Россия, г. Москва, пр-кт Вернадского, 76; sukhanowlad@mail.ru)

## КОРРУПЦИЯ – ГЛОБАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА ГЛОБАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

**Аннотация.** Статья посвящена глобальной проблеме коррупции и международному сотрудничеству в борьбе с ней. Автор подчеркивает важность участия Российской Федерации в международном анти-коррупционном сотрудничестве, отмечает его значимость для укрепления позиций России в глобальном управлении.

**Ключевые слова:** коррупция, международное сотрудничество, глобальная проблема, борьба с коррупцией, глобальное управление

С каждым годом влияние транснациональной коррупции распространяется на все большее число государств. В современном глобализирующемся социуме транснациональная коррупция затрагивает практически каждого (по крайней мере, опосредованно) и пронизывает все сферы жизни общества — от политики и экономики до культуры, науки и спорта.

В частности, в мире спорта в последнее время коррупционные скандалы вспыхивают с пугающей регулярностью. Так, крупнейший в истории ФИФА скандал разгорелся в мае 2015 г., когда швейцарская полиция было арестовала 7 высокопоставленных чиновников ФИФА. Им были предъявлены обвинения в совершении коррупционных преступлений, связанных в первую очередь с подкупом членов делегаций разных государств, преимущественно африканских, при голосовании по определению мест проведения чемпионатов мира по футболу.