

АННОТАЦИЯ

Название работы: СКФО в структуре внешнеполитического имиджа современной России

Автор: Хаутов Давид Казбекович

Научный руководитель: доктор политических наук, профессор Г.В. Косов

Организация: Пятигорский государственный университет, Институт международных отношений, кафедра международных отношений, политологии и мировой экономики.

Актуальность темы исследования: Современная все усложняющаяся система международных отношений требует от государств использования более обширного набора инструментов и механизмов при реализации своего внешнеполитического курса. В настоящее время наибольшей популярностью среди ученых-международников, экспертов и политиков получила классификация инструментов внешней политики, основанная на силовых методах воздействия.

«Жесткая» и «мягкая» силы, а также их сочетание («умная» сила), являются одними из наиболее обсуждаемых терминов в современной теории международных отношений. При этом в настоящее время на первый план выходит использование «мягкой» силы, одним из наиболее актуальных направлений которой является имиджевая политика государства. Имидж стал неотъемлемой частью стратегического капитала, и поэтому вопрос продвижения национального имиджа как компонента «мягкой» силы стоит особенно остро для стран с ограниченными экономическими и военными ресурсами.

Внешнеполитический имидж современной России и его улучшение являются одной из стратегических задач, стоящих перед государством. Имиджевая политика РФ является существенным внешнеполитическим компонентом и затрагивает большинство аспектов общества, включая культуру, религию, средства массовой информации и коммуникации, бизнес и политику. При этом Россия использует гибридные методы воздействия.

Имиджевая политика России строится, в том числе, и через развитие своих регионов в составе различных федеральных округов, для которых формирование положительного образа может отчасти стать решением социально-экономических проблем. В этой связи актуальности работе добавляет еще и выработка предложений и рекомендаций по развитию данного направления внешней политики России.

Объектом исследования является имиджевая политика Российской Федерации.

Предмет исследования – институт федеральных округов РФ в процессе формирования и реализации имиджевой политики России (на примере СКФО).

Целью данной работы является исследование специфики современной имиджевой политики России с учетом деятельности ее федеральных округов (на примере СКФО).

В качестве **основных положений** на защиту выносятся:

1. Современный внешнеполитический курс Бразилии определяется. Определено, что имиджевая политика современного государства в настоящее время наиболее эффективно реализуема в рамках деятельности средств массовой информации и коммуникации с учетом их оперативности, а также с учетом того, что имидж государства также является объектом постоянной конкуренции между государствами, которые пытаются его улучшить, и различными внешними силами. Все это является компонентом информационных войн, которые в настоящее время являются обыденной практикой. При этом имиджевая политика государства это не только элемент продвижения и укрепления привлекательного образа государства на международной арене, но и средство противоборства мерам по информационному «очернению» имиджа своей страны, что, в конечном счете, соответствует защите национальной безопасности.

2. Одной из самых важных с практической точки зрения составляющих имиджевой политики любого государства должна являться его региональная проекция. Формирование имиджа конкретного региона внутри страны имеет такое же большое значение, как и общая политика государства в этом направлении. Для России этот аспект на современном этапе приобретает первостепенное значение, поскольку может позволить решить накопившиеся экономические проблемы дотационных субъектов и наладить социально-политические процессы в определенных федеральных округах. Позиционирование конкретных регионов на международной арене позволяет государствам привлекать инвестиции и туристов, что, в конечном счете, влияет на динамику в стране в целом и позволяет на региональном уровне помогать федеральной власти в формировании положительного международного имиджа.

3. Несмотря на удачный опыт деятельности СКФО по формированию имиджа региона, как совокупный результат от реализации соответствующих федеральных целевых программ, разделов государственных программ, а также деятельности созданных институтов развития региона, и привлечению большего числа туристов данное направление государственной политики имеет значительный потенциал для развития. В качестве приоритетных перспективных направлений этой политики выделены: разработка яркой идейной концепции и популярного слогана; системный охват всех каналов массовых коммуникаций; активизация усилий публичной дипломатии; оживление политических мифов, поддерживающих интерес нации к ее историческим героям; имиджевые атаки с помощью личного обаяния; насыщение торговых марок экспорта социокультурными символами; подключение известных деятелей науки и культуры к имиджевым проектам; разработка и проведение информационных имиджевых кампаний в связи с национальными праздниками; активизация деятельности организаций соотечественников за рубежом; развитие туризма, пропаганда культурных достопримечательностей страны; развитие спорта. Все это в совокупности должно повлиять на привлекательность региона в глазах иностранцев и

оказывать положительную динамику на социально-экономическое развитие региона.

Теоретическая значимость результатов исследования. Теоретические положения способствуют дальнейшему осмыслению современной внешней политики государств, в целом, и ее имиджевой составляющей, в частности. Результаты и выводы исследования могут служить дальнейшему расширению и систематизации знаний в сфере политических наук, регионоведения, конфликтологии и международных отношений в области динамики геополитических и политических процессов на глобальном, региональном и национальном уровнях. Результаты проведенного исследования могут быть использованы для последующего изучения проблем развития имиджевой политики РФ.

Практическая значимость исследования. Отдельные положения исследования представляют собой основу для аналитического прогнозирования развития внешней политики России и ее имиджевого аспекта.

Материалы работы могут быть использованы в учебном процессе при разработке и чтении общих и специальных курсов по международным отношениям, геополитике, мировой политике, политологии, политической конфликтологии, региональным аспектам современных международных отношений.

Апробация работы. Основные результаты исследования были представлены на региональной межвузовской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов «Молодая наука – 2017» (г. Пятигорск, 2017), международной научной конференции «Молодежь, наука, прогресс» (г. Ессентуки, 2017 г.), Петербургском международном экономическом форуме (г. Санкт-Петербург, 2017 г.), Российском инвестиционном форуме (г. Сочи, 2017 г.), Международной конференции по туризму (г. Париж, 2017 г.).

Основные положения работы нашли свое отражения в статьях:

1. Влияние имиджа региона на его инвестиционную привлекательность, на примере СКФО;
2. Роль масс-медиа в формировании политического имиджа страны (статья ВАК);
3. Инвестиционная привлекательность СКФО.

Дополнительная апробация проводилась в ходе заседаний социально-политического дискуссионного клуба «Глобус».

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения и библиографического списка используемой литературы, включающего 119 источников, в том числе 63 на иностранных языках (английский, французский) и трех приложений. Общий объем работы составляет 84 страницы машинописного текста.

Аннотация: В истории политических учений имиджевая политика государства занимает не самое значительное место во многом по причине того, что данное направление политики страны, основанное на определении

образа политического субъекта в глазах общества внутри государства и на международной арене, является относительно новым. Использование понятия «имидж» закрепилось в политической науке в конце 60-х годов 20 века изначально в экономической науке и позднее – в политической. Хотя построение имиджа и имиджевые технологии имеют очень давнюю историю. Действия по созданию особого образа политика, партии, организации, государства или региона имели место еще в древности, когда начали появляться политические образования, города-государства, борьба за общественное мнение и влияние на политические и иные процессы

Имидж государства также является объектом постоянной конкуренции со стороны того государства, которое пытается его улучшить и различных внешних сил. Все это является компонентом информационных войн, которые в настоящее время являются обыденной практикой. В качестве примера здесь можно привести ситуацию с позиционированием России, как главного нарушителя международных норм и правил. Особенно четко эта тенденция начала проследиваться после военного конфликта с Грузией в 2008. Ситуация вокруг Сирии и Украины, попытки обвинить нашу страну в отравлении бывшего сотрудника спецслужб С.В. Скрипаля также подпадают под указанную канву.

Таким образом, имиджевая политика государства это не только элемент продвижения и укрепления привлекательного образа государства на международной арене, но и средство противоборства мерам по информационному «очернению» имиджа своей страны, что, в конечном счете, соответствует защите национальной безопасности.

Имиджевая политика РФ является существенным компонентом ее внешней политики и затрагивает большинство аспектов общества, включая культуру, религию, средства массовой информации и коммуникации, бизнес и политику. Россия использует гибридные методы воздействия, включая операции белого, серого и черного действия во всем мире. Хотя мы фокусируемся на ключевых элементах влияния, важно отметить, что действия России не ограничиваются одним из способов передачи – Кремль использует большинство, если не все сферы гражданского общества и общественной жизни, чтобы реализовывать политику, направленную на завоевание положительного восприятия со стороны внешнего мира. Различные способы влияния России мире относительно формирования ее внешнеполитического имиджа, на наш взгляд, условно можно разделить четыре широкие категории: культура (в частности СМИ), общество, бизнес и политика.

Совокупный результат от реализации соответствующих федеральных целевых программ, разделов государственных программ, а также деятельности созданных институтов развития региона можно охарактеризовать как положительный. В 2016 году все курорты региона посетили почти 1,5 млн. туристов. Особенно заметен прогресс в горнолыжном секторе, за два года он увеличился вдвое – до полумиллиона человек. Однако, по оценкам экспертов, Северный Кавказ способен

принимать гораздо больше туристов – до 10 млн. человек в год. Такое заявление сделал Председатель Правительства РФ Д.А. Медведев во время заседания Правительственной комиссии по вопросам социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа 10 марта 2017 года в г. Ессентуки.

Опираясь на изложенное, можно сделать вывод о том, что вклад имиджа региона в формирование уровня инвестиционной привлекательности территории определяется его свойством активизировать внутренний потенциал территории. Преобразовать его в важный репутационный ресурс, обеспечивающий продвижение и повышение положительного восприятия региона и его конкурентоспособность в долгосрочной перспективе.

Суммируя, укажем на то, что стратегическим приоритетом сегодня является разработка эффективной имиджевой стратегии России и определение концепции национального брендинга, призванной продвигать позитивный имидж нашей страны в каналах коммуникаций. Современная имиджевая стратегия должна несколько основных направлений:

- разработка яркой идейной концепции и популярного слогана;
- системный охват всех каналов массовых коммуникаций;
- активизация усилий публичной дипломатии;
- оживление политических мифов, поддерживающих интерес нации к ее историческим героям;
- имиджевые атаки с помощью личного обаяния;
- насыщение торговых марок экспорта социокультурными символами;
- подключение известных деятелей науки и культуры к имиджевым проектам;
- разработка и проведение информационных имиджевых кампаний в связи с национальными праздниками;
- активизация деятельности организаций соотечественников за рубежом;
- развитие туризма, пропаганда культурных достопримечательностей страны;
- развитие спорта.