

лическая реформа. — *Известия Уральского федерального университета*. Сер. 3. № 5(122). С. 163-173.

TSAPLIN Anton Yur'evich, Cand.Sci.(Pol.Sci.), Associate Professor of the Chair of Political Science, Saratov State University named after N.G. Chernyshevsky (83 Astrahanskaya St, Saratov, Russia, 410012; anton.th2011@yandex.ru)

E-GOVERNMENT OR TWO-FACED JANUS?

Abstract. The article critically rethinks the Western concept of e-government. The author concludes that its key provisions are either not implementable or do not have practical value, or are not suitable for Russia. The author considers that e-government has two-faced appearance: innovative and traditional bureaucratic one. The introduction of information and communication technologies does not change, but only alters the system of power relations.

To improve the system of state management we need a concept of reform that would take into account social, cultural, political features of Russia. The main emphasis should be placed on combating corruption and increasing the responsibility of officials.

Keywords: e-government, open government, public administration

УДК 327

ДАНИЛОВА Елена Александровна — кандидат политических наук, докторант философского факультета Томского государственного университета (634034, Россия, г. Томск, пр-кт Ленина, 36; elena.a.danilova@yandex.ru)

«ИННОВАЦИОННЫЕ ПОЯСА» КАК КЛЮЧЕВЫЕ АКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ОСНОВЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ОПК РФ

Аннотация. Статья посвящена ключевой роли российских «инновационных поясов» и их опорных представителей в формировании стратегии национального брендинга на базе развитых отраслевых компетенций оборонно-промышленного комплекса. Определены основные этапы реализации концептуальной модели национального брендинга с участием субъектов ОПК РФ (предприятий, вузов, академических институтов) в целях увеличения символического капитала России на международной арене и роста патриотических настроений внутри страны.

Ключевые слова: «инновационные пояса», инструменты инноваций, позиционирование, международный имидж, национальный брендинг, национальная безопасность/обороноспособность, оборонно-промышленный комплекс

Феномен национального брендинга как фактора повышения конкурентоспособности, расширения политического влияния государств и увеличения их символического капитала на глобальном политическом рынке предопределяет необходимость формирования эффективной коммуникационной стратегии для конструирования национального бренда. Коммуникационная модель национального брендинга должна быть направлена на транслирование символических коммуникационных посланий в соответствии с архетипами, укорененными в массовом сознании, и одновременно соответствовать реализации текущих и перспективных национальных интересов государства. Основные этапы реализации концептуальной модели национального брендинга включают поиск базовых ценностей, формирование идентичности национального бренда, пози-

позиционирование бренда в целях отстройки от глобальных конкурентов, формирование имиджа национального бренда, определение субъектов национального брендинга, ревизию их компетенций, определение значимых целевых аудиторий и коммуникационную передачу элементов формируемой стратегии национального брендинга в их адрес.

Эффективность национального бренда зависит от его соответствия как базовым политико-культурным ценностям целевых аудиторий, так и основному тренду развития государственности. В связи с тем, что текущая российская внутри- и внешнеполитическая конъюнктура РФ предопределена инновационной парадигмой развития государства, инноватика должна быть включена в дискурсивное поле национального брендинга.

В ходе аналитического обзора показано, что формируемая инновационная среда является разноуровневой, включающей следующие инновационные инструменты:

- федеральные/надтерриториальные (технологические платформы, фонды инновационного развития, федеральные целевые программы, программы инновационного развития – ПИРы предприятий, поддержка инновационных университетов¹);
- региональные (инновационные территориальные кластеры);
- отраслевые (инжиниринговые центры, технопарки, центры превосходства в различных областях науки и технологий).

Политический компонент инновационной стратегии развития государства, предопределяющий экономический эффект, состоит в реализации политики формирования инновационной инфраструктуры (включает технико-внедренческие особые экономические зоны, наукограды, технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий, федеральные центры коллективного пользования, инжиниринговые центры) и создания институционализированных механизмов (технологические платформы, инновационные территориальные кластеры) для выхода участников на рынок инноваций и других мер поддержки (федеральные целевые программы, государственные фонды финансирования науки). Инструменты инноваций могут выступать важным звеном в формировании политики национального брендинга и поддержании внешнеполитического имиджа России. Участие в инновационной деятельности позволяет ее субъектам (предприятия, вузы, научные учреждения, персоны, лидеры) позиционировать себя как инноваторов и формировать на этой основе свои собственные бренды. Включение субъектов в инновационную деятельность, т.е. применение оптимального набора инновационных инструментов и коммуникационная репрезентация этой деятельности, способствует формированию территориального (регионального, городского) бренда. Сумма брендов территорий формирует национальный бренд государства.

На основании проведенного анализа применения инновационных инструментов субъектами в различных регионах РФ нами определены «инновационные пояса» – территории с высоким потенциалом разработки и внедрения инно-

¹ Постановление Правительства РФ от 09.04.2010 N 218 «О мерах государственной поддержки развития кооперации российских образовательных организаций высшего образования, государственных научных учреждений и организаций, реализующих комплексные проекты по созданию высокотехнологичного производства, в рамках подпрограммы “Институциональное развитие научно-исследовательского сектора” государственной программы Российской Федерации “Развитие науки и технологий на 2013–2020 годы”»; Постановление Правительства РФ от 09.04.2010 N 219 «О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования»; Постановление Правительства РФ от 09.04.2010 N 220 «О мерах по привлечению ведущих ученых в российские образовательные учреждения высшего профессионального образования, научные учреждения государственных академий наук и государственные научные центры Российской Федерации».

вазий, запуска прорывных проектов, организации наукоемких производств. Это Центральный, Приволжский, Северо-Западный, Сибирский регионы и частично Уральский – в части концентрации наукоемких промышленных производств [Данилова 2013; 2015; Данилова, Теплова 2016]. Основой государственной инновационной политики в стратегических отраслях должна стать кооперация между научно-образовательным сектором и промышленностью в «инновационных поясах» с применением инновационных инструментов. Ключевые игроки, репрезентирующие «инновационные пояса» и обладающие развитыми отраслевыми компетенциями, способны выступить эффективными субъектами политики территориального и национального брендинга.

В контексте инновационного дискурса в формировании политики 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 брендинга через разработку и внедрение инноваций в стратегически значимых отраслях промышленности. Важность публичной дипломатии в стратегии национального брендинга и формировании международного имиджа государства подчеркивается многими исследователями [Nye 2004; Melissen 2005; Василенко 2012; Никифорова, Мазуренко 2013; Долинский 2011]. Например, П. Ван Хам вообще отождествляет эти понятия, полагая, что оба эти инструмента на практике воздействуют на управление социальной привлекательностью географического пространства с использованием социальной власти [Нам 2010]. В логике сетевого подхода [Шуберт 2004] инновационно активные акторы могут включаться в сети для достижения поставленных целей и намерений, «производства политики», в т.ч. в отношении конструирования стратегии национального брендинга в рамках своих компетенций. Коммуникационная репрезентация успешных инновационных проектов в соответствии с ключевыми направлениями развития российской экономики может способствовать формированию бренда как региона, так и государства в целом, а также развивать характеристики брендов самих участников проектов (предприятий, вузов и научных учреждений) и отраслевых брендов (например, энергетика, медицина, ОПК и т.д.).

В ходе анализа глобальной конъюнктуры, политико-культурных особенностей развития и исторического наследия российской государственности идентичность российского национального бренда обозначена нами как инновации в оборонно-промышленном комплексе в качестве основы обеспечения национальной безопасности и обороноспособности, значимого катализатора развития промышленности за счет использования двойных технологий и закономерного усиления геополитической позиции России в международном сообществе [Данилова 2016; Данилова, Шербинин 2015]. Таким образом, национальный оборонно-промышленный комплекс исторически и перспективно является стратегической инновационной отраслью, которая должна быть включена в стратегию национального брендинга, поскольку способствует сплочению нации, укреплению геополитического статуса России в международном сообществе и имеет выраженное символическое значение для восприятия целевыми аудиториями.

Основные целевые аудитории в стратегии национального брендинга, в адрес которых должна быть направлена системная коммуникационная политика, – это население страны, предприятия ОПК, национальные вузы ОПК, научные учреждения ОПК (на начальном этапе, с целью их вовлечения в реализацию стратегии национального брендинга и усиления инновационной активности), мировая общественность, международные образовательные структуры, между-

народное научное сообщество, международные властные структуры, лидеры стран. В плане коммуникаций с внешними целевыми аудиториями и позиционирования России в мировом сообществе активизация международного научно-технического сотрудничества в наукоемких отраслях промышленности является способом сохранения контактов с политическими оппонентами и дополнительным стимулом к развитию отношений с политическими союзниками.

Практические шаги в реализации стратегии национального брендинга должны включать: 1) принятие официальной Концепции национального брендинга РФ; 2) создание межведомственного органа, координирующего коммуникационное взаимодействие министерств и ведомств и субъектов ОПК и организующего системную работу со СМИ и другими каналами коммуникаций; 3) ревизию ключевых субъектов ОПК для оценки их инновационного потенциала и перспективного планирования информационных поводов; 4) популяризацию инновационных проектов ОПК и информирование об инновационной деятельности ключевых субъектов отрасли; 5) внутреннее позиционирование значимости отрасли как способ мотивации к инновациям и привлечения компетентных специалистов для развития ОПК; 6) реализацию политики позиционирования «инновационных поясов» и значимых субъектов ОПК в рамках национального брендинга.

Исследованная нами практическая модель коммуникационного взаимодействия инновационных акторов ОПК в рамках Сибирского региона как значимого для развития отраслей «инновационного пояса» и за его пределами (включая ФНПЦ «Алтай», ОАО «Корпорация «МИТ», Национальный исследовательский Томский государственный университет, Бийский технологический институт, оборонный кластер г. Бийска, технологическую платформу «Моделирование и технологии эксплуатации высокотехнологичных систем») [Данилова, Теплова 2015; Данилова, Бабкина 2015; Данилова, Теплова 2016] демонстрирует полезность и необходимость их включения в процессы формирования и реализации стратегии национального брендинга. Ключевые субъекты ОПК, реализуя эффективную инновационную политику и организуя взаимодействие в области внедрения инноваций в отраслевом производстве, оказывают существенное влияние не только на развитие отрасли, но и на позиционирование государства в мире и его патриотичное восприятие гражданами страны. При условии развитой инновационной деятельности предприятия, вузы и научные учреждения ОПК становятся активными субъектами стратегии национального брендинга наряду с государством. Развитые отраслевые компетенции российского ОПК, прорывные инновационные проекты и производство конкурентоспособной наукоемкой продукции составляют предметное поле национального брендинга и при эффективной коммуникационной репрезентации могут сформировать устойчивый национальный бренд в целях увеличения символического капитала и расширения политического влияния России в мире и сплочения нации в рамках страны.

Список литературы

Василенко И.А. 2012. Имидж России: концепция национального брендинга. — *Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование*. Т. 5. № 4(24). С. 66-78.

Данилова Е.А. 2013. Инновационный инструмент государственной поддержки научно-производственной кооперации: тематический и региональный срезы. — *Инновации*. № 10(180). С. 22-31.

Данилова Е.А. 2015. Инновационный инструмент господдержки привлечения в российские вузы ученых с мировым именем. — *Инновации*. № 1(195). С. 30-34.

Данилова Е., Бабкина О. 2015. Модель имиджевого позиционирования рос-

сийского инновационного вуза (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета). – *Власть*. № 7. С. 7-15.

Данилова Е.А., Теплова И.Г. 2015. Управление инновационной деятельностью предприятий ОПК как механизм государственного позиционирования Российской Федерации (на примере ОАО «ФНПЦ «Алтай»). – *Власть*. № 3. С. 42-47.

Данилова Е.А., Щербинин А.И. 2015. Позиционирование инновационной политики в российской оборонной отрасли в контексте формирования стратегии национального брендинга. – *Власть*. № 8. С. 15-20.

Данилова Е.А. 2016. Актуализация политической ценности «национальная безопасность» как фактор формирования идентичности национального бренда. – *Власть*. № 1. С. 73-77.

Данилова Е.А., Теплова И.Г. 2016. Кластерный подход в развитии российского ОПК как инструмент национального брендинга (на примере оборонного кластера г. Бийска). – *Власть*. № 4. С. 35-45.

Долинский А.В. 2011. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии. – *Вестник МГИМО Университета*. № 2. С. 275-280.

Никифорова Г.Ю., Мазуренко А.В. 2013. Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации. – *Проблемы современной экономики*. № 2(46). С. 187-189.

Шуберт К. 2004. Логика структуры, логика субъектов и логика инновации: концепция сетей и анализ сфер политики. – *Методические подходы политологического исследования и метатеоретические основы политической теории* (сост.: Н. Конеген, К. Шуберт). М.: РОССПЭН.

Ham P.V. 2010. *Social Power in International Politics*. NY: Routledge. 272 p.

Melissen J. 2005. *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. UK: Palgrave Macmillan. 221p.

Nye J. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. NY: Public Affairs. 208 p.

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

INNOVATION BELTS AS KEY ACTORS IN THE FORMATION OF A NATIONAL BRANDING STRATEGY BASED ON THE COMPETENCIES OF THE DEFENSE INDUSTRY OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. The article is devoted to the key role of Russia's innovation belts and their representatives in the formation of a national branding strategy based on developed industry-specific competencies of the military-industrial complex. The author shows the main stages of the implementation of the conceptual model of national branding with the participation of the subjects of the defense industry (companies, universities, academic institutions) in order to increase the symbolic capital of Russia in the international arena and strengthen the patriotic sentiment in the country.

Keywords: innovation belts, tools of innovation, positioning, international image, national branding, national security/defense, military-industrial complex
