

Данилова Елена Александровна - кандидат политических наук, докторант Национального исследовательского Томского государственного университета, аналитик Дирекции программ развития, г. Томск, e-mail: *elena.a.danilova@yandex.ru*

Щербинин Алексей Игнатьевич - доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политологии Национального исследовательского Томского государственного университета, г. Томск, e-mail: *shai52@mail.ru*

Гаврилов Илья Алексеевич - магистр политологии, аспирант кафедры политологии Национального исследовательского Томского государственного университет, помощник депутата, г. Томск, e-mail: *Iluha\_gia@mail.ru*, 8-903-950-14-89.

Гаврилов Алексей Александрович - майор запаса, преподаватель военной кафедры Национального исследовательского Томского политехнического университета, г. Томск e-mail: *aleks\_gavr@sibmail.com*, 8-903-953-00-14.

*Данилова Е.А. , Щербинин А.И. , Гаврилов И.А.. Гаврилов А.А.*

## **БРЕНДИНГ ВООРУЖЕНИЯ И ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБОРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИХ УГРОЗ**

Российская внешнеполитическая конъюнктура в 2014 г. резко изменилась по причине реализации антагонистичной политики и тенденции к политическому изоляционизму со стороны западных стран. Усиление конкуренции с НАТО, ставшее одним из причин и результатов украинского кризиса, звучавшие предложения о создании единых вооруженных сил ЕС, не могли не привести к существенной коррекции политики в сфере обороны, в том числе разработке и внедрению новых видов вооружений и боевой техники. В данных условиях тема нарастания внешнеполитических угроз и необходимости укрепления национальной безопасности позиционируется отечественными СМИ как ключевая. В качестве неожиданного эффекта пристального внимания зарубежных аналитиков, СМИ и политиков к российским вооруженным силам, их боевому и техническому потенциалу можно рассматривать изменение бренда ведущих отраслей отечественной экономики, научной и технологической сферы. Возрастание конкуренции, обостренной вооруженным конфликтом на востоке Украины, переводит восприятие информации на архетипический уровень, а это значит, что в основе продви-

жения бренда как комплекса значений наиболее приемлемым выступают архетипы. В своем исследовании «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов» М. Марк и К. Пирсон, опираясь на К.-Г. Юнга, выделяют двенадцать ведущих архетипов – «жизненных историй», с которыми резонирует наше восприятие информации [1, с. 19]. Среди них с определенностью можно делать ставку на архетип Героя, так как во всем народном эпосе чудесное оружие приносит ему победу, преодоление невзгод и достижение благ. Естественно, что сегодня управление брендом связано с качественно обработанной подачей материалов в СМИ – чудесное оружие – всегда оружие защиты и победы, а в условиях актуализации инновационных технологий к формированию бренда в какой-то степени подключается и архетип Мага. Тем не менее, сам исходный материал о вооружениях и инновационных технологиях в этой сфере и конкуренты, и потенциальные покупатели продукции находят в СМИ. По этой причине проведение качественного и количественного контент-анализа российских средств массовой информации, нацеленного на выявление центральных тем, отражающих основные тенденции в области обороны и национальной безопасности Российской Федерации, и характера их подачи видится актуальным.

Методика поиска информации по указанной тематике включает следующие компоненты: инструмент поиска, ключевые слова и список средств массовой информации. Инструментом поиска выступает служба «Яндекс.Новости», представленная в свободном бесплатном доступе в среде интернет. В качестве ключевых слов были выбраны следующие лексические единицы и их словообразовательные формы: «национальная безопасность», «государственная безопасность», «обороноспособность», «оборона», «глобальная безопасность», «вооружение», «армия»; «оборонно-промышленный комплекс» (ОПК), «военно-промышленный комплекс» (ВПК), «оборонные предприятия», «оборонная промышленность»; «инновации», «инновационные разработки», «управление инновациями», «технологии двойного назначения»; «академическая наука», «университетская наука»; «терроризм», «оружие массового уничтожения», «химическое оружие»; «разведка», «энергетика», «экология», «климат», «медицина»; «информационные технологии», «информационная безопасность»; «Соединенные Штаты Америки» («США», «Америка»), «Запад», «Европейский Союз» («ЕС», «Европа»), «НАТО», «БРИКС», «ШОС», а также некоторые лексические единицы, близкие по значению к указанным. Другой группой ключевых фраз являются названия институтов власти Российской Федерации и ведущие политические персоналии:

Президент РФ (В. Путин) и представители Администрации Президента РФ (А. Фурсенко, С. Иванов, А. Белоусов), Председатель Правительства РФ (Д. Медведев), Заместитель Председателя Правительства РФ (Д. Рогозин), Военно-промышленная комиссия РФ (В. Путин, Д. Рогозин), Министерство обороны РФ (С. Шойгу, В. Герасимов), Министерство промышленности и торговли РФ (Д. Мантуров), Министерство финансов РФ (А. Силуанов), Министерство экономического развития РФ (А. Улюкаев), федеральные силовые службы (ФСБ РФ, МВД РФ, СВР РФ и проч.). Источниковой базой послужило всего более 120 электронных средств массовой информации России и стран ближнего зарубежья. В выборке представлены материалы информационных агентств (Интерфакс, ТАСС, РИА Новости и др.), прессы (Ведомости, Expert.ru, Известия, Коммерсантъ и др.), телеканалов (Первый канал, Телеканал «Россия», НТВ и др.), радио (Голос России, Коммерсантъ FM, Вести FM и др.), сетевых СМИ (Газета.ru, ФедералПресс, Коммерсантъ-Online и др.) и официальных источников (интернет-сайты законодательной, исполнительной и судебной органов власти Российской Федерации, а также государственных корпораций и фондов).

Хронологический период исследования информационной активности российских СМИ включает один год с 1 ноября 2013 г. по 1 ноября 2014 г. Временные рамки выбраны для анализа годового информационного цикла, начавшегося с организации Евромайдана 21 ноября 2013 г. на Украине, который радикально изменил прежний глобальный миропорядок и спровоцировал рост геополитической напряженности с участием России и стран Запада. Таким образом, в информационной подборке за год можно проследить, как меняется тематика и эмоциональный накал вокруг темы внешнеполитических угроз и брендинга вооружений Российской Федерации. Следующим этапом стало разделение всего массива информации по разделам и систематизация ее для подсчета, который является более релевантным для последующего качественного анализа.

*Таблица 1.*

**Тематика национальной безопасности в российских электронных и печатных СМИ за период с 01.11.2013 г. по 01.11.2014 г.**

Темы	Количество отличных друг от друга новостей (самостоятельные	Общее число распространения новостей (повторы и
------	---	---

	информационные поводы)	интерпретации в различных СМИ)
Геополитическая напряженность в связи с событиями на Украине	950	80740
Деятельность правительства, Военно-промышленной комиссии, активность Министерства обороны и другие институциональные преобразования, связанные с национальной безопасностью	900	32320
Современные военные технологии для пользования вооруженными силами РФ	910	26190
Совместное производство, партнерские отношения между РФ и другими странами, импорт вооружений	310	13110
Вооружение на экспорт	140	2290
Всего	3210	154650

Наибольшая частота упоминаний и количество распространения информационных поводов принадлежит первому информационному блоку, связанному с геополитической напряженностью в мире, обусловленной событиями на Украине (30% от общего числа новостей, 52% по частоте распространения - наибольший тираж). Российская Федерация в интерпретации лидеров США и Европы и ряда западных СМИ является агрессором в событиях на Украине и примером прекращения тенденции разоружения. В ответ Россия формирует собственную информационную политику, в том числе, с использованием СМИ. Среди тем, масштабно растиражированных средствами массовой информации, можно отметить освещение вооруженного конфликта на Украине в контексте внешнеполитических интересов России, обсуждение ее миротворческой роли и акцентирование позиции нейтралитета. Кроме того, СМИ обсуждали разрыв практического сотрудничества между Россией и НАТО и последующую тенденцию прекращения военно-технического сотрудничества со странами Запада. Политическим и информаци-

онным противовесом является тема присоединения к РФ Автономной Республики Крым в середине марта 2014 года, с момента которого начались процессы по укреплению Черноморского флота, правовому оформлению границ, решению кадровых вопросов силового блока. Числовые показатели указанного тренда составляют 109 актуальных информационных поводов и 12924 тиражированных новостей, что в процентном выражении составляет 14% от общего объема новостных поводов и 10% от всего тиража в этом информационном блоке.

Значительный массив информационных поводов в СМИ (сопоставим по объему с первым блоком, но имеет меньший тираж) отражает внутривнутриполитическую тенденцию, связанную с институциональными преобразованиями в сфере национальной безопасности, которые влекут константные изменения в области внутренней, а также внешней политики. Если представить полученные данные в виде поквартального графика информационной активности СМИ, то можно увидеть следующее ранжирование, представленное в таблице 2.

*Таблица 2*

**Сравнение общего числа новостей во временном интервале с 1 ноября 2013 г. по 1 ноября 2014 г. по тематике институциональных преобразований, связанных с национальной безопасностью РФ**

Квартал	Месяц	Количество новостей	Распространение
IV квартал 2013 г. (за исключением октября)	11.2013	100	2380
	12.2013	110	2640
I квартал 2014 г.	01.2014	100	3070
	02.2014	80	3450
	03.2014	50	1620
II квартал 2014 г.	04.2014	60	1550
	05.2014	70	2370
	06.2014	50	2080
III квартал 2014 г.	07.2014	60	1700

	08.2014	50	2540
	09.2014	80	5380
IV квартал 2014 г. (за исключением ноября и декабря)	10.2014	90	3540

Для лучшей визуализации представим числовые данные в виде графика (см. График 1).

*График 1*

**Сравнение общего числа новостей во временном интервале с 1 ноября 2013 г. по 1 ноября 2014 г. по тематике институциональных преобразований, связанных с национальной безопасностью**



Ключевым событием из второго информационного блока о деятельности правительства и других органов исполнительной власти являются кадровые перестановки и назначения. Этим объясняется усиление активности СМИ в вопросе освещения деятельности в области вооружений. Пиковые значения по распространению новостей, которые были получены по указанной тематике, достигнуты в сентябре и октябре 2014 г. (показатель 28% от общего числа и 21% по частоте распространения). Так, внимание СМИ в сентябре 2014 г. было привлечено к назначению Д. Рогозина на должность главы Коллегии Военно-промышленной комиссии РФ и переподчинению Военно-промышленной комиссии (ВПК) РФ

Администрации Президента РФ (В. Путин возглавил ее в качестве председателя). Прямое подчинение ВПК РФ первому лицу государства призвано подчеркнуть важность значимости ее деятельности для реализации государственной политики в области обороны и национальной безопасности. Уполномоченные лица представили отчет о выполнении Государственной программы вооружений 2011-2020 гг., продолжилось выполнение государственного оборонного заказа на 2016-2025 гг. Активно обсуждалось формирование новой Государственной программы вооружений, принятие которой намечено на декабрь 2015 г.

Сравнивая числовые показатели количества новостей и частоты их распространения на ноябрь 2013 г. (Евромайдан) и октябрь 2014 г. (годовщина Евромайдана), можно констатировать примерно равное внимание СМИ к оборонной проблематике в части институциональных преобразований (100 и 90 информационных поводов, соответственно), что указывает на сохраняющуюся высокую актуальность темы национальной обороноспособности. Однако, начиная с сентября 2014 г., можно проследить их высокую тиражированность, что указывает на намеренную активизацию СМИ с целью привлечения внимания населения к тематике обороны и национальной безопасности. Высокие показатели по количеству актуальных новостей достигнуты в ноябре, декабре 2013 г., в январе и феврале 2014 г. Пиковая информационная активность СМИ в указанный период объясняется резким обострением военно-политической обстановки на юго-востоке Украины и последовавшим охлаждением отношений с Западом. Информационная стратегия государства с использованием СМИ выстраивается по принципу прогнозирования российскими властями возможных провокационных действий со стороны стран Запада в контексте усиления военно-политического влияния РФ в черноморском регионе и на юго-востоке материковой части Украины. Информационными поводами, получившими широкое распространение в СМИ, являются обсуждение Военной доктрины РФ, появление информации об увеличении объемов гособоронзаказа, освещение событий из практики законотворческой и контрольной деятельности. Примером может служить расширение полномочий ФСБ РФ, выразившееся в создании концепции информационной безопасности, которая призвана ограничить противоправные действия в среде интернет. Министерство обороны РФ освещалось в контексте разворачивающейся военной реформы. Превентивный характер внешнеполитической деятельности Администрации Президента РФ В. Путина выразился, в том числе, в увеличении активности СМИ. Намечившееся снижение количества новостей, посвященных националь-

ной обороне, который определяется временным отрезком с марта по август 2014 г., объясняется тем, что все внимание СМИ было приковано к тактическим решениям Администрации Президента РФ, связанным с разгорающимся конфликтом на Юго-Востоке Украины и переходом его в перманентный статус, а также летним периодом, характеризующимся традиционным снижением деловой активности.

Третий информационный блок отражает тенденцию военно-политического усиления России путем внедрения современных военных технологий для пользования вооруженными силами РФ (по количеству информационных поводов сопоставим со вторым, т.е. 28%, тираж - меньше на 18%, что составило в итоге 17%). Усиление вооруженных сил России должно стать фактором превентивного ограничения и гарантией невмешательства США и их союзников во внутреннюю политику России. Констатируется наполнение вооружением различных видов и родов Вооруженных сил РФ практически всех военных округов. Активно тиражируется тема инновационных технологических разработок для вооружения российской армии (поступление на вооружение новых комплексов разведки, управления и связи «Стрелец», создание формы «солдата будущего» «Ратник», разработка «умной» самоуправляющейся пули и др.). Также за этот период проведен ряд межвидовых учений и внезапных проверок, среди которых можно отметить такие наиболее масштабные, как учения «Восток-2014», «Арктика-2014» и другие.

Четвертый информационный блок связан с совместным производством и партнерскими отношениями в области обороны и безопасности между РФ и другими странами, прежде всего, западными, которые в настоящий период находятся на сложном этапе. В связи с этим характер информационных поводов и их подача имеют видимую негативную окраску и широко тиражируются (при сравнительно небольшом количестве информационных поводов в 10% от общего количества новостей отмечается высокая степень их распространения в 8%). Эмбарго ЕС с 1 августа 2014 г. на оружейные контракты с Россией предопределило заморозку совместных инновационных разработок в области обороны. В связи с этим, примеров, указывающих на факты импорта вооружения из других стран в Россию, в российских печатных и электронных изданиях не обнаружено. Более того, внимание СМИ в этом блоке сосредоточено именно на нереализованных проектах поставок вооружений либо их совместного производства с международными партнерами. В рамках совместного производства с партнерами России за рубе-



жом говорится о следующих проектах: «Подводная лодка малого водоизмещения S-1000» (Италия), «Турбовинтовой самолет Q-400» (Канада), «Ударный беспилотный летательный аппарат Yabhon United 40 Block 5» (ОАЭ). В основном указанные примеры указывают на приостановление сотрудничества по проектам из-за санкций. Отдельного внимания заслуживает история с передачей вертолетоносца «Мистраль», который был использован обеими сторонами проекта (Россией и Францией) в качестве объекта для политической торговли. Политическая напряженность в отношениях между Россией и Западом поставила под угрозу выполнение контракта, превратившегося в инструмент информационной войны. Эта центральная тема в текущем информационном блоке насчитывает всего более 100 новостей, которые получили развитие в более чем 7 тыс. информационных материалов.

Пятый информационный блок отражает тенденцию смены вектора военно-политического сотрудничества (наименьший по объему с 4% и по частоте распространения 2%). Так, после ряда радикальных политических действий стран Запада внимание было перенесено на страны Азии, Ближнего Востока и Южной Америки. В рамках темы вооружения на экспорт указывается, что портфель заказов на поставку оружия из России в другие страны составил \$48 млрд. Среди примеров реализуемых или готовящихся проектов - такие единицы военной техники, как вертолеты «Ми-171» (Китай), подводная лодка «Варшавянка» (Вьетнам), Вертолеты «Ми-35», «Ми-17» (ЮАР, Бразилия), Концерн «Калашников» (Индия).

Общая картина, позволяющая сравнить процентные доли новостей по тематикам и их тиражу, представлена в диаграмме 1 и диаграмме 2.

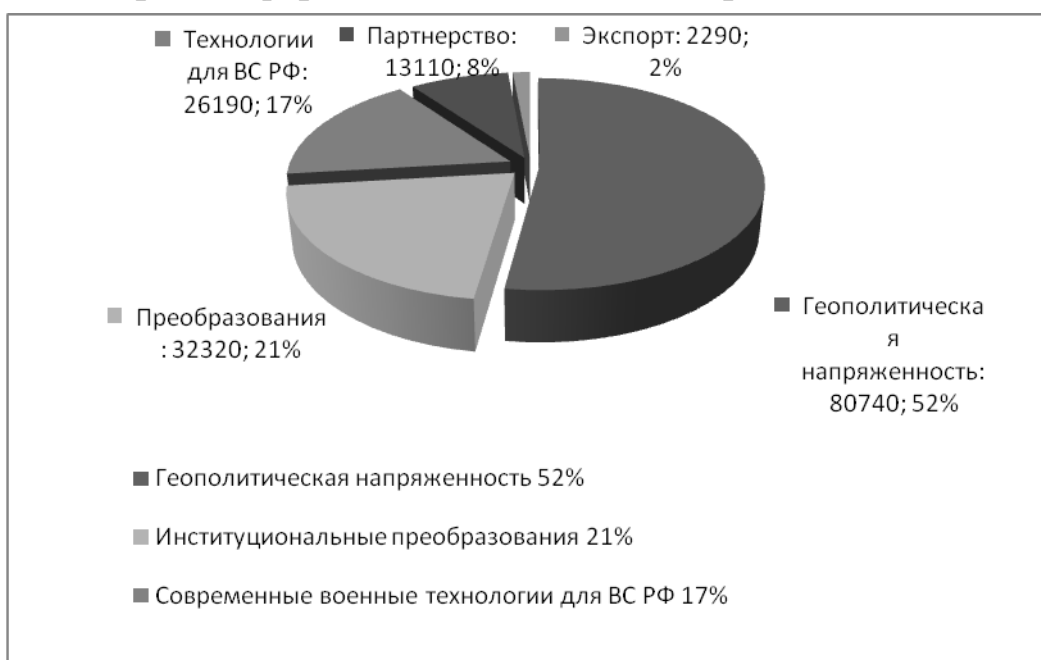
*Диаграмма 1*

**Процентное соотношение объема самостоятельных информационных поводов**



*Диаграмма 2*

**Тираж информационных поводов в процентном соотношении**



Таким образом, демонстрация силы и достижений оборонно-промышленного комплекса происходит посредством использования государственных и частных информационных ресурсов. В качестве коммуникационных технологий используются государственный пиар и брендинг. Объектами позитивной модификации являются имиджи президента РФ В. Путина, вооружения и Вооруженных сил Российской Федерации. В СМИ образ Запада негативизирует-

ся, в сознании граждан формируется образ противника. Формулируется вывод о необходимости усиления национальной безопасности и обороноспособности за счет наращивания вооружений и укрепления армии РФ. Важная роль в этом контексте отводится инновационным разработкам и готовым инновационным продуктам со стороны вузов и предприятий оборонно-промышленного комплекса. Оборонная отрасль позиционируется как стратегически значимая в политико-экономическом устройстве страны. Формирование международного имиджа России как сильного государства, способного ответить на глобальные вызовы и отразить внешнеполитические угрозы, основано на публичном обсуждении научно-технологических достижений предприятий и вузов ОПК. В обозримой перспективе можно прогнозировать сохраняющуюся и даже усиливающуюся в случае дальнейшей эскалации конфликта с Западом активность СМИ в освещении тематики российских вооружений и армии и инновационных технологий оборонной промышленности. В то же время, внешнеполитический брендинг Российской Федерации 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, результативность в прорывные технологии, инновационные продукты и стратегические проекты, способствуют укреплению международного статуса России в сложных геополитических условиях современности.

\* \* \*

1. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
2. *Щербинина Н.Г.* Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. 2009. №2. С. 34-57.
3. *Соловьев А.И.* Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. 2004. №2. С. 124-132.
4. *Вартанова Е.* Медиа в постсоветской России: их структура и влияние // Pro et Contra: Журнал российской внутренней и внешней политики. 2000. №10. Том 5: Российское общество и СМИ. С.61-81.
5. *Ляпоров В.* Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. №7. С. 66-70.