
ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ

ВЫПУСК

7(71), 2021

Научный журнал

Журнал «Вопросы политологии» включен
в Перечень рецензируемых научных изданий
ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ
по политическим наукам, в которых должны быть опубликованы
основные научные результаты на соискание ученой степени кандидата
наук, на соискание ученой степени доктора наук

Журнал включен в Перечень научных изданий
рекомендованных ВАК Республики Узбекистан
для публикации основных научных результатов диссертаций
по политическим и философским наукам

МОСКВА, 2021

ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ

Научный журнал

ISSN 2225–8922

**ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН
В ПЕРЕЧЕНЬ ВАК РФ**

Председатель Редакционного Совета – ПЛАТОНОВ В.М.,
к.ю.н., заведующий кафедрой политического анализа и управления РУДН,
Председатель Московской городской Думы (1994–2014 гг.)

Редакционный Совет

АВАЗОВ Камиль Халиевич	д.ф. (PhD) по полит. наукам, Региональный центр переподготовки и повышения квалификации работников народного образования Сурхандарьинской области (Узбекистан, г. Ташкент)
АСТВАЦАТУРОВА Майя Арташесовна	д.п.н., профессор, Пятигорский государственный университет (Россия, г. Пятигорск)
БЛОХИН Владимир Владимирович	д.и.н., профессор, РУДН (Россия, г. Москва)
БОЖАНОВ Владимир Александрович	д.и.н., профессор, Белорусский Национальный технический университет (Белоруссия, г. Минск)
ВЕЛИКАЯ Наталья Михайловна	д.п.н., профессор, ИСПИ ФНИСЦ РАН, РГТУ (Россия, г. Москва)
ГОНЧАРОВ Пётр Константинович	д.с.н., профессор, Российский университет транспорта (МИИТ) (Россия, г. Москва)
ГРАЧЁВ Михаил Николаевич	д.п.н., профессор, РГТУ (Россия, г. Москва)
ВЕДРИН Оливье	профессор, ректор «Континентального университета в Киеве» (Франция, г. Париж)
ДЭМБЭРЭЛ К.	доктор (PhD), Институт международных отношений АН Монголии (Монголия, г. Улан-Батор)
ДОНАЙ Лукаш	д.п.н., профессор, Университет им. Адама Мицкевича в Познани (Польша, г. Познань)
ЖИЛЬЦОВ Сергей Сергеевич	д.п.н., профессор, Дипломатическая академия МИД РФ (Россия, г. Москва)
ИРХИН Юрий Васильевич	д.ф.н., профессор, РАНХиГС при Президенте РФ (Россия, г. Москва)
КАРАДЖЕ Татьяна Васильевна	д.ф.н., профессор, МПГУ (Россия, г. Москва)
КАССАЕ НЫГУСИЕ В. МИКАЭЛЬ	д.и.н., профессор, РУДН (Россия, г. Москва)
КОВАЛЕНКО Валерий Иванович	д.ф.н., профессор, МГУ им. М.В. Ломоносова (Россия, г. Москва)
КОМЛЕВА Валентина Вячеславовна	д.с.н., профессор, РАНХиГС при Президенте РФ (Россия, г. Москва)
КРИВОКАПИЧ Борис	д.ю.н., Унион–Никола Тесла университет (Сербия, г. Белград)
МЕДВЕДЕВ Николай Павлович	д.п.н., профессор, главный редактор журнала (Россия, г. Москва)
МИХАЙЛОВ Вячеслав Александрович	д.и.н., профессор, РАНХиГС при Президенте РФ (Россия, г. Москва)
НАЗАРОВА Елена Александровна	д.с.н., профессор, МГИМО МИД России (Россия, г. Москва)
НАЗАРОВ Александр Данилович	д.и.н., профессор, МАИ (Россия, г. Москва)
НАСИМОВА Гульнара Орленбаевна	д.п.н., профессор, Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби (Казахстан, г. Алматы)
НИСНЕВИЧ Олгий Анатольевич	д.п.н., профессор, НИУ «Высшая школа экономики» (Россия, г. Москва)
ОРИОВ Игорь Борисович	д.и.н., профессор, НИУ «Высшая школа экономики» (Россия, г. Москва)
ПАХРУТДИНОВ Шукритдин Ильясович	д.п.н., профессор, Институт переподготовки и повышения квалификации руководителей и специалистов системы народного образования имени А. Авлони (Узбекистан, г. Ташкент)
ПЛЯЙС Яков Андреевич	д.и.н., д.п.н., профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ (Россия, г. Москва)
ПРЯХИН Владимир Федорович	д.п.н., профессор, РГТУ (Россия, г. Москва)
ПУСЬКО Виталий Станиславович	д.ф.н., профессор, ВА РВСН им. Петра Великого (Россия, г. Москва)
СЛИЗОВСКИЙ Дмитрий Егорович	д.и.н., профессор, РУДН (Россия, г. Москва)
СЫЗДЫКОВА Жибек Сапарбековна	д.и.н., профессор, ИСАА МГУ им. М.В. Ломоносова (Россия, г. Москва)
ХОПЕРСКАЯ Лариса Львовна	д.п.н., профессор, Киргизско-Российский славянский университет (Киргизия, г. Бишкек)
ШАРКОВ Феликс Изосимович	д.с.н., профессор, РАНХиГС при Президенте РФ (Россия, г. Москва)
ЯН ФУЛИНЬ	проректор Хэйлунцзянского института иностранных языков (КНР, г. Харбин)

Редакционная коллегия

Главный редактор – МЕДВЕДЕВ Н.П., д.п.н., профессор

Абрамова О.Д. (д.п.н.)

Насимова Г.О. (д.п.н.)

Кетция Г.В. (к.п.н. – зам. гл. редактора)

Шкурина С.С. (к.п.н. – ответ. редактор)

УЧРЕЖДЕН

ООО «Издательство
«Наука сегодня»

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой
по надзору в сфере массовых
коммуникаций, связи и охраны
культурного наследия

Per. № ПИ № ФС77–46176
от 12 августа 2011 г.

Журнал издается ежемесячно

Журнал включен в базу РИНЦ
(Российский индекс
научного цитирования)

Включен в каталог
Ulrich's Periodicals Directory

Пятилетний импакт-фактор: 1,489.

Адрес редакции:

115598, г. Москва, ул. Загорьевская,
д. 10, корп. 4, поцольный этаж,
помещение I, комната 7-1, офис 4
Тел.: (910) 463-53-42

Интернет-ресурс:

www.voprospolitolog.ru
E-mail: voprospolitolog@yandex.ru

Мнение авторов может
не совпадать с мнением редакции.
При перепечатке ссылка
на журнал обязательна.

Научные статьи, публикуемые
в журнале подлежат обязательному
рецензированию.

Ответственный редактор
Шкурина С.С.

Перевод
Чернышова Е.В.

Компьютерная верстка
Анциферова А.С.

Подписано в печать 27.07.2021

Формат 60×84/8. Объем 24,3.

Печать офсетная.

Тираж – 1000 экз.

(1-й завод – 500 экз.)

Заказ № 175.

Отпечатано в типографии
ООО «Белый ветер»

115054, г. Москва, ул. Шипок, 28

Тел.: (495) 651-84-56

ISSN 2225-8922 (print)

12 выпусков в год и

4 выпуска в год переводной (англ.) версии

Языки: русский, английский

<http://voprosplitolog>

Входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ

Включен в каталог периодических изданий Ульрих

(Ulrich's Periodicals Directory: <http://www.ulrichsweb.com>)

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ

Российской научной электронной библиотеки, Electronic Journals Library Cyberleninka

Подписной индекс издания в каталоге агентства Роспечать 70035

Цели и тематика

Журнал ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ – периодическое международное рецензируемое научное издание в области политических исследований. Журнал является международным как по составу редакционного совета и редколлегии, так и по авторам и тематике публикаций.

Научный журнал издается с 2011 года в издательстве «Наука сегодня». С 2016 года издается переводная (англ.) версия журнала. С момента своего создания, журнал ориентировался на высокие научные и этические стандарты и сегодня является одним из ведущих политологических журналов России.

Цель журнала – способствовать научному обмену и сотрудничеству между российскими и зарубежными политологами.

Журнал предназначен для публикации результатов фундаментальных и прикладных научных исследований. Тематическая направленность журнала отражается в следующих постоянных рубриках: «История и философия политики», «Политические институты, процессы и технологии», «Политическая регионалистика и этнополитика», «Политическая культура и идеологии», «Политические проблемы международных отношений и глобализации».

Формат публикаций: научные статьи, обзорные научные материалы, материалы круглых столов, научные рецензии, научные сообщения, посвященные исследовательским проблемам в сфере политики и политологии.

В своей деятельности редакционный совет и редколлегия журнала руководствуется принципами, определяемыми ВАК России для научных журналов, в том числе: наличие института рецензирования для экспертной оценки качества научных статей; информационная открытость издания; наличие и соблюдение правил и этических стандартов представления рукописей авторами.

Целевой аудиторией журнала являются российские и зарубежные специалисты-политологи, а также аспиранты и магистры, обучающиеся по направлениям политология, государственное и муниципальное управление и международные отношения.

Журнал строго придерживается международных стандартов публикационной этики, обозначенных в документе COPE (Committee on Publication Ethics) <http://publicationethics.org>

Полные сведения о журнале и его редакционной политике, требования о подготовке и публикации статей, архив (выпуски с 2011 года) и дополнительная информация размещена на сайте: <http://voprosplitolog.ru>

Электронный адрес: voprosplitolog@yandex.ru

ISSN 2225-8922 (print)

12 issues a year plus

4 issues a year of the translated (eng.) version

Languages: Russian and English

<http://voprosplitolog>

Included in the list of peer-reviewed scientific publications of the Higher Attestation Commission of the Russian Federation

Included in the Ulrich's Periodicals Directory

Materials of the journal are placed on the RSCI platform of the Russian scientific electronic library – Electronic Journals Library Cyberleninka

Subscription index of the journal in the Rospechat Agency catalogue is: 70035

Objectives and themes

Academic journal “Political Science Issues” is an international peer-reviewed scientific periodical in the field of political studies. The journal has an international character because of the composition of its Editorial Board, its editors, its contributing authors and topics of its publications.

The scientific journal is published since 2011 at the “Publishing House “Science Today”. Translated (eng.) version of the journal is published since 2016. Since its inception, the journal was guided by high scientific and ethical standards and today it is one of the leading political science journals in Russia.

The purpose of the journal is to promote scientific exchange and cooperation between Russian and foreign political scientists.

The journal is intended for the publication of the results of fundamental and applied scientific research. Thematic focus of the journal is reflected in the following permanent headings: “History and philosophy of politics,” “Political institutions, processes and technologies,” “Political regionalism and ethno-politics,” “Political culture and ideologies,” “Political problems of international relations and globalization.”

Format of publications: scientific articles, reviews, scientific materials, materials of round tables, scientific reviews, scientific reports devoted to research problems in the field of politics and political science.

The Editorial Board and the editors of the journal in their activities are guided by the principles defined by VAK of Russia for scientific journals, including: presence of the institute of peer review for the expert quality assessment of scientific articles; information openness of the publications; availability and compliance with the rules and ethical standards for the submission of manuscripts by the authors.

The target audience of the journal is Russian and foreign specialists-political scientists, as well as graduate students and masters in the fields of political science, state and municipal management and international relations.

The journal strictly adheres to the international publishing standards and publication ethics identified in the COPE (Committee on Publication Ethics) document. <http://publicationethics.org>.

Full details of the journal and its editorial policy, requirements to the preparation and publication of articles, archive (issues since 2011) and additional information are available on the website: <http://voprosplitolog.ru>

E-mail address: voprosplitolog@yandex.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПОЛИТИКИ

- Подшибякина Т.А.** Нарративная политика:
теория и дискурсивные практики 1968
- Пьенэ А.П.** Социально-политическая концепция
«будущей России» И.А. Ильина 1980

ИСТОРИЯ РОССИИ

- Слизовский Д.Е., Медведев Н.П., Жалнин В.А.** История российской
системы образования: актуальные проблемы тысячелетнего развития 1986

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

- Эсмаили С.** Проблемы политического участия
современных иранских женщин в политическом процессе..... 1998
- Пацеля Я.С.** Современные технологии обеспечения
модернизации избирательного процесса в контексте
деятельности избирательных комиссий..... 2009

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

- Заславский С.Е.** Партийная система России:
точки политической конкуренции 2016
- Николенко А.А.** Русская локальная цивилизация:
элементы ядра и основополагающие принципы..... 2029
- Кузьмин А.Г.** Изменения и особенности формирования
внутренних направлений в движении русских националистов
в начале XXI века 2035
- Примова Э.Н.** О некоторых вопросах совершенствования
федеративного устройства России 2046
- Ермаков В.Г.** Политика цифровизации как фактор
институционализации организаций «третьего сектора»
в современной России 2054
- Евстигнеев Р.А.** Ноократия в XXI веке – утопия или ответ
на кризис демократии: предпосылки и перспективы 2063

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

- Пряхин В.Ф.** Афганистан. Уроки прошлого и перспективы будущего 2071
- Алехина О.А., Уколова Л.Е.** Международные специальные события
как инструмент создания позитивного имиджа отечественной
гражданской авиации (на примере авиационной компании
«Аэрофлот – российские авиалинии»)..... 2077
- Шамишев Е.Д., Токтамысов С.Ж.** Интеграционные процессы
на пространстве СНГ в условиях пандемического кризиса:
возможности ЕАЭС..... 2089

Лебедева Е.И. Историческая динамика развития политической науки в Австрии	2104
Михалевич Е.А. Анализ межгосударственных конфликтов и политических процессов, оказывающих влияние на состояние информационно-психологической безопасности в Северо-Восточной Азии	2111
На Чжао. Роль «мягкой силы» в становлении КНР как глобального лидера	2118
Акопян М.Т. Роль США в процессе становления предвыборных телевизионных дебатов	2124
Накшабанди Гайлан Омар. Современные способы урегулирования конфликта иракского Курдистана и эффективность их применения	2131
Фалалеев М.А., Ситдикова Н.А., Нечай Е.Е. Цифровизация как фактор трансформации государственных институтов в КНР	2137
Сипович В.Г., Карась Н.М., Червяков Н.В., Кривова А.Л. Национальные элиты в современном глобальном мире	2144
Былев А.Е. Управление информационным обменом, контроль над коммуникацией как механизм гибридной войны	2153
СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУКА	
Ощепкова В.М. Популистские партии в Скандинавии и Финляндии на современном этапе и их отношение к европейской интеграции	2166
Братковская Д.В., Леонова А.А., Фам Тхи Минь Хуен. Способы и механизмы влияния транснациональных корпораций как актора международных отношений на политику национальных государств.....	2173
Лапишин С.В. Вербовка как способ пополнения террористических организаций	2180
НАШИ АВТОРЫ	2186
ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСЕЙ	2192

старший преподаватель
кафедры рекламы и связей с
общественностью в высокотехнологичных
отраслях Института иностранных
языков Московского авиационного института
(национальный исследовательский
университет), Россия, г. Москва

Л.Е. УКОЛОВА

доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой рекламы и связей
с общественностью в высокотехнологичных
отраслях Института иностранных языков
Московского авиационного института
(национальный исследовательский
университет), Россия, г. Москва

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АВИАЦИОННОЙ КОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ – РОССИЙСКИЕ АВИАЛИНИИ»)

Исследование посвящено анализу воздействия международных специальных событий, организатором или участником которых выступает авиакомпания «Аэрофлот – российские авиалинии» (далее – авиакомпания «Аэрофлот»), на позитивный образ отечественной гражданской авиации.

Организации авиационной отрасли оказывают заметное влияние на имидж и бренд страны в глобальном пространстве, любые их действия на рынке привлекают внимание СМИ и широкой общественности. Авторами был проведен анализ мероприятий для международной аудитории, в которых участвовала авиакомпания.

Международные специальные события выполняют ряд важнейших функций, к которым принято относить экономическую, социальную, маркетинговую, образовательную и воспитательную, унифицирующую, коммуникативную и информационную. Авиакомпания «Аэрофлот» организует и проводит большое количество мероприятий, что способствует реализации всех указанных функций.

К основным событиям, организатором которых выступает авиакомпания «Аэрофлот», можно отнести политические, культурные и спортивные мероприятия, события, связанные с деловой активностью. По масштабу проведения мероприятия являются отраслевыми и глобальными. То есть они нацелены как на развитие профессиональных коммуникаций, так и на объединение международной общественности, создание общего информационного пространства, формирование репутации авиакомпании.

Перечень информационных поводов постоянно увеличивается. Компания использует формат комбинированных событий, в том числе онлайн. То есть, она стремится расширить круг аудиторий, задействованных в мероприятиях, повысить новостной потенциал событий, решить комплексные задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, растет известность компании, моделируется ее позитивный имидж в международном информационном пространстве. В результате авиакомпания привлекает новых пассажиров, охватывает все больший сегмент рынка.

За счет глобального присутствия компании на международном рынке, формируется образ инновационного, устойчивого государства, что находит отражение в рейтингах и оценках экономики страны ведущими мировыми агентствами.

Ключевые слова: *аэрокосмическая отрасль, авиакомпания, имидж авиакомпании, имидж государства, глобальное информационное пространство, международные специальные события, международные коммуникации.*

Отечественная аэрокосмическая отрасль, которая относится к высокотехнологичным и наукоемким сферам, имеет высокую стратегическую и геополитическую значимость для государства, влияет на повышение оперативности получения информации, ускорение транспортных операций, глобализацию торговли, достижения в этой сфере способствуют развитию других отраслей экономики. Важно отметить, что эта деятельность влияет на имидж страны в целом. Как отмечает в своих научных трудах С.Г. Бакланов, «если государство в состоянии расположить на своей территории такой комплекс, это означает его финансовую состоятельность, возможность показать себя надежным деловым партнером» [14. С. 6].

Безусловно, создание таких предприятий, особенно в сфере гражданской авиации, требует от государства значительных инвестиций в авиационную отрасль. Развитая система авиационных перевозок, включая пассажирские, способствует удовлетворению базовой потребности в перемещении как первичной для реализации других потребностей. При этом ее конкурентные преимущества весьма высоки по сравнению с другими видами транспорта. Эксперты относят к ним экономию времени, отсутствие потребностей в ма-

гистральных, возможность добраться в самые труднодоступные места. Кроме того, если государство располагает такой системой, это находит позитивное отражение в рейтингах и оценках экономики страны международными организациями.

Несомненно, что авиакомпании и аэропорты по праву являются активными участниками международных отношений. Не случайно крупнейшую компанию «Аэрофлот – российские авиалинии» называют национальным перевозчиком [22], ее базовый аэропорт – «Международный аэропорт Шереметьево» – главными воздушными воротами России [28]. Именно авиакомпания и аэропорт первыми встречают иностранных пассажиров, по ним во многом судят о стране и ее культуре.

Заинтересованность в развитии и продвижении авиационной отрасли Россия начала проявлять еще в начале XX в. Как отмечает известный PR-специалист Айви Ли, «разрыв дипломатических отношений Британии с Россией в конце мая 1927 года стимулировал российский интерес к авиации» [1. С. 63]. Во время своей поездки в СССР он отметил, что в Москве множество самолетов, есть хороший аэропорт, а также идет повышение авиационной грамотности населения. Например, на всех спичечных коробках размещены изображения самолетов, были созданы различные фонды, которые собирали средства для развития авиации в масштабах государства.

Основанная в 1923 году, авиакомпания «Аэрофлот» осуществляет большое количество рейсов как по внутренним, так и по международным воздушным линиям. В 2020 году, не смотря на практически полное прекращение авиасообщения из-за пандемии COVID-19, пассажиропоток компании составил 14,6 млн человек [17], что на 60% меньше, чем в 2019 году.

Аэрофлот является членом международного альянса SkyTeam, который в настоящее время объединяет 19 участников, что способствует развитию международного сотрудничества, укреплению позиций на мировом рынке, обеспечению присутствия на выбранных направлениях перевозок, повышению эффективности коммерческой и производственной деятельности.

Наличие большого количества групп целевой общественности находит отражение в формировании коммуникативной политики организации. С помощью спланированного, сформированного положительного имиджа, компания доносит до целевой аудитории идею, что главной ее целью является удовлетворение потребностей общества [20. С. 225]. Для того, чтобы охватить всех участников информационного пространства, авиакомпании приходится использовать довольно широкий спектр современных PR-технологий.

Как показало изучение, к основным направлениям коммуникативной деятельности следует отнести, во-первых, *mediarelations*. При этом важно обратить внимание, что в пул СМИ включены федеральные, отраслевые, зарубежные издания и новостные агрегаторы, а также медиа нового формата – блоги и социальные сети. Во-вторых, важную роль играют Government

relations (в собственности Российской Федерации находится 57,3% обыкновенных акций компании [24]). В-третьих, активно развиваются Consumer relations – взаимодействие с клиентами компании, выстраивание обратной связи. В-четвертых, организуется помощь в решении социальных проблем общества в формате Community relations. И наконец, в-пятых, особое внимание уделяется Employee relations – отношениям с персоналом предприятия. Компания является крупнейшим работодателем, численность ее персонала составляет 36,6 тыс. человек. При этом компания активно привлекает граждан других стран, у нее есть представительства и офисы за рубежом. Например, в 2020 году в «Аэрофлоте» работали 49 иностранных пилотов.

Поскольку каждая из перечисленных категорий предполагает взаимодействие с иностранными гражданами, одним из эффективных PR-инструментов, который можно использовать для налаживания коммуникаций являются международные специальные события.

Согласно определению, которое приводит в своих научных трудах С.В. Герасимов, специальные события выделяются из множества простых событий и являются спланированными заранее и ограниченными по времени коммуникациями двух и более субкультурных групп [16. С. 13]. Современные специалисты к сфере специальных мероприятий относят ставшие традиционными инструментами PR и маркетинга пресс-конференции, выставки, фестивали, массовые праздники, но также и такие события как саммиты, приемы, переговоры, встречи и т.д. То есть подразумевается, что любое подобное взаимодействие всегда имеет в своей основе коммуникативную составляющую.

Если же рассматривать проведение указанных мероприятий в международном формате, следует обратить внимание на то, что они будут представлять собой важный саморегулирующийся процесс, который определяет условия стабильного развития мирового общества, его прогресс, социокультурную, научную, деловую и политическую интеграцию и коммуникацию, транслировать мировой опыт.

Проведение международных мероприятий имеет глубокие исторические корни. Тем не менее этот инструмент остается высокоэффективным, так как он оказывает влияние на формирование мировоззрения, инкультурацию, воспитание и образование, унификацию аксиологии в мировом масштабе. Он влияет на выстраивание баланса интересов между властью, обществом и бизнесом, на развитие отраслевых связей, туризма, трудовой миграции, осуществление формальных и неформальных коммуникаций.

Рассмотрим подробнее функции, которые выполняют международные события, в организации и проведении которых принимает участие авиакомпания «Аэрофлот – российские авиалинии».

В первую очередь выделим *экономическую функцию*. В этом случае возможно несколько вариантов реализации.

Во-первых, использование мероприятий как важного инструмента маркетинга, стимулирования сбыта, наращивания прибыли от сбыта продукции

или оказания услуг [16. С. 24]. К таким событиям можно отнести взаимодействие с авиастроительными организациями по вопросам приобретения новых воздушных судов. Один из примеров такого взаимодействия – покупка и присвоение имени новым лайнерам. В мае 2021 года компания Boeing поставила новый широкофюзеляжный дальнемагистральный лайнер 777-300ER, который получил имя академика Сергея Павловича Королева [26].

Во-вторых, вывод интернационального бренда на конкретную территорию. В авиационной сфере это может быть связано с открытием новых направлений. Так, в 2021 году «Аэрофлот – российские авиалинии» начал выполнять регулярные перевозки на Сейшельские острова [3].

Социальная функция помогает организаторам событий транслировать общую систему ценностей индивидам. Важной ценностью современного общества является здоровый образ жизни, спортивные мероприятия как неотъемлемая часть культуры. Авиакомпания «Аэрофлот» поддерживает эту ценностную ориентацию.

Ярким примером организации и проведения международных спортивных событий стало партнерство авиакомпании «Аэрофлот» и Международной федерации баскетбола (ФИБА). Национальный перевозчик стал также глобальным партнером и официальной авиакомпанией Чемпионата мира по баскетболу в 2019 году. Глобальное турне Кубка началось в Пекине в мае, Россия стала 24 страной-участницей турне, а Москва – финальной остановкой перед отправкой Кубка в Китай, где в сентябре проходили матчи Чемпионата мира по баскетболу [4]. Благодаря партнерству авиакомпании и Федерации, фанаты баскетбола из разных стран смогли увидеть главный приз чемпионата.

Кроме того, социальная функция реализуется в побуждении людей к росту благосостояния, повышении культуры потребления. Аэрофлот, одна из 20 крупнейших авиакомпаний мира, отметила 60-летний юбилей совместной работы с компанией SITA. SITA – международный поставщик IT-решений для авиационной отрасли, таким образом, сотрудничество двух лидеров способствует повышению комфорта пассажиров на борту, а, следовательно, росту объемов перевозок.

Также в рамках этой функции происходит развитие международных отношений. В 2021 году авиакомпания стала официальным авиаперевозчиком Петербургского международного экономического форума. Перевозка участников и гостей форума осуществлялась на современном комфортабельном лайнере A350 [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная функция ведет к пониманию иного образа жизни, поступков, ценностей, способствует развитию обратной связи, которая укрепляет международное сотрудничество, деловые и политические связи между странами.

Маркетинговая функция связана с ростом дохода и ускорением оборота капитала. Реализация этой функции осуществляется за счет проведения

совместных специальных мероприятий с зарубежными авиаперевозчиками. Например, авиакомпании «Аэрофлот» и «Brussels Airlines» подписали код-шеринговое соглашение. Совместная эксплуатация рейсов повышает качество услуг для пассажиров, что в итоге ведет к росту пассажиропотока авиакомпаний [6].

Образовательная и воспитательная функции специальных мероприятий являются очень важными, но еще не до конца оцененными. В результате их осуществления международной общественности транслируется опыт, разъясняются системы принятия решения, происходит взаимный обмен, что обогащает культуру участников подобных событий.

Авиакомпании стараются деятельно участвовать в культурной жизни общества. Так, например, «Аэрофлот» совместно с «Международным аэропортом Шереметьево» участвовали во всероссийской акции «Ночь музеев». Музеи аэропорта и авиакомпании подготовили мероприятия для любителей авиации [7].

Унифицирующая функция выполняет задачу мультикультурализма, поскольку она отменяет этнические и национальные особенности по отношению к культуре общего пространства. Она бывает актуальна для сообществ с единым законодательством, едиными условиями или ценностями.

Очень важно отметить, что в рамках реализации этой функции «Аэрофлот» постоянно расширяет свое присутствие в международных организациях.

Отмечая 30-летие вступления авиакомпании «Аэрофлот» в Международную ассоциацию воздушного транспорта [8], Александр де Жюньяк, генеральный директор IATA, лично поздравил авиакомпанию в Москве. IATA развивает гражданскую авиацию, внедряет инновационные решения в отрасли во всем мире, и «Аэрофлот» способствует развитию авиационной отрасли и внедрению инновационных технологий в России.

Кроме вышеперечисленных, все организуемые авиаперевозчиком международные специальные события выполняют также *коммуникативную и информационную функции*. Это позволяет формировать общие свойства у разных субкультурных групп, формировать информационные потоки разного типа и направленности, обеспечивать взаимодействие со средствами массовой коммуникации.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными источниками событий, которые организует авиакомпания «Аэрофлот», являются политические, культурные и спортивные мероприятия, события, связанные с деловой активностью, а также условиями природного происхождения [15. С. 52].

Кроме того, важно обратить внимание на то, что компания, которая является лидером по инновациям и современным технологиям, использует современный тренд – комбинированные события. То есть, она совмещает различные виды событий с целью повышения их новостных потенциалов, привлечения различных целевых аудиторий, комплексных задач интегриро-

вания маркетинговых коммуникаций. К таким мероприятиям можно отнести международный фестиваль «Круг света», в котором «Аэрофлот» выступил официальным партнером. Авиакомпания показывала светомзыкальное представление в виде красочных сюжетов об основных направлениях своей маршрутной сети, организовала прямую трансляцию мероприятия в формате «360 градусов» [9].

По масштабу перечисленные мероприятия можно отнести к двум типам:

- отраслевые, которые нацелены на развитие профессиональных коммуникаций, а их целевые аудитории объединяются по отраслевому признаку – это взаимодействие с зарубежными авиакомпаниями, аэропортами, агрегаторами билетов и отраслевыми организациями, такими как Международная организация гражданской авиации (ИКАО), IATA, Межгосударственный авиационный комитет (МАК) и др.;

- глобальные, которые предназначены для объединения международной общественности, создания единого информационного пространства, формирования нужного компании мнения у целевых аудиторий.

Таким образом, специальные события, организуемые авиакомпанией, оказывают воздействие на социум, которое в большинстве случаев является эффективным не только для авиакомпании «Аэрофлот», но и для продвижения ее международного имиджа.

Рассмотренный в качестве примеров перечень мероприятий не является универсальным и исчерпывающим. Он развивается и расширяется в процессе развития коммуникативных практик как самого авиаперевозчика, так и тенденций, существующих в обществе. Начиная с 2007 года «Аэрофлот» выступает организатором онлайн-мероприятий, совмещая их с проведением интернет-конференций на тему «Совершенствование системы Интернет-продаж ОАО «Аэрофлот» [27].

В проведении подобных международных событий заинтересованы не только коммерческие компании, но и государство. Создание позитивного имиджа и бренда Российской Федерации является важной политической задачей, что подтверждает проведение таких глобальных мероприятий как «Евровидение-2009» в Москве, «Олимпиада-2014» в Сочи, Чемпионат мира по футболу 2018 года и Чемпионат Европы по футболу 2021 года в Санкт-Петербурге. Использование подобных технологий позволяет донести до международной общественности необходимые сообщения, передать эмоциональную составляющую. В сочетании с продуманным сценарием и креативной идеей они способствуют формированию положительного мнения о стране-организаторе события, способствуют поддержанию и дальнейшему развитию коммуникаций на национальном уровне [18. С. 48-55].

Следует отметить, что в организации специальных событий сегодня начинают преобладать следующие тенденции:

- инициирование знаковых мероприятий как со стороны организаций или администраций, так и партнерств;

- «привязка» событий к важным информационным поводам;
- интеграция событий во временные и тематические блоки, что позволяет максимально эффективно и оперативно охватить требуемые целевые группы [25. С. 14-24].

Часто для распространения информации и выстраивания двусторонней коммуникации используются социальные сети, которые интегрируются с другими каналами коммуникаций. Более того, в условиях ограничений, связанных с пандемией, многие события проводятся в цифровом формате и транслируются для зрителей с помощью социальных сетей.

Обращает на себя внимание вклад, который вносит авиакомпания «Аэрофлот» в продвижение российской авиационной отрасли на мировом рынке. В 2019 году, в канун пандемии COVID-19, отрицательно сказавшейся на авиаперевозках, российские авиакомпании перевезли 128,1 млн пассажиров, а всего в мире было перевезено 4,5 млрд. человек [19]. Пассажиропоток авиакомпании «Аэрофлот – российские авиалинии» составил 37,2 млн человек [23], таким образом, доля авиакомпании составила 29% российского рынка и 0,8% мирового рынка.

По прогнозам Международной ассоциации воздушного транспорта, к 2037 году объем рынка авиаперевозок российских компаний вырастет до 159 млн человек (увеличится в 1,7 раза). Такого же мнения придерживается и один из крупнейших производителей мира – Airbus. Как отмечает глава представительства компании в России Жюльен Франьятт, в ближайшие 20 лет число пассажиров в России вырастет как минимум в два раза [2].

Важно отметить, что эффективность деятельности авиакомпании в сфере международных коммуникаций подтверждается многочисленными мировыми рейтингами и престижными наградами. Группа компаний «Аэрофлот» входит в число глобальных лидеров по целому ряду критериев. В частности, в декабре 2020 года «Аэрофлот» был признан лучшей авиакомпанией Восточной Европы по версии американского издания *Global Traveler* [10]. Авторитетный американский ресурс *Air Transport World* в своем рейтинге несколько лет подряд присуждает компании 5-е место по пассажиропотоку среди традиционных перевозчиков [11]. Кроме того, «Аэрофлот» входит в рейтинг 100 лучших в мире компаний по версии британской консалтинговой компании *Skytrax* [12]. По мнению ведущего независимого консультанта по оценке брендов компании *Brand Finance*, Аэрофлот имеет статус самого сильного авиационного бренда в мире, а также сильнейшего бренда России [13]. Создатели рейтинга обратили внимание на то, что российской авиакомпании одной из немногих участников глобального рынка удалось укрепить свои позиции в период кризиса, вызванного пандемией COVID-19. Это подтверждает высокую репутацию бренда и означает его высокую популярность у клиентов.

По мнению специалистов, «для всего мира «Аэрофлот» – лицо России и символ страны. Мировые эксперты и пассажиры знают авиакомпанию и ве-

рят в нее, ее способность преодолевать трудности, восстанавливаться после кризисов и идти к новым стратегическим целям» [13].

Как следует из проведенного анализа, организация и проведение международных специальных событий требует тщательного планирования, инвестиций, наличия хорошо выстроенной системы коммуникаций. В деятельности авиакомпании «Аэрофлот» самыми популярными являются такие глобальные мероприятия как участие в организации международных спортивных соревнований и открытие новых рейсов за рубежом.

Наиболее распространенные отраслевые события – мероприятия различных форматов, проводимые с аэропортами, авиакомпаниями-партнерами и профессиональными организациями. Для информационного сопровождения этих событий авиакомпания традиционно задействует широкий пул традиционных и новых средств массовой коммуникации, блогеров и инфлюэнсеров. Таким образом, позитивно окрашенные сообщения, связанные и с авиакомпанией, и с Российской Федерацией в целом попадают в глобальное информационное пространство. Соответственно, все информационные поводы тщательно сконструированы и связаны с основными интересами и ценностями целевой общественности [21. С. 144-149].

Следовательно, деятельность «Аэрофлота» в плане создания международных специальных событий находит отражение в информационном пространстве и оказывает сильное влияние на формирование международного имиджа самой компании, а также создает позитивный имидж Российской Федерации в глазах международной общественности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Айви Ли. Россия сегодня. СПб.: ООО «Диалектика», 2018.
2. Аксенов П. Россия уступит Турции место регионального лидера по авиаперевозкам. Би-би-си. 14.11.2018 // <https://www.bbc.com/russian/features-46209294>.
3. Аэрофлот открыл регулярные полеты на Сейшелы. 02.04.2021 // <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/61969>.
4. Аэрофлот доставил в Москву Кубок Чемпионата мира по баскетболу-2019 // <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/61454>.
5. Аэрофлот выступит официальным авиаперевозчиком ПМЭФ-2021 FORBES AGENDA. 14.05.2021 // <https://www.forbes.ru/forbes-agenda/forbes-agenda/429371-aeroflot-vystupit-ocialnym-aviaperevozchikom-pmef-2021>.
6. Аэрофлот и Brussels Airlines подписали соглашение о совместной эксплуатации рейсов. 25.12.2019 // <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/61621>.
7. Аэрофлот совместно с Шереметьево примут участие в акции «Ночь музеев» 19 мая. 16.05.2018 // <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/60860>.
8. Аэрофлот отмечает 30-летие вступления в IATA 23.10.2019 // <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/61544>.
9. Аэрофлот стал партнером фестиваля «Круг света». lenta.ru. 19.09.2019 // <https://lenta.ru/news/2019/09/19/aeroflot/>.

10. Аэрофлот признан лучшей авиакомпанией Восточной Европы по версии американского издания Global Traveler. 15.12.2020 // <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/61896>.

11. Аэрофлот улучшил позиции в топ-25 крупнейших авиакомпаний мира по версии американского Air Transport World. 08.08.2019 // <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/61464>.

12. Аэрофлот и S7 вошли в рейтинг лучших авиакомпаний мира по версии Skytrax. Ведомости. 18.06.2019 // <https://www.vedomosti.ru/business/news/2019/06/18/804453-aeroflot-s7>.

13. Аэрофлот стал сильнейшим авиационным брендом мира по версии Brand Finance. ТАСС. 20.08.2020 // <https://tass.ru/ekonomika/9248515>.

14. Бакланов А.Г. Рынок и маркетинг авиакосмической продукции в условиях нестабильности. М.: Ун-т Кн. Дом (КДУ), 2007.

15. Векслер А. Специальные события (special events) как инструмент связей с общественностью // hr-portal. 2005 // <https://hr-portal.ru/article/specialnye-sobytiya-special-events-kak-instrument-svyazey-s-obshchestvennostyu>.

16. Герасимов С.В. Теория и практика международных специальных событий. СПб.: Лань, 2019.

17. Группа «Аэрофлот» объявляет операционные результаты за декабрь и 12 месяцев 2020 года // <https://ir.aeroflot.ru/ru/novosti/article/57749/>.

18. Добосова Л.Г. Олимпийские игры – 1980: создаем бренд государства // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Религиоведение». 2013. № 1 (10) // https://elibrary.ru/download/elibrary_21648403_33840005.pdf.

19. Доля России на мировом рынке пассажирских авиаперевозок составила 2,6%. ato.ru. 02.08.2019 // <http://www.ato.ru/content/dolya-rossii-na-mirovom-rynke-passazhirskih-aviaperevozok-sostavila-26>.

20. Костромина Е.В. Авиатранспортный маркетинг. М.: Инфра-М, 2015.

21. Никулина А.И., Голомидова М.В. Управление PR-коммуникациями международного спортивного события с точки зрения территориального брендинга (на примере XXVII всемирной летней универсиады в Казани) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2016. Т. 10. № 3 // https://elibrary.ru/download/elibrary_26739726_33528268.pdf.

22. Профиль компании. Факты // https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/company_profile.

23. Ситкина М. Группа «Аэрофлот» по итогам 2018 года увеличила пассажиропоток на 11%. АвиаПорт.Ru. 28.01.2019 // <https://www.aviaport.ru/news/2019/01/28/573487.html>.

24. Структура акционерного капитала // <https://ir.aeroflot.ru/ru/securities/shareholder-capital/>.

25. Цанук Д.А. Маркетинговые программы и продвижение глобальных городов на международном туристском рынке // Современные про-

блемы сервиса и туризма. 2015. № 2. Том 9 // https://elibrary.ru/download/elibrary_23600323_36651132.pdf.

26. Boeing поставит Аэрофлоту самолет 777-300ER, названный в честь Сергея Павловича Королева. 12.04.2021 // <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/61973>.

27. 3-я Интернет-конференция Аэрофлота. 26.11.2008 // <https://www.aeroflot.com/us-ru/news/1517>.

28. 60 лет главным воздушным воротам страны. Бизнес России. 20.08.2019 // <https://glavportal.com/materials/60-let-glavnym-vozdushnym-vorotam-strany>.

O.A. ALEKHINA

*Senior lecturer, Department of Advertising
and Communication with Public in High-Tech Branches
of the Institute of Foreign Languages, Moscow Aviation Institute
(National Research University), Moscow, Russia*

L.E. UKOLOVA

*Doctor of Philology, Professor, Head of the Department
Advertising and Public Relations in High-Tech Industries
of the Institute Foreign Languages Moscow
Aviation Institute (National Research University),
Moscow, Russia*

SPECIAL INTERNATIONAL EVENTS AS A TOOL FOR CREATING A POSITIVE IMAGE OF DOMESTIC CIVIL AVIATION (CASE STUDY OF “AEROFLOT – RUSSIAN AIRLINES” AVIATION COMPANY)

The study is dedicated to the analysis of the impact of special international events organized or participated by the airline company “Aeroflot – Russian Airlines” (hereinafter – Aeroflot Airlines) on the positive image of the domestic civil aviation.

Aviation industry organizations have a noticeable impact on the image and brand of a country in the global space, any of their actions in the market attract attention of the media and that of the general public. The authors analyze the activities conducted by the airline company in question within the framework of international events in which it participated.

Special international events perform a number of essential functions which are customarily related to economic, social, marketing, educational, didactic, unifying, communicative and informational ones. Aeroflot Airlines organizes and conducts a large number of events, which facilitate the performance of all these functions.

The main events launched by Aeroflot Airlines include political, cultural and sports activities, and other events related to the company’s business activity.

The scale of events ranges from sectoral to global. In fact, they are aimed at the development of professional communications and at uniting international community, creating a common information space and building up the company's reputation.

The number of news opportunities is constantly growing. The company uses the format of combined events, including online ones. That is, it seeks to expand the range of audiences involved in the events, increase the news potential of the events and solve the multi-faceted tasks of integrated marketing communications.

Thus, the company's popularity is growing; its positive image is being modelled in international information space. As a result, the airline company attracts new passengers and covers an ever increasing market segment.

Due to the global presence of the company in the international market, an image of an innovative, sustainable state is being formed, which is reflected in the ratings and assessments of the country's economy by the leading world agencies.

Key words: *aerospace industry, airline company, airline company image, the country's image, global information space, special international events, international communications.*