

Секция «Международная безопасность: традиционные вызовы и угрозы»

Национальные авиакомпании как инструмент "мягкой силы"

Научный руководитель – Веселов Василий Александрович

Трушина Марина Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной безопасности, Москва, Россия

E-mail: trushina-24@mail.ru

На современном этапе развития системы международных отношений инструменты так называемой «мягкой силы» играют ключевую роль. Никогда прежде способность правительства привлекать и взаимодействовать с международной аудиторией не была так важна для его процветания, безопасности и международного влияния. Сегодня как национальные, так и региональные правительства вынуждены работать в условиях все более сложных глобальных процессов, когда беспрецедентные сдвиги в сфере управления и технологий изменяют определяющие факторы успеха. Во многом, успехи в торговой сфере, в области туризма и инвестиций определяют успешность внешней политики.[1]

Процесс политизации гражданской авиации начался еще в период холодной войны. Начиная с середины 50-х годов прошлого века, советское руководство стало задействовать гражданскую авиацию в качестве инструмента внешней политики. Самолеты и национальные авиакомпании стали превращаться из средств доставки и перевозчиков в символы модернизации. Авиация стала использоваться для демонстрации силы и технологического превосходства.[5] Сегодня подобные процессы трансформируют авиакомпании в новые инструменты «мягкой силы» Национальные авиаперевозчики оказывают значительное влияние на внешнее восприятие своей нации. Некоторые доклады, посвященные вопросам «мягкой силы», выделяют вопросы оценки качества, предоставляемых национальным авиаперевозчиком услуг как отдельный фактор, влияющий на общий уровень «мягкой силы» государства.[2]

Ответственность национальных авиакомпаний за продвижение имени, престижа и внешней политики своих стран хорошо согласуется с концепцией «мягкой силы». Реализация политической цели по продвижению внешнеполитических достижений, безусловно, делает национальную авиакомпанию инструментом мягкой силы. По мере того, как рейтинг авиакомпаний возрастает среди авиакомпаний всего мира, он оказывает положительное влияние не только в сфере политики, но и в сфере торговли.[3] Например, если национальная авиакомпания может добиться превращения своего города происхождения в авиационный узел, это увеличивает туристический и деловой потенциал этого города и страны. Чем больше людей используют аэропорты в стране для пересадок на международные рейсы, тем больше географическое положение страны будет восприниматься как центральное. Наличие высококачественных авиалиний для связи с какой-либо страной может являться преимуществом для усиления политического и экономического потенциала этой страны во всем мире.[4]

В последние годы изменения внутренней политики национальных авиакомпаний все чаще становятся частью правительственных стратегий по повышению осведомленности и улучшению имиджа государства. Улучшение качества обслуживания, расширение географии маршрутом и клиенториентированность оказывают непосредственное позитивное влияние на «мягкую силу» государства. Значимыми примерами этой тенденции могут служить авиакомпании Emirates и Qatar Airways.[6]

Наибольшие успехи в этой области демонстрирует турецкий проект. Turkish Airlines при

поддержке премьер-министра Реджепа Эрдогана стала основой стратегии страны по улучшению внешних отношений, изменению восприятия Турции в мире и созданию новых связей. Бренд Turkish Airlines был одним из первых турецких брендов. Такие бренды могут обеспечить и укрепить позитивный имидж страны в международной системе. Сегодня, во многом благодаря агрессивным государственным инвестициям эта национальная авиакомпания выполняет рейсы по 197 направлений в 104 странах мира. Расширение национального авиаперевозчика Турции подняло общую узнаваемость бренда страны в целом и создало новые возможности для процветания и влияния благодаря расширяющейся сети международных маршрутов полетов. Агрессивные инвестиции в маркетинг и обучение персонала позволили Turkish Airlines получать титул лучшей авиакомпании Европы более 6 лет подряд. [7]

Таким образом, на глобальном уровне развития национальных авиаперевозчиков способствует вовлечению в международные отношения, тем самым стимулируя использование мягкой силы. На уровне отдельных стран авиация может выступать в качестве инструмента создания глобального бренда страны.

Источники и литература

- 1) McClory, J. (2012), Love from above: the soft power of aviation
- 2) McClory, J. (2019), The Soft Power 30. Global ranking of Soft Power 2019.
- 3) Necati Anaz, (2017), Turkey's Soft Power Capacity: Geopolitics of Aviation and the Turkish Airlines
- 4) Akilli Erman, (2018), Soft Power, Nation Branding and Civil Aviation Nexus: Turkish Airlines Case
- 5) Hans Jr. Heymann, (1958), The Soviet Role in International civil Aviation, Journal of Air Law and Commerce, v 25, issue 3, article 3
- 6) Paul Michael Brannagan, Richard Giulianotti (2018), The soft power–soft disempowerment nexus: the case of Qatar
- 7) Skytrax Rating <https://skytraxratings.com/airlines/turkish-airlines-rating>