
Keywords: political party; electorate; election campaign; opposition parties; transformation of the political system.

UDC 329.8

*Статья поступила
в редакцию 18.01. 2017 г.*

А. Н. КОСТЮЧКОВ

**ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СУБЪЕКТА
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Автор рассматривает изменения в различных сферах жизни общества, а также влияние этих изменений на процесс формирования международного образа. Анализируется семь сфер жизни общества: технологические, экономические, информационные, социальные, культурные, институциональные, интеллектуально-психологические. Делается вывод, что глобализация как неотъемлемый фактор современных международных отношений и порождаемые ею особенности должны учитываться в процессе формирования международного образа политических и других субъектов.

Ключевые слова: международный образ; глобализация; формирование международного образа.

УДК 327:316.42

Международный образ — это образ субъекта международных отношений, существующий в сознании других субъектов. Образом обладают государства, международные организации, нации, отдельные политики. В настоящее время актуальность проблемы международного образа обусловлена тем, что его роль постоянно возрастает вместе с ростом в жизни общества роли информационно-коммуникационных технологий. Поскольку жизнь современного общества проходит под влиянием такого феномена, как глобализация, то естественно, что глобализационные процессы влияют на процессы формирования международного имиджа.

Прежде чем говорить о формировании образа, необходимо отграничить понятия «имидж» и «образ». В русском языке слова «имидж» и «образ» не могут в полной мере использоваться как взаимозаменяемые. Слово «имидж» изначально пришло в русский язык как термин, означающий именно искусственный (*целенаправленно формируемый*) образ, т. е. одну из разновидностей образа [1]. В данной статье рассматриваются и целенаправленно формируемый образ (имидж), и образ, формирующийся естественным путем. Поэтому, как правило, будет применяться термин «образ», который шире по своему содержанию.

Алексей Николаевич КОСТЮЧКОВ (a.n.kostyuchkov@gmail.com), ст. преподаватель кафедры социально-гуманитарных наук Витебского государственного университета им. П. М. Машерова (г. Витебск, Беларусь).

В характеристике современного общества одним из ключевых является понятие «глобализация». Термин «глобализация» имеет множество определений. В основном они сводятся к пониманию глобализации как этапа, на котором мир становится более взаимозависимым и универсальным [2, 4]. Также глобализацию рассматривают как интенсификацию трансграничных экономических, политических, социальных и культурных связей, как технологическую революцию, как особый исторический период, как трансформацию мировой экономики, как триумф американской системы ценностей, как ортодоксальную идеологию [3, 154–155].

Однако анализ подходов к определению глобализации не является целью данной работы. Целью статьи выступает выявление особенностей формирования международного образа политических субъектов в условиях глобализации. С помощью структурно-функционального и коммуникативного методов автор анализирует глобализационные изменения в различных сферах жизни общества и влияние этих изменений на процесс формирования международного образа.

Глобализационные процессы и явления создают значительно больше возможностей для личных контактов между обычными людьми, для обучения за рубежом, для получения и распространения информации. Но не только люди и вещи, но и «знания, образы, культура... стали легко пересекать государственно-территориальные границы» [4, 3]. То есть происходит, как пишут Ф. И. Семяшкин и К. И. Зубков, интенсификация глобальных социальных интеракций [5, 266].

Глобализация проникает во все сферы жизни общества. Основными ее интеграционными проявлениями являются глобальная коммуникация, глобальная экономика, глобальная политика, глобальная культура, глобальная наука, глобальный язык, глобальная унификация образа жизни [2, 5–7]. Исходя из сказанного выше, можно определить несколько (7) групп *особенностей формирования* образа в соответствии со сферами жизни общества.

Технологические особенности связаны с современным уровнем развития техники и технологий. Так называемая цифровая революция, т. е. быстрое развитие информационных и коммуникационных технологий, коренным образом меняет жизнь общества во всех сферах: от политики и экономики и до образа мышления и стиля общения [6, 86]. В этой сфере присутствуют следующие особенности.

1. Постоянно расширяется число пользователей Интернета. По данным последнего пресс-релиза Международного союза электросвязи (МСЭ) от 22.07. 2016 г., количество пользователей Интернета в мире составляет 3,5 млрд человек. В период с 2000 по 2015 г. удельный вес пользователей Интернета увеличился почти в 7 раз – с 6,5 до 43 % мирового населения [7]. Современная техника позволяет «сокращать» физические расстояния между субъектом имиджа и объектом имиджа, а также во много раз увеличивать скорость передачи информации. Появляется возможность распространения и получения контента практически в любой географической точке: и для источника информации, и для того, кто ее принимает. Информация легко преодолевает государственные и природные границы. Именно поэтому в XXI в. СМИ имеют возможность вещать на всю планету и становятся действительно глобальными. Как пишет Ч. С. Кирвель, «возникшие глобальные информационные поля оказались способными действовать на сознание людей поверх государственных границ» [8, 81].

2. Благодаря Интернету появляется возможность свести к нулю количество посредников при передаче информации, а значит, появляется возможность работать, минуя СМИ. Работа без посредников создает новые возможности, так как информация передается без искажений, без комментариев и интерпретаций журналистов и редакторов. Возникает так называемая цифровая дипломатия, заключающаяся в размещении в Интернете радио- и телепередач, литературы в цифровом формате, а также работа с целевой аудиторией через блогосферу, присутствие в сети государственных структур и чиновников, рассылка информации через мобильные телефоны [9, 240]. По этой причине меняется структура некоторых государственных органов. Например, Государственный департамент США ныне включает в себя такие подразделения, как отдел мониторинга зарубежной блогосферы, сектор по изучению отношения зарубежной интернет-аудитории к США и др. [9, 61–62].

3. Происходит увеличение числа устройств для записи и передачи информации и для выхода в сеть Интернет. Это ведет к тому, что ныне каждый может стать корреспондентом, снимая и размещая видеоролики в сети, и соответственно поведение каждого может стать достоянием гласности.

Экономические особенности включают в себя следующее:

1. В мире между странами всегда шел и интенсивно нарастает сейчас обмен товарами, услугами, рабочей силой и капиталом. Например, в 2011–2014 гг. ежегодно в мире объем экспорта рос от 2,0 до 5,1 %, а объем импорта от 2,0 до 5,4 % [10]. Эти формы обмена влияют на формирование известности стран, их международного образа в зависимости от интенсивности обмена, характера (сырье или высокотехнологичные товары) и качества продукта. Одновременно все больше товаров становятся «глобальными», т. е. производятся «глобальными фабриками» (ТНК) и теряют свою национальную принадлежность.

2. С развитием технологий происходит удешевление пользования средствами связи и рост доступности этих средств даже для бедных стран и бедных социальных слоев. Однако при этом продолжает увеличиваться так называемый цифровой разрыв. Пока большинство населения планеты не имеет доступа или только начинает приобщаться к «цифровым» достижениям конца прошлого века, небольшая часть человечества уже пользуется самыми передовыми из этих достижений века нынешнего [6, 86].

3. Проникновение логики рынка в процесс формирования информационной «повестки дня», которая отражает «потребительский стандарт» [11, 13]. То есть СМИ в первую очередь освещают те события, которые пользуются успехом на информационном рынке и интересны среднестатистическому потребителю информационного продукта. Следовательно, чтобы тебя заметили, необходимо быть включенным в «повестку дня».

Информационные особенности связаны с большой наполняемостью информационного поля, со все большим количеством людей и структур, производящих информацию и размещающих ее в информационном пространстве.

1. Увеличение числа каналов передачи информации. Многие субъекты обзаводятся своими каналами для воздействия на аудиторию, прежде всего, через Интернет. СМИ распространяются в нескольких формах. Например, печатные СМИ имеют свою интернет-версию и выходят фактически в двух формах — печатной и сетевой. Сетевая версия включает и видеоролики, что придает печатным СМИ элементы телевидения.

2. Информационные потоки постоянно растут. Все социальные субъекты стремятся пробиться к своей аудитории, и значит, отправляют информацию к целевой аудитории через информационное поле. Это ведет к перенасыщению

информационного поля, что в свою очередь приводит к тому, что становится труднее стать заметным на этом фоне и, следовательно, сложнее пробиться к целевой аудитории.

3. Большинство производимого информационного продукта аккумулируется в Интернете. Многие политические субъекты, начиная от политиков местного масштаба и до великих держав, имеют сайты в сети Интернет. Если говорить о государствах, то каждое из них имеет несколько десятков сайтов, информирующих о нем и пропагандирующих его достижения.

4. Глобальные массовые коммуникации способствуют коммуникационной «проницаемости» мира. Происходит усиление зависимости международного образа от состояния внутренних политических процессов [5, 267]. Для государственных деятелей теперь фактически отсутствует разделение заявлений для внутреннего пользования и для внешнего. Все, что сказано в стране для внутренней аудитории, несомненно, станет известно и за рубежом. Практически любые факты, приведенные политиком в своем выступлении, интервью, на пресс-конференции, могут быть проверены через глобальную сеть. Из-за коммуникационной «проницаемости» происходит частичная потеря государствами национально-информационной независимости [11, 13]. Национальные правительства и международные организации в некоторых случаях вынуждены менять свою реакцию на освещаемые в СМИ внутривнутриполитические события. Возник так называемый эффект CNN (феномен резкого роста влияния новостных СМИ во время общественно значимых происшествий) [12, 109].

Социальные особенности формирования международного образа в условиях глобализации сводятся к следующим моментам.

1. В XXI в. по сравнению с XX в. существует гораздо более свободный для граждан режим пересечения государственных границ, что подкрепляется современными скоростными средствами передвижения. Это ведет к расширению возможностей для международных путешествий, к увеличению числа иностранных гостей, к возрастанию туристического обмена. В 2015 г., уже шестой год подряд, начиная с посткризисного 2010 г., темпы роста международных прибытий превышали средний уровень, и каждый год этот показатель рос на 4 и более процентов и достиг 1 млрд 184 млн международных туристических прибытий [13]. Туристы и другие прибывающие в страну сами формируют образ своей страны и в свою очередь в их сознании формируется образ страны пребывания.

2. Вторая категория мощных потоков по перемещению людей — это миграционные потоки, которые также постоянно возрастают. Люди мигрируют по политическим, трудовым, образовательным и другим мотивам. Число международных мигрантов во всем мире выросло с 173 млн человек в 2000 г. до 244 млн в 2015 г., включая почти 20 млн беженцев [14]. Рост за 15 лет составил 40 %.

Культурные особенности связаны с культурной экспансией. Под последней можно понимать расширение сферы влияния государства, нации путем захвата рынков в сфере культуры и усиления влияния на сознание через продукты культурной сферы.

Одновременно с интенсификацией культурных контактов глобализация создает предпосылки, затрудняющие диалог культур (нарастающее многообразие мира, его растущая поляризация, рост фундаментализма и др.) [15, 178].

1. Культурная экспансия становится важным инструментом государств для распространения своего мирового влияния. Она представляет собой процесс,

в ходе которого культура как феномен выступает инструментом рекламирования и распространения социально-политических ценностей, институтов, а также образа и смысла жизни [4, 4]. Этот процесс еще называют культурной колонизацией [16, 219] и «культурным доминированием» [4, 4]. Например, по данным ЮНЕСКО доля США, Великобритании и ЕС в производстве товаров культурной сферы — 40 %, Африки и Латинской Америки — 4 % [17, 8]. Навязывая свои представления о культуре, государство тем самым формирует представление о себе как о высококультурной державе.

2. Происходит унификация образа жизни. Образцы поведения стали активно пересекать государственные границы. Нередко это происходит в форме вестернизации, когда образцы поведения, элементы образа жизни исходят из стран Запада. Люди, принимая образцы поведения, предложенные страной с другой культурой, опять же воспринимают его как некий идеал.

Эти особенности порождают в информационном обществе культурную агрессию, т. е. стремление контролировать информацию, а через это управлять мировоззрением и картиной мира целых народов [17, 4].

Институциональные особенности. В конце XX — начале XXI в. идет процесс снижения роли национальных государств и роста роли негосударственных акторов, например, СМИ, международных и общественных организаций и движений — экологических, правозащитных, финансовых, исследовательских и др. Активность международных организаций достигает глобальных масштабов. Они и сами становятся глобальными. Большой активностью отличаются и нелегальные организации, в частности террористические. Итак, процесс формирования образа государства в XXI в. зависит не только и зачастую не столько от его усилий, сколько от действий независимых от него субъектов.

Интеллектуально-психические особенности. В XXI в. происходит изменение человеческого сознания. Некоторые исследователи даже заговорили об антропологической катастрофе. По их мнению, происходит «утрата человеком человеческого, измельчание и деградация. Такой человек становится легкой добычей рекламы» [18, 38].

1. Относительно высокий уровень грамотности населения планеты (84 % населения в возрасте старше 15 лет) [19] ведет к тому, что увеличивается число лиц, которые могут воспринимать более сложную информацию, и, следовательно, растет целевая аудитория, на которую можно влиять.

2. Для современного человека знание об окружающем мире опосредовано медиатизированным методом [11, 9]. Человек получает информацию в подавляющем большинстве случаев из СМИ, а не из собственного опыта. Следовательно, картина мира в сознании человека может быть сформирована независимо от его желания.

3. Отсутствие целостного представления о мире и о социальных процессах (мозаичность знаний) у значительной части населения делает воздействие более эффективным. Сознание усредненного человека все чаще выступает как «табула раса».

4. В настоящее время инфантилизация сознания является общемировой тенденцией, особенностью общества, в котором обеспечен минимальный порог благосостояния. Отсюда и проистекают не имеющие смысла времяпрепровождения, наподобие современной игры по ловле покемонов. Инфантилизация массового сознания создает условия для того, чтобы внедрять в сознание идеи и образы «нужные» субъекту международного имиджа.

5. В одном ряду с инфантилизацией сознания стоит и ориентация массового сознания на развлечения, что ведет к возникновению такого явления,

как инфотейнмент (*infotainment*). Инфотейнмент представляет собой практику одновременного использования технологий развлечения и предоставления информации при освещении новостей. Слово образовано из двух английских слов *information* (информация) и *entertainment* (развлечение). Потребители информации хотят не просто новостей, а зрелища. Поэтому СМИ, чтобы привлечь зрителя, оформляют новости в развлекательном ключе, освещение политики превращают в «мыльную оперу», а «граница между реальностью и вымыслом становится размытой» [20, 137–141]. Все это опять же способствует внедрению идей в человеческое сознание.

Таким образом, глобализация как феномен оказывает влияние на все сферы жизни общества, в частности на процессы международной коммуникации. Сказанное приводит нас к выводу о том, что процесс формирования международного имиджа подвержен значительному влиянию глобализационных процессов. Глобализация как неотъемлемый фактор современных международных отношений и порождаемые ею особенности должны учитываться в процессе формирования международного образа политических и других субъектов.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Касцючкоў, А. М. Палітычны імідж: паняцце, прыметы, віды / А. М. Касцючкоў // Весті Беларус. дзярж. педаг. ун-та. Сер. 2. — 2007. — № 2. — С. 67–71.

Kastsyuchkou, A. M. Palitychnyi imidzh: panyatstse, pryimetyi, vidyi [Political image: concept, signs, kinds] / A. M. Kastsyuchkou // Vestsi Belarus. dzyarzh. pedagog. un-ta. Ser. 2. — 2007. — N 2. — P. 67–71.

2. Добреньков, В. И. Вызовы глобализации и перспективы человечества / В. И. Добреньков // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18, Социология и политология. — 2004. — № 4. — С. 3–20.

Dobrenkov, V. I. Vyizovyi globalizatsii i perspektivyi chelovechestva [The challenges of globalization and the prospects of mankind] / V. I. Dobrenkov // Vestn. Mosk. un-ta. Ser.18, Sotsiologiya i politologiya. — 2004. — N 4. — P. 3–20.

3. Мировая политика и международные отношения: учеб. пособие / В. А. Ачкасов [и др.]; под ред. С. А. Ланцова, В. А. Ачкасова. — СПб. : Питер, 2006. — 448 с.

Mirovaya politika i mezhdunarodnyie otnosheniya [World politics and international relations] : ucheb. posobie / V. A. Achkasov [i dr.]; pod red. S. A. Lantsova, V. A. Achkasova. — SPb. : Piter, 2006. — 448 p.

4. Гаджиев, К. С. Имидж как инструмент культурной гегемонии / К. С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. — 2007. — № 12. — С. 3–14.

Gadzhiev, K. S. Imidzh kak instrument kulturnoy gegemonii [Image as a tool of cultural hegemony] / K. S. Gadzhiev // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyie otnosheniya. — 2007. — N 12. — S. 3–14.

5. Политическая имиджология / А. В. Агеносов [и др.]; под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 400 с.

Politicheskaya imidzhologiya [Political imageology] / A. V. Agenosov [i dr.]; pod red. A. A. Derkacha, E. B. Perelyiginoy i dr. — M. : Aspekt Press, 2006. — 400 p.

6. Ровинская Т. Интернационализация и глобализация средств массовой информации / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. — 2007. — № 6. С. — 80–93.

Rovinskaya T. Internatsionalizatsiya i globalizatsiya sredstv massovoy informatsii [Internationalization and globalization of the media] / T. Rovinskaya // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyie otnosheniya. — 2007. — N 6. — P. 80–93.

7. Пользователи Интернета в мире [Электронный ресурс] // Интернет в России и в мире. — Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404. — Дата доступа: 06.02.2017.

8. Кирвель, Ч. С. Социогуманитарное знание и образование в контексте современных информационных войн и глобальной конкуренции (статья-предупреждение) / Ч. С. Кирвель // Социология. — 2012. — № 2. — С. 79–91.

Kirvel, Ch. S. Sotsiogumanitarnoe znanie i obrazovanie v kontekste sovremennykh informatsionnykh voyn i globalnoy konkurentsii (statya-preduprezhdenie) [Socio-humanitarian knowledge and education in the context of modern information warfare and global competition (article alert)] / Ch. S. Kirvel // Sotsiologiya. — 2012. — N 2. — P. 79–91.

9. *Кубышкин, А. И.* Публичная дипломатия США : учеб. пособие для вузов / А. И. Кубышкин, Н. А. Цветкова. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 271 с.

Kubyishkin, A. I. Publichnaya diplomatiya SShA [Public diplomacy of the USA] : ucheb. posobie dlya vuzov / A. I. Kubyishkin, N. A. Tsvetkova. — M. : Aspekt Press, 2013. — 271 p.

10. Доклад секретариата конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию, 2015 год [Электронный ресурс] // Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию ЮНКТАД. — Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos>. — Дата доступа: 06.02.2017.

11. *Вартанова, Е. Л.* Глобализация СМИ и масс-медиа России / Е. Л. Вартанова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2005. — № 4. — С. 9–24.

Vartanova, E. L. Globalizatsiya SMI i mass-media Rossii [The globalization of mass media and mass media of Russia] / E. L. Vartanova // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10, Zhurnalistika. — 2005. — N 4. — P. 9–24.

12. *Лебедева, М. М.* Мировая политика : учеб. для вузов / М. М. Лебедева. — М. : Аспект Пресс, 2003. — С. 351 с.

Lebedeva, M. M. Mirovaya politika [World politics] : ucheb. dlya vuzov / M. M. Lebedeva. — M. : Aspekt Press, 2003. — P. 351 p.

13. Число международных туристских прибытий в 2015 году возросло на 4 % и достигло рекордной отметки в 1,2 млрд [Электронный ресурс] // World Tourism Organization UNWTO. — 2016, 18 янв. — Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos>. — Дата доступа: 21.09.2016.

14. Число мигрантов достигло в 2015 г. 244 млн человек [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — 2016, 13 янв. — Режим доступа: <http://www.belta.by/world/view/chislo-migrantov-dostiglo-v-2015-godu-244-mln-chelovek-177258-2016/>. — Дата доступа: 21.09.2016.

15. *Садохин, А. П.* Введение в теорию межкультурной коммуникации : учеб. пособие / А. П. Садохин. — М. : КНОРУС, 2015. — 254 с.

Sadohin, A. P. Vvedenie v teoriyu mezhkulturnoy kommunikatsii [Introduction to the theory of intercultural communication] : ucheb. posobie / A. P. Sadohin. — M. : KNORUS, 2015. — 254 p.

16. *Анхолт, С.* Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. — М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с.

Anholt, S. Branding: doroga k mirovomu ryinku [Branding: the road to global market] / S. Anholt. — M. : KUDITS-OBRAZ, 2004. — 272 p.

17. *Василенко, И. А.* Образ России в виртуальном диалоге культур / И. А. Василенко // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12, Полит. науки. — 2008. — № 3. — С. 3–20.

Vasilenko, I. A. Obraz Rossii v virtualnom dialoge kultur [The image of Russia in the virtual dialogue of cultures] / I. A. Vasilenko // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 12, Polit. nauki. — 2008. — N 3. — P. 3–20.

18. *Кирвель, Ч.* Homo consumens: болезнь, угрожающая миру / Ч. Кирвель // Беларус. думка. — 2007. — № 10. — С. — 36–43.

Kirvel, Ch. Homo consumens: bolezni, ugrozhayuschaya miru [Homo consumens: the disease is threatening the world] / Ch. Kirvel // Belarus. dumka. — 2007. — N 10. — P. — 36–43.

19. Про весь мир [Электронный ресурс] // Сайт World-globe.ru. — Режим доступа: <http://www.world-globe.ru/regions/population/>. — Дата доступа: 29.12.2015.

20. *Лиллекер, Д.* Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер. — Харьков : Гуманитарный центр, 2010. — 300 с.

Lilleker, D. Politicheskaya kommunikatsiya. Klyuchevyye kontseptyyi [Political communication. Key concepts] / D. Lilleker. — Harkov : Gumanitarniy tsentr, 2010. — 300 p.

ALEXEY KOSTYUCHKOV

**IMAGE FORMATION OF SUBJECT
OF INTERNATIONAL RELATIONS
UNDER GLOBALIZATION**

Author affiliation. *Alexey KOSTYUCHKOV* (a.n.kostyuchkov@gmail.com), *Vitebsk State University named after PM Masherov (Vitebsk, Belarus).*

Abstract. The author examines changes in various spheres of society's life as well as the impact of these changes on the formation of the international image. The article analyzes seven spheres of society's life: technological, economic, informational, social, cultural, institutional, intellectual and psychological. The conclusion is drawn that globalization as an integral factor of contemporary international relations and the peculiarities caused by globalization should be taken into consideration in the formation of an international image of political and other actors.

Keywords: international identity; globalization; formation of international image.

UDC 327:316.42

*Статья поступила
в редакцию 02.03. 2017 г.*

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ
представляет**

Макроэкономика : учеб. пособие / В. А. Воробьев, А. М. Филиппов, Л. Н. Новикова [и др.] ; под ред. В. А. Воробьева, А. М. Филиппова. — Минск : БГЭУ, 2017. — 227 с.

Рассматриваются теоретические основы функционирования национальной экономики на макроуровне. Системно изложены основные макроэкономические теории и модели, анализируются инструменты и механизмы осуществления бюджетно-налоговой и денежно-кредитной политики. Отражены особенности белорусской экономической модели.

Адресовано студентам экономических специальностей вузов, а также преподавателям теоретических экономических дисциплин и всем желающим понять механизмы решения основных макроэкономических проблем.