

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА: ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Балацкий Александр Михайлович, аспирант
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
Российская Федерация, 644077, г. Омск, пр-т Мира, 55а
E-mail: alexander.balatskiy@mail.ru

Статья посвящена проблеме политтехнологического обеспечения электоральных кампаний. Ввиду сложившегося в данной сфере кризиса, выражающегося в использовании стандартных и неоригинальных технологий, применения административного ресурса и др., появляется потребность в новых конструктивных технологиях, одной из которых может стать социальная ответственность (в широком смысле). На основе результатов анализа конструктивного потенциала данной технологии, практик ее функционирования в других сферах деятельности человека и определенного социального запроса на нее делается вывод об адекватности социальной ответственности как политической технологии российской действительности и ее перспективности.

Ключевые слова: политическая технология, политтехнологический кризис, социальная ответственность, геймификация, электоральная кампания, конструктивные технологии, инклюзивные технологии

SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF CRISIS IN THE FIELD OF POLITICAL TECHNOLOGIES: POTENTIAL AND PROSPECTS

Balatskiy Alexandr M., postgraduate student
Omsk State University named after F.M. Dostoyevsky
55a Mira Ave., Omsk, 644077, Russian Federation,
E-mail: alexander.balatskiy@mail.ru

The article is on the political technological resourcing of the electoral campaigns. Given the crisis in the field that is represented by the use of standardized and unoriginal technologies, excessively used administrative pressure, etc. there is the need for new positive technologies. Social responsibility (generally understood) may become one of them. The analysis of its positive potential, its functioning in other spheres of life and a certain social demand for such technologies point to its relevance and prospective viability as a political technology in Russia.

Keywords: political technology, crisis in the field of political technologies, social responsibility, gamification, electoral campaign, positive technologies, inclusive technologies

В настоящее время в Российской Федерации сложилась кризисная ситуация в сфере политических технологий: все меньше используются «белые» технологии и наоборот, все чаще – «серые» и «черные» [3, с. 6]. Причин этому довольно много: широкое применение административного ресурса, однообразие и неоригинальность применяемых технологий, слепое копирование опыта западных стран и др. Последствиями политтехнологического кризиса становятся снижение и даже потеря интереса к политическим кампаниям со стороны электората; уменьшение числа граждан, мотивированных на политическое участие; потеря чувствительности к политической рекламе независимо от ее содержания [3, с. 6]. Безусловно, все это негативно сказывается на российской демократии и мешает ее развитию.

Политическая реформа в России, стартовавшая в конце 2011 г., привела к определенным изменениям. С появлением множества партий (на момент написания статьи их насчитывается более 70) и возвращением прямой выборности глав регионов увеличилось число электоральных кампаний, а значит, и потребность в политтехнологиях и собственно политических технологиях как инструментах их проведения. Более того, к еще большему увеличению этой потребности должно было привести введение единого дня голосования с одновременным проведением выборов разного

уровня. Однако едва ли можно говорить о том, что политтехнологический кризис оказался преодолен, поскольку количественные изменения не привели к качественным. Для иллюстрации обратимся к губернаторским выборам в Омской области в 2015 г. Все так же использовались стандартные и не раз апробированные приемы и методы ведения кампаний (например, создание под кандидата «новой общественной организации» – «Омская весна» 2012 г. стала «Омской перспективой»), «процветал» административный ресурс. (Так, решением региональной избирательной комиссии был снят кандидат от КПРФ О. Денисенко, который позднее был восстановлен в «гонке» решением Верховного суда РФ (!), причем в его снятии, по информации ряда СМИ, оказались замешаны сотрудники ГУВП Правительства Омской области.) Никуда не исчезли «серые» и «черные» технологии (накануне старта избирательной кампании была проведена весьма агрессивная информационная атака против первого заместителя и.о. губернатора В.Б. Компанейщикова, сопровождавшаяся публикацией в СМИ компромата).

В рамках других видов политического менеджмента также имеют место кризисные явления. Регулярно возникающие на разных уровнях политические конфликты, низкое качество работы PR-структур в системе органов государственного управления, неспособность, а иногда и отсутствие возможности у многих организаций (и даже субъектов РФ) цивилизованно лоббировать свои интересы – все это говорит о том, что в России культура политического менеджмента, в общем, до сих пор находится на стадии становления.

С неизбежностью возникает вопрос о преодолении данного кризиса. Победа в подавляющем большинстве электоральных кампаний после реформы кандидатов, поддержанных властью, довольно низкая активность «новичков» в политике свидетельствуют о доминировании административного ресурса и вероятном недостатке оригинальности и креативности в среде политтехнологов, специализирующихся на проведении электоральных кампаний – направлении политического менеджмента, традиционно наиболее творческом и активно развивающимся в условиях демократии. Более того, можно лишь вновь констатировать, что в сложившихся условиях в этих качествах зачастую нет нужды. Однако нельзя не отметить нескольких электоральных кампаний, которые отличались оригинальным подходом и эффективностью. В качестве примера обратимся к кампании А. Навального на выборах мэра Москвы в 2013 г. и кампании О. Нижевясова на выборах депутатов Морозовского сельского поселения Омской области 2015 г. Если первой кампании были присущи персональная активность кандидата, игровой, коммуникативный характер применяемых технологий (вкуче с малым финансовым обеспечением, отсутствием возможности прибегать к административному ресурсу и использовать личные связи) [4, с. 17], то вторая носила ярко выраженный «инклюзивный» характер. О. Нижевясов выступил инициатором проекта «Двор на прокачку», в рамках которого жильцы домов совместно с активистами проекта вырабатывали план благоустройства их дворов и реализовывали его (причем финансовая сторона проекта обеспечивалась благодаря привлечению спонсора) [1]. А. Навальный, хотя и не победил на выборах, но занял второе место с результатом в 27,24 % голосов, опередив кандидатов от партий КПРФ, СР, «Яблоко» и ЛДПР и уступив лишь «кандидату от власти» С. Собянину. О. Нижевясов свою кампанию выиграл. Данные примеры свидетельствуют о том, что, в принципе, возможно проведение эффективных электоральных кампаний на разных уровнях без использования административного ресурса, значительных финансовых затрат, но относительно оригинальных с политтехнологической точки зрения. Эти кампании могут и должны стать объектом анализа с тем, чтобы выявить причины их эффективности и сформулировать потенциальные способы выхода из политтехнологического кризиса.

Кампания А. Навального, как уже упоминалось выше, была коммуникативно насыщенной и в значительной степени содержала игровой элемент. Геймификация (т.е. «использование игровых элементов и техник для решения неигровых задач»; «использование идей из игр, программ лояльности и поведенческой экономики для

привлечения пользователей» [11, с. 61]) является весьма распространенной практикой во многих сферах: бизнесе, менеджменте, маркетинге, образовании и т.д. В науке игра также рассматривается как способ разрешения политических конфликтов, как метод исследования социальной действительности, как способ моделирования политических процессов и т.д. В целом можно констатировать органичное функционирование игры в политике (причем как средства внутренней организации, так и способа изучения). Геймификация является перспективной общемировой тенденцией, присущей многим сферам человеческой жизнедеятельности и, соответственно, привлекающей значительное внимание со стороны исследователей, и можно лишь ожидать все большего распространения и популяризации игровых технологий и практик в политике.

Кампания О. Нижевясова, в свою очередь, характеризуется использованием «инклюзивной» технологии, которая подразумевает кооперацию между политическим актором и электоратом, причем сам актор необязательно обладает уникальными и недоступными другим ресурсами, а лишь выступает в качестве координатора, организатора совместной деятельности. На наш взгляд, подобное конструктивное сотрудничество является очень эффективным и перспективным с точки зрения выхода из политехнологического кризиса.

В то же время, сравнение этих двух технологий – геймификации и социального партнерства (или, в широком смысле, социальной ответственности, кооперации субъекта менеджмента и целевой аудитории применяемой технологии) – не совсем корректно, поскольку их использование хоть и имеет целью формирование поддержки и позитивного образа субъекта, но апеллирует к разным мотивам политической активности. Если цель геймификации – заинтересовать, увлечь аудиторию, то социальная ответственность (или социальное партнерство) направлена на установление более длительных, конструктивных и содержательных отношений между субъектом политики и электоратом, превращение избирателей в его сторонников, ответственных участников политического процесса в общем и избирательного процесса в частности. Именно это должно являться главной целью профессиональных политехнологов [3, с. 6].

Аргументы в поддержку тезиса о том, что социальная ответственность в широком смысле является перспективной технологией, можно разделить на две группы, которые условно можно назвать «стратегическими» (т.е. подтверждающими ее эффективность как способа построения взаимоотношений вообще) и «тактическими» (т.е. подтверждающими ее эффективность в конкретных условиях российской действительности). К первой группе можно отнести следующие: 1) «инклюзивные» политические технологии, к каковым относится социальная ответственность, способствуют повышению осознанного политического участия и могут оказывать опосредованное «демократизирующее» влияние на политические институты, на которое существует определенный социальный запрос; 2) социальная ответственность как технология уже широко и эффективно используется во многих сферах деятельности человека: экономике, маркетинге – сферах, которым свойственны инновации; 3) социальная ответственность как оригинальная и конструктивная технология (причем независимо от результатов электоральной кампании), приносящая реальные результаты, выглядит выигрышно на фоне стандартизированных и однообразных политических технологий, применяемых в современных политических кампаниях в России.

Сужение возможностей оппозиционных политических партий в России в 2005–2011 гг. сопровождалось повышением гражданской (и политической) активности, наиболее ярким доказательством чему являются массовые выступления с политическими требованиями в Москве в 2011–2012 гг. [9, с. 233]. Однако помимо массовой протестной политической активности существуют и другие формы гражданской активности и гражданского протеста: создание общественных организаций, НКО; волонтерство и активизм; краудфандинг; организация пикетов, народных сходов, связанных с локальными проблемами, например, точечной застройкой, экологией, действиями органов местной власти и правопорядка и т.д. Проблемы конкретной местности, как правило, становятся темами электоральных кампаний на выборах разного

уровня (муниципальных или региональных), а взаимодействие между политическими акторами и электоратом строится в следующей последовательности: «анализ штабом кандидата специфики округа (в т.ч. и актуальных для его жителей проблем) – подготовка программы кандидата, в которую включаются формулировки проблем и способы их решения, к которым кандидат прибегнет после избрания – предвыборная кампания и представление программы – собственно выборы – (в случае избрания) возможное решение проблем». Поскольку мандат депутата не императивен, после избрания он не связан в своей деятельности содержанием предвыборной программы. Как правило, в современных электоральных кампаниях задачи формирования устойчивого электората политтехнологами в принципе не ставятся [3, с. 6], поэтому политические акторы, решив свою задачу быть избранными в представительный орган власти, проблемами избирателей занимаются не столь активно, обращаясь к ним лишь в преддверии следующих выборов. Социальная ответственность, как политическая технология, предполагает принципиально иной вариант кооперации, когда политический актор, ищущий электоральной поддержки, сначала занимается решением проблем электората (причем с его деятельным участием), а лишь потом, вероятно, в зависимости от результатов своей деятельности, заручается поддержкой избирателей. Безусловно, такой подход сопровождается большими рисками, однако если кандидат действительно настроен на конструктивную работу и представительство интересов своих избирателей, то успешное его применение может иметь долговременный позитивный эффект для имиджа политического актора и его популярности.

С неизбежностью встает вопрос о ресурсной обеспеченности кампании, построенной на технологии социальной ответственности. Он может решаться несколькими путями. С одной стороны, существует довольно большое число способов распространения информации, не требующих значительных финансовых и организационных затрат: социальные сети и блоги, сарафанное радио (об использовании этих средств в маркетинге и рекламе существует обширная литература). С другой стороны, технология предполагает активное участие и интерес со стороны самого электората, который обладает разнообразными ресурсами – временным, финансовым, которые нужно лишь скоординировать для решения проблемы. Наконец, существует значительное количество компаний, готовых оказать спонсорскую помощь, чтобы создать позитивный информационный повод и получить рекламу. Так, М.В. Гундарин приводит следующую статистику: 95 % компаний в России готовы занять социально активную позицию; 67 % считают, что социальная активность приносит выгоду; 93 % компаний отмечают улучшение имиджа как результат социальной активности [5, с. 110]. Поэтому совместная реализация бизнесом и политическим актором определенных программ социальной ответственности может послужить на пользу и той, и другой стороне. Несмотря на то, что эти статистические данные относятся к началу 2000-х гг., есть основания полагать, что они все еще актуальны, поскольку рынок стал еще более насыщенным и конкурентным, а значит, существует запрос на технологии неценовой конкуренции.

Об эффективности социальной ответственности свидетельствует и широкое ее применение в разных сферах деятельности человека. Несмотря на известное утверждение идеолога свободного рынка и монетаризма М. Фридмана о том, что «социальная ответственность бизнеса – в увеличении своей прибыли» [10, с. 12], все большее распространение получают экономические идеи, связанные с активной социальной позицией компаний. Например, можно отметить такие концепции, как «позитивная экономика», «сознательный капитализм», «корпоративное гражданство». Все они построены вокруг тезиса о том, что современное общество, его история и условия функционирования требуют от компаний вести деятельность, направленную не только на извлечение прибыли, но и на производство того, что определяют с помощью термина “social value”, т.е. социальной ценности, социальной «добавочной стоимости», ценности для общества [2]. Эта ценность может заключаться, например, в продвижении идеи о переработке отходов среди клиентов компании, причем не только и

не столько с использованием информационных каналов, сколько через организацию разнообразных мероприятий и внедрение соответствующих практик в работе компании. Существуют и такие практики, как «социальное предпринимательство», «компенсирующие практики», что свидетельствует об модификации или даже трансформации понимания роли бизнеса и частной инициативы в рамках общества.

Похожие процессы происходят и в маркетинге. Появление таких его типов, как “loyalty marketing” (т.е. направленного на формирование и поддержание группы лояльных клиентов) и “experience marketing” (т.е. концентрирующегося на создании позитивного опыта взаимодействия клиента и компании) говорит о том, что поведение клиента (или целевой аудитории в целом) зависит не только от той информации, которую ему предоставляет компания, например, в рекламе, но и от других факторов, которые в итоге оказывают намного большее влияние (успешная покупка, качественно оказанные услуги, программы лояльности, «специальные предложения»). Процессы все усиливающегося проникновения «социального» в разные сферы деятельности человека с неизбежностью должны затронуть и политику, политический менеджмент. «Социальное» в политике, безусловно, имеет фундаментальный, сущностный характер, однако широкое распространение «игры в политику» нивелирует его важность. Это особенно актуально для современной России, где становление демократии все еще не закончилось и сталкивается со многими проблемами институционального, культурного и проч. характера [8].

В пользу адекватности социальной ответственности, как политической технологии настоящей политической ситуации в РФ (таким образом, здесь мы переходим к «тактическим» аргументам), свидетельствуют результаты социологического исследования «Новый средний класс и новые ценности: от потребления к гражданской ответственности», проведенного компанией «ИНСОМАР» в рамках гранта фонда ИСЭПИ в январе – сентябре 2015 г. [12, с. 37–43]. Согласно им, в России около 48,8 % населения можно отнести к среднему классу (из них 22,1 % – ядро), в основном, это представители интеллигенции. Кроме того, есть достаточно большое число людей, которые соответствуют всем критериям среднего класса, кроме имущественного, значит, средний класс имеет определенный потенциал для расширения. Поскольку большинство представителей среднего класса в России – не предприниматели, а работники бюджетной сферы, то свой запрос на социальные изменения они адресуют, в первую очередь, государству. Около 40 % этой группы людей заявляют о готовности принять участие в акциях протеста в случае ухудшения своего уровня жизни (которое сейчас и происходит – по данным Росстата, реальные доходы и заработные платы населения упали в октябре 2015 г. на 9–11 %, а за границей прожиточного минимума оказалось около 20 % населения страны [7]), хотя мотивы участия в таких акциях этим не ограничиваются: респонденты упоминали проблемы ЖКХ, миграции, коррупции, экологии и т.д. Вместе с тем, мы солидарны с мнением руководителем Центра комплексных социальных исследований Института социологии РАН В. Петухова, который считает, что «приоритет экономических проблем в сознании людей не располагает к протестной активности, а скорее – к росту гражданских и волонтерских форм участия в переструктуризации общества. Правда, сильный ограничитель роста активности населения – отсутствие понимания взаимосвязи своих экономических и политических прав» [6, с. 53]. Результаты исследования показывают, что в своей общественной деятельности средний класс предпочитает помогать животным, заниматься благоустройством городов и придомовых территорий, дистанционно собирать вещи для бездомных [12, с. 42]. Иными словами, в среде весьма активного, многочисленного и ресурсообеспеченного среднего класса есть запрос на участие в политической, общественно полезной деятельности, который направлен, в первую очередь, к государству, но на который государство ответить не в состоянии (поскольку не имеет средств и возможности реагировать на столь большое количество кризисных явлений). Исследователи отмечают, что 45 % среднего класса говорят о необходимости «новых лиц» в политике (можно предположить, что речь идет, в пер-

вую очередь, о региональной и муниципальной власти, поскольку именно ее представители стали целью критики респондентов). Более того, есть запрос на новую политическую партию либерально-демократического толка. Все эти условия говорят о том, что в настоящее время актуально использование конструктивных политических технологий, которые смогут найти применение протестному и конструктивному потенциалу населения. Можно ожидать появления целого класса активных «политических предпринимателей», в первую очередь, на местном уровне, которые воспользуются сложившейся возможностью и обратятся к таким технологиям, одной из которых является социальная ответственность.

Список литературы

1. «Двор на прокачку». Старт! / molodoy.info. Режим доступа: <http://bit.ly/1Pd2JMS>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
2. The secret power of brands (University of East Anglia) / futurelearn.com. Режим доступа: <https://www.futurelearn.com/courses/the-secret-power-of-brands/8/steps/44142>, свободный. Загл. с экрана. Яз. англ.
3. Ветренко И. А. Политтехнологический кризис в современной России // Развитие политических институтов и процессов: зарубежный и отечественный опыт / отв. ред. И. А. Ветренко. – Омск : Омский гос. ун-т, 2013. – С. 6–8.
4. Ветренко И. А., Сотникова М. М. Коммуникативный потенциал игры в политике // Развитие политических институтов и процессов: зарубежный и отечественный опыт / отв. ред. И. А. Ветренко. Омск : Омский гос. ун-т, 2014. С. 8–20.
5. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 368 с.
6. Емельяненко В., Рогожников М. Мир антироста. Что будет с экономикой и чего хочет средний класс // Русский репортер. 2015. № 1–2 (403–404). С. 50–55.
7. Информация о социально-экономическом положении России / Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140087276688, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
8. Карабущенко П. Л. Проблема эффективности власти современной российской политико-административной элиты // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2014. № 1 (38). С. 170–183.
9. Круглов М. С. Современные формы гражданской активности в политическом процессе Российской Федерации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 233–236.
10. Макки Дж., Сисодиа Р. Сознательный капитализм. Компании, которые приносят пользу клиентам, сотрудникам и обществу / пер. с англ. А. Коробейникова. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 336 с.
11. Орлова О. В., Титова В. Н. Геймификация как способ организации обучения // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. Вып. 9 (162). С. 60–64.
12. Скоробогатый П. Тревожный и лояльный // Эксперт. 2015. № 45 (964). С. 36–43.

References

1. "Dvor na prokachku". Start! / molodoy.info. Available at: <http://bit.ly/1Pd2JMS>.
2. The secret power of brands (University of East Anglia) / futurelearn.com. Available at: <https://www.futurelearn.com/courses/the-secret-power-of-brands/8/steps/44142>.
3. Vetrenko I. A. Polittehnologicheskiiy krizis v sovremennoy Rossii. *Razvitie politicheskikh institutov i protsessov: zarubezhnyy i otechestvennyy opyt*. Ed. by I. A. Vetrenko. Omsk, Omsk State University Publ., 2013, pp. 6–8.
4. Vetrenko I. A., Sotnikova M. M. Kommunikativnyy potentsial igry v politike. *Razvitie politicheskikh institutov i protsessov: zarubezhnyy i otechestvennyy opyt*. Ed. by I. A. Vetrenko. Omsk, Omsk State University, 2014, pp. 8–20.
5. Gundarin M. V. *Kniga rukovoditelya otdela PR*. St. Petersburg, Piter Publ., 2006, 368 p.
6. Yemelyanenko V., Rogozhnikov M. Mir antirosta. Chto budet s ekonomikoy i chego khochet sredniy klass. *Russkiy reporter*, 2015, no. 1–2 (403–404), pp. 50–55.
7. Informatsiya o sotsialno-ekonomicheskom polozenii. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140087276688.
8. Karabushchenko P. L. Problema effektivnosti vlasti sovremennoy rossiyskoy politiko-administrativnoy elity. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura*, 2014, no. 1 (38), pp. 170–183.

9. Kruglov M. S. *Sovremennye formy grazhdanskoy aktivnosti v politicheskom protsesse Rossiyskoy Federatsii. Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 2014, no. 3, pp. 233–236.
10. Makki Dzh., Sisodia R. *Sozdatelnyy kapitalizm. Kompanii, kotorye prinosyat polzu klientam, sotrudnikam i obshchestvu*. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2015, 336 p.
11. Orlova O. V., Titova V. N. *Geymifikatsiya kak sposob organizatsii obucheniya. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2015, no. 9 (162), pp. 60–64.
12. Skorobogatyy P. *Trevozhnyy i loyallyy. Ekspert*, 2015, no. 45 (964), pp. 36–43.

ТЕОРИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ О РОЛИ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Балахова Залина Олеговна, аспирант

Пятигорский государственный лингвистический университет

Российская Федерация, 357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9

E-mail: balakhova@gmail.com

Внешняя политика является основным направлением деятельности государства, призванным регулировать отношения между странами. В ней отражаются ее национальные интересы, выраженные в форме принципов и целей государства. Для того чтобы глубже понимать современные внешнеполитические процессы, необходимо разобраться в сущности данного явления. В статье рассматривается соотношение понятий «внешняя политика», «международные отношения» и «международная жизнь». Проанализированы гипотезы основных школ международных отношений относительно места и роли внешней политики в современном мире. Школы политического реализма, идеализма, транснационализма, неомарксизма и неореализма выражают свое видение в оценке значимости внешней политики в международной жизни. В статье оценивается актуальность идей реализма, как одной из доминирующих теорий международных отношений. Очевидные недостатки суждений представителей одних научных школ, восполняются исследованиями других. Так происходит взаимообмен и взаимообогащение теорий международных отношений и понятийного аппарата науки. На основе проведенного анализа доказано, что идеи политического реализма как никогда отвечают реалиям современного мира и обладают способностью прогнозировать ситуацию в будущем.

Ключевые слова: внешняя политика, международные отношения, международная жизнь, теории международных отношений, реализм, идеализм, транснационализм, неореализм, неомарксизм, национальный интерес

INTERNATIONAL RELATIONS THEORIES ABOUT THE ROLE OF FOREIGN POLICY IN THE MODERN WORLD

Balakhova Zalina O., postgraduate student

Pyatigorsk State Linguistic University

9 Kalinina Ave., Pyatigorsk, 357532, Russian Federation

E-mail: balakhova@gmail.com

Foreign policy is the main direction of state's activity, aimed to guide the relations between countries. It's a general course of the country on the international scene, which reflects it's national interests expressed in the form of principles and objectives of the state. In order to get a deeper understanding of modern foreign policy processes, it's necessary to examine the nature of this phenomenon. This article considers the correlation between the concepts of "foreign policy", "international relations" and "international life". We analyzed the hypothesis of the main schools of international relations regarding the place and role of foreign policy in the modern world. Schools of political realism, idealism, transnationalism, neo-Marxism and neo-realism express their vision in evaluating the significance of foreign policy in the international arena. Moreover, the paper examines the relevance of the ideas of realism as one of the dominant theories of international relations. Obvious limitations of some scientific school's propositions, compensating by the ideas of others. Thus, international relations theories and conceptual categories of science interchange and enrich each other. As a result, the study tested, that the ideas of political realism meet the realities of the modern world as never before and have the ability to predict the situation in the future.

Keywords: foreign policy, international relations, international life, theories of international relations, realism, idealism, transnationalism, neo-realism, neo-Marxism, national interest