САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Магистерская программа

«Исследования Тихоокеанского региона»

РОМАНОВА Ирина Олеговна

**ГОСУДАРСТЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ**

**STATE INFORMATION POLICY OF THE REPUBLIC OF KOREA**

Д и с с е р т а ц и я

на соискание степени магистра

по направлению 41.04.05 – «Международные отношения»

 Научный руководитель –

кандидат политических наук,

 доцент И.С. Ланцова

Студент:

Научный руководитель:

Санкт-Петербург

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**……………………………………………………………………………………...3

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

* 1. Теоретико-концептуальные подходы к определению информационной политики.14
	2. Государственная информационная политика как инструмент создания имиджа страны на международной арене………………………………………………………30

**ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ НАПОЛНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ**

1. Основные направления государственной информационной политики Республики Корея и их специфика………………………………………………………………….48
2. Информационные технологии и брендинг нации в информационной политике государства………………………………………………………………………...........59
3. Образ Республики Корея в российских СМИ...............................................................73

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**………………………………………………………………………………..87

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**…………………………………………….91

Приложения……………………………………………………………………………………118

**Введение**

**Актуальность темы магистерской диссертации.** В динамично развивающемся мире, когда развитие информационно-коммуникационных технологий позволило иначе воспринимать и воздействовать на происходящие процессы в мире, а также на взаимодействие всех акторов, то временные, дистанционные и географические границы стали постепенно размываться. Желание отдалиться от каких-либо мировых процессов представляется невозможным из-за глобализации и информатизации мира, что является отличной возможностью для тех государств, которые могут влиять на формирование мнения зарубежной общественности независимо от того на каком расстоянии они находятся.

В политической сфере управление информацией является одним из важных инструментов осуществления политической деятельности, так как позволяет стране продвигать и защищать свои интересы и идеи на международной арене, оказывать давление с целью проведения более эффективной политики. Соответственно информация рассматривается как ресурс, позволяющий конструировать положительный имидж государства, не используя традиционные методы жесткой силы. Информационная политика же, как один из основных инструментов концепции мягкой силы, позволяет работать с информацией таким образом, чтобы государства занимающие нишу периферии в международной системе отношений могли принимать активное участие в принятии решений по глобальным вопросам, улучшить свою репутацию в международном сообществе. Республика Корея является именно таким государством, которое определяет себя, как среднюю державу в политической иерархии и для нее крайне важным является зарекомендовать себя как государство, имеющее определенный вес и амбиции.

С начала XXI в. мировые лидеры все больше стали обращать внимание на перспективность Азиатско-Тихоокеанского региона, в котором за сравнительно небольшой период времени некоторые страны достигли невероятных экономических успехов. Республика Корея – одна из таких стран, которая закрепила за собой статус экономически развитой державы, но при этом является не достаточно сильной политически, чтобы стать державой регионального уровня. Будучи географически близка с Китаем и Японией, Республика Корея постоянно находится в состоянии экономической и политической конкуренции, поэтому она пытается улучшать свой международный имидж с целью укрепления политического статуса и реализации целей за счет оказания влияния на международную систему отношений.

Актуальность темы также заключается в том, что Республика Корея и КНДР де-юре находятся в состоянии войны, что определяет ситуацию на полуострове сложной, регион потенциально опасным, а имидж страны недостаточно положительным. В этих условиях грамотное осуществление государственной информационной политики представляется чрезвычайно важным. Это не только открывает для страны новые возможности позиционирования себя, но также является эффективным и менее затратным.

**В качестве объекта исследования** выступает государственная информационная политика, а **предметом исследования** является специфика осуществления Республикой Корея государственной информационной политики.

**Цель исследования** – изучить суть и возможности государственной информационной политики при формировании имиджа государства на примере Республики Корея.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретико-концептуальные подходы к определению информационной политики.
2. Показать место и роль государственной информационной политики как инструмента создания имиджа страны на международной арене.
3. Раскрыть специфику и факторы, которые определяют современное направление государственной информационной политики Республики Корея
4. Показать каким образом используются информационные технологии и концепция брендинга нации в информационной политике.
5. Рассмотреть образ Республики Корея формируемый в российских СМИ.

**Хронологические рамки исследования** охватывают современный двухлетний период с апреля 2015 г. по март 2017 г. В случае необходимости допустим выход за хронологические рамки, в частности пример с документом администрации Ли Мён Бака «Глобальная Корея: стратегия национальной безопасности Республики Корея» 2009  г.

**Методология исследования** основана на использовании исторического метода, метода анализа, контент-анализа, а также элементах интент-анализа. Принцип историзма позволит проанализировать признаки, параметры и характеристики изучаемого объекта, а также систематизировать их с целью выявления и изучения большого количества изменений, происходящих в информационной политике страны. С помощью метода анализа можно изучить отдельные аспекты исследуемого явления. Использование метода контент-анализа позволит проанализировать различные виды новостных сообщений, исследовав не только то, что говорится, но и то, как это говорится. Применение интент-анализа поможет выявить тональность исследуемых текстов.

**Эмпирическая база исследования** представлена разнообразным спектром источников:

К первой группе источников можно отнести нормативные акты Республики Корея, а также документы, касающиеся политики проводимой государством: Закон о национальной безопасности, документы из архива ООН по миротворческой деятельности с 1991 г. по 2017 г., Сеульское коммюнике.[[1]](#footnote-1)

Ко второй группе источников относятся официальные отчеты, программы, проекты Республики Корея затрагивающие вопросы публичной дипломатии и информационной политики: Национальная стратегия государства 2014 г., Белая книга об обороне 2016 г., Глобальная Корея 2008  г.[[2]](#footnote-2)

Третья группа источников представлена статистическими данными о политическом, социальном, экономическом положении Республики Корея, таких организаций, как CIA, Federation of American Scientists, Gallup Korea, Knoema, KSOI, Population Reference Bureau, SERI, World Bank, Обсерватория экономической сложности, а также различными всемирными рейтингами и индексами.[[3]](#footnote-3)

К четвертой группе источников относятся аналитические отчеты официальных ведомств государства. К таким источникам относятся аналитические обзоры РИСИ «Военно-морская политика ключевых стран АТР», отчет Министерства Национальной Обороны Республики Корея о бюджете, годовые книги организации SAIS U.S. – Korea: 2008, 2010 гг.[[4]](#footnote-4)

Последняя группа источников представлена материалами публицистического характера из американских, британских, российских, южнокорейских изданий: Associated Press, Chosun Ilbo, South China Morning Post, The Guardian, The New York Times, The Washington Post, Westword, Yonhap News, Известия, Интерфакс, РИА Новости, Российская газета.[[5]](#footnote-5)

**Степень научной разработанности темы** предопределена обращением к работам научно-философского характера, посвященным определению феномена информации и его коммуникативным особенностям. В дальнейшем эти идеи нашли свое концептуальное выражение в теории постиндустриального/информационного общества в исследованиях И. Бар-Хиллела, Н. Винера, Р. Карнапа, Н.Л. Лумана, Г, Саймона, Т. Стониера, Р. Фишера, Л. Флориди, Г. Хакена, Р. Хартли, К. Шеннона, Э. Шредингера, а также отечественных ученых Р.Ф. Абдеева, В.Г. Афанасьева, В.М. Глушкова, Е.Н. Князевой, А.Н. Колмогорова, К.К. Копнина, Н.А. Кузнецова, С.П. Курдюмова, Н.Н. Моисеева, И.Б. Новика, Л.А. Петрушенко, Е.А. Ракитиной, С.В. Симонович, А.Д. Урсула, А.Я. Фридланда, А.А. Харкевича, Д.С. Чернавского, Ю.А. Шрейдера, И.И. Юзвишина.[[6]](#footnote-6) Немаловажными являются труды таких ученых, как Д. Белл и Э. Тоффлер, посвященные теории информационного общества, а также отечественных исследователей И.Ю. Алексеевой, И.А. Василенко, М.Н. Грачева, К.К. Колина, И.В. Мелик-Гайказян, И.С. Мелюхина, А.И. Ракитова, В.В. Ратиева, В.И. Савинкова.[[7]](#footnote-7)

Безусловно, центральное внимание в диссертации уделено работам отечественной и зарубежной литературы, в которых делается акцент не только на изучении и определении понятия информационной политики, но на проблемах реализации и формирования государственной информационной политики (В.О. Богомолов, М.А. Вус, Е.Л. Головлева, Д. Грей, Н.Н. Журавлева, А.Г. Киселев, М.М. Ковалева, С.В. Коновченко, А.В. Манойло, Ю.А. Нисневич, В.Ф. Ницевич, Е. Орна, Н.Ф. Пономарев, В.Д. Попов, Е.П. Прохоров, Д.П. Прудников, В.В. Русина, И.Н. Смирнов, О.А. Судоргин, Е.П. Тавокин, Г. Холл[[8]](#footnote-8)).

Важную роль в теоретико-концептуальном обосновании исследования представляют собой труды американского политолога Д. Ная,[[9]](#footnote-9) предложившего иначе взглянуть на теорию международных отношений, указывая преимущества «мягкой силы» над традиционной «жесткой силой». Рассматривая публичную дипломатию, как инструмент мягкой силы, был изучен ряд фундаментальных исследований австралийских, американских, израильских, французских ученых (Р. Викерс, Э. Гилбоа, Д. Груниг, В. Дизард, М. Дутта-Бергмен, Р. Захарна, Д. Зонди, Н. Калл, Д. Лета, Д. Макнамара, Г. Малоун, Я. Мелиссен, Б. Сингницер, Н. Сноу, Г. Тух, К. Фицпатрик, Г. Фредерик), отечественных (А.М. Бетмакаев, А.В. Долинский, Т.В. Зонова, С.В. Кривохиж, А.И. Кубышкин, М.М. Лебедева, А.В. Лукин, А.Н. Марчуков, Р.С. Мухаметов, А.И. Подберезкин, Н.А. Цветкова), а также южнокорейских исследователей (Р. Ким, Т. Ким, Ю.С. Ма, Х. Сеа, Д. Со, Ч. Сон, Ё.Ч. Юн, С. Юн),[[10]](#footnote-10) посвященных эволюции публичной дипломатии, ее основным аспектам, сходствам и различиям с пропагандой и концепцией брендинга нации.

Отдельной группой следует выделить труды ученых, занимающихся вопросами брендинга территорий и имиджелогией (И.А. Василенко, К.С. Гаджиев, Ф. Гилмор, И.Ю. Глинская, Г. Гуденсон, Е.Н. Давыборец, Э. Поттер, Г.Г. Почепцов). Самыми яркими работами в этой сфере являются исследования британских специалистов С. Анхольта, создавшего систему оценивания брендов стран и К. Динни, практикующего в различных мегаполисах мира концепцию брендинга городов. Естественно, при написании практической части диссертации, было уделено особое внимание работам исследователей, занимающихся актуальными проблемами внешней политики Республики Корея в рамках концепции брендинга нации (А. Бондаз, Ю. Бэ, О. И-Прост, Д.Д. Ким, Б.Д. Ли, Д.Х. Ли, С.Д. Ли, Х. Лим, И. О, Ч.М. Пак, Х. Чо, Д. Уотсон, Д. Швак, С.Д. Шин).[[11]](#footnote-11)

Необходимо отменить, что имеется также небольшое количество работ, среди зарубежных и отечественных исследователей, посвященных тому, какие и каким образом можно использовать информационно-коммуникационные технологии при осуществлении внутренней и внешней информационной политики (Н.О. Автаева, Н.С. Астафьева, А.И. Воинов, А.В. Гомбоев, А.Л. Зверев, Д. Раёл, И.В. Сурма, А.П. Федоров, И.Ф. Федякин, К.С. Чернов).[[12]](#footnote-12)

Анализ представленной литературы позволяет сделать выводы о том, что большинство исследований зарубежных и российских ученых, посвященных вопросам государственной информационной политики в общетеоретических понятиях косвенно связаны с информационной политикой Республикой Корея, что говорит об отсутствии научных работ, в которых была бы дана комплексная оценка современной информационно-политической системы страны. Также недостаточно рассмотрена связь применения информационных технологий и концепции брендинга нации в рамках информационной политики государства. Существует необходимость поиска ответа на вопрос о формировании образа Республики Корея за рубежом при использовании инструментов государственной информационной политики.

**Новизна диссертационного исследования** состоит, прежде всего, в том, что до автора подробно никто из исследователей не занимался данной проблематикой, либо изучал отдельные аспекты информационной политики, не рассматривая государственную информационную политику Республики Корея, с точки зрения публичной дипломатии и концепции брендинга нации – формирование имиджа государства на международной арене. Исходя из этого, новизна исследования определяется тем, что автор предпринял попытку рассмотрения специфики и факторов, оказывающих влияние на направление современной государственной информационной политики Республики Корея, изучение сущности и возможностей данной политики, а также формирование имиджа страны на примере российских СМИ.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что материалы исследования могут быть применены в учебном процессе по специальности «международные отношения», при разработке научных пособий по регионоведению и политическим наукам, а также как научные материалы с целью перенимания опыта в сфере осуществления государственной информационной политики для России.

**Апробация результатов исследования**. Основные положения магистерской работы прошли апробацию в ходе научно-практических конференций, в частности, на XVI международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» 15 – 17 марта 2017 г., ежегодных Герценовских чтениях на базе РГПУ им. А.И. Герцена 28 марта 2017 г., а также V всероссийской студенческой научной конференции с международным участием 31 марта 2017 г. «Россия в глобальном мире. Новые вызовы и возможности» и отражены в трех публикациях.

**Структура магистерской диссертации** содержит введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

**Глава 1. Теоретические аспекты изучения информационной политики**

* 1. **Теоретико-концептуальные подходы к определению информационной политики**

Прежде чем говорить об информационной политике, целесообразно выяснить, что означает понятие «информация». Данный термин относится к часто употребляемым словам, а с другой стороны он семантически сложен, так как является междисциплинарным, что еще больше затрудняет его понимание. Специалисты из разных областей: математика, инженерия, программирование, журналистика, социология, юриспруденция, лингвистика считают данный термин «своим», отсюда вытекает огромное разнообразие определений, что порождает споры в научном сообществе о сущности этого явления. Соответственно под информацией понимается то, что тесно связано с той или иной сферой деятельности, в которой употребляется термин.

В словаре С.И. Ожегова информация – это «сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством».[[13]](#footnote-13) Д.Н. Ушаков же рассматривает информацию как «сообщение, осведомляющее о положении дел или о чьей-нибудь деятельности, сведения о чем-нибудь».[[14]](#footnote-14) Если же начинать с самого начала, то впервые слово «информация» зародилось в классической философии, и было связано с теорией познания Платона (427 – 347 до н.э.). Позже Цицерон (106 – 43 гг. до н.э.) в своих работах упоминает слова «informare» и «informatio», что в переводе с латинского означает сущность, форма, идея.[[15]](#footnote-15) В Средневековье Ф. Аквинский (1225 – 1274 н.э.) задается вопросом взаимодействия вещества и формы и называет это информацией материи, а С. Дунс (1265/66 – 1308 н.э.) рассматривает «informatio» в техническом ключе.[[16]](#footnote-16)

С XIV в. термин употребляется все чаще: в образовании, юриспруденции, физике, повседневной жизни, и первоначальное значение понятия исчезает, приобретая черты из самых различных областей жизнедеятельности человека. Таким образом, термин приобрел массовое распространение. Именно в таком виде слово «информация» сохраняло свое определение вплоть до XX в.[[17]](#footnote-17)

В научный обиход понятие «информация» ввел Н. Винер в работе «Кибернетика или управление и связь в животном и машине» в 1948 г. После этого информация становится объектом изучения математиков Р. Фишера (1925 г.) и К. Шеннона (1948 г.),[[18]](#footnote-18) которые ввели методы измерения информации и создали теорию информации.[[19]](#footnote-19) В России же проблематику информации описал А.Д. Урсул в статье «Природа информации» в 1965 г. и именно с 1960-х гг. А.Н. Колмогоров, Р. Соломонов и Г. Хайтин[[20]](#footnote-20) разрабатывают новый метод кодирования информации с помощью вычислительной техники.[[21]](#footnote-21)

На сегодняшний момент, с точки зрения истории существует три значения «информации»:

* информация, как процесс;
* информация, как состояние агента;
* информация, как способность информировать кого-то.[[22]](#footnote-22)

Ввиду того, что ученые из разных областей науки определяют термин «информация» по-своему и настолько широко, то становится совершенно не понятно, что же акое информация и как восстановить границы этого понятия из-за его размытости. Существует несколько подходов к пониманию того, что такое информация и как ее характеризовать. На сегодняшний день выделяют три основных подхода: функциональный, атрибутивный и субстанциональный.[[23]](#footnote-23)

С точки зрения функционального подхода информация рассматривается как «свойство самоорганизующихся систем, связанное с их функционированием».[[24]](#footnote-24) Сторонниками этого подхода являются Г.Г. Вдовиченко, В.В. Вержбицкий, Д.И. Дубровский, П.В. Копнин, Н.Н. Моисеев, Б.С. Украинцев, Г.И. Царегородцев.[[25]](#footnote-25)

П.В. Копнин считает, что «информация – это не атрибут материи, и она касается отдельных сторон, моментов и видов отражения».[[26]](#footnote-26) Н.Н. Моисеев же отмечает: «понятие информации и обратной связи совершенно не уместны на уровне организации неживой материи».[[27]](#footnote-27) Так же Б.С. Украинцев утверждает, что «информация является особой формой всеобщей связи в особых условиях управляемой системы или ассоциации управляемых систем».[[28]](#footnote-28) Исходя из этого, ученые подразумевают, что информация не может существовать в неживой природе. Она обязательно должна быть связана или с человеком или с любым другим биологическим объектом. А как же вычислительная техника? На этот вопрос отвечает Г. Саймон: «Вычислительная машина и человеческий мозг в процессе мышления выступают как приспосабливающиеся системы, которые стремятся адаптировать свои процессы к задачам, выдвигаемым перед ними окружающей средой».[[29]](#footnote-29) Из этого следует, что управление разделяется на естественное и искусственное, где естественное происходит на уровне человека (природное состояние), а искусственное побуждается только деятельностью человека. Об этом также пишет Р. Пенроуз, демонстрирую различия человеческого мышления и машинного: информация – это свойство человека, а вычислительная техника работает с данными, а не информацией.[[30]](#footnote-30) Следовательно, функциональный подход заключается в том, что воспринимает информацию, как самоорганизующуюся и самоуправляемую систему, присущую только живым объектам.

Атрибутивный подход подразумевает под информацией «свойство всех материальных объектов, т.е., как атрибут материи»[[31]](#footnote-31) и « поэтому она может проявлять себя во всех объектах, процессах и явлениях как живой, так и неживой природы».[[32]](#footnote-32) Сторонники этого подхода: Б.В. Бирюков, В.М. Глушков, И.Б. Новик, Л.А. Петрушенко, А.Д. Урсул и др.[[33]](#footnote-33)

Л.А. Петрушенко отмечает, что «в куске угля содержится информация о событиях, произошедших в далекие времена»[[34]](#footnote-34), указывая на то, что характер материи (живая или неживая) не влияет на способность предмета хранить в себе информацию. В.М. Глушков считает, что «информация в самом общем понимании представляет собою меру неоднородности распределения материи и энергии в пространстве и во времени, меру измерений, которыми сопровождаются все протекающие в мире процессы».[[35]](#footnote-35) И.Б. Новик говорит о том, что существует закон сохранения информации, который он описывает в своей работе «Кибернетика: философские и социологические проблемы», проводя, таким образом, параллель с законом сохранения энергии.[[36]](#footnote-36)

С точки зрения А.Д. Урсула «информация, с позиций теории отражения, может быть представлена как отраженное разнообразие, а именно разнообразие, которое один объект содержит о другом объекте».[[37]](#footnote-37) Соответственно информация присутствует там, где существует отличие одного от другого и отсутствует там, где различий нет. К тому же «Информация применима и к характеристике материи, и к характеристике сознания».[[38]](#footnote-38) Е.А. Седов считает, что информация объектов неживой природы хранится за счет их структуры.[[39]](#footnote-39) Таким образом, атрибутивный подход в отличие от функционального рассматривает информацию, не только как часть живой материи, но и неживой.

И наконец, сторонники субстанционального подхода Р.Ф. Абдеев, Н. Винер, В.А. Гадасин, Б.Б. Кадомцев, А.А. Силин, Т. Стониер, И.И. Юзвишин и др.[[40]](#footnote-40) под информацией подразумевают некую субстанцию, сущность. Тут стоит упомянуть Н. Винера, который сказал, что информация – это не материя и не энергия,[[41]](#footnote-41) тем самым, давая понять, что информация это нечто третье, которое схоже по характеристикам и свойствам с материей и энергией, но при этом совершенно отличается от них. Т. Стониер также подчеркивал тот факт, что существование информации независимо от того воспринимают ее или нет, понимают или нет, имеет она смысл или нет. Это не важно, потому что для ее существования это ничего не значит. Она просто есть.[[42]](#footnote-42) Согласно И.И. Юзвишину весь мир соткан из информации, а эволюция мира есть движение и взаимопревращение информации, энергии и вещества.[[43]](#footnote-43) А.А. Силин так же связывает информацию и эволюцию, говоря о том, что информация переплетается с материей, порождая развитие.[[44]](#footnote-44) В.А. Гадасин определяет статус информации, как самостоятельной субстанции, а не склоняемой или к материи или к сознанию.[[45]](#footnote-45) Что говорит о некоторой независимости информации, которая существует, в прямом смысле, везде, соприкасаясь абсолютно со всеми вещами мира. При этом информацию не интересует такие процессы, как воспринимают ее или не воспринимают, так как информация есть априори.

Существуют и иные концепции информации, такие как математическая, антропоцентрическая, синергетическая, витальная и др., которые также необходимо упомянуть.

Математическая (вероятностно-статистическая) теория информации является первой теорией, которая дает понятие словосочетанию «количество информации» нежели слову «информация», развиваемое в кибернетике. Основой для этой теории послужили труды американского ученого Р. Хартли, а затем получили развитие в работах Н. Винера и К. Шеннона.[[46]](#footnote-46)

В 1928 г. Р. Хартли публикует статью «Передача информации», где задается вопросом о том, какая информация содержится в сообщении и, главное, как ее можно измерить. Он предложил использовать логарифмы для того, чтобы измерить количество информации, представленной в передаваемом сообщении.[[47]](#footnote-47) Стоит отметить, что в работе не дается четкого понятия, что такое информация, а лишь указано как ее можно измерить. Так же Р. Фишер в своей работе «Теория статистического подсчета» уделял внимание методам, применяемым к тому, как можно понять какое количество информации содержится в данных, из которых она (информация) была получена.[[48]](#footnote-48)

Американский исследователь К. Шеннон в 1948 г. в журнале Bell System Technical Journal опубликовал статью «Математическая теория связи», где ввел впервые понятие «бит», как единицу измерения информации, а позже вывел теорию информации, которая подразумевает под собой количество передаваемой информации, а смысл сообщения опускается, так как считается неважным.[[49]](#footnote-49) Это говорит о том, что математическую теорию информации не интересует сама информация, ее значение, смысл, тональность, теории интересно только конкретное количество информации, передаваемое через каналы связи.

Антропоцентрическая концепция информации. Из названия становится ясно, что информация рассматривается только во взаимодействии с человеком. С.А. Бешенков и Е.А. Ракитина объясняют, что в рамках антропоцентризма сфера информации ограничена социальными системами (общество и человек), а самая информация – это смысл передаваемого людьми сигнала.[[50]](#footnote-50) И.Г. Семыкин расширяет данное понятие и говорит о том, что информация – это смысл сообщений, который получает человек с помощью органов чувств.[[51]](#footnote-51) Исходя из этого, «информация» равна «социальной информации», а значит, что информация не существует ни в живой, ни в неживой природе. Информация появляется только там, где каждая личность является социализированной и владеющей языком и сознанием.

По мнению В.Г. Афанасьева информация «представляет собой знания, сообщения, сведения о социальной форме движения материи и обо всех других формах в той мере, в какой они используются обществом, человеком, вовлечены в орбиту общественной жизни».[[52]](#footnote-52) Главный же недостаток данного подхода в том, что он не дает объяснение о существовании особого вида информации, который сохраняется в ДНК каждого живого существа - генетическая информация, а главная ее особенность в том, что данный вид информации не имеет четкого отображения в окружающей среде.

Синергетическая (динамическая) концепция информации основана на идеях Г. Хакена, именно он впервые ввел термин «синергетика», означающее самоорганизацию структур и моделей, бельгийского физика И.Р. Пригожина, рассматривающего синергетику через призму универсальности эволюционизма, а так же российских ученых В.И. Арнольда, Е.Н. Князевой, С.П. Курдюмова.[[53]](#footnote-53) Автором синергетической концепции в информатике (которая также получила название динамической) является Д.С. Чернавский, предпринявший попытку связать биофизику, синергетику, информатику в единое целое. Он говорит о том, что существует слишком много понятий информации и сейчас информация одно из главных слов в науке, но при этом вопрос об ее определении остается открытым.[[54]](#footnote-54) При этом под информацией стоит понимать «перевод системы в одно определенное состояние независимо от того, в каком состоянии она находилась раньше».[[55]](#footnote-55) Эта идея основана на работе американского биофизика Г. Кастлера, который понимал под информацией случайный и запомненный выбор варианта из многих возможных и равноправных.[[56]](#footnote-56)

Основываясь на предположениях предыдущих ученых И.В. Мелик-Гайказян считает, что информация появляется в тот момент, когда существует момент бифуркации[[57]](#footnote-57), то есть в процессе выхода из хаоса.[[58]](#footnote-58) Информация при этом представляется многоступенчатым и необратимым процессом становления структуры, начинающегося со случайного запоминаемого выбора, который делает сама система и завершающимся конкретным действием согласно алгоритму.[[59]](#footnote-59) Таким образом, синергетическая концепция рассматривает информацию как случайный выбор одного варианта из нескольких, который в дальнейшем следует конкретным действиям заложенной программы.

Витальная концепция информации появилась после того, как российский ученый В.И. Корогодин рассматривал информацию, как неотъемлемую часть всего живого. Он изучал вопрос о том, какой характер информации представлен у биологических видов, и выделил три типа: генетическая, логическая и поведенческая.[[60]](#footnote-60) До него словосочетание «генетическая информация» употребил Э. Шредингер, говоря о том, что гены хранят в себе закодированную информацию, которая необходима для жизни человека.[[61]](#footnote-61) С его мнением согласен и В.И. Корогодин, говоря о том, что информация обладает определенными свойствами, без которых она не может существовать: фиксируемость (наличие носителя, на который она закреплена) и действенность (способность совершать конкретные действия).[[62]](#footnote-62) Единственный момент, который до сих пор остается не ясным, это, если информация присуща абсолютно всем живым объектам, то каким образом ее можно понять у растений или бактерий.

Семантическая теория информации. Семиотика – это научная дисциплина, исследующая свойства знаков и знаковых систем.[[63]](#footnote-63) Исходя из этого, следует, что сторонники данной теории видят информацию через наличие знаков, слов, символов, с помощью которых она выражается. Первые, кто решил применить идеи семиотики к определению информации были И. Бар-Хиллел и Р. Карнап, предлагающие рассматривать понятие количества семантической информации через логическую вероятность.[[64]](#footnote-64) Такого похода к определению информации придерживался Ю.А. Шрейдер, считая, что информация может восприниматься системой в том случае, если система имеет уже начальную информацию («тезаурус»), и только от состояния «тезаруса» зависит какая информация будет восприниматься системой, а какая нет, так как одно и тоже сообщение может восприниматься абсолютно по-разному.[[65]](#footnote-65)

В 1960 г. А.А. Харкевич публикует статью «О ценности информации», где говорит о том, что ценность информации можно измерить по тому, как изменяется вероятность достижения цели, которая возникает при воздействии на нее сообщения.[[66]](#footnote-66) В 2004 г. Л. Флориди пишет о том, что количество семантической информации в сообщении зависит не только от смысла, но и от правдивости сообщения. Получается, что одно предложение может нести в себе как информацию, так и степень неточности (дезинформацию).[[67]](#footnote-67) Таким образом, представители семиотического подхода наибольшее внимание, при попытке понять, что собой представляет информация, уделяют тому, как воспринимается информация и какими характеристиками обладает тот, кто принимает ее.

Подходы, описанные Н.А. Кузнецовым. В 2001 г. академик РАН Н.А. Кузнецов в статье «Информационное взаимодействие в технических и живых системах» предложил подходы к определению понятия «информация». Он выделил четыре основных:

«1. Информация есть сущность, сохраняющаяся при вычислимом изоморфизме.

2. Информация о какой-либо предметной области (ее объектах, явления и пр.) есть результат гомоморфного (т.е. сохраняющего основные соотношения) отображения элементов этой предметной области в некоторые отторжимые от этих элементов сущности – сигналы, характеристики, описания.

3. Информация – это содержательное описание объекта или явления.

4. Информация, заключенная в сообщении, есть сущность, определяющая изменение знаний при получении сообщения».[[68]](#footnote-68)

Также автор проанализировал существующие подходы к определению количества информации, и разделил их на пять видов: энтропийный, алгоритмический, комбинаторный, семантический и прагматический,[[69]](#footnote-69) акцентировал внимание на том, что главным ключом к разгадке определения информации является то, как происходит взаимодействие объектов, при котором информация передается.[[70]](#footnote-70)

Информация как продукт взаимодействия данных и методов. С.В. Симонович предлагает свой подход к определению информации. По его мнению «информация – это результат взаимодействия данных и информационных методов, рассматриваемый в контексте этого взаимодействия».[[71]](#footnote-71) Получается, что информация существует только тогда, когда происходит взаимодействие, а когда взаимодействие отсутствует, то информации нет, есть только данные, при этом информация и данные – это совершенно разные вещи.

Интеграционная концепция информации. Данный подход предлагает А.Я. Фридланд, говоря о том, что «информация – это смысл (понимание, представление, интерпретация), возникающий у человека в результате получения им данных, взаимосвязанный с предшествующими знаниями и понятиями».[[72]](#footnote-72) Он четко разделяет смысл и данные, являющиеся основными составляющими информации. К тому же автор дает понять, что данные могут быть со смыслом и без смысла, а это значит, что ключевую роль играет смысл, который называется информацией.[[73]](#footnote-73) Данная концепция представляется неполной в силу того, что применима только к человеку и совершенно не учитывает других живых объектов, таких как животные и растения.

Делая вывод из вышесказанного, можно сказать о том, что объектами передачи и получения информации могут быть как живые, так и неживые существа, поэтому представляется логичным разделить информационное взаимодействие на три класса:

* взаимодействие искусственных (технических) систем;
* взаимодействие смешанных систем;
* взаимодействие естественных (живых) систем.[[74]](#footnote-74)

Таким образом, информация, во-первых, может существовать независимо от того воспринимают ее или нет; во-вторых, варианты восприятия ее могут кардинально отличаться от того, как ее передают, какой смысл заложен, а главное кому ее передают; и в-третьих, не маловажное значение имеют каналы связи между передающим и принимающим.

Выяснив ключевые особенности и характеристики информации, теперь предстоит понять, каким образом она связана с политикой. Очевидно, что существует огромное количество определений того, что же понимать под политикой, ведь это слово настолько многогранно, что его определение зависит не только от контекста употребления, но и от того кем и кому оно адресовано.

Как известно в научный оборот термин «политика» ввел Аристотель. Он связывал политику с государством, говоря о том, что всякое государство представляет собой общение, нацеленное на получение людьми блага при взаимодействии друг с другом.[[75]](#footnote-75)Если политика – это взаимодействие людей, то логично предположить, что эти отношения не всегда носят положительных характер. Именно конфликтное направление политики, определяемой как соперничество, борьба, конкуренция между классами было, прежде всего, рассмотрено К. Марксом, и этого подхода придерживались теоретики конфликта, такие как К. Боулдинг, Р. Дарендорф, Л. Козер.[[76]](#footnote-76)

Противоположная точка зрения присуща сторонникам теорий демократий: А. Бентли, Р. Далю, Г. Ласки, Д. Труману,[[77]](#footnote-77) которые утверждали, что главное в политике – это умение различных групп приходить к консенсусу. Так или иначе независимо от того политика – это положительное или отрицательное взаимодействие людей всегда присутствует главный элемент – власть. Определение политики через власть описывал М. Вебер: «политика, судя по всему, означает стремление к участию во власти или к оказанию влияния на распределение власти, будь то между государствами, будь то внутри государства между группами людей, которые оно в себе заключает».[[78]](#footnote-78) Позже В.И. Ленин предложил рассматривать политику, как «участие в делах государства»,[[79]](#footnote-79) говоря о том, что ключевую роль играет государство и все, что связано с его деятельностью.

Сторонники системного подхода (Г. Алмонд, Д. Истон, Т. Парсонс[[80]](#footnote-80)) полагают, что политика - это подсистема общества. Как пишет Д. Истон «политическое отличается от  социального взаимодействия тем, что происходит авторитетное распределение ценностей для общества».[[81]](#footnote-81) Под «авторитетным распределением» понимается публичная власть, которая осуществляется государственными лицами и они могут действовать от лица всего общества, а значит, что любое решение от лица государства является обязательным для общества.[[82]](#footnote-82) Г. Алмонд также рассматривает политическую систему через «частоту и стиль политических функций политических структур»,[[83]](#footnote-83) говоря о том, что именно функции определяют систему, которая осуществляет политику.

Изучив основные подходы к определению политики, можно заключить то, что они различаются друг от друга, но также имеют одно общее – политика связана с обществом (социальный фактор). В этом случае, наиболее подходящим кажется определение С.В. Решетникова: «политика есть сфера деятельности, связанная с отношениями между социальными общностями <…>, имеющая целью завоевание, организацию и использование государственной власти, управление социальными процессами».[[84]](#footnote-84) Таким образом, выяснив, что представляют собой термины «информация» и «политика» целесообразно перейти к пониманию информационной политики и ее составляющих.

«Информационная политика возникла в качестве отдельного поля исследования в последние десятилетия XX века, как одно из проявлений перехода от индустриального к информационному обществу»,[[85]](#footnote-85) но первое упоминание словосочетания «информационная политика» относится к временам Первой мировой войны, когда правительства воспринимали свою деятельность, как пропаганду.[[86]](#footnote-86) После начала Второй мировой войны ученые начинают проявлять интерес к проблеме информационной политики и возникает неизбежный спор в отношениях между тем, кто принимает решения, используя информацию о населении в своих целях и тем, что называется неприкосновенность частной жизни.[[87]](#footnote-87) Также развитию концепции информационной политики послужила идея о важности «научной коммуникации, при поддержке ориентированной на пользователя системы управления информацией»,[[88]](#footnote-88) которая была описана Д. Берналем. Чуть позже, уже в 1970-е гг. появляется концепция национальной информационной политики, которая обратила на себя внимание политических лидеров, признавших, что регулирование информации – это стратегически важная часть «высокой политики» (хотя до этого информационная политика считалась «низкой»),[[89]](#footnote-89) поэтому в начале 1980-х гг. ученые Е. Орна и Г. Холл предприняли первую попытку разработки идеи информационной политики для организаций, чтобы понять каким образом организация может взаимодействовать с государством и как она в этом случает может оказывать влияние на государственную политику.[[90]](#footnote-90)

На сегодняшний день тема информационной политики популярна, она изучается специалистами из различных сфер жизнедеятельности человека: менеджмент, социология, психология, политология, бизнес, философия, национальная безопасность, инновационные технологии и т.д. Основываясь на мнении Е. Орны о том, что информационная политика сегодня нужна как никогда, потому что она поможет «разобраться с последствиями дисбаланса сил, который становится серьезнее и более опасным, так как зависимость от информационных операций постоянно увеличивается»,[[91]](#footnote-91) необходимо понять, что включает в себя термин «информационная политика».

Ф. Вайнгартен в 1989 г. определил информационную политику, как совокупность всех государственных законов, правил и политик, которые поощряют, препятствуют или регулируют создание, использование, хранение, доступ, обмен и распространение информации.[[92]](#footnote-92) Его мнение полностью разделяет С. Браман, говоря о том, что «информационная политика состоит из законов, правил и доктрин, а также других решений и практик с общественным правоустанавливающим эффектом, включающим создание информации, обработку, потоки, доступ и использование».[[93]](#footnote-93) В этом случае становится ясно, что акторами, осуществляющими информационную политику, являются лица, имеющие властные полномочия и как факт принимающие решения на каждом этапе информационного процесса.

В.Д. Попов и Е.П. Тавокин[[94]](#footnote-94) дополняют вышеуказанное определение, делая акцент на том, что информационная политика является совершенно новым типом коммуникации между людьми, основанным на отношениях в форме диалога. Так же В.Д. Попов отмечает развитие информационного общества как стратегическую цель информационной политики в управленческой деятельности.[[95]](#footnote-95)

Иного мнения придерживается М.М. Ковалева, определяя информационную политику, как целенаправленное взаимодействие политики, правового обеспечения, организационных мероприятий со стороны государства и единых, разделяемых обществом и журналистским сообществом принципов осуществления деятельности СМИ.[[96]](#footnote-96) Предложенное автором определение расширяет круг субъектов до политики, государственной власти, общества и СМИ, меняя представление о том, что только лица, обладающие государственной властью, могут влиять на информационную политику. В связи с этим необходимо упомянуть, что существует государственная и негосударственная информационная политика.

Негосударственная информационная политика, по мнению В.Д. Попова, «может служить государству и не удовлетворять интересы гражданского общества, вступать в диалог с государством или выступать против него или всецело обслуживать только интересы отдельных группировок, партий и даже отдельных личностей».[[97]](#footnote-97) Так субъектами негосударственной информационной политики могут выступать коммуникаторы, работники СМИ, лидеры общественного мнения, свободные ассоциации, эксперты, ньюсмейкеры, пользователи сети и др., кто поддерживает диалог со СМИ, защищающих политику государства.[[98]](#footnote-98) Таким образом, субъекты негосударственной информационной политики видят своей целью реализацию интересов определенных лиц, групп или организаций, а также обеспечение свободного доступа к информации и личной информации в целях безопасности, и в зависимости от этого субъекты могут выбирать сотрудничество с государством или наоборот, проводить политику, направленную на порицание его действий.

В отличие от негосударственной информационной политики государственная политика представляет собой «совокупность целей, отражающих национальные интересы в информационной сфере; стратегии и тактики, управленческих решений и методов их реализации, разрабатываемых и реализуемых государственной властью для регулирования и совершенствования как непосредственно процессов информационного взаимодействия во всех сферах жизнедеятельности общества и государства, так и процессов технологического обеспечения такого взаимодействия».[[99]](#footnote-99) Основополагающим принципом осуществления этой политики является удовлетворение и защита интересов государства и власти, в такой же степени, какой государство реализует и защищает интересы гражданского общества и отдельного индивида.[[100]](#footnote-100) Соответственно субъектами государственной информационной политики являются органы государственной власти и представители СМИ. Из вышесказанного следует, что информационная политика государства имеет два основных подхода: 1) интересы общественно-политических сторон, участвующих в коммуникации и 2) развитие технологических компонентов в информационной среде.

Таким образом, делая вывод по изученному материалу, были рассмотрены аспекты, на которых базируется информационная политика: информация и политика. Изучив историю появления слова «информация» и то, что под ним понимают специалисты из различных областей жизнедеятельности человека можно сказать, что сама информация, как термин зародилась еще во времена Древней Греции. Свойства информации настолько уникальны, что интерес к пониманию сути данного феномена не прекращается и сегодня. Именно его природа (без формы и каких-либо ощутимых признаков для человека) породила многообразие понятий, определяющих информацию, как некую субстанцию, присущую живым и неживым организмам и выражающуюся в зависимости от того, кем, кому и как она была передана. Под политикой же, чаще всего, подразумевался определенный класс людей, обладающих властью и ресурсами для осуществления деятельности в интересах конкретных лиц, групп, организаций. Соответственно под информационной политикой следует понимать деятельность акторов (государственных и негосударственных), имеющих власть и рычаги управления в информационно-коммуникативном пространстве с целью реализации собственных интересов и контроля ситуации.

**1.2 Государственная информационная политика как инструмент создания имиджа страны на международной арене**

Рассмотрев в предыдущем параграфе различные научные подходы к пониманию терминов «информация» и «политика», как главных составляющих информационной политики, а так же обозначив рамки работы изучением сути государственной информационной политики целесообразно приступить к изучению места, роли и задач государственной информационной политики. Стоит отметить, что государственная информационная политика является необходимым инструментом акторов, прежде всего, государственных, в формировании имиджа государства, как внутри страны, так и за рубежом, поэтому более логично будет сначала рассмотреть концепцию «мягкой силы» и лежащие в ее основе инструменты создания и транслирования привлекательности государства. Тем не менее, прежде чем говорить о концептуальных подходах, которые наиболее точно описывают цели информационной политики государства, несомненно, стоит пояснить понятие имиджа и его характеристики.

С момента распространения ценностей и процессов глобализации по всему миру формирование имиджа государства стало одной из важных задач политики не только внутренней, но и внешней. Страны стремятся создать максимально положительный образ своего государства, с целью выделиться из толпы неприметных стран и заявить о своих интересах на международной арене. И наиболее точное определение имиджа дает И.Ю. Глинская, говоря о том, что «имидж – это целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоциональное воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, достижения успеха».[[101]](#footnote-101) Основываясь на данном определении, можно сказать, что, во-первых, имидж преследует цель психологического влияния на конкретный объект (в нашем случае граждан иностранных государств), а во-вторых, имидж – это всегда коммуникационный процесс, потому что ожидается обратная реакция от объекта, которому посылается сообщение. Исходя из этого, напрашивается вывод о том, что политический имидж государства может быть как положительным, так и  отрицательным, и эмоциональная тональность образа зависит от успешности или неудачи проводимой внешней политики страны. Следовательно, имидж страны есть «результат своеобразного сплава традиций и социокультурных перемен, обусловленных изменением ее внутреннего и внешнего положения»,[[102]](#footnote-102) и ему присущи некоторые характеристики, которые должны быть учтены в рамках восприятия его международным сообществом:

* простота и схематичность;
* насыщенность информацией, с весомой эмоциональной составляющей;
* своевременность обработки и подачи информации;
* скрытая идеализация определенного комплекса качеств.[[103]](#footnote-103)

Таким образом, логично предположить, что раз вышестоящие государственные лица заинтересованы в формировании имиджа страны и преследуют цель воздействия на иностранное население, то их действия должны базироваться на концепции мягкой силы, которая заключается в создании привлекательности государства за счет влияния на объект культурными, экономическими и информационными средствами.

В начале 1990-х гг. Д. Най рассуждал о характере силы государства для достижения своих целей, говоря о том, что международная ситуация постоянно меняется (экономическая взаимозависимость, появление новых неправительственных акторов, распространение технологий, национализм в слабых государствах, изменение политических вопросов) и не все инструменты силы будут и далее являться эффективными. Д. Най предлагает некий второй способ осуществления власти, отличающийся от традиционного. [[104]](#footnote-104) Тем самым, говоря о том, что традиционный способ, который приемлет только воздействие за счет военных и природных ресурсов принуждения – это жесткая сила, то альтернативный способ, называемый мягкой силой, основан на использовании ресурсов таким образом, чтобы на базе выстроенного привлекательного образа страны можно было бы «заставлять других хотеть то, что вы хотите».[[105]](#footnote-105) Исходя из этого, получается, что страна может достичь своих целей наименее агрессивным и наиболее «безопасным» способом, заключающимся в грамотном использовании культурных и идеологических ресурсов способных вызывать образ привлекательной и главное, как результат, престижной, влиятельной, авторитетной страны, располагающей доверием международного сообщества по реализации своей внешней политики. В данном ключе совершенно логично умозаключение Д. Ная о том, что существует связь между мягкой силой и публичной дипломатией, как инструмента формирования предпочтений других людей посредством привлечения внимания своей привлекательностью.[[106]](#footnote-106)

Если говорить в общих чертах, то публичная дипломатия – это инструмент, который может привлечь внимание иностранной общественности к тем или иным моментам. В свою очередь, мягкая сила, обладая такими ресурсами, как культура, политические ценности и внешняя политика, через публичную дипломатию привлекает внимание общественности других стран через новостной контент, обмены, культурный экспорт.[[107]](#footnote-107) Здесь Д. Най делает оговорку, фокусируя внимание на том, что в условиях информационного века, когда информация распространяется со скоростью света и происходит непрерывный круговорот новостного контента «инструменты публичной дипломатии не смогут трансформировать культурные ресурсы в привлекательность мягкой силы, если будет отсутствовать национальное доверие».[[108]](#footnote-108) В результате, любые ресурсы мягкой силы станут восприниматься иностранными гражданами, как насаждаемая пропаганда, которая конечно может оцениваться, как негативное последствие необдуманных действий публичной дипломатии.

Говоря о публичной дипломатии, как инструменте мягкой силы примечательно, что ее истории насчитывается более полувека. Первые же упоминания о ней относятся к середине XIX в.[[109]](#footnote-109) В годы Первой Мировой войны В. Вильсон, выступая перед Конгрессом в 1918 г. провозгласил об открытости дипломатии для общественности,[[110]](#footnote-110) что косвенно намекает на публичную дипломатию.

Как термин же публичная дипломатия появилась гораздо позже и была упомянута в речи Э. Гуллионом[[111]](#footnote-111) при открытии Центра Эдварда Мэрроу в 1965 г. и означала, что «правительства, группы лиц, индивиды могут влиять на отношения и мнения других людей и правительств, благодаря способности оказывать влияние на их решения во внешней политике».[[112]](#footnote-112) Здесь стоит отметить, что Э. Гуллион, во-первых, указывает на акторов публичной дипломатии: правительство, т.е. органы государственной власти, группы лиц с общими интересами, отдельные личности; во-вторых, показывает варианты коммуникации между двумя странами: правительство – общество, общество – правительство и общество – общество; в-третьих, говорит о том, что главной целью публичной дипломатии является влияние на внешнеполитические решения других стран с извлечением выгод и благ от данных действий. Совершенно естественно то, что не все ученые согласны с вышеупомянутой трактовкой понятия. По мнению Н. Калла определение Э. Гуллиона допустимо к термину «пропаганда», нежели к публичной дипломатии, объясняя свое мнение отголосками «холодной войны» и тем, что великие державы и их союзники шли на различные меры в крайних обстоятельствах.[[113]](#footnote-113) Важно отметить, что вопрос о понимании под публичной дипломатией пропаганды остается до сих пор дискуссионным, и считается, что «изначально публичная дипломатия была внешнеполитической пропагандой, но со временем понятие изменилось и стало включать в себя более широкий круг акторов, продолжительность эффекта и наличие коммуникационных средств у государства».[[114]](#footnote-114)

Делая отсылку к истории, надо понимать, что сначала пропагандой называли Конгрегацию кардиналов, созданную в 1627 г. в Риме, и в ее задачи входило распространение и контроль иностранных миссий,[[115]](#footnote-115) но со временем слово стало приобретать негативный окрас, связанный с распространением листовок, брошюр, плакатов с агитационной информацией, и на сегодняшний день пропаганда толкуется, как «более или менее систематическая попытка манипулировать верованиями, установками или действиями других людей с помощью символов (слов, жестов, баннеров, памятников, музыки, одежды, знаков различия, причесок, рисунков на монетках и почтовых марках и т.д.)».[[116]](#footnote-116)

Возвращаясь к понятию «публичная дипломатия» необходимо отметить тот факт, что сам термин берет начало в 1960-е гг. в США, и был придуман с целью замены слова «пропаганда», вызывавшего тогда у людей негативные ассоциации.[[117]](#footnote-117) Таким образом, очевидно, что суть термина не поменялась, кроме его «внешней оболочки», поэтому под публичной дипломатией в те годы понималась «необходимость воздействия на иностранное общественное мнение силами и средствами государственной пропаганды»,[[118]](#footnote-118) а ее целью виделось четкое разделение на «свое государство» и на «чужое общество», подчеркивая тем самым проводимую США и их союзниками политическую линию, а также осуществляющуюся аналогичную деятельность странами коммунистического лагеря.[[119]](#footnote-119)

В 1985 г. Г. Малоун определяет публичную дипломатию, как «прямую связь с людьми иностранных государств, с целью повлиять на  их мышление и, в конечном счете, на их правительства»,[[120]](#footnote-120) тем самым никоим образом не расширяя суть данного понятия, а лишь еще более тесно связывая публичную дипломатию с пропагандой. В начале 1990-х гг. ситуация меняется и Г. Тух попытался определить публичную дипломатию, как «процесс коммуникации с общественностью зарубежных стран для продвижения национальных целей и политики, а также для продвижения понимания идей, идеалов, систем и культур».[[121]](#footnote-121) Его определение дополнил Г. Фредерик, говоря о том, что «деятельность публичной дипломатии направлена на поля информации, образования и культуру, цель которой является воздействие на иностранное правительство через влияние на его граждан».[[122]](#footnote-122) В 1992 г. Б. Сингницер и Т. Комбс предложили рассматривать публичную дипломатию с точки зрения наличия схожих методов и целей у пиара.[[123]](#footnote-123) Тем самым давая понять, что и пиар и публичная дипломатия преследуют одну и ту же цель – влияние на общественное мнение в интересах заказчика\клиента. Такого же мнения придерживается Д. Лета, объясняя это тремя общими функциями публичной дипломатии и сферы связи с общественностью: представительная (риторика, ораторское искусство, пропаганда), диалогическая (переговоры, миротворчество) и консультативная (предоставление совета).[[124]](#footnote-124) В эти же годы начинается постепенное расширение понятия «публичная дипломатия» с включением его в концепцию мягкой силы Дж. Ная (вышеизложенная ранее), предполагающая наличие взаимосвязи мягкой силы с публичной дипломатией, характеризуя последнее, как инструмент повышения привлекательности государства за рубежом.[[125]](#footnote-125)

 Совершенно новый виток в развитии публичной дипломатии и повышенный интерес к ее теории, так и к практике связан с террористическим актом, произошедшим 11 сентября 2001 г. в США, когда мир почувствовал угрозу, нависшую над ним. После этой трагедии американская публичная дипломатия поставила себе цель – война с терроризмом.[[126]](#footnote-126) Но, как пишет И. Гилбоа, традиционные инструменты публичной дипломатии, которые использовались во времена Холодной войны, устарели в условиях глобализации и многополярности мира. К тому же новые технологии и Интернет позволяют более пристально взглянуть на коммуникационные связи публичной дипломатии, находя новые пути ведения публичной дипломатии.[[127]](#footnote-127)

Все это привело к полному переосмыслению теории, и был сформулирован новый термин «новая публичная дипломатия», которая теперь адоптирована к миру с информационными технологиями. Р. Викерс предположил, что под новой публичной дипломатией стоит понимать «размывание традиционных различий между внешней и внутренней информационной деятельностью, между публичной и традиционной дипломатией, а также между культурной дипломатией, маркетингом и новостным менеджментом».[[128]](#footnote-128) Определение Р. Викерса сбивает с толку и включает в себя слишком много компонентов, которые демонстрируют всю сложность публичной дипломатии. Исходя из этого Э. Поттер, отмечая изменения в международных отношениях и в вопросах коммуникации публичной дипломатии уделяет внимание таким аспектам, как «повышение значимости общественного мнения, рост влияния СМИ, повышение прозрачности в глобальном масштабе, а также появление, такого явления, как глобальная культура приводит к рефлексивному желанию защитить культурное разнообразие».[[129]](#footnote-129)

Иной аспект рассматривает Я. Мелиссен, говоря о том, что раз публичная дипломатия на данный момент находится в центре внешней политики государства, то ей сопутствуют определенные тенденции: «рост числа негосударственных акторов, сложность согласования информационных потребностей у своих и иностранных граждан, наличие двусторонней коммуникации между государствами при обмене информацией».[[130]](#footnote-130) К. Фицпатрик же утверждает, что цель публичной дипломатии – это не просто наличие рычагов воздействия на иностранное правительство, но и так же то, что отношения с обществом принимающей страны должны развиваться ради них самих напрямую, тем самым публичная дипломатия может называться новой благодаря стремительному прогрессу в сфере информационно-коммуникационных технологий.[[131]](#footnote-131)

По мнению Н. Калла новой публичной дипломатии свойственно: широкий круг международных акторов (государственных и негосударственных); использование цифровых технологий, действующих в режиме реального времени; расплывчатые границы новостного контента, предназначенного для «домашнего» и международного транслирования; рост популярности концепции национального брендинга для улучшения имиджа государства.[[132]](#footnote-132) Д. Зонди также упоминает характеристики такие, как: двусторонняя коммуникация; выстраивание и сохранение отношений; целевой аудиторией является публика внутри страны и за ее пределами.[[133]](#footnote-133) Таким образом, в попытке расширить и дополнить определение новой публичной дипломатии, такие ученые, как Д. Груниг, М. Дутта-Бергман, Д. Макнамара, Б. Сингницер, Н. Сноу, К. Фитцпатрик, С. Юн[[134]](#footnote-134) придерживаются мнения о том, что сфера связей с общественностью может привнести что-то новое и эффективное в публичную дипломатию: характер двусторонних отношений; техники создания репутации; методы работы со СМИ; новые практики коммуникации.

Так или иначе, но на сегодняшний день в научных кругах возродилось мнение о том, что публичная дипломатия – это «форма пропаганды, которая учитывает все то, что в нее входит и тех, кто вовлечен в нее».[[135]](#footnote-135) Прежде всего, это связано с тем, что раз теперь характер публичной дипломатии представляется ученым диалоговым, понимая под диалогом тех, кто распространяет информацию и теми, кто ее получает можно сказать, что публичная дипломатия – вид пропаганды.[[136]](#footnote-136)

Безусловно, определения пропаганды и публичной дипломатии очень похожи и порой их можно назвать взаимозаменяемыми, особенно в том случае, когда и пропаганда и публичная дипломатия направлены на узко ограниченное представление людей о той или иной ситуации с целью обмана общественности. При этом стоит понимать, что «пропаганда не может захватить современное разнообразие в отношениях между дипломатами и все более напористой зарубежной общественностью»,[[137]](#footnote-137) так как из-за «революции в информационных технологиях, распространения новых медиа, глобализации бизнеса и финансов, расширения публичного участия в международных отношениях, а также комплекса проблем, переходящих национальные границы»,[[138]](#footnote-138) в современном высокотехнологичном мире очень сложно удержать общественность в неведении. Исходя из этого можно утверждать, что различие между пропагандой и публичной дипломатией все-таки существует.

По мнению Я. Мелиссена различие лежит в модели коммуникации, где современная публичная дипломатия представлена им, как «улица с двусторонним движением, хотя дипломат и учитывает этот факт в своей практике, но при этом он не забывает об интересах и внешнеполитических задачах своей страны, тем самым публичная дипломатия похожа на пропаганду так как пытается убедить людей в том, о чем им стоит думать, но принципиально отличается тем, что публичная дипломатия прислушивается к тому, что говорят люди». [[139]](#footnote-139) Тем самым можно утверждать, что за время своей эволюции публичная дипломатия перешла от односторонней вертикальной модели «правительство-население» (G2P) к многостороннему плюралистическому диалогу «население-население» (P2P).[[140]](#footnote-140)

В связи с развитием теории и практики публичной дипломатии ученые приходят к выводу о том, что концепции, предложенные С. Анхольтом и К. Динни[[141]](#footnote-141) могут быть применимы к вопросам публичной дипломатии, так как на сегодняшний день страны по всему миру признают необходимость рассказать международному сообществу о своем государстве, формируя тем самым положительный имидж страны за рубежом за счет продвижения «национального бренда».

Как предмет академического исследования брендинг нации появился относительно недавно (менее 20 лет). Впервые же термин «брендинг нации» упомянул С. Анхольт в журнале Journal of Brand Management в 1998 г., тем самым открыв двери публичной дипломатии для маркетинговых инструментов и всколыхнув мировое научное сообщество, говоря о том, что «туризм, культура, люди, бизнес и т.д., созданные страной могут приобрести хороший имидж бренда, который отражается на стране так же положительно, как любой другой хороший и качественный товар\услуга корпорации».[[142]](#footnote-142) Из этого следует, что если будет непрерывный поток заметных и полезных для мирового сообщества идей, товаров и политик, то это медленно, но может повысить репутацию страны, которая их производит.[[143]](#footnote-143) Таким образом, по мнению С. Анхольта «ясный, правдоподобный и привлекательный национальный бренд достигается тогда, когда органы власти, виды деятельности и инвестиции случайно или преднамеренно организованны вокруг четкого и общего видения и когда каналы связи с остальным миром (туризм, инвестиции и экспорт, культурные отношения, публичная дипломатия и т.д.) (Приложение № 3) гармонизированы».[[144]](#footnote-144) Ф. Гилмор также считает, что активное позиционирование страны через брендинг может дать ей весомое преимущество над другими странами, а также принести выгоду туризму и привлечь иностранные инвестиции.[[145]](#footnote-145)

С точки зрения того, что такое брендинг нации, а главное, что под ним понимать объясняет Ю. Фан. Он говорит о том, что существует некая разница в понятиях между брендом\имиджем нации и брендом\имиджем страны. В приложении № 2 наглядно представлено, что есть три категории определений чаще всего встречающихся в литературе: словосочетания, относящиеся к продукту\товару (материальный\товарный бренд страны), словосочетания, относящиеся к имиджу страны (нематериальный бренд страны\нации) и словосочетания, описывающие культурные особенности и не относящиеся к брендингу или маркетингу (национальная идентичность).[[146]](#footnote-146) Так же Ю. Фан утверждает, что «брендинг нации – это кросс-культурный коммуникационный процесс, который очень сильно напоминает рекламный процесс: осведомленность – привлекательность – предпочтения. Главный вопрос заключается в том, какие сообщения отправлены, при каких обстоятельствах, кто получает их и как сообщения интерпретируются».[[147]](#footnote-147)

Наилучшим же определением брендинга нации, по мнению автора, является понятие Г. Гуденсона: «Брендинг нации имеет место быть тогда, когда государство или частная компания использует свою силу для убеждения тех, кто имеет возможность изменить национальный имидж. Брендинг нации использует инструменты брендинга для изменения поведения, позиций, идентичности или образа нации в позитивном ключе».[[148]](#footnote-148) Здесь стоит понимать, что национальный имидж определяется людьми, которые находятся за пределами определенной страны, и на их (людей) восприятие, безусловно, влияют стереотипы, медиа освещение, личный опыт, поэтому государствам необходим брендинг, чтобы выделиться из толпы. При этом необходимо иметь ввиду, как пишет К. Динни, что существует некая разница межу понятиями бренд нации (nation brand) и брендинг нации (nation branding), потому что бренд нации – это сочетание различных элементов, которые представляются нацию для целевой аудитории подходящей и культурно обоснованной, а вот брендинг нации – это деятельность, которая может улучшить имидж, продвинуть его на международный рынок.[[149]](#footnote-149) В этом ключе Э. Поттер предлагает рассматривать бренд нации в контексте публичной дипломатии, говоря о том, что в наше время «коммуникационной революции» страны нуждаются в четком национальном посыле, который можно понимать, как проецируемое сообщение, сопровождающееся обширным комплексом инструментов публичной дипломатии.[[150]](#footnote-150)

Идею Э. Поттера развивает С. Анхольт в книге «Competitive identity», говоря о том, концепция «конкурентоспособной идентичности» более походит для того, что люди обычно называют брендингом, и данная концепция более тесно связана с политикой, экономикой и национальной идентичностью, поэтому она сочетает в себе публичную дипломатию и бренд менеджмент направленные на повышение национальной конкурентоспособности.[[151]](#footnote-151) Поэтому совершенно логичен вывод о том, что брендинг нации может являться одним из важных инструментов мягкой силы для создания благоприятного образа у международной общественности.

В практике брендинга нации существует два пути его развития: «первый связан с брендингом территории и коммерческими целями, а второй – с политической/дипломатической сферой».[[152]](#footnote-152) В любом случае бренд нации – не относится к торговым маркам, и также не принадлежит государству или людям. Бренд нации – это все те представления о нации, которые возникают в голове у граждан иностранных государств о стране: культура, история, известные личности, географические характеристики, кухня и т.д. И естественно для демонстрирования брендинга нации необходимо то, на чем будет строиться бренд и, конечно же, медиа инфраструктура.

 Возвращаясь к публичной дипломатии и брендингу, необходимо упомянуть Д. Зонди, который обращает внимание на то, что «брендинг нации нацелен на массы, и поэтому он более «публичен», нежели чем публичная дипломатия, которая больше ориентирована на элиту».[[153]](#footnote-153) Так же Д. Зонди говорит о том, что существует несколько факторов, которые позволяют брендингу проникать в сферу международных отношений и публичной дипломатии: брендинг, как инструмент коммуникации и привлечения граждан, терминология брендинга в основном заимствована из сферы международных отношений и дипломатии.[[154]](#footnote-154) Таким образом, существует пять различных вариантов того каковы отношения между брендингом нации и публичной дипломатией:

* публичная дипломатия и брендинг нации – различные сферы;
* публичная дипломатия – часть брендинга нации;
* брендинг нации – часть публичной дипломатии;
* разные, но совпадающие концепции;
* брендинг нации и публичная дипломатия похожие концепции.[[155]](#footnote-155)

Я. Мелиссен утверждает, что «практика брендинга включает намного больше скоординированных действий, чем публичная дипломатия. Это связано с тем, что публичная дипломатия была создана практиками, а брендинг – деятельность, направленная на мобилизацию всех национальных сил, которые могут способствовать продвижению имиджа за границей. Парадоксально, но по этой же причине брендинг нации и публичная дипломатия похожи».[[156]](#footnote-156) Несмотря на всю схожесть двух концепций есть принципиальные различия между публичной дипломатией и брендингом нации. Во-первых, уровень амбиций брендинга гораздо выше, чем узконаправленные цели публичной дипломатии, которые должны учитывать и принимать различные ограничения транснациональных коммуникационных процессов, а во-вторых, в целом брендинг сводится к переосмыслению самовосприятия и, таким образом, к попытке выделиться из толпы. В отличие от брендинга публичная дипломатия направлена на поддержание международных отношений и укрепление отношений с зарубежными неправительственными целевыми группами.[[157]](#footnote-157)

Так или иначе независимо от того схожи или различны концепции публичной дипломатии и брендинга нации наиболее логичным видится мнение Д. Зонди, который предполагает, что наиболее выгодным решением является синтез концепций, потому что потенциал брендинга нации в межнациональной перспективе до сих пор полностью не раскрыт.[[158]](#footnote-158) И не маловажным остается тот факт, что и публичная дипломатия и брендинг нации ориентированы на иностранную общественность, чем только дополняют друг друга.

Рассмотрев взаимосвязь мягкой силы, публичной дипломатии и брендинга нации целесообразно перейти к выявлению роли государственной информационной политики в рамках этих концепций. Сначала необходимо еще раз возвратиться к теории публичной дипломатии и обратить внимание на то, что американский исследователь Р. Захарна отмечает два варианта структуры публичной дипломатии: информационная (проектирование и распространение информации для продвижения политических интересов, повышения имиджа или привлечения общественности к достижению целей индивидуального политического спонсора) и реляционная (поиск общих и взаимных интересов среди общественности с целью построения таких отношений при которых достигаются общие цели стран, культур, народов). [[159]](#footnote-159)

В предыдущем параграфе было выяснено, что государственная информационная политика, прежде всего, направлена на защиту национальных интересов государства в информационной среде и ее эффективность зависит от наличия передовых информационно-коммуникационных технологий, с помощью которых можно лоббировать свои интересы.

Говоря об имидже, крайне важно понимать, что он формируется в сознании людей, основываясь на той информации, которая публикуется СМИ, и напрямую зависит от тематики статей и их частоты. Таким образом, те качества, которые есть у реального имиджа могут отличаться от тех качеств, которые приписываются СМИ. Особенно остро эта проблема заметна сейчас – в век информационного общества, где новейшие коммуникационные технологии позволяют распространять, получать, передавать информацию 24/7 и это усугубляется тем, что с развитием Интернета, появилось огромное количество ресурсов, которые могут производить различные манипуляции с подаваемой информацией в надежде получить нужную реакцию. Получается, что «способность своевременно реагировать на новую информацию является критическим ресурсом силы».[[160]](#footnote-160) В связи с этим постоянно возникает потребность в новых подходах формирования имиджа, использующих не только всем известные механизмы манипуляции из психологии, политологии, социологии, маркетинга, но и методы, способствующие продвижению технической составляющей. В качестве выхода из ситуации государства прибегают к цифровой дипломатии (форма публичной дипломатии), суть которой состоит в «использовании ИКТ, в том числе новых медиа, социальных сетей, блогов и других медиа площадок в глобальной Сети для содействия государственным органам при осуществлении функций и коммуникаций по вопросам, связанным с внешней политикой, включая механизмы влияния на зарубежную аудиторию».[[161]](#footnote-161)

На сегодняшний день наибольший интерес у политических акторов представляют социальные сети, которые содержат в себе механизмы обратной связи, с помощью которых можно не только осуществлять политическую или манипулятивную деятельность, но и прослеживать реакцию общественности на те или иные действия власти. Таким образом, электронные технологии открывают «новые горизонты» для государства при осуществлении политики мягкой силы. При этом нужно учитывать тот факт, что «проповедовать» иностранным гражданам – не самый лучший способ их конвертации. Большой ошибкой политических лидеров является то, что, по их мнению, проблема заключает в отсутствии у граждан других стран информации и если бы они обладали данной информацией, то видели бы наши положительные стороны и сразу стали лучше бы относиться.[[162]](#footnote-162) На практике этот домысел не работает, потому что существует ряд факторов (субъективных и объективных), которые влияют на восприятие объекта: идеологизация массового сознания, оценка роли объекта в жизни общества, особенности среды и индивидов, стереотипы восприятия, реально существующие условия жизнедеятельности социума,[[163]](#footnote-163) поэтому в силу этих факторов воспринимаемый имидж государства может отличаться от желаемого.

Еще один не маловажный момент, это то, с какой скоростью передается информация. Чем быстрее передается информация о значимом событии, тем больше аудитория расположена к данному источнику, и тем самым решая проблему технической составляющей (скорость передачи информации), возникает стратегическая проблема создания такого информационного общества, на которое можно было бы оказывать воздействие в положительном ключе.[[164]](#footnote-164) Получается, что чем более оперативно информация передается, тем больше субъект информационной политики интересуется тем, как ему эффективнее оказывать влияние на массы, чтобы они ему доверяли. И в этом случае помимо механических и манипулятивных действий необходим диалог между государством и обществом, где собственно ИКТ и помогают реализовать отношения между двумя сторонами.

Поэтому обобщая все вышеизложенные концепции, можно графически изобразить то, какую нишу занимает информационная политика государства.



Рис. 1.

Исходя из Рис. 1 можно установить, что политика мягкой силы является концепцией того государства, которое заинтересовано продвигать свой имидж не с помощью военной силы, принуждения или наличия богатых природных ресурсов, а с помощью культуры, внутриполитических ценностей и такой внешней политики, которая базируется на публичной дипломатии, как главном инструменте распространения влияния государства путем создания привлекательного образа, вызывающего желание, соблазн, интерес, благосклонное отношение у представителя иностранного государства.

В свою очередь мягкая сила имеет два других инструмента – это брендинг нации (когда государство использует свою силу для убеждения людей о положительности нации, применяя брендинговые и маркетинговые стратегии в национальных масштабах для продвижения имиджа нации) и информационную политику (которая посредством ИКТ продвигает и защищает интересы государства, устанавливая дискурс с общественностью), которые тесно переплетаются с публичной дипломатией в ввиду того, что преследуют одни и те же цели и включают в себя похожие механизмы реализации своей деятельности. В этом случае государственная информационная политика является не только инструментом мягкой силы, но и субинструментом публичной дипломатии, которая, в свою очередь, включает цифровую дипломатию, связанную непосредственно с информационной политикой, позволяющей формировать имидж страны не только у своего населения, но, прежде всего, у международного сообщества.

Таким образом, делая вывод по главе, были изучены два главных элемента, без которых невозможно понять суть информационной политики: 1) информация, как невероятно сложный, многогранный и до сих пор до конца неизученный феномен, который начал беспокоить умы человечества еще во времена Платона и Аристотеля, тем самым не раскрыв всю свою суть до наших времен, породив за этот период различные точки зрения на понимание того, что она из себя представляет: субстанцию или материю, кто или что может ее получать, передавать, хранить и т.д.; 2) политика, которая является не менее легким термином, чем информация, но при этом в традиционном понимании подразумевает под собой власть, акторов (государство или группа людей, объединенная общими интересами) рычаги давления, ресурсы и субъекты на которых направлена политика. В связи с этим государственная информационная политика является деятельностью акторов, объединенными общими целями, задачами, идеями для продвижения и защиты своих интересов благодаря не только властным и материальным источникам воздействия, но и, в первую очередь, используя информационную среду, как основное пространство, позволяющее быстро и просто влиять на общественное сознание.

Рассмотрев понятие имиджа государства на международной арене было выявлено, что имидж основан на концепции мягкой силы, которая видит своей задачей сознание привлекательности страны у иностранной общественности. В этом случае инструментами формирования имиджа являются публичная сила, брендинг нации и государственная информационная политика, при этом информационная политика, как и брендинг нации является субинструментом публичной дипломатии, объясняется это тем, что все рассмотренные концепции имеют схожие цели и задачи, но отличаются по процессу коммуникации и методам деятельности. Таким образом, государственная информационная политика является одним из главных инструментов создания имиджа страны на международной арене. Используя механизмы новейших ИКТ, с помощью которых осуществляется политика, государство с одной стороны информирует население о значимых событиях, с другой стороны реагирует на обратную связь общественности, позволяя корректировать, подстраивать общественное мнение под свои политические и национальные интересы.

**Глава 2. Основные направления и содержательное наполнение информационной политики в Республике Корея**

**2.1 Основные направления государственной информационной политики Республика Корея и их специфика**

Рассмотрев в предыдущей главе понятие государственной информационной политики, что оно в себя включает, каковы его цели и задачи, целесообразно приступить к выявлению тех факторов и особенностей, присущих современной информационной политике Республики Корея.

Определив ранее государственную информационную политику, как инструмент мягкой силы, необходимо прояснить один момент. Идеи мягкой силы зародились и в дальнейшем были развиты до концепции европейскими и американскими исследователями Э. Карром, Р. Клайном, К. Кнорром и Д. Розенау, Г. Моргентау, Д. Наем и др.[[165]](#footnote-165) Этот факт демонстрирует то, что страны Запада преследуют такие цели, которые основаны на культурных, политических, экономических и идеологических аспектах. В этом случае назревает вопрос о возможности применения политики мягкой силы в странах Азии, Африки, Латинской Америки, которые кардинально отличаются от моделей стран «западного мира».

Стоит понимать, что в рамках глобализации, определяемой, как «явление, которое отражает стандартизацию культуры через распространение идей, оказывающих влияние на опыт повседневной жизни»,[[166]](#footnote-166) другими словами, происходит распространение универсальных ценностей (по факту западных).[[167]](#footnote-167) В этих условиях насаждается определенная модель мягкой силы, которая кажется привлекательной, и поэтому другие страны прибегают к ней как к новому способу осуществления своей внешнеполитической деятельности, перенимая или трансформируя под себя. Таким образом, независимо от того, где территориально государство расположено и к какой цивилизации относится (европейская, китайская, японская, исламская и т.д.) оно может использовать концепцию мягкой силы для осуществления конкретных целей и задач, а вот пассивно или активно, агрессивно или уравновешенно она будет проводиться государством – это другой вопрос. Немаловажным остается тот факт, что «мягкая сила властью, только когда в ее основании лежит жесткая власть. Усиление жесткой экономической и военной власти приводит к росту самоуверенности, высокомерия и веры в превосходство своей культуры или могущество по отношению к другим народам, привлекает к этой власти иные общества».[[168]](#footnote-168) Это говорит о том, что любое государство может прибегать к инструментам мягкой силы, но если оно еще имеет инструменты жесткой силы, то это еще больше поможет ему формировать привлекательность образа страны.

Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) на сегодняшний день является не только экономически перспективным, но и потенциально конфликтно-опасным из-за различных факторов. Во-первых, на регион приходится 4 млрд. населения[[169]](#footnote-169) – это больше половины от населения планеты (7,4 млрд.).[[170]](#footnote-170) Во-вторых, шесть из десяти самых больших и мощных армий мира (США, Россия, Китай, Индия, Япония, Республика Корея) базируются в АТР.[[171]](#footnote-171) В-третьих, пять из девяти ядерных держав (Россия, США, Китай, Индия, КНДР) расположены также в этом регионе.[[172]](#footnote-172) В-четвертых, на сегодняшний день до сих пор не разрешены многочисленные территориальные споры между странами АТР (острова Спратли, острова Токто/Такэсима, острова Дяоюйдао/Сенкаку, Парасельские острова, Южные Курильские острова, Лианкорт-Рокс, территориальные воды и шельф в Беринговом море, острова Гото, острова на р. Меконг и др.). Исходя из этого, становится ясно, что регион представляется «взрывоопасным», так как страны активно наращивают военную мощь, ядерное оружие, несмотря на соглашения о нераспространении, все равно распространяется, проблемы решаются медленно. Возможность испытывать друг на друге военные технологии, развязывая войну не самое умное решение своих целей, поэтому на помощь приходит мягкая сила, которая позволяет сглаживать углы и искать альтернативные пути продвижения своих интересов.

В этом контексте необходимо понимать статус Республики Корея. На сегодняшний день в международной системе существует классификация стран по их положению в иерархии могущества: супердержава (superpower); великая держава (great power); региональная держава (regional power); средняя держава (middle power); маленькая держава (small power).

Исследователи В. Бузан, B. Ким, C. Ким, C. Ли, C. Тео, Э. Фэлс, Д. Шим и др.[[173]](#footnote-173) сходятся во мнении, что Республика Корея является средней державой. Из названия ясно, что средняя держава находится между великой державой и маленькой/слабой державой, но из-за срединного положения остаются размытыми характеристики определения силы, потому что некоторые переменные нельзя посчитать количественно в силу из нематериальной составляющей. Э. Купер предложил несколько критериев, по которым можно оценивать страну, как среднюю державу:

* позиция страны в международной иерархии (экономика, территория, военные возможности, население);
* география страны (определенный уровень влияния на свой регион);
* нормативное поведение (использование дипломатических переговоров вместо военной силы);
* поведение (принимает во внимание многосторонние подходы к решению международных проблем).[[174]](#footnote-174)

Исходя из данных критериев, средняя держава может играть четыре роли, которые были предложены Д. Рэйвенхилом в конце XX в.: 1) роль катализатора, 2) роль посредника, 3) роль менеджера по институциональному строительству, 4) роль медиатора.[[175]](#footnote-175)

В 1998 г. Ким Дэ Чжун[[176]](#footnote-176) впервые упомянул роль Республики Кореи, как среднюю державу в официальном документе, в котором говорилось о политике солнечного тепла (Sunshine Policy).[[177]](#footnote-177) Именно с этого момента Республика Корея начала позиционировать себя как среднюю державу. На сегодняшний день выявлена тенденция, что с приходом к власти нового президента меняется концепция средней державы, что, конечно же, меняет цели государства, его восприятие себя на международной арене, внешнеполитический курс (Приложение № 4). Из-за этого происходит нескоординированность действий. За короткий президентский срок (5 лет) новый президент вместо того, чтобы переосмыслить, дополнить инициативы предыдущего правительства вводит новые понятия, новое понимание концепции, делает краткосрочные заявления. К тому же в рамках региональной безопасности Республике Корея сложно избегать политической силы других региональных игроков (США, Китай), к которым приходится подстраиваться, соответственно государству очень сложно балансировать между великими державами и сохранять максимальный нейтралитет.

Если проанализировать положение Республики Корея в международной системе по критериям Э. Купера, то можно доказать не только тот факт, что государство является средней державой, но и выделить какие факторы влияют на государственную информационную политику.

На 2016 г. Республика Корея занимала 14 место в мире по ВВП (1, 929 трил. дол.),[[178]](#footnote-178) 32 место по ВВП на душу населения по ППС (37,9 тыс. дол.),[[179]](#footnote-179) по росту ВВП находилась на 110 месте (2,7%),[[180]](#footnote-180) 28 место по количеству населения (50,9 млн. чел. из них только 27,25 млн. чел. трудоспособного населения (25 место)[[181]](#footnote-181)),[[182]](#footnote-182) население, находящееся за чертой бедности (14,6%),[[183]](#footnote-183) 35 место по безработице (4%),[[184]](#footnote-184) 6 место по экспорту (509 млрд. дол.),[[185]](#footnote-185) 7 место по золотовалютным резервам (372,7 млрд. дол.),[[186]](#footnote-186) 79 место по инфляции (0,8%),[[187]](#footnote-187) 32 место по получению прямых иностранных инвестиций (179,6 млрд. дол.).[[188]](#footnote-188) Тем не менее, несмотря на экономические успехи, у Республики Корея есть проблемы, и одна из самых главных - это то, что на 2015 г. по количеству населения возрастом старше 60 лет страна находилась на 2 месте в мире. И уже есть прогноз о том, что за период с 2015 г. по 2030 г. рост населения старше 65 лет увеличится до 77%,[[189]](#footnote-189) а это значит, что несмотря на то, что уровень рождаемости (8,4%)[[190]](#footnote-190) превышает уровень смертности (5,8%)[[191]](#footnote-191) на 2,6%, население продолжает стремительно стареть. К тому же стремительный рост населения старше 60 лет наблюдается в азиатских странах с высоким доходом.[[192]](#footnote-192) Заметна диспропорция, что чем выше скорость роста пожилого населения, тем неравномерно растет доход. Также с 2010 г. прослеживается тенденция роста дефицита бюджета Республики Корея (-3% на 2016 г.).[[193]](#footnote-193) Недавний внутриполитический скандал 2016 – 2017 гг., разразившийся вокруг фигуры бывшего Президента Пак Кын Хе ударил по экономике: ухудшение торговых отношений с Китаем из-за размещения на территории Республики Корея системы ПРО США, реформирование чеболей[[194]](#footnote-194) из-за взяточничества лиц крупных корпораций (Samsung, LG Group, CJ Group, SK Group, Lotte Group), кризис в судостроении и судоходстве (банкротство компании Hanjin Shipping, Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering Co несет большие убытки,[[195]](#footnote-195) забастовки работников Hyundai Motors).[[196]](#footnote-196) Таким образом, на сегодняшний день реальной целью Республики Корея является поддержание экономики на текущей позиции в мире.

Другой момент – это военные возможности страны. На 2017 г. Республика Корея планирует потратить 35,1 млрд. дол. на оборону. Это на 4% выше, чем в прошлом году.[[197]](#footnote-197) По индексу GFP страна занимает 11 место,[[198]](#footnote-198) численность действующей армии - 625 000 чел., еще 3 100 000 чел. в резерве.[[199]](#footnote-199) Сухопутные военные силы (шт.): танки – 2381, боевые бронированные машины - 2660, самоходные орудия – 1990, буксируемая артиллерия – 5374, многоразовая ракетная система – 214; Военно-воздушные силы (шт.): перехватчики – 406, самолеты-штурмовики – 448, транспортные самолеты – 348, тренировочные самолеты – 256, вертолеты – 679, боевые вертолеты – 77; Военно-морские силы (шт.): авианосцы – 1, фрегаты – 11, эсминцы – 12, корветы – 18, субмарины – 15, корабли береговой охраны – 80, минно-тральные силы – 10.[[200]](#footnote-200) Основной целью, которую преследует южнокорейское руководство, является не просто желание располагать такими силами и возможностями, чтобы в случае нападения нанести ответный удар, но также оказать противодействие КНДР, желание соперничать в регионе с Японией и Китаем и при этом насколько возможно максимально снизить зависимость от ВМФ США.[[201]](#footnote-201) При этом надо понимать, что хоть армия Республики Корея и входит в Топ 10 самых сильных армий мира, но ей еще далеко до уровня США, России, Индии, Китая, чтобы представлять угрозу другим странам, поэтому говорить о превалирующей военной мощи Республики Корея в регионе и в мире еще рано.

С точки зрения территориального расположения государства, необходимо отметить тот факт, что Республика Корея географически локализируется не только между Китаем и Японией - экономическими гигантами, но и главными игроками Восточной Азии, включая США. К тому же территориальное соседство с КНДР не дает о себе забывать, поэтому основное внимание и силы руководства Республики Корея направлены на поддержание спокойствия и стабильности на Корейском полуострове. РК и США тесно взаимосвязаны между собой как в военно-политической сфере, так и экономической. При этом основной торгово-экономический партнер РК на сегодняшний день – Китай. Отношения с Японией находятся на уровне не самых лучших из-за территориального спора, касающегося островов Лианкур (Токто/Такэсима) в Японском море, также из-за исторической памяти об аннексии, но в любом случае отношения приходится поддерживать на минимальном уровне в силу того, что Япония является союзником США. В рамках сегодняшней международной ситуации РК находится в сложном положении, потому что, с одной стороны, в долгосрочной перспективе видится «ослабление роли США и возрастание влияния Китая и стран БРИКС»[[202]](#footnote-202), что резко изменит баланс сил. Предполагается, что появится больше глобально-региональных акторов, которые играют доминирующую роль в своем регионе сейчас.[[203]](#footnote-203) Тем самым понятен интерес Республики Корея позиционирования себя как минимум средней державой, чтобы в дальнейшем играть более значительную роль в мире. Государству приходится балансировать между США, которые пока не утратили свое влияние, Китаем, только начавшим набирать силу, Японией, как союзницей США и одной из главных экономик мира, и КНДР, которая представляет угрозу не только национальной безопасности РК, но и всего региона.

Единственной же попыткой хоть как-то сгладить отношения между странами видится механизм двусторонних и многосторонних переговоров и заключение договоров. Если рассматривать международное положение Республики Корея, то она находится между двух огней. С одной стороны, это крайне важный альянс с США, которые выступают с гарантией обеспечения национальной безопасности Южной Кореи в случае военного нападения, и это демонстрируется тем, что 7 марта 2017 г. началось развертывание одной батареи противоракетной системы THAAD США на юго-востоке страны,[[204]](#footnote-204) и что представляется интересным, началось это сразу после 6 марта 2017 г., когда был сделан запуск КНДР ракеты (как предполагают США).[[205]](#footnote-205) С другой стороны, это экономические отношения с Китаем (главный партнер)[[206]](#footnote-206), которые значительно ухудшились после принятия окончательного решения южнокорейским руководством разместить систему ПРО США на Корейском полуострове. Нельзя отрицать тот факт, что роль Китая в регионе и в мире возрастает, если раньше наблюдалось экономическое соперничество с Японией (АСЕАН+3 (Япония, Китая, Республика Корея), АТЭС, АРФ, ВАС), то сейчас это соперничество на уровне США. Не стоит забывать про то, что Китай участвует в шестисторонних переговорах о ядерной проблеме КНДР и тот факт, что при правлении Пак Кын Хе установились теплые отношения с Си Цзиньпином, породившие надежды у Южной Кореи. В итоге, надежды не оправдались, потому что Китай выразил жесткий протест на решение Республики Корея разместить американскую систему ПРО THAAD, что ухудшило китайско-корейские отношения, но позволило сблизиться Японии и Республике Корея. И как результат - чаша весов склонилась в пользу альянса с США, а не в сторону развития отношений нового уровня с Китаем.

На фоне отношений с США и Китаем существует проблема локального характера – это ядерные возможности КНДР, которые вызывают опасения у страны. Именно поэтому в Национальной стратегии безопасности,[[207]](#footnote-207) Белой книге об обороне[[208]](#footnote-208), законе о национальной безопасности[[209]](#footnote-209) постоянно делается акцент на угрозу со стороны КНДР и разрабатываются возможные варианты ее решения. Основываясь на данных документах, в которых делается упор на сохранение и укрепление отношений с США, логичен вывод о том, что, несмотря на возможные перспективы роста влияния Китая в будущем, сейчас Республике Корея выгодно сотрудничать с США, которые более влиятельны на международной арене. Таким образом, можно заключить, что Южная Корея еще больше чувствует на себе пристальное внимание Китая и США, так как входит в их сферу интересов, поэтому единственное, что остается самой Республике Корея, чтобы находить равновесие между двумя державами и снизить их соперничество – это вовлекать их в совместные переговоры, форумы, проекты, с целью переключения их внимания на иные проблемы и в результате получить одобрение со стороны международного сообщества, как страны, играющей роль медиатора.

Еще один момент, который стоит упомянуть – участие Республики Корея в международных форумах, саммитах, осуществление миротворческой деятельности, реализация проектов и мероприятий. Страна является участником саммита G-20 (принимающая сторона в 2010 г.), форума Высокого Уровня по Эффективности Помощи (High Level Forum on Aid Effectiveness) (принимающая сторона в 2011 г.), Зеленого климатического фонда (Green Climate Fund), саммита по ядерной безопасности (Summit Nuclear Security) (принимающая сторона в 2012 г.), ВАС, Диалога по сотрудничеству в Азии). Благодаря этим организациям Республика Корея стремится позиционировать себя как государство, которое живет по универсальным нормам и принципам, продвигая идеи прав человека, рыночной экономики, антитерроризма, нераспространения ядерного оружия, пытаясь привлечь внимание других стран к обсуждению проблем с помощью рациональных решений и доверительной политике, не применяя военную силу. Также существуют такие проекты, как программа обмена знаниями (Knowledge Sharing Program) (обмен корейским опытом экономического развития и демократизации с развивающимися странами),[[210]](#footnote-210) политика Зеленого роста (Green Growth Policy)\_(продвижение экологически чистых инструментов роста, борьба с изменением климата, повышение качества жизни людей),[[211]](#footnote-211) Сеульский совещательный орган в области развития (Seoul Development Consensus) (оказание помощи странам G20 и другим участникам, которые сотрудничают с менее развитыми странами, с целью помочь им ускорить свой экономический рост)[[212]](#footnote-212) направленные, прежде всего, на оказание помощи развивающимся странам.

Активное участие Республика Корея принимает в миротворческой деятельности. В 1991 г. Республика Корея стала членом ООН,[[213]](#footnote-213) а в 1993 г. приняла участие в первой миротворческой операции (UNOSOM II), предоставив в Сомали подразделение из 253 военнослужащих.[[214]](#footnote-214) Всего с 1993 г. по февраль 2017 г. Республика Корея участвовала в 19 операциях, направляя военнослужащих, экспертов и сотрудников полиции.[[215]](#footnote-215)

Таким образом, участие в международных организациях является диалоговой площадкой, где Республика Корея может не только продвигать свои инициативы, но и рассчитывать на моральную помощь других стран, разделяющих ее идеи. В этой ситуации Республика Корея делает акцент на неофициальную платформу МИКТА, которая используется как консультационное пространство для Мексики, Индонезии, Республики Корея, Турции и Австралии, так называемых средних держав, с возможностью вступать в диалог друг с другом независимо от крупных экономических держав, чтобы обсуждать конкретные проблемы для более четкого понимания своих целей.

Последний, но немаловажный аспект, который необходимо рассмотреть – это неясная внутриполитическая ситуация в Республике Корея. В конце октября 2016 г. разразился коррупционный скандал, связанный с фигурой бывшего Президента Пак Кын Хе и ее близкой подругой Чхве Сун Силь,[[216]](#footnote-216) который в дальнейшем вылился в массовые протесты, объявление парламентом импичмента, решение Конституционного суда о прекращении полномочий президента, арест Чхве Сун Силь, Пак Кын Хе, лиц крупных корпораций. Данный инцидент можно оценивать совершенно по-разному, но главный вопрос заключается в том, что совершенно непонятно чего ожидать в будущем. Известно, что 9 мая 2017 г. пройдут досрочные выборы президента,[[217]](#footnote-217) и по прогнозам исследовательских центров победу должен одержать Мун Чжэ Ин,[[218]](#footnote-218) но некоторые центры считают, что у него есть конкурент в лице Ан Чхоль Су,[[219]](#footnote-219) который имеет неплохие шансы на победу. Независимо от того кто наберет наибольшее количество голосов избирателей, предсказать дальнейший политический курс представляется сложной задачей, потому что логично предположить, что новый президент будет вносить свои идеи, коррективы, которые могут отличаться от приоритетов политического курса проводимого до этого Пак Кын Хе. Будет ли дальнейшее сближение с Японией, охлаждение отношений с США, реабилитация корейско-китайского диалога, урегулирование ситуации с КНДР остается неясным.

Исходя из вышесказанного, представляется целесообразным выделить основные факторы, которые на сегодняшний день могут определять направление государственной информационной политики Республики Корея:

* спад экономического роста;
* наличие сильной и высокотехнологичной армии, но при этом, которая пока еще не может конкурировать с более мощными армиями некоторых стран;
* стране приходится осуществлять свою политику в нестабильных геополитических условиях в силу территориального расположения в потенциально конфликтном регионе;
* осуществление политики балансирования между США и Китаем;
* обострение отношений с КНДР и нерешенный вопрос об угрозе ядерного оружия;
* активное участие в международных политических и экономических форумах, организациях, проектах;
* неясность внешнеполитических целей руководства государства.

Все эти факторы очень тесно взаимосвязаны с формирование имиджем государства, и специфика их заключается в том, что в мире, в котором одно событие сменяет другое, когда информация, не успев появиться, уже является устаревшей и неактуальной, доминирует частое изменение мнений людей, и как следствие приоритеты, цели и задачи подстраивают под сложившуюся ситуацию, что иногда может проявляться в спонтанности и непоследовательности принятия решений государственным аппаратом. В силу этого каждый из вышеперечисленных факторов оказывает прямое влияние на образ, транслируемый гражданам других стран.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Республика Корея территориально расположена в АТР, который на сегодняшний день является наиболее перспективным и динамично развивающимся регионом, поэтому даже этот факт может вызывать интерес у международного сообщества к данной стране. Рассмотрев основные положительные и отрицательные моменты экономического развития страны, военно-технического оснащения южнокорейской армии, внешнеполитического курса в отношении США, Китая, Японии, КНДР, активного участия во всемирно известных ассоциациях, саммитах, проектах по решению глобальных проблем и задач, было определено, что Республика Корея по своему статусу в мире является средней державой. Такая позиция государства объяснима и с точки зрения политических ресурсов (страна не дотягивает до уровня великой или региональной державы в силу экономических проблем, недостаточной военной мощи, ограниченного влияния в регионе и мире) и с точки зрения ведения политической деятельности (роль государства наиболее точно определяется, как роль посредника или медиатора, который всячески пытается не только удерживать равновесие между двумя и более сторонами, но и снизить уровень напряженности их отношений). Следовательно, все вышеуказанные характеристики определяют направление государственной информационной политики, которая должна учитывать внешне- и внутриполитические факторы и особенности при формировании имиджа страны за рубежом.

**2.2 Информационные технологии и брендинг нации в информационной политике государства**

Выявив и рассмотрев в первом параграфе особенности, присущие Республике Корея и факторы, которые определяют направление информационной политики на сегодняшний день, необходимо изучить какие и как информационные технологии используются государством не только для того, чтобы создать положительный и привлекательный имидж страны за границей посредством воздействия на восприятие и предпочтения иностранных граждан, но и для того, чтобы с помощью этого инструмента продвигать и защищать свои интересы с целью убеждения людей в своей правоте. И в этом ключе наиболее логичным видится начать с концепции брендинга нации, которая все больше и больше заинтересовывает глав государств, влиятельных людей в сфере экономики, поэтому неудивительно, что и руководство Республики Корея с начала 2000-х гг. сделало ставку на улучшение образа страны, чтобы увеличить свое влияние в регионе и в мире и тем самым избавиться от негативных стереотипов, которые закоренились в сознании людей еще с середины XXв.

В 2002 г. Республика Корея была принимающей страной Чемпионата мира по футболу в Азии.[[220]](#footnote-220) Именно с подготовки этого события государство задумалось о важности бренда нации и надеялось через Чемпионат улучшить свой имидж. Как известно страны часто используют события различного характера (Евровидение, Олимпийские игры, Чемпионат мира по хоккею, Октоберфест, Формула 1, саммит АТЭС, встреча G7) для того, чтобы привлечь к себе внимание мировой общественности, но главное использовать данный повод как возможность формирования положительного отношения к стране. Единственный недостаток данного подхода в том, что эффект интереса длится не долгое время. Так случилось и с южнокорейским слоганом Динамическая Корея (Dynamic Korea), который был придуман в рамках Чемпионата, с целью демонстрирования корейского народа, как активной, подвижной, спортивной нации, но был быстро забыт после завершения мероприятия.[[221]](#footnote-221)

В годы президентства Но Му Хёна[[222]](#footnote-222) была сделана попытка создать туристический бренд. Она также была неудачной, потому что с одной стороны, руководство имело большие амбиции, но при этом не понимало до конца суть концепции брендинга нации, в результате созданный бренд «Шипучая/Игристая/Искрящаяся Корея» (Korea Sparkling) был абсолютно неправильно понят людьми, так как ассоциировался с газированной водой.[[223]](#footnote-223) Неуспешность предпринятых действий подтверждается опубликованными данными КОТРА (KOTRA): в начале 2000-х гг., несмотря на превосходство в технологическом плане Республика Корея часто ассоциировалась в странах Европы и США с КНДР и тем напряжением, которое существовало между двумя странами; европейцы думали, что существует только одна Корея, и «Чудо на реке Хан» Южной Кореи и ядерная программа Северной Кореи – это все заслуги одной страны - Кореи.[[224]](#footnote-224) Также с 2005 г. по 2008 г. по индексу Анхольта Национальный бренд (Anholt-GfK Nation Brands Index) рейтинг страны стабильно падал с 25 места на 33.[[225]](#footnote-225) Такая тенденция совершенно не понравилась администрации Ли Мён Бака,[[226]](#footnote-226) поэтому в 2009 г. был издан документ «Глобальная Корея: национальная стратегия безопасности Республики Корея» («Global Korea: the national security strategy of the Republic of Korea»)[[227]](#footnote-227), в котором Республика Корея благодаря брендингу нации должна была стать той страной, которая играет роль активного участника в глобализированном мире. Другими словами, глобальную роль.

Согласно данной стратегии был создан Президентский Совет по Брендингу Нации (The Presidential Council on Nation Branding) с целями:

1. координирования правительственных программ и проектов, связанных с брендингом нации;
2. содействия программам, способствующим повышению международного авторитета Кореи;
3. развития сотрудничества с частным сектором и получения поддержки от общественности.[[228]](#footnote-228)

Возглавил же его О Юн Де – бывший ректор университета Корё, назначаемый президентом. Совет состоял из 47 членов, из них - 34 были главами крупных корейских компаний или профессорами университетов, 13 членов были бывшими члена правительства, которые назначались. Также входило 34 международных советника, возглавлявших пять комитетов: международное сотрудничество, гражданское общество, культура и туризм, планирование, бизнес и информационные технологии. В марте 2009 г. был разработан план из 10 пунктов:

1. «Формируя будущее с Кореей». Помощь развивающимся странам добиться быстрого экономического роста, при помощи технической поддержки и корейского опыта. К примеру, обширный проект по обмену знаниями в Африке, Центральной Азии, Европе, Юго-Восточной и Северо-Восточной Азии, Латинской Америке и др.
2. «Кампус Азия». Предоставление грантов для иностранных студентов, которые будут обучаться в Корее. Продвижение программ обмена студентов и молодых научных сотрудников с другими странами Азии.
3. В рамках программы «Мировые друзья Кореи», сотрудничающей с Корпусом мира США будет отправляться каждый год 3000 волонтеров с целью обучения местных жителей иностранному языку, математике, информационным технологиям, способам улучшения производительности труда, методам медицинского обслуживания и всему, что будет необходимо жителям. Корейское правительство верит, что личное взаимодействие людей поможет выработать более эффективное сотрудничество между странами и культурами.
4. «Глобальная корейская сеть». Создание единой сети, которая не только объединит всех живущих в мире корейцев, но и будет инструментом продвижения Кореи за границей.
5. Содействие значительным аспектам корейской культуры: кухня, язык, тхэквондо, а также развитие туристического бизнеса.
6. «Гражданин мира» (совершенствование института гражданства). Путем проведения ряда телевизионных кампаний поощрять корейский народ относится к иностранцам лучше, проявлять уважение в общении с ними (как в Корее, так и за рубежом).
7. Содействие корейским технологическим и высококачественным товарам для того, чтобы они ассоциировались с крупными брендами: Samsung, Hyundai, LG, как национальными брендами высокого уровня.
8. Оказание помощи в адаптации в корейском обществе постоянно увеличивающемуся числу иностранцев и мультикультурных семей, содействуя им с экономической, образовательной и медицинской точки зрения.
9. Продвижение онлайн информационно-коммуникационному обмену между гражданами Кореи и других стран для того, что улучшить межкультурные связи.
10. Периодическое оценивание успехов кампании по развитию национального бренда Кореи.[[229]](#footnote-229)

План при реализации должен был поднять страну на 18 позиций в рейтинге национального бренд-индекса за четыре года.[[230]](#footnote-230) Естественно, что изначально наблюдались успехи, так как все проекты, программы, мероприятия финансировались государством, были направлены на межкультурные связи, проходили международные форумы и саммиты (G20, АТЭС, Форум по ядерной безопасности), которые, несомненно, привлекли к себе внимание мировой общественности. При этом необходимо понимать, что постановка вопроса о стремительном улучшении имиджа страны за четыре года была слишком амбициозной и невыполнимой, так как был поставлен слишком широкий круг задач, который за такой короткий срок невозможно реализовать, и это подтверждается тем, что даже на 2016 г. Республика Корея не вошла в Топ 10 стран, имеющих лучший бренд нации в мире.[[231]](#footnote-231)

Для более четкого понимания того, на что следует делать больший упор в формировании и развитии имиджа страны Президентский Совет по Брендингу Нации (ПСБН) и СЭРИ (SERI) в 2009 г. разработали собственный индекс, названный Национальным брендом двойного восьмиугольника (The National Brand Dual Octagon). Данный индекс включает в себя не только анализ содержания бренда нации, основанный на статистических данных, но и исследование самого имиджа, а также рассматривает восемь подкатегорий: экономика, наука и технологии, тяжелая инфраструктура, организация, наследие, современная культура, население, знаменитость.[[232]](#footnote-232) Анализируя полученные результаты, специалисты СЕРИ (SERI) пришли к выводу, что из 26 исследуемых национальных имиджей стран Республика Корея по рейтингу содержания входит в десятку по категориям наука и техника, современная культура и знаменитость, а по рейтингу имиджа только по категории наука и техника, что демонстрирует неконкурентоспособность страны в большинстве областей из представленных.[[233]](#footnote-233)

Еще один момент, который заинтересовал исследователей – это разница между тем, как имидж Республики Корея видят сами корейцы, как имидж видят граждане других стран и каким он является на самом деле. Оказалось, что только в подкатегориях наука и техника, экономика имидж страны самими корейцами воспринимается более положительно, чем иностранцами, и интересно то, что те сферы, в которых пока Республика Корея не так сильно преуспела, воспринимаются обеими группами гораздо лучше, чем есть на самом деле. Таким образом, ПСБН решил сделать основной упор на улучшение инфраструктуры, с целью производства высококачественных товаров и услуг мирового класса, продвижение культурных и исторических аспектов (одежда, язык, национальная кухня, ремесло), воспитание своих талантов и знаменитостей (различные образовательные программы, распространение k-pop движения).

Совершенно неожиданным стал тот факт, что в 2013 г. после вступления в должность президента Пак Кын Хе без официального объяснения причин решила распустить ПСБН.[[234]](#footnote-234) Ее решение было раскритиковано южнокорейскими и иностранными специалистами по брендингу. Тем не менее, несмотря на отрицание деятельности Совета политика Пак Кын Хе осуществлялась в том же направлении, которое ей задал предыдущий президент Ли Мён Бак, и это позволило Республике Корея и дальше продолжать участвовать в мировой игре глобальной конкурентоспособности.[[235]](#footnote-235)

После того, как деятельность ПСБН была прекращена функции Совета были переданы Министерству культуры, спорта и туризма, Министерству иностранных дел и торговли, Министерству образования, науки и техники, Комиссии по коммуникациям (Korea Communications Commission). Исходя из такого положения дел в июле 2016 г. был представлен новый национальный бренд страны «Креативная Корея» («Creative Korea»).[[236]](#footnote-236) Основная идея, которого заключается в объединении традиционности и современности корейской нации, привлекающей не только туристов со всего мира, но и инвестиции, благодаря рекламированию товаров, услуг, образа и уровня жизни.

Аналогичную цель преследует известная Корейская волна «Халлю» («Hallyu»), которая изначально продвигалась Корейским Фондом, Министерством культуры, спорта и туризма, крупными телекомпаниями.[[237]](#footnote-237) Такой комплексный подход позволил достичь многих целей, и на сегодняшний день Корейская волна переживает уже четвертый этап своей эволюции, неся в мир, прежде всего, корейскую одновременно традиционную и современную культуру. «Корейская волна оказала влияние различными способами на заключение политических и экономических сделок с другими странами <…> и, несомненно, улучшила имидж Кореи в зарубежных странах».[[238]](#footnote-238)

Несомненно, культура и туризм являются теми ключевыми элементами, на которых можно и нужно строить бренд нации. Чем собственно и воспользовалась Республика Корея, экспортируя свои сериалы, фильмы, музыку в страны Центральной, Северо-Восточной и Юго-Восточной Азии, Африки, Латинской Америки, Восточной Европы, вызывая интерес к одежде, косметике, бытовым товарам, национальной кухне, истории, культурно-развлекательным мероприятиям. В 2006 г. активно начал продвигаться проект «Хан-стиль», включающий в себя шесть главных аспектов корейской традиционной культуры: хангыль (корейская письменность), хансик (корейская национальная кухня), ханбок (традиционная корейская одежда), ханок (традиционный корейский дом), ханджи (корейская рисовая бумага), хангук ымак (корейская музыка).[[239]](#footnote-239) В 2010 г. был запущен проект «Глобализация корейской кухни»,[[240]](#footnote-240) направленный на привлечение туристов за счет открытия ресторанов по всему миру, а в 2015 г. кимчи, как основное блюдо корейской кухни вошло в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО,[[241]](#footnote-241) как элемент сплочения северокорейских и южнокорейских граждан. Также в мире возрастает интерес к корейской письменности, поэтому по всему миру на 2017 г. открыто 145 образовательных отделений Института Короля Седжона (King Sejong Institute Foundation): 28 в Европе, 89 в Азии, 5 в Африке, 5 в Океании и 18 в странах Северной и Латинской Америки.[[242]](#footnote-242) Министерство образования Республики Корея уделяет внимание популяризации образования за рубежом. По данным рейтинга QS World University Ranking на 2016 г. 4 южнокорейских университета входят в 100 самых лучших университетов мира,[[243]](#footnote-243)  а Сеул является одним из самых лучших студенческих городов (4 место),[[244]](#footnote-244) что говорит о привлекательности Республики Корея как образовательного центра.

Таким образом, культура – это тот столп, на котором держится бренд нации Республики Корея. В первую очередь потому, его целевая аудитория молодежь, которая более подвержена влиянию, у которой восприятие мира не до конца утвердилось, ее привлекает все броское, яркое, позитивное, необычное, модное. И в этом ключе бренд Кореи успешен, потому что является привлекательным, сочетающим в себе противоположности, универсальным. Во-вторых, культура – это та сфера, которую постоянно можно продавать как эстетический, развлекательный, образовательный, единственный в своем роде продукт, поэтому государство оказывает финансовую поддержку, а также расширяет сотрудничество с неправительственными организациями, частным сектором, международными учреждениями. При этом не только культура, туризм, экономика, народ являются основными элементами брендинга нации, но и политическая сфера, которую специалисты по брендингу и маркетингу постоянно обходят стороной из-за ее динамичности, неоднозначности и сложности работы с материалом. Если опустить эти недостатки, то политика и культура представляют собой уникальное сочетание того как можно с помощью одного элемента продвигать ценности и идеи другого.

Отличным примером является история успеха видеоролика «Gangnam Style» южнокорейского исполнителя PSY, который был выложен в сеть в июле 2012 г. и набрал более 1 млрд. просмотров на YouTube (2,8 млрд. просмотров на 2017 г.),[[245]](#footnote-245) по этому случаю, композиция была включена в Книгу рекордов Гиннеса. Песня вызвала такой широкий межкультурный и политический резонанс, что стала не только объектом огромного количества пародий, но и основой общественно-политической активности людей в разных частях мира (Северная Корея, Китай, Индия),[[246]](#footnote-246) международных организаций и проектов (Гринпис (Greenpeace), Зеленый климатический фонд (Green Climate Fund)),[[247]](#footnote-247) а также «заразила» влиятельных политических деятелей (PSY исполнил «Gangnam Style» на инаугурации Пак Кын Хе, Министерство здравоохранения Филиппин запустило танцевальную кампанию за безопасные средства празднования Нового года, а Виктория Нуланд, Дэвид Кэмерон, Пан Ги Мун, Барак Обама, Джордж Кристенсен станцевали «танец лошади»).[[248]](#footnote-248)

Аналогичный пример – будущие XXIII зимние Олимпийские игры 2018 г. в Пхёнчхане. Олимпийские игры – это событие мирового масштаба, которое с одной стороны является полностью культурным, с другой стороны политическим, и в обоих случаях является брендом нации, демонстрирующим все сферы жизнедеятельности общества (экономическую, социальную, политическую, духовную). Во-первых, потому что на период подготовки и проведения игр не только город, но и сама страна ассоциируется с главным спортивным соревнованием мира, которое с помощью местных и иностранных СМИ активно муссируется на политическом уровне, привлекая разнообразных инвесторов, бизнес партнеров, общественные организации, волонтеров. Во-вторых, Олимпиада – это мероприятие, объединяющее людей со всей планеты, а также демонстрирующее достоинства и уникальные особенности богатого исторического наследия и современной культуры.

Исходя из вышесказанного, логично сказать о том, что для продвижения культуры, политических целей и идей, товарных брендов нужны инструменты и на сегодняшний день такими являются телевидение, печатные издания, интернет. Так как технологии не стоят на месте, то наиболее популярными являются социальные сети Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, ВКонтакте и самый крупный видеохостинг в мире YouTube, которые, если не заменяют, то занимают ту нишу, которая раньше была отведена только телевещанию, выступая новыми альтернативными медиа площадками. И в XXI в. - век информации, когда с помощью интернета публика становится более фрагментированной и специализированной, государству одновременно сложнее и проще оказывать воздействие на целевую аудиторию постоянно подстраиваясь под современные тенденции и установки. На смену традиционной публичной дипломатии приходит цифровая, которая использует новейшие ИКТ и интернет для ведения дипломатии. Цель цифровой (электронной) дипломатии аналогична целям государственной информационной политики – продвижение и защита своих интересов за рубежом, а также убеждение общественности в своей правоте. Использование цифровых инструментов для достижения дипломатических целей находится на подъеме, так как сайты полностью изменили процесс того, как люди взаимодействуют друг с другом и высшими властями.

Социальные сети – это тот инструмент манипулирования общественным мнением, который не только оказывает влияние на сознание людей, но и позволяет быстро получать обратную связь от общества, отслеживая, таким образом, эффективность поданной информации или дезинформации. Давно не секрет, что почти все спецслужбы мира «используют социальные сети, в частности Twitter, YouTube и Facebook, в целях размещения пропагандистских материалов, а также разжигания протестных настроений в различных странах».[[249]](#footnote-249) Несмотря на то, что социальные сети – это очень молодой и постоянно развивающийся ресурс, его часто используют на государственном уровне внутриполитической и внешнеполитической арены, потому что такая политика не только является денежно не затратной, но главное, приносит реальный результат и оправдывает свою эффективность.

Если говорить о механизме процесса воздействия на пользователей социальных сетей, то он довольно прост и состоит из четырех этапов:

* подготовка информационной базы влияния;
* создание провокационной ситуации и контролируемого процесса ее обсуждения в социальной сети;
* попытка убеждения пользователей, что предъявляемые в ходе дискуссии мнения поддерживаются большинством представителей социальной сети;
* реализация управляемых воздействий.[[250]](#footnote-250)

Катализатором запуска этого процесса являются чаще всего идеологическая составляющая, которая основана на религиозном, этническом или гражданском самоопределении человека, идентификации конкретной группой людей, разделяющих схожие убеждения.

Сейчас в политических кругах все большую популярность обретает явление, появившееся сравнительно недавно (начало 2010-х гг.)– это twiplomacy/ Twitter diplomacy, Facebook diplomacy – дипломатия, осуществляющая главами государств, дипломатами, известными общественно-политическими фигурами, лидерами партий, межправительственных организаций благодаря использованию микроблога Twitter или социальной сети Facebook для осуществления обмена информацией между политиками и гражданским обществом, а также это возможность быстро собирать информацию, предвидеть, анализировать, реагировать и управлять событиями.

На сегодняшний день Госдепартамент США имеет наибольшее количество Twitter аккаунтов, страниц Facebook, каналов YouTube в мире, что позволяет США устраивать по всему миру видео встречи, опубликовывать различные данные, использовать информационные технологии таким образом, чтобы находится там, где в реальной жизни страна не имеет дипломатического присутствия.[[251]](#footnote-251)

Республика Корея не является исключением и также использует социальные сети, как основное пространство, где пересекается социально-виртуальная культура и внешнеполитическая арена. Чаще всего южнокорейское население пользуется такими социальными сетями, как YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Kakao talk.[[252]](#footnote-252) Например, самые популярные Twitter аккаунты и страницы Facebook принадлежат Пак Кын Хе (F – 376 тыс. подписчиков), Голубому дому[[253]](#footnote-253) (F – 548 тыс. подписчиков; T – 301 тыс. подписчиков), Хван Гё Ану[[254]](#footnote-254) (F – 16 тыс. подписчиков), Министерству иностранных дел (F – 48 тыс. подписчиков; T – 8 тыс. подписчиков).[[255]](#footnote-255) Также Twitter активно используется руководством страны в обмене краткими, но содержательными сообщениями с США. Южнокорейское правительство уделяет больше внимание твитам (сообщения, публикующиеся в Twitter) американского президента, которые демонстрируют его реакцию на те или иные события (вопрос нераспространения ядерного оружия и угроза со стороны КНДР), и как результат отражают проводимую им политику.[[256]](#footnote-256)

Также отличным примером того, как социальные сети применяются в реализации государственной информационной политики является то, как разведслужбой Республики Корея использовались местные крупные интернет площадки и социальные сети во время президентских выборов в 2012 г. Еще во время проведения выборной кампании разразился скандал о том, что Национальная разведывательная служба (НРС) ведет информационную войну против членов оппозиции, с целью подорвать популярность противников Пак Кын Хе.[[257]](#footnote-257) Прокуратурой было заведено дело на должностных лиц разведки в том, что они размещали тысячи политических сообщений, преимущественно в Twitter и таких крупных блогах, как Humor Today, оказывая, таким образом, давление на общественное мнение. Основное содержание сообщений было посвящено связи соперников Пак Кын Хе с северокорейским руководством. По словам сотрудников прокуратуры именно клеветническая деятельность помогла победить госпоже Пак на выборах.[[258]](#footnote-258) Этот факт можно объяснить тем, что изначально рейтинг одобрения ее личности и политической деятельности был не слишком высоким, а после первого года президентства и вовсе упал.[[259]](#footnote-259) В мире победа Пак Кын Хе оценивалась неоднозначно. С одной стороны, это действительно стало большим событием, что впервые женщина стала президентом Республики Корея, с другой стороны, личность Пак Кын Хе вызывала опасения из-за того, что она дочь президента-диктатора Пак Чон Хи, и сможет проводить жесткую авторитарную политику, что повлияет на отношения с КНДР, США, Китаем и изменит статус страны, а также ее имидж на международной арене.[[260]](#footnote-260)

Другой пример того как электронные и печатные СМИ применялись руководством страны это недавний коррупционный скандал разразившийся 24 октября 2016 г. вокруг фигуры экс-президента Пак Кын Хе, ее подруги Чхве Сун Силь и глав крупных корпораций.[[261]](#footnote-261) После того когда СМИ опубликовали новость о том, что Пак Кын Хе превысила свои служебные полномочия, разглашая государственные тайны посторонним людям, оказывала давление на бизнес, уличена во взяточничестве, то первые действия Пак Кын Хе и Голубого дома были публикация сообщений о том что она (Пак Кын Хе) не причастна к этому и просит парламент уйти в отставку, но благодаря деятельности оппозиции и СМИ,[[262]](#footnote-262) которые негативно отзывались о случившемся факте, оценивая реакцию президента, как попытку не только избежать процесса импичмента, но и как слабость политического лидера.[[263]](#footnote-263) Когда ситуация стала выходить из под контроля, и люди вышли на улицы, требуя импичмента президента, то единственным верным решением было действовать по закону. Депутаты парламента проголосовали за импичмент, далее Конституционный суд принял решение о прекращении полномочий Пак Кын Хе как президента, а позже она была арестована полицией и прокуратура завела дело.[[264]](#footnote-264) Если оценивать политический скандал в целом, то, как отмечалось в предыдущем параграфе, он повлиял на экономическую ситуацию в стране, а также социальную сферу (многочисленные протесты, алкогольные напитки с названиями «импичмент», «отставка») и политическую (коррупция, кризис власти, неясность политического курса), что в сумме, с одной стороны, портит тот образ экономически успешной страны, который сформировался до этого, а с другой стороны, наоборот, демонстрирует сплоченность нации, слаженную работу органов законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти. Такая подача ситуации отражает именно тот образ демократической страны, который хотят видеть и сами южнокорейские граждане и население тех стран, на которые ориентируется Республика Корея.

Таким образом, рассмотрев более подробно концепцию брендинга нации, можно сделать вывод о том, что данная концепция представляется той основой, на которой собственно и построен бренд Республика Корея. Несмотря на то, что концепция, прежде всего, базируется на продвижении имиджа страны через культуру и туризм, все же нельзя ее рассматривать отдельно от политической составляющей, которая играет не маловажную роль. Также и брендинг нации и информационная политика преследуют одинаковые цели, используя одни и те же инструменты: социальные сети, телевидение, электронные и печатные издания, видеохостинги, блоги, ставшие уже частью цифровой дипломатии, задачей которой является применение вышеперечисленных инструментов для манипулирования общественным мнением. Высшие лица и органы государственной власти Республики Корея активно применяют различные информационно-коммуникационные ресурсы, как новые, так и хорошо забытые старые для реализации внутриполитических и внешнеполитических целей информационной политики. Эффективность использования информационных технологий Республикой Корея может оцениваться положительно, нежели отрицательно, в силу того, что дают больше преимуществ, возможностей и вариантов оценивания, моделирования и управления ситуацией, чем отрицательных моментов, что позволяет стране выстраивать информационную политику, убеждающую людей в своей правоте.

**2.3 Образ Республики Корея в российских СМИ**

Рассмотрев в предыдущем параграфе, как и каким образом Республика Корея в рамках государственной информационной политики применяет информационные технологии для оказания воздействия на общественность внутри страны и за ее пределами с целью не только создания положительного образа в сознании людей, но и защиты своих интересов путем вызывающим доверие людей к государственной власти, которая убеждает их (людей) в легальности и легитимности своих действий. В этом случае целесообразно выяснить какой образ Республики Корея формируется в СМИ на примере центральных российских изданий.

Каждая страна заинтересована в том, чтобы увеличить свое влияние на международной арене, укрепить свои позиции, как не только регионального игрока, но и актора международного, глобального масштаба. При этом далеко не все государства обладают значительной военной силой, большой территорией, многочисленным населением или богатыми природными ресурсами, обеспечивающие им изначально весомый статус в мировой иерархии стран. Положительный этот статус или отрицательный это уже другой вопрос, но для маленьких стран, маленьких не только по размеру территории, но, прежде всего, маленьких по своему политическому влиянию на международной арене, если не единственным, но одним из важных компонентов достижения их цели является создание привлекательного положительного образа, располагающего к себе. Благодаря этому образу, имиджу или «картинке» конструируется определенное отношение целевой аудитории к самой стране, ее товарам и брендам, проводимой ею политике.

Как говорилось ранее Республика Корея достигла невероятных экономических успехов, берущих свое начало еще в 1970-е гг. со времен правления президента Пак Чон Хи.[[265]](#footnote-265) Именно в его годы президентства экономика стала экспорт-ориентированной, в силу того, что страна не имеет богатых природных ресурсов, таких как нефть или газ (Приложение № 5), и на сегодняшний день Республика Корея является крупным экспортером интегральных схем, полупроводников, электронной и бытовой продукции, автомобилей, строительного и энергетического оборудования, нефтепродуктов, судостроения.[[266]](#footnote-266) Однако во внешнеполитическом плане стране не всегда удается реализовать свой потенциал и амбиции, серьезную конкуренцию ей составляют Китай и Япония. К тому же свой специфический отпечаток накладывает конфликт на Корейском полуострове, что заставляет государство постоянно искать новые пути позиционирования себя в мире с целью избавления от негативных стереотипов.

Поскольку исследование проводится в Российской Федерации, то интересно рассмотреть результативность и эффективность информационной политики Республики Корея через контент-анализ российских СМИ (ключевые слова «Республика Корея», «Южная Корея») и элементов интент-анализа, благодаря которым по контексту статьи можно выявить эмоциональный характер новостного сообщения. Для исследования того какой образ Республики Корея формируется у граждан России были выбраны четыре центральных газеты («Коммерсант», «Известия», «Российская газета», «Комсомольская правда») и один интернет-ресурс «Life.ru», основываясь на наиболее распространенных в стране новостных изданиях по рейтингу цитируемости на сайте «Медиалогия».[[267]](#footnote-267) Всего за период с апреля 2015 г. по март 2017 г. (включительно) было опубликовано российскими СМИ 1382 статьи, связанных с Республикой Корея.

Первое анализируемое издание – общественно-политическая газета «Известия», опубликовавшая 132 статьи за вышеуказанный период. Анализируя тематику публикаций (Приложение № 5. А.), можно утверждать, что наибольшее количество статей написано по темам КНДР (21,2%), внешней политики (19%), экономики (19%), обороны и безопасности (13,6%). Стоит отметить, что в больше, чем половине случаев словосочетания «Республика Корея» или «Южная Корея» употреблялись, как ключевые слова, отражая непростую ситуацию на Корейском полуострове, выстраивание взаимоотношений с такими странами, как США, Китай, Япония, Россия, не прекращающиеся военные учения с США, закупку оружия и разработку новейшей военной электронной техники, торгово-экономические процессы внутри страны и за ее пределами. Чуть меньше освещаются темы, посвященные здравоохранению (7,6%), туризму и миграции (5.3%), внутриполитическому скандалу, связанному с фигурой бывшего президента Пак Кын Хе (6,2%). Неудивительно, что темам недавнего политического кризиса и туристической индустрии уделено внимание, но интересен тот факт, что в группу второстепенных тем попали статьи, посвященные здравоохранению. Это связано с тем, что в 2015 г. и в 2016 г. были зафиксированы многочисленные заболевания вирусами Зика и MERS, что привело к эпидемии в стране, и, тем самым, вызвало пристальное внимание Всемирной Организации Здравоохранения. Минимальное количество новостей опубликовано на темы: аналитика (0,7%), происшествия (0,7%), экология (0,7%), оказание помощи (0,7%), внутренняя политика (2,3%), культура (2,3%) и Олимпиада (0,7%).

Тональность статей: положительная – 18,9%, нейтральная – 63,6%, отрицательная – 17,4%, что демонстрирует полную нейтральность образа Республики Корея транслируемого газетой. Если проанализировать динамику количества новостей и их эмоциональную подачу за каждый год, то наибольшее количество новостей публикует в период лета (июнь-август) и начало осени (сентябрь). Пик роста публикаций за два года приходится на:

* август 2015 г. (обострение ситуации на Корейском полуострове и ведение напряженных переговоров между двумя странами);
* август – сентябрь 2016 г. (осуждение Китаем и Россией решения Республики Корея о размещении американской противоракетной системы THAAD на юге Корейского полуострова, сближение с Японией, КНДР запустила баллистические ракеты);
* декабрь 2016 г. (ухудшение отношений с КНДР, введение новых санкций против КНДР);
* март 2017 г. (проведение крупнейших военных учений с США, развертывание ПРО THAAD США, обострение конфликта с КНДР, решение Конституционного суда о прекращении полномочий Пак Кын Хе, как президента Республики Корея).

Как видно из графика (Приложение № 6. Г.) на второй исследуемый год (апрель 2016 г. – март 2017 г.) публикуемых статей приходится в 5 раз больше, чем на предыдущий (апрель 2015 г. – март 2016 г.). При этом, анализируя динамику тональности новостей за два года, наблюдается, что почти все публикации положительного характера приходятся на вторую половину 2016 г. Данное явление объясняется тем, что за вышеуказанный период состоялось большое количество экономических и культурных мероприятий между Россией и Республикой Корея (форумы, фестивали, двусторонние встречи), оцениваемые СМИ с положительной стороны. Наибольшее же количество статей отрицательной тональности публиковалось в марте 2017 г., и это связано с внутриполитическими и внешнеполитическими проблемами. Таким образом, имидж Республики Корея в газете «Известия» является нейтральным, несмотря на то, что большое количество статей затрагивают неоднозначные темы обороны, безопасности на Корейском полуострове и внешней политики.

Второе СМИ – это официальное издание Правительства Российской Федерации «Российская газета», напечатавшее самое большое количество статей из всех исследуемых СМИ – 692 публикации. Тематика газеты (Приложение № 7. А.) по популярности аналогична изданию рассмотренному выше: КНДР (21,4%), внешняя политика (15,7%), оборона и безопасность (12,9%), как самые актуальные и вызывающие некоторое беспокойство у российского гражданина. Второстепенные статьи посвящены таким областям как внутренняя политика (5,8%), происшествия (7,8%), экономика (9,1%), культура (5%). И почти незначительное внимание уделяется темам: общество (3,5%), здравоохранение (3%), историческая справка (0,9%), туризм и миграция (3,6%), спорт (2,6%), будущая Олимпиада в 2018 г. (1,2%), наука и технологии (1,9%), аналитика (0,7%), природные катаклизмы (0,3%), внутриполитический скандал (2,2%), экология (0,3%), протесты (1,7%), оказание помощи (0,4%). Ограниченное количество статей на темы общества, спорта, экологии и другие объясняется тем, что они отражают внутреннее положение вещей в Республике Корея, что почти никак не влияет на статус страны в мировой политической иерархии и соответственно интерес людей. В большинстве случаев «Республика Корея» являлась ключевым словосочетанием, нежели формальным упоминанием в текстах статей о приезде Пак Кын Хе в Москву в 2015 г., ежегодных военных учениях США и Республики Корея на полуострове, ухудшении отношений с Китаем, разведывательных данных о запусках ракет КНДР и т.д.

Тональность статей: положительная – 10,7%, нейтральная – 62,3%, отрицательная – 27%, что так же как и у газеты «Известия» говорит о нейтральности имиджа Республики Корея в «Российской газете». Рассматривая тональность публикаций и их динамику количества за два года, можно сказать, что большинство новостей публикуется изданием в зимний (декабрь – январь), весенний (апрель – май) и летний (июнь-август) периоды года. Максимум по количеству опубликованных статей за исследуемый период пришлось на:

* май-июнь 2015 г. (вспышка вируса MERS, улучшение отношений с Японией против КНДР, разработки нового оружия);
* январь 2016 г. (ядерные испытания водородной бомбы КНДР);
* март-апрель 2016 г. (КНДР запустила баллистические ракеты, резолюции Совета Безопасности ООН по делу ядерной программы КНДР, совместные военные учения США и Республики Корея, парламентские выборы в Республике Корея);
* июнь-июль 2016 г. (международные конкурсы и фестивали, запуск баллистических ракет КНДР, обострение конфликта с КНДР, совместные учения США, Республики Корея и Японии, Республика Корея развернула артиллерию на границе с КНДР);
* сентябрь 2016 г. (обострение отношений с КНДР, как самой серьезной региональной угрозой, землетрясение, экономические встречи и проекты);
* январь 2017 г. (ухудшение политических и экономических отношений с Китаем, внутриполитический кризис, решение вопроса о размещении ПРО США на территории Республики Корея).

По таблице и графику видно (Приложение № 7. В., Г.), что на первый год (апрель 2015 г. – март 2016 г.) приходится 287 статей, а на второй (апрель 2016 г. – март 2017 г.) - 405. Если говорить об эмоциональных характеристиках публикаций, то положительных статей 2016 – 2017 гг. опубликовали в 2 раза больше, чем в 2015 – 2016 гг. При этом пик положительных статей приходится на июнь и август 2016 г. Это публикации, связанные с предстоящими зимними XXIII Олимпийскими играми в Пхёнчхане в 2018 г., развитием технологий, туристическими показателями. Статьи отрицательной тональности наблюдаются и в первом и во втором исследуемых годах и приходятся на июнь 2015 г. (заражение вирусом MERS), январь 2016 г. (ядерные испытания водородной бомбы КНДР), сентябрь 2016 г. (ядерные испытания КНДР, побег северокорейских официанток в Республику Корея, ухудшение взаимоотношений с Китаем) и январь 2017 г. (многочисленные протесты за отставку президента Пак Кын Хе, Япония отозвала посла в Республике Корея). Таким образом, «Российская газета» формирует нейтральный образ Республики Корея и за два года тенденция нейтральной позиции не поменялась, хотя несколько раз за год происходило обострение конфликта на Корейском полуострове между двумя странами из-за того, что одна сторона проводит ядерные испытания, а другая сторона в это же время участвует в военных учениях с США и Японией, а также регулярно обращается в Совет Безопасности ООН, чтобы приняли новые санкции против КНДР.

Третье издание – деловая и общественно политическая газета «Коммерсант», опубликовавшая 416 статей за два года. Тематика газеты (Приложение № 8. А.) немного отличается в процентном отношении от рассмотренных ранее изданий. Наибольшее количество статей было посвящено темам внешней политики (30,5%) и экономики (20,9%). Менее значимыми оказались статьи о КНДР (11,3%), обороне и безопасности (7%). По темам же туризм и миграция (3,6%), протесты (1,2%), происшествия (3.6%), наука и технологии (0,3%), спорт (1,7%), здравоохранение (3,1%), внутренняя политика (2,9%), внутриполитический коррупционный скандал (0,7%), культура (3,6%), историческая справка (3,4%), общество (1,8%), Олимпиада (0,3%), аналитика (3,8%) и экология (0,3%) опубликовано минимальное количество статей. Как и предыдущие издания, газета «Коммерсант», прежде всего, публикует статьи о внешней политике Республики Корея со странами региона, неоднозначной ситуации на Корейском полуострове и торгово-экономическим отношениям с Россией и Китаем. В аналитических, исторических и статьях посвященных спортивным соревнованиям словосочетание «Республика Корея» употреблялось в качестве упоминания или перечисления, в остальных случаях был сделан акцент на ключевую позицию в тексте.

Тональность статей: положительная – 12,37%, нейтральная – 73,5%, отрицательная – 14.2%, что демонстрирует нейтральный имидж Республики Корея, который формируется в газете «Коммерсант». Анализируя эмоциональную составляющую статей их динамику в количественном отношении за исследуемый период, следует отметить, что большинство публикаций пришлось на весенне-летний период (май – август). Так же необходимо обратить внимание на моменты, когда было напечатано максимальное количество статей в период с апреля 2015 г. по март 2017 г.:

* август 2015 г. (обострение ситуации на Корейском полуострове, ведение напряженных переговоров между двумя странами (КНДР и Республика Корея));
* январь 2016 г. (ядерные испытания водородной бомбы КНДР);
* май 2016 г. (VII съезд Трудовой партии Кореи, отказ Республики Кореи вести с руководством КНДР какие-либо переговоры по урегулированию конфликта, большое количество статей аналитического характера).

По таблице и графику видно (Приложение № 8. В., Г.), что на первый год (апрель 2015 г. – март 2016 г.) приходится 238 статей, что больше на 60 статей, чем во втором году (апрель 2016 г. – март 2017 г.). Говоря о тональных характеристиках публикаций за каждый год, то нейтральных статей примерно равное количество, а вот положительных и отрицательных публикаций в 3 раза больше в первом году в сравнении со вторым. При этом пик как положительных, так и отрицательных статей приходится на июнь и август 2015 г. В июне 2015 г. было опубликовано значительное количество статей посвященных теме экономики, а в августе - это темы обороны и безопасности и внешнеполитических отношений. Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что «Коммерсант» является также нейтральным изданием, которое за два года по-прежнему придерживается нейтральной точки зрения в отношении Республики Корея, но при этом количество, как положительных, так и отрицательных статей в период с апреля 2016 г. по март 2017 г. уменьшилось втрое.

Четвертое исследуемое издание – ежедневная общественно-политическая газета «Комсомольская правда». За период (апрель 2015 г. – март 2017 г.) газета напечатала всего лишь 39 статей. Охват тем у издания не такой широкий, как у рассмотренных ранее, но самыми актуальными оказались темы внешней политики (18%), туризма и миграции (15,4%), а также недавний внутриполитический коррупционный скандал, связанный с фигурой бывшего президента Пак Кын Хе, ее подругой Чхве Сун Силь и главами крупных корпораций, таких как Samsung, LG, CJ Group (12,8%) (Приложение № 9. А.). Интересно, что именно теме туризма и миграции посвящено столько статей. Данное явление связано с тем, что именно в Республику Корея совершают побеги северокорейские граждане, также с тем, что опубликован ряд статей, посвященный туристическому потоку людей из России в Республику Корея и наоборот. Чуть меньше было публикаций на темы внутренней политики (10,3%), обороны и безопасности (10,3%), экономики (10,3%), КНДР (7,7%). Наименьше же всего статей газета написала про здравоохранение (5,1%), спорт (5,1%) и культуру (5%). В большинстве случаев Республика Корея употребляется в тексте в качестве упоминания или перечисления, например в сводке спортивных или культурных мероприятий, также часто упоминается в качестве страны, которая публикует данные про запуски баллистических ракет КНДР.

Тональность статей: положительная – 25,6%, нейтральная – 59%, отрицательная – 15,4%. Полученные данные вновь подтверждают, уже явную тенденцию о том, что имидж Республики Корея «Комсомольской правдой» транслируется как нейтральный. Основываясь на данных таблицы тональностей статей за два года (Приложение № 9. Б.), необходимо отметить, что наибольшее количество публикаций пришлось на август – сентябрь 2016 г. и февраль – март 2017 г. В эти же периоды наблюдается максимальное количество публикаций:

* август – сентябрь 2016 г. (улучшение отношений России и Республики Корея в сфере экономики, культуры и образования);
* февраль – март 2017 г. (убийство Ким Чен Нама - старшего брата Ким Чен Ына,[[268]](#footnote-268) разворачивание системы ПРО США на территории Республики Корея, ядерные испытания КНДР, импичмент Пак Кын Хе).

Анализируя общую таблицу тональностей и график динамики количества опубликованных статей по месяцам за два года (Приложение № 9. В., Г), наблюдается очевидная разница, что за первый год (апрель 2015 г. – март 2016 г.) было в сумме напечатано 4 статьи, а за второй год (апрель 2016 г. – март 2017 г.) – 35, и это в 8 раз больше, чем в первом году. Если начать с нейтральных характеристик статей, то их увеличилось в 10 раз по сравнению с 2015 – 2016 гг. Аналогичная ситуация обстоит и с положительными статьями, с той лишь оговоркой, что в первый год их не было вообще, а во второй появилось 10 шт. С отрицательными статьями такого скачка не наблюдается, количество статей увеличилось, но только в 2 раза (с 2 до 4 шт.). Интересно, что пик положительных статей приходится на период сентября 2016 г. и март 2017 г. и как говорилось ранее это связано с экономическим, культурным, образовательным, и конечно же политическим сотрудничеством Республики Корея и России, а также ростом туристического потока между двумя странами. Количество же отрицательных статей остается на одном уровне (1 – 2 статьи в год). Таким образом, газета «Комсомольская правда» является нейтральным изданием, которое за последний 2016 – 2017 гг. начало публиковать все больше статей связанных с внутриполитической и внешнеполитической деятельностью Республики Корея, что, минимум, говорит о заинтересованности издания к проблемам и текущим событиям, происходящим в стране, регионе и мире, а также появлением статей положительного характера по отношению к проводимой ею политике.

Пятое и последнее СМИ – информационное интернет-издание «Life.ru», опубликовавшее 103 статьи за исследуемый хронологический период. Тематика информационного портала (Приложение № 10. А.) не отличается от печатных изданий и поэтому наибольшее количество публикаций посвящено темам КНДР (30,1%) и обороне и безопасности (22,4%). Немного меньше написано про внешнюю политику (15,5%) и происшествия (9,7%). В качестве происшествий имеются ввиду события, которые прямо или косвенно связаны с Республикой Корея (преступления, трагедии): побег северокорейских официанток и зампосла КНДР в Республику Корею, взяточничество Пан Ги Муна, подрыв южнокорейских солдат на мине. Остальные статьи уделяют внимание темам: туризм и миграция (1,9%), аналитика (1%), здравоохранение (2,9%), культура (3,9%), протесты (2,9%), экономика (3,9%), внутренняя политика (1%), спорт (1,9%) и политико-коррупционный скандал (2,9%). В большинстве статей словосочетания «Республика Корея» или «Южная Корея» используются в качестве ключевых слов, но есть определенные темы, где данные словосочетания употребляются только в качестве упоминания – аналитические данные, спортивные мировые соревнования, КНДР (не все, но во многих статьях Республика Корея упоминается только в том случае, если на нее ссылается издание, как источник (разведывательная группа, информационное агентство «Рёнхап»)).

Тональность статей: положительная – 9,7%, нейтральная – 55,3%, отрицательная – 35%, что явно говорит о нейтральности образа Республики Корея в интернет-издании «Life.ru». Анализируя эмоциональные характеристики публикаций и динамики их количества за два года, можно сказать о том, что максимальное число статей относятся к зимне-весеннему (декабрь – март) и летне-осеннему (июль – сентябрь) периодам года. Пик же публикуемых статей приходится на:

* август 2015 г. (ведение напряженных переговоров между двумя странами (КНДР и Республика Корея));
* февраль 2016 г. (КНДР запустила баллистическую ракету, США и Республика Корея договорились о размещении ПРО США на Корейском полуострове и негативная реакция Китая и России на это решение);
* июль 2016 г. (обострение конфликта с КНДР, совместные учения США, Республики Корея и Японии, Республика Корея развернула артиллерию на границе с КНДР);
* сентябрь 2016 г. (осуждение Китаем и Россией решения Республики Корея о размещении американской противоракетной системы THAAD на юге Корейского полуострова, сближение с Японией, КНДР запустила баллистические ракеты);
* декабрь 2016 г. (многочисленные протесты в Сеуле за отставку Пак Кын Хе, резолюции Совета Безопасности ООН против КНДР, разработка Республикой Корея новых видов вооружения армии);
* февраль – март 2017 г. (убийство Ким Чен Нама, решение Конституционного суда об импичменте Пак Кын Хе, совместные военные учения США и Республики Корея, ядерные испытания КНДР).

Изучая график и таблицу (Приложение № 10. В., Г.), можно утверждать, что во втором году (апрель 2016 г. – март 2017 г.) было опубликовано в 2,5 раза больше статей, чем в первом (апрель 2015 г. – март 2016 г.). При этом по количеству нейтральных статей в 2,5 раза больше, по количеству отрицательных – в 3,5 раза, а по количеству положительных только в 1,5 раза, что говорит о том, что в общем количестве число публикаций с отрицательной тональностью увеличилось значительно. Если обратить внимание на динамику статей, то количество отрицательных статей достигло своего максимума в июле 2016 г. и это связано с непрекращающимся обсуждением размещения ПРО США на территории южнокорейского государства, а также небольшие всплески наблюдаются в ноябре – декабре 2016 г. и марте 2017 г., связанные с внутриполитическим кризисом и протестным движением граждан. Относительно положительных публикаций, то наибольшее их количество было в сентябре 2016 г., и они были о развитии культурного сотрудничества, экономических отношений и укреплении внешнеполитических связей. Таким образом, интернет-ресурс «Life.ru» является нейтральным изданием, которое за два года только увеличило свое не положительное не отрицательное отношение к Республике Корея, но зато стало в 3 раза больше критиковать эту страну по позициям обороны и проведения внешней политики по отношению к КНДР.

Суммируя все полученные результаты проведенного контент-анализа пяти российских изданий: «Известия», «Российская газета», «Коммерсант», «Комсомольская правда» и «Life.ru» необходимо сделать несколько выводов.

Говоря о тематике публикаций (Приложение № 11. А.), то их было выделено 20, из которых самыми популярными оказались темы, посвященные экономике (13,3%), внешней политике (20,5%), КНДР (18,6%), обороне и безопасности (11,8%). Такой результат объясняется развитием дипломатических и экономических отношений с региональными странами, а также постоянно нарастающей оборонительной политикой против КНДР, как страны угрожающей не только национальной безопасности Республики Корея, но и всему региону. Темам заражениями вирусами Зика и MERS (3,5%), туристическим потокам и миграции на Корейском полуострове (4%), преступлениям и происшествиям (5,8%), внутренней политике (4,3%) и культуре (4,3%) уделяется второстепенное внимание. Единичные статьи посвящены темам: аналитика (1,7%), оказание помощи (0,3%), экология (0,3%), внутриполитический скандал (2,5%), зимние Олимпийские игры (0,7%), протесты (1,4%), спорт (2,1%), общество (2,3%), историческая справка (1,4%), наука и технологии (1%), природные катаклизмы (0,2%).

Общая тональность изданий: положительная – 12,2%, нейтральная – 65,3%, отрицательная – 22,5% (Приложение № 11. Б.). Таким образом, тональность российских СМИ носит нейтральный оттенок, и это можно объяснить с одной стороны тем, что в основном рассматривались центральные федеральные издания, которые так или иначе придерживаются мнения правительства РФ, и соответственно публикуют новостные сообщения, опираясь на официальную точку зрения государства, являющуюся ни положительной, ни отрицательной по отношению к Республике Корея в связи с тем, что на данный момент у России нет тесных политических, экономических, стратегических и иных отношений с южнокорейским государством. С другой стороны, нейтральность имиджа Республики Корея можно объяснить тем, что несмотря на большой объем внешнеполитических статей, связанных напрямую с нерешенным и постоянно обостряющимся конфликтом на Корейском полуострове, сама Республика Корея подается СМИ и в образе «жертвы» из-за территориальной близости с опасным соседом КНДР, и в образе страны, которая наращивает военную мощь и надеется на альянс с США, которые имеют военную базу (CFA Chinhae) на южнокорейской территории и от которой обе страны не откажутся в ближайшее время. Тем не менее, стоит обратить внимание на то, что 22,5% статей написаны в негативном ключе, что почти в 2 раза больше по отношению к положительным публикациям. Сравнивая два года с помощью таблицы и графика (Приложение № 11. В., Г.) можно увидеть, что число статей положительной тональности в отношении отрицательной увеличилось в 1,5 раза. В основном положительные публикации написаны на темы культуры, Олимпиады, экологии, науки и новейших технологий. Отрицательная точка зрения присутствует в статьях, посвященных темам о внутренней политике Республики Корея, вопросах обороны и безопасности, дипломатии и коррупционных скандалах и преступлениях. В целом объем новостей в 2016 – 2017 гг. по сравнению с 2015 – 2016 гг. увеличился в 1,4 раза, что говорит о возрастающем интересе к деятельности Республики Корея.

Полученные данные интересно сравнить с результатами бесед с Санкт-петербургскими студентами СПбГУ, РГПУ им. А.И. Герцена, ГУАП. Анкетирование было проведено с целью выявления предполагаемой корреляции между тем образом Республики Корея, который транслируют СМИ и образом страны, сложившимся у респондентов. Студентам было задано 5 вопросов:

1. Что у Вас ассоциируется с Республикой Корея?
2. Каких известных личностей Вы знаете из Республики Корея?
3. Как Вы можете охарактеризовать корейский народ?
4. Какие товары и бренды Вам известны из Республик Корея?
5. Как Вы можете охарактеризовать экономику Республики Корея?

На первый вопрос ответы были разнообразными и порой не относящимися к Республике Корея: мода/стиль, технологии, косметика, хангыль, война, Сеул, Северная Корея, Samsung, корейская морковь, k-pop, традиции, кимчи, пластика. Отвечая на второй вопрос, респонденты больше всего упоминали певца PSY, бывшего президента Пак Кын Хе, восьмого Генерального секретаря ООН Пан Ги Муна, российского спортсмена южнокорейского происхождения Виктора Ана, северокорейского лидера Ким Чен Ына, кинорежиссера Пак Чхан Ука. В третьем вопросе российским студентам корейский народ кажется образованным и слишком эмоциональным (самые популярные ответы), а также воспитанным, сдержанным, ценящим семейные традиции, пьющим, трудолюбивым и дружелюбным. Четвертый вопрос был самым многочисленным по ответам, так как все респонденты написали несколько южнокорейских товаров и брендов, таких как Samsung, Hyundai, KIA, LG, Tony Moly, Daewoo, автомобили, электроника, одежда, косметика, дорамы (корейские сериалы). На последний вопрос большинство респондентов отказывалось отвечать, объясняя это незнанием экономической ситуации в стране, но те, кто ответили на вопрос считают экономику Республики Корея на сегодняшний день развитой. По полученным результатам отчасти можно судить о том, что у российской молодежи Санкт-Петербурга в основном образ Республики Корея склонен к положительным ассоциациям (мода, высокие технологии, качественная косметика, известные бренды, музыкальным течением k-pop), нежели отрицательным. Эти данные косвенно подтверждаются разнообразием тематических групп (языковые, музыкальные, кинематографические, туристические, образовательные, новостные, политические, искусствоведческие) посвященным Республике Корея в социальной сети ВКонтакте (по поиску «Республика Корея» - 125 групп, по поиску «Южная Корея» - 1614 групп), наличием большого числа сайтов, посвященным языковым курсам, кинематографу, музыке.

 Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что, имидж Республики Корея формируемый российскими СМИ за двухлетний период является стабильно нейтральным. При этом 1/5 статей носит отрицательный характер. Это может быть связано с пережитками времен «холодной войны», когда в 1950-е гг. началась Корейская война, наложившая большой отпечаток на восприятие людей о странах-участницах данного конфликта и с тем, что до сих пор данный конфликт остается не урегулированным. У определенной части российского населения в сознании присутствует стереотип о Республике Корея, как о стране, граничащей с КНДР, а также как союзнике США, тем самым подтверждая мнение о том, что для российской аудитории крайне важными остаются темы, связанные с конфликтом на Корейском полуострове, которые отражают политическую и экономическую действительность отношений между Россией и Южной Кореей. Важно понимать и то, что тема Южнокорейского государства привлекает крайне узкую аудиторию, если это только не внешнеполитическая деятельность, связанная с укреплением альянса с США и с нестабильной ситуацией на полуострове. В связи с этим большинство граждан России не осведомлено о реальной ситуации в Республике Корея в силу не достаточной освещенности в СМИ и возможно не интереса к данному вопросу. Тем не менее, наблюдается положительная тенденция, среди молодежи, которая менее информирована о внутри- и внешнеполитическом положении Республики Корея, но зато интересуется модой, электронной техникой, музыкальной и кинематографической продукцией, культурой, бытовыми товарами (автомобили, косметика, одежда), что демонстрирует маленькие подвижки в трансформации восприятия имиджа Республики Корея у российского молодого населения.

Делая вывод по всей главе, было рассмотрено современное положение внутриполитических, внешнеполитических, экономических, военно-стратегических, миротворческих аспектов Республики Корея в АТР, являющимся экономически и политически перспективным регионом, но не стабильным в силу дислокации в нем стран с сильнейшими армиями в мире, а также многочисленными территориальными спорами, которые обострились в XXI веке в Южно-Китайском, Японском, Желтом морях. Несмотря на это Республика Корея имеет большие амбиции, как региональной державы, но по своим показателям все же является средней державой, которая имеет успехи в определенных сферах, но еще не дотягивает с точки зрения политического веса до уровня страны, которая может влиять на весь регион в целом, поэтому ее политика в силу располагающих ресурсов и тех факторов (оказывающих на нее давление) подстраивается под превалирующие американские или китайские тенденции, что в свою очередь сказывается и на международном имидже страны. Но не только специфические особенности определяют информационную политику страны при формировании имиджа, но и стратегия и умение использовать хорошо знакомые и новейшие технологии для создания привлекательного образа и с помощью него манипулирования общественным сознанием с целью убеждения в своей правоте. Такой стратегией является концепция брендинга нации и информационно-коммуникационные ресурсы, прежде всего, интернет-издания и социальные сети, эффективность которых объясняется возможностью в режиме on-line управлять, конструировать, реагировать на ситуацию, а также получать обратную связь от целевой аудитории. Проведя исследование российских СМИ с целью определения формируемого имиджа Республики Корея за двухлетний период (2015 – 2017 гг.), было выявлено, что образ страны является нейтральным. Тем не менее, сравнивая положительные и отрицательные характеристики, до сих наблюдается стереотип, связанный с КНДР плавно перетекающий в нестабильную ситуацию на Корейском полуострове, а также очень маленькие положительные моменты, связанные с экономикой и как традиционной, так и современной культурой Республики Корея.

**Заключение**

В современном глобализированном мире информация является одним из основных ресурсов, который может передаваться людьми в режиме онлайн благодаря новым коммуникационным технологиям. Умение же руководства государства грамотно осуществлять информационную политику является приоритетным, так как позволяет стране не только быть участницей информационно-психологических войн, но и продвигать свои идеи с помощью формирования благоприятного имиджа у иностранной общественности.

Заметные перемены в международной обстановке заставили государства пересмотреть свое отношение к публичной дипломатии. Теперь в рамках концепции мягкой силы публичная дипломатия является коммуникационным каналом связи, позволяющим одной стране общаться с гражданами другой страны, а также инструментом влияния на зарубежное общественное мнение. В свою очередь, деятельность государственной информационной политики направлена на аналогичные цели, используя при этом новейшие информационно-коммуникационные технологии для создания чувства доверия и формирования позитивного имиджа страны за счет укрепления и улучшения взаимоотношений с другими странами и народами. В этом случае основная функция информационной политики определяется как убеждение целевой аудитории в своей правоте. Такое понимание сути государственной информационной политики позволяет относить ее к инструментам мягкой силы, а также отдельной подкатегории публичной дипломатии тесно связанной с концепцией брендинга нации.

Безусловно, само понятие имиджа государства значительно расширилось благодаря появлению новых инструментов и способов оказания влияния, что позволяет даже маленьким государствам осуществлять более амбициозную политику, а, следовательно, играть более серьезную и значимую роль на мировой арене в рамках постоянно нарастающей конкуренции. На сегодняшний день все больше и больше стран в силу ограниченности военных, экономических, природных ресурсов ставят своей целью развитие или улучшение имиджа государства посредством применения стратегии брендинга нации на практике, используя различные маркетинговые и информационно-коммуникационные технологии в процессе конструирования положительного и привлекательного имиджа государства.

Можно предполагать, что со стремительным развитием технологий и появлением новых коммуникационных площадок роль государственной информационной политики только возрастет. В этом плане уникальной страной является Республика Корея, которая уделяет огромное внимание формированию имиджу страны, как одной из важных задач внешнеполитической деятельности государства. С начала 2000-х гг. руководство страны поставило своей целью улучшение имиджа Республики Корея, основываясь на опросе общественного мнения среди американских и европейских граждан, результаты которого были плачевными, так как демонстрировали незнание и ошибочное представление иностранцев о стране. С 2008 г. начинает работать Президентский Совет по Брендингу Нации и ситуация меняется в лучшую сторону, благодаря Корейской волне «Халлю», открытию по всему миру языковых школ, кафе и ресторанов с корейской национальной кухней, продвижению всемирно известных брендов LG, Samsung, KIA, Hyundai, организации престижных международных мероприятий, принципам демократического управления государством. Участию в различных проектах по оказанию помощи развивающимся странам и миротворческой деятельности Республика Корея смогла обратить на себя внимание международной общественности и поднять в ее глазах свою репутацию.

Немаловажную роль здесь сыграли не столько традиционные средства массовой информации (телевидение, печатные издания, радио), сколько современные коммуникационные средства связи (социальные сети, видеохостинги, блоги, тематические сайты и форумы, мобильные приложения), положившие начало таким явлениям, и во внешнеполитической, и во внутриполитической деятельности, как цифровая дипломатия, Twiplomacy, Facebook diplomacy, набирающие всю большую популярность у государственного аппарата из-за своей эффективности и удобства обращения. При этом не стоит забывать о некоторых факторах и особенностях (политический вес страны, экономические показатели, нестабильность и динамичность геополитической ситуации, неясность политического курса страны, напряженность отношений стран на Корейском полуострове, конкуренция среди стран АТР и др.), присущих Республике Корея, которые, несомненно, оказывают воздействие не только на курс государственной информационной политики, но и как результат на сам международный имидж страны.

В связи с этим в рамках работы было проведено исследование имиджа Республики Корея, который формируется в российских СМИ. По полученным данным, естественно о результативности судить рано, но опираясь на результаты в предварительном порядке можно говорить о том, что представляемый СМИ России за двухлетний период образ Республики Корея является полностью нейтральным.

Необходимо отметить тот факт, что в России за последний год количество публикаций в о Республике Корея увеличилось примерно в 1,5 раза, и в аналогичной прогрессии заметен рост числа статей нейтральной тональности, что демонстрирует если не привлекательность данной страны, то интерес к ней и ее деятельности, прежде всего, на международной арене и ее экономическому развитию. Несмотря на то, что 22,5% публикаций обладают отрицательными характеристиками, относящимися к теме неурегулированной и нестабильной ситуации на Корейском полуострове, и как следствие вынужденному военно-стратегическому сотрудничеству с США, что естественно с точки зрения национальных интересов России не может оцениваться положительно (следует также отметить тот факт, что тема конфликта с КНДР является одной из популярных по количеству опубликованных статей), но намечается положительная тенденция в восприятии имиджа Республики Корея. За два года (апрель 2015 г. – март 2017 г.) положительных статей увеличилось на 1,4 %, а нейтральных и отрицательных уменьшилось в 0,1% и 1,3% соответственно. Эти результаты косвенно подтверждаются ответами респондентов из личных бесед автора со студентами нескольких Санкт-петербургских университетов, демонстрирующие, в основном, положительное отношение российской молодежи к Республике Корея.

В условиях конкурентного рынка каждое государство заинтересовано в том, чтобы поднять свой политический вес и должно четко понимать, что может предложить миру, чтобы с помощью этого завоевать к себе расположение людей и автоматически поднять свой имидж в их глазах. И тем самым можно выделить основные компоненты успеха Республики Корея:

1. Принятие активного участия в решении проблем глобального характера.
2. Позиционирование своей страны, как потенциальной региональной державы в АТР.
3. Определение своей страны, как демократической и защищающей права и свободы граждан.
4. Продвижение торговых брендов страны, производящих качественную высокотехнологичную продукцию.
5. Распространение массовой культуры Республики Корея.
6. Поддерживание тесных отношений со СМИ.

Также в рамках нынешней международной обстановки при условии, что она значительно не измениться можно дать несколько рекомендаций в формировании имиджа страны:

1. Продолжать искать новые пути сотрудничества с международным сообществом.
2. Подчеркивать непохожесть и культурную, экономическую, политическую особенность страны.
3. Продолжать поддерживать тесные отношения с сотрудниками СМИ.
4. Использование коммуникационных методов для понимания, использования текущей повестки под свои интересы и действия с целью привлечь внимание всех возможных видов СМИ.
5. Осуществлять одновременно несколько коммуникационных компаний, охватывая как можно шире целевую аудиторию.
6. Необходимо разработать стратегию действий в случае кризисных ситуаций, которые могут нанести ущерб существующему имиджу страны.

Таким образом, несмотря на не устойчивое положение и частую сменяемость событийности геополитической и экономической ситуаций можно утверждать о результативности и эффективности государственной информационной политики Республики Корея способствующей формированию и улучшению имиджа и репутации страны за рубежом. В сущности, благодаря механизмам и инструментам мягкой силы, таким как публичная дипломатия, цифровая дипломатия, брендинг нации и информационная политика Республика Корея смогла выгодно их применить для формирования положительного имиджа государства.

**Список источников и литературы**

**I Источники**

**Публикации официальных документов**

1. A New Era of Hope: National Security Strategy // Office of National Security. The Republic of Korea. - 2014. - 132 p.
2. Country contributions detailed by mission 2001 - 2017. Troop and police contributors // United Nations Peacekeeping. URL: http://www.un.org/en/peacekeeping/resources/statistics/contributors.shtml (дата обращения: 05.05.2017).
3. Defense White Paper 2016 // Ministry of National Defense. The Republic of Korea. – 2016. - 296 p.
4. Global Korea: the national security strategy of the Republic of Korea // The Lee Myung-bak Administration’s Foreign Policy and National Security Vision. Seoul, Cheong wa dae (Office of the President). - 2009. - 37 p.
5. Knowledge Sharing Program Brochure // Ministry of Strategy and Finance. The Republic of Korea. - 2017. - 31 p.
6. Korea’s Green Growth Experience: Process, Outcomes and Lessons Leaned // Global Green Growth Institute. Seoul. - 2015. - 351 p.
7. National Security Act No. 11042. 15.09.2011. // Ministry of Justice. The Republic of Korea. – 2011.
8. The Seoul Summit Document // G-20 Seoul Communique. - 2010. URL: http://www.ibtimes.com/complete-text-g-20-seoul-communique-246992 (дата обращения: 05.05.2017).

**Мемуары и литература публицистического характера**

1. Айзятулова, И. Импичмент под корейским соусом / И. Айзятулова // Gazeta.ru/. - 13.12.2016. URL: https://www.gazeta.ru/business/2016/12/13/10423961.shtml (дата обращения: 05.05.2017).
2. Вильсон, В. 14 пунктов Президента Вильсона / В. Вильсон. - 08.01.1918. URL: https://wwi.lib.byu.edu/index.php/President\_Wilson%27s\_Fourteen\_Points (дата обращения: 05.05.2017).
3. Кимчи внесли в список культурного наследия ЮНЕСКО // Интерфакс. - 03.12.2015. URL: http://www.interfax.ru/world/482932 (дата обращения: 05.05.2017).
4. Кирьянов, О. Скандал в Южной Корее: Пак Кын Хе может лишиться кресла президента / О. Кирьянов // Российская газета. – 28.10.2016. URL: https://rg.ru/2016/10/28/skandal-v-iuzhnoj-koree-pak-kyn-he-mozhet-lishitsia-kresla-prezidenta.html (дата обращения: 05.05.2017).
5. Кирьянов, О. Южная Корея приступила к развертыванию ПРО США / О. Кирьянов // Российская газета. – 07.03.2017. URL: https://rg.ru/2017/03/07/iuzhnaia-koreia-pristupila-k-razvertyvaniiu-pro-ssha-thaad.html (дата обращения: 05.05.2017).
6. Миленин, А. Досрочные выборы президента Южной Кореи состоятся 9 мая / А. Миленин // Известия. -15.03.2017. URL: http://izvestia.ru/news/670971 (дата обращения: 05.05.2017).
7. США зафиксировали запуск КНДР ракеты // РИА Новости. – 06.03.2017. URL: https://ria.ru/world/20170306/1489332176.html (дата обращения: 05.05.2017).
8. Тертицкий, Ф. Чего ждать от первой женщины-президента в восточной Азии / Ф. Тертицкий // Republic. - 20.12.2012. URL: https://republic.ru/world/pervaya\_zhenshchina\_prezident\_vostochnoy\_azii-866956.xhtml (дата обращения: 05.05.2017).
9. Южная Корея спасет Daewoo Shipbuilding от банкротства, срочно выделил ей 2,6 млрд. долларов // Центр транспортных стратегий. – 23.03.2017. URL: http://cfts.org.ua/news/2017/03/23/yuzhnaya\_koreya\_spaset\_daewoo\_shipbuilding\_ot\_bankrotstva\_srochno\_vydeliv\_ey\_26\_mlrd\_dollarov\_39661 (дата обращения: 05.05.2017).
10. 6-character confrontation: Ahn Cheol-soo (34.4%) and Moon Jae-in (32.2%) // Chosun.com. – 09.04.2017. URL: http://news.chosun.com/site/data/html\_dir/2017/04/09/2017040901698.html (дата обращения: 05.05.2017).
11. Ahn beats Moon for first time in hypothetical five-way race: poll // Yonhap News Agency. – 09.04.2017. URL: http://english.yonhapnews.co.kr/search1/2603000000.html?cid=AEN20170409003900315 (дата обращения: 05.05.2017).
12. Ai Weiwei goes “Gangnam style” with handcuffs / Associated Press. – 25.10.2012. URL: http://bigstory.ap.org/article/ai-weiwei-goes-gangnam-style-handcuffs (дата обращения: 05.05.2017).
13. Asmar, M. Colorado Dems celebrate Obama victory Gangnam style at downtown watch party / M. Asmar // Westword. – 07.11.2012. URL: http://www.westword.com/news/colorado-dems-celebrate-obama-victory-gangnam-style-at-downtown-watch-party-5864812 (дата обращения: 05.05.2017).
14. Baillie, M. Going Gangnam, Greenpeace Style / M. Baillie // Greenpeace International. – 12.12.2012. URL: http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/gangnam-greenpeace-style/blog/43471/?entryid=43471 (дата обращения: 05.05.2017).
15. Bender, J. The world’s 20 strongest militaries / J. Bender // Business Insider. - 21.04.2016. URL: http://www.businessinsider.com/these-are-the-worlds-20-strongest-militaries-ranked-2016-4/#no-15-australia-6 (дата обращения: 05.05.2017).
16. Boehler, P. Behind the Story: TIME’s Emily Rauhala Discusses South Korea’s First Female President / P. Boehler // TIME. - 20.12.2012. URL: http://world.time.com/2012/12/20/behind-the-story-times-emily-rauhala-discusses-south-koreas-first-female-president-2/ (дата обращения: 05.05.2017).
17. Choe, S.H. South Korean Officials Accused of Political Medding / S.H. Choe // The New York Times. – 19.12.2013. URL: http://www.nytimes.com/2013/12/20/world/asia/south-korean-cyberwarfare-unit-accused-of-political-meddling.html (дата обращения: 05.05.2017).
18. Choe, S.H. Faulting Term Limit, south Korean Leader Proposes Revising Constitution / S.H. Choe // The New York Times. – 24.10.2016. URL: https://www.nytimes.com/2016/10/25/world/asia/south-korea-constitution-park-geun-hye.html (дата обращения: 05.05.2017).
19. Dgeiger. Show us your Gangnam Style / Dgeiger // Daily Mercury. – 18.10.2012. URL: https://www.dailymercury.com.au/news/show-us-your-gangnam-style/1586733/ (дата обращения: 05.05.2017).
20. Diplomacy in the digital age: How Twitter, Facebook have changed statecraft // South China Morning Post. – 21.10.2012. URL: http://www.scmp.com/lifestyle/technology/article/1066424/diplomacy-digital-age-how-twitter-facebook-have-changed (дата обращения: 05.05.2017).
21. Fayyaz, M. Top Ten Strongest Military Power in the World 2016 – 2017 / M. Fayyaz // Strongest in world. URL: http://www.strongestinworld.com/top-ten-powerful-military/ (дата обращения: 05.05.2017).
22. Fisher, M. Video: Gangnam Style plus Tibetan independence plus bobblehead Xi Jinping / M. Fisher // The Washington Post. - 09.11.2012. URL: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2012/11/09/video-gangnam-style-plus-tibetan-independence-plus-bobblehead-xi-jinping/?utm\_term=.32edce0cad2a (дата обращения: 05.05.2017).
23. GCF Songdo Style by PSY // YouTube. – 15.10.2012. URL: https://www.youtube.com/watch?v=R6SLIW3NhrA& (дата обращения: 05.05.2017).
24. Klug, F., Kim, H.J. First female SKorean president faces NKorea crisis / F. Klug, H.J. Kim // Associated Press. – 25.02.2013. URL: https://www.yahoo.com/news/first-female-skorean-president-faces-nkorea-crisis-013531771.html (дата обращения: 05.05.2017).
25. Korean Food Globalization. Roadmap. URL: http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN1010400&lang=en (дата обращения: 05.05.2017).
26. KSI of the world // King Sejong Institute foundation. URL: http://eng.ksif.or.kr/business/locSejong.do (дата обращения: 05.05.2017).
27. Kwon, K.J., Mullen, J. North Korean video evokes “Gangnam style” to taunt South Korean candidate / K.J. Kwon, J. Mullen // CNN. - 20.09.2012. URL: http://edition.cnn.com/2012/09/20/world/asia/north-korea-gangnam-video/index.html (дата обращения: 05.05.2017).
28. Lee, G.D. Psy-loving Nuland hopes for closer Korea-US-Japan ties / G.D. Lee // Yonhap News Agency. – 12.11.2012. URL: http://english.yonhapnews.co.kr/national/2012/11/11/13/0301000000AEN20121111000100315F.HTML (дата обращения: 05.05.2017).
29. Lee, S.H. New National Brand. Korean Government Selected New National Brand “CREATIVE KOREA” / S.H. Lee // Business Korea. – 05.04.2016. URL: http://www.businesskorea.co.kr/english/news/politics/15128-new-national-brand-korean-government-selected-new-national-brand-%E2%80%98creative-korea (дата обращения: 05.05.2017).
30. Markessinis, A. Brand Korea’s 10-point action plan unveiled / A. Markessinis // Nation Branding. – 25.03.2009. http://nation-branding.info/2009/03/25/brand-korea-10-point-action-plan-unveiled/ (дата обращения: 05.05.2017).
31. McCurry, J. Park Geun-hye becomes South Korea’s first female president / J. McCurry // The Guardian. – 19.12.2012. URL: https://www.theguardian.com/world/2012/dec/19/park-geun-hye-south-korea-election (дата обращения: 05.05.2017).
32. McCurry, J. South Korea’s president calls on parliament to arrange her exit / J. McCurry // The Guardian. - 29.11.2016. URL: https://www.theguardian.com/world/2016/nov/29/south-koreas-president-calls-on-parliament-to-arrange-her-exit (дата обращения: 05.05.2017).
33. Owen, G. Hands on hips and holding reins… How Dave and Boris really DID perform the Gangnam dance at their private Chequers summit / G. Owen // Mail Online. - 14.10.2012. URL: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2217458/David-Cameron-Boris-Johnson-really-DID-perform-Gangnam-Style-dance-private-Chequers-summit.html (дата обращения: 05.05.2017).
34. Presidential Council on Nation Branding. 1st Meeting of the International Forum // Library. Seoul Foreign Correspondents’ Club. – 2009. URL: http://sfcc.or.kr/eng/library/press\_view.asp?page=&seqid=749&s\_field=&s\_string (дата обращения: 05.05.2017).
35. Prosecution, defiant ex-leader gear up for fierce court battle // The Korea Herald. – 30.03.2017. URL: http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170330000191 (дата обращения: 05.05.2017).
36. PSY – Gangnam Style // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0 (дата обращения: 05.05.2017).
37. Ryall, J. Twitter diplomacy: South Korea appoints officer to monitor Donald Trump’s tweets for foreign policy insights / J. Ryall // The Telegraph. - 05.01.2017. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/2017/01/05/twitter-diplomacy-south-korea-appoints-officer-monitor-donald/ (дата обращения: 05.05.2017).
38. Santos, T.G. DOH anticracker drive launched Gangnam style / T.G. Santos // Philippine Daily Inquirer. – 08.12.2012. URL: http://newsinfo.inquirer.net/320589/doh-anticracker-drive-launched-gangnam-style (дата обращения: 05.05.2017).
39. UN’s Ban Ki-moon dances Gangnam Style with K-Pop’s Psy // The Telegraph. - 24.10.2012. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/newsvideo/celebrity-news-video/9629806/UNs-Ban-Ki-moon-dances-Gangnam-Style-with-K-Pops-Psy.html (дата обращения: 05.05.2017).

**Словари, статистические справочники, энциклопедии**

1. Географический атлас для учителей средней школы / под ред. Л.Н. Колосова. 4-е изд. – М.: Главное управление геодезии и картографии при совете министров СССР, 1982. URL: http://geography\_atlas.academic.ru/1403/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%8F.\_%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F\_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0 (дата обращения: 05.05.2017).
2. Губин, А.В. Военно-морская политика ключевых стран АТР. Аналитические обзоры РИСИ / А.В. Губин // РИСИ. - 2015. – 51 c.
3. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов / под ред. Н.Ю. Шведовой. 21-е изд., перераб. и доп. - М.: Рус. яз., 1989. - 924 c.
4. Рейтинг самых сильных стран мира (UPD) // Basetop. – 13.01.2017. URL: http://basetop.ru/reyting-armiy-mira/ (дата обращения: 05.05.2017).
5. Рейтинг федеральных СМИ январь – февраль 2017 г. // Медиалогия. URL: http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4677/ (дата обращения: 05.05.2017).
6. Толковый словарь русского языка Т. 1. / под. ред. Д.Н. Ушакова. - М.: ОГИЗ., 1935. - 1562 c.
7. Экспорт Южной Кореи // Обсерватория экономической сложности. URL: http://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/kor/#Экспорт (дата обращения: 05.05.2017).
8. Южная Корея // Обсерватория экономической сложности. URL: http://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/kor/ (дата обращения: 05.05.2017).
9. Anholt-GfK Nation Brands Index. URL: http://www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries/ (дата обращения: 05.05.2017).
10. Birth rate 2017. URL: http://www.photius.com/rankings/2017/population/birth\_rate\_2017\_0.html (дата обращения: 05.05.2017).
11. Business Dictionary. URL: http://www.businessdictionary.com/definition/chaebol.html (дата обращения: 05.05.2017).
12. Cheng, L.C. The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea’s Branding Project in 2008 / L.C. Cheng // SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008. – 2008. - P. 73-85.
13. Death rate 2017. URL: http://www.photius.com/rankings/2017/population/death\_rate\_2017\_0.html (дата обращения: 05.05.2017).
14. Defense Budget // Ministry of National Defense Republic of Korea. URL: http://www.mnd.go.kr/mbshome/mbs/mnd\_eng/subview.jsp?id=mnd\_eng\_020900000000 (дата обращения: 05.05.2017).
15. Encyclopedia Britannica. URL: https://www.britannica.com/ (дата обращения: 05.05.2017).
16. Exports South Korea 2016 // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017).
17. Gallup Korea Daily Opinion // Gallup Korea. – 07.04.2017. URL: http://gallupkorea.blogspot.ru/2017/04/2532017-4-1.html (дата обращения: 05.05.2017).
18. GDP - real growth rate 2016. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017).
19. GDP (purchasing power parity) 2016. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017).
20. GDP per capita ranking 2016 // Knoema. – 16.01.2017. URL: http://knoema.ru/sijweyg/gdp-per-capita-ranking-2016-data-and-charts (дата обращения: 05.05.2017).
21. Global Firepower Index 2016. URL: http://www.globalfirepower.com/countries-listing.asp (дата обращения: 05.05.2017).
22. Inflation rate (consumer prices). URL: http://www.photius.com/rankings/2017/economy/inflation\_rate\_2017\_0.html (дата обращения: 05.05.2017).
23. Kim, R. Searchers and Planners: South Korea’s Two Approaches to Nation Branding / R. Kim // SAIS US-Korea Yearbook 2010. – 2010. - P. 147-162.
24. Kristensen, H.M., Norris, R.S. Status of World Nuclear Forces / H.M. Kristensen, R.S. Norris // Federation of American Scientists. – 04.04.2017. URL: https://fas.org/issues/nuclear-weapons/status-world-nuclear-forces/ (дата обращения: 05.05.2017).
25. Labor force 2016. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017).
26. Lee, D.H. Nation Branding Korea / D.H. Lee // SERI Quarterly. - 2010. - P. 103-109.
27. Lee, S.J., Chun, C. Middle Power in Action: The Evolving Nature of Diplomacy in the Age of Multilateralism / S.J. Lee, C. Chun // The East Asia Institute. – Seoul, 2015. – 29 p.
28. Opinion poll on critical political issues. Survey research // Realmeter. – 2017. - P.25. URL: http://www.realmeter.net/wp-content/uploads/2017/04/realmeter\_mbn1170406.pdf (дата обращения: 05.05.2017).
29. Park Geun-hye’s Presidential Job Approval Rating // Gallup Korea. – 11.05.2015. URL: http://www.gallup.co.kr/gallupdb/report.asp (дата обращения: 05.05.2017).
30. Penetration of leading social networks in South Korea as of 4th quarter 2016 // The Statistics Portal. URL: https://www.statista.com/statistics/284473/south-korea-social-network-penetration/ (дата обращения: 05.05.2017).
31. Population below poverty line 2013. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017).
32. Population Country Ranks 2017. URL: http://www.photius.com/rankings/2017/population/population\_2017\_0.html (дата обращения: 05.05.2017).
33. QS Best Student Cities 2017. URL: https://www.topuniversities.com/city-rankings/2017 (дата обращения: 05.05.2017).
34. QS World University Rankings 2016. URL: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016 (дата обращения: 05.05.2017).
35. Republic of Korea // World Bank. URL: http://www.worldbank.org/en/country/korea (дата обращения: 05.05.2017).
36. Reserves of foreign exchange and gold 2016. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017).
37. South Korea Government Budget // Trading Economics. URL: http://www.tradingeconomics.com/south-korea/government-budget (дата обращения: 05.05.2017).
38. South Korea Military Strength. URL: http://www.globalfirepower.com/country-military-strength-detail.asp?country\_id=south-korea (дата обращения: 05.05.2017).
39. South Korea. Most important accounts // Twiplimacy. URL: http://twiplomacy.com/info/asia/south-korea/ (дата обращения: 05.05.2017).
40. Stock of direct foreign investment. URL: http://www.photius.com/rankings/2017/economy/stock\_of\_direct\_foreign\_investment\_at\_home\_2017\_0.html (дата обращения: 05.05.2017).
41. Unemployment 2016. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017).
42. Weekly opinion poll on the upcoming presidential elections in the second week of April 2017 // KSOI. – 09.04.2017. URL: http://ksoi.org/news-view.php?nno=23 (дата обращения: 05.05.2017).
43. World population ageing 2015 // United Nations Department of Economic and Social Affairs. – 2015. – 164 p.
44. World Population Data Sheet 2016 // Population Reference Bureau. - 2016. - P. 22. URL: http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2016/2016-world-population-data-sheet.aspx (дата обращения: 05.05.2017).

**II Литература**

1. Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Абдеев, Р.Ф. - М.: ВЛАДОС, 1994. - 336 с.
2. Автаева, Н.О. Информационные технологии формирования имиджа политика: гендерный аспект (по материалам Российской центральной и региональной прессы рубежа XX-XXI вв.): автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. полит. н. спец. 23.00.02. / Н.О. Автаева. - Нижний Новгород, 2006. - 22 с.
3. Алексеева, И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества / И.Ю. Алексеева // Информационное общество. – 1999. № 1. – С. 30-35.
4. Аристотель. Политика / Аристотель. Сочинения: В 4 т. Т. 4. – М.: Мысль, 1983. – С. 376 – 644.
5. Арнольд, В.И. Теория катастроф / В.И. Арнольд. - Едиториал УРСС, 2004. - 128 с.
6. Астафьева, Н.С. Информационно-политические манипуляции: ситуативные проявления / Н.С. Астафьева // Вестник СамГУ. - 2011. № 9. - С. 4-10.
7. Афанасьев, В. Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Астафьев. - М.: Политиздат, 1975. - 408 с.
8. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. - М.: Академия, 1999. - 956 с.
9. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс. - М.: Библос, 2016. - 176 с.
10. Бетмакаев, А.М. Пропаганда и публичная дипломатия: американская инициатива «Год Европы» и отношения между США и ЕС в 1973 г. / A.M. Бетмакаев // Алтайская школа политических исследований. - 02.06.2012. URL: https://ashpi.wordpress.com/2012/06/02/betmakaev-a-m-propaganda-i-publichnaya-diplomatiya-amerikanskaya-iniciativa-god-evropy-i-otnosheniya-mezhdu-ssha-i-es-v-1973-g/ (дата обращения: 05.05.2017).
11. Бешенков, С. А., Ракитина, Е. А. Информатика. Систематический курс. Учебник для 10-го класса / С.А. Бешенков, Е.А. Ракитина. - М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2001. – 432 с.
12. Бирюков, Б.В. Кибернетика и методология науки / Б.В. Бирюков. - М.: Наука, 1974. - 414 с.
13. Богомолов, В.О. Проблемы выработки и реализации информационной политики в современной России: автореф. дис. на соиск. степ. к. полит. н. спец. 23.00.02. / В.О. Богомолов. - М., 2006. - 28 с.
14. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. 2-е изд. / И.А. Василенко. - М.: Экономика, 2014. - 247с.
15. Василенко, И.А. Информационные ресурсы власти и формирование новой постклассической картины политического мира XXI в. / И.А. Василенко // Вестник МУ. Сер. 12. Полит. науки. – 2004. № 2. – С. 26-37.
16. Вдовиченко, Г.Г. Философские и социальные проблемы кибернетики / Г.Г. Вдовиченко. - Киев: б.и., 1963. – 57 с.
17. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. - М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
18. Вержбицкий, В.В. Методологические проблемы развития понятия информации в кибернетике и биологии: афтореф. дис. на соиск. учен. степ. к. филос. н. спец: 09.00.08. / В.В. Вержбицкий. – Л., 1977. – 23 с.
19. Винер, Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. - М.: Тайдекс Ко, 2002. - 182 с.
20. Винер, Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине. 2-е изд. / Н. Винер – М.: Советское радио, 1968. – 328 с.
21. Воинов, Б.С. Информационные технологии и системы / Б.С. Воинов. - Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2001. - 684 с.
22. Гадасин, В.А. Концепция триад – понятие «информация» как субстанция / В.А. Гадасин // Ежегодник ВНИИПВТИ: Сб. научных трудов.- Минск: б.и., 2007. – 203 с.
23. Гадасин, В.А. Надежность сложных информационно-управляющих систем / В.А. Гадасин. - М.: Сов. Радио, 1975. - 191 с.
24. Гаджиев, К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии / К.С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. - 2007. № 12. - С. 3-14.
25. Глинская, И.Ю. Формирование имиджа России в контексте глобальных процессов / И.Ю. Глинская. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 146 с.
26. Глушков, В.М. Кибернетика: Вопросы теории и практики / В.М. Глушков. - М.: Наука, 1986. - 477 с.
27. Глушков, В.М. О кибернетике как науке / В.М. Глушков // Кибернетика, мышление, жизнь. - 1964. - С. 53–62.
28. Головлева, Е.Л., Мухаев, Р.Т. Информационная политика и информационное поведение: тренды, стратегии, технологии / Е.Л. Головлева, Р.Т. Мухаев. - М.: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2015. - 107с.
29. Гомбоев, А.Б. Инновационная политика Республики Корея: историческая и территориальная специфика (1966-2009 гг.) / А.Б. Гомбоев // Вестник Бурятского государственного университета. - 2015. № 7. - С. 263-267.
30. Государственная информационная политика: концепции и перспективы. Сборник статей / сост.: Е.П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2001. - 83 с.
31. Грачев, М.Н. Средства коммуникации как инструмент преобразования социально-политической действительности / М.Н. Грачев // Вестник Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Политология. – 2001. № 3. – С. 88-103.
32. Давыборец, Е.Н. Роль объективных и субъективных факторов в формировании имиджа государства / Е.Н. Давыборец //Вестник ЗабГУ. – 2015. № 6. - С. 71-78.
33. Давыборец, Е.Н. Роль факторов субъективного восприятия объекта в формировании имиджа государства / Е.Н. Давыборец // Вестник ЗабГУ. – 2015. № 10. - С. 41-49.
34. Даль, Р. О демократии / Р. Даль. - М.: Аспект Пресс, 2000. - 203 с.
35. Дарендорф, Р. Современный социальный конфликт. Очерк политической свободы / Р. Дарендорф. - М.: Росспэн, 2002. - 284 с.
36. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
37. Долинский, А.В. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии / А.В. Долинский //Вестник МГИМО Университета. – 2001. № 2. – С. 275-280.
38. Дубровский, Д.И. Информация, сознание, мозг / Д.И. Дубровский. - М.: Высшая школа, 1980. - 286 с.
39. Журавлева, Н.Н. Информационная политика государства по продвижению национальной культуры за рубежом (на примере России и Франции): дис. на соиск. степ. к. полит. н., спец. 10.01.10 / Н.Н. Журавлева. – СПб., 2008. – 238 с.
40. Зверев, А.Л., Федоров, А.П. Социальные сети как инструмент политического манипулирования (на примере организации массовых протестов в Гонконге 2014 г.) / А.Л. Зверев, А.П. Федоров // Вестник Бурятского государственного университета. – 2015. № 7. - С. 149-154.
41. Зонова, Т.В. Дипломатия: модели, формы, методы /Т.В. Зонова. - М.: Аспект Пресс, 2013. – 348 с.
42. Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / под ред. М.А. Вуса. - СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1999. - 212 с.
43. Кадомцев, Б.П. Динамика и информация / Б.П. Кадомцев. - М.: Редакция журнала «Успехи физических наук», 1999. – 397 с.
44. Кастлер, Г. Возникновение биологической организации / Г. Кастлер. - М.: Мир, 1967. – 90 с.
45. Киселев, А.Г., Коновченко, С.В. Информационная политика в России / А.Г. Киселев, С.В. Коновченко. – М.: Изд-во РАГС, 2004. - 527 с.
46. Князева, Е. Н., Курдюмов, С. П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. - М.: Наука, 1994. - 236 с.
47. Князева, Е. Н., Курдюмов, С. П. Основания синергетики: Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. - СПб.: Алетейя, 2002. - 414 с.
48. Ковалева, М. М. Содержание и структура понятия «государственная информационная политика» / М.М. Ковалева // Средства массовой информации в современном мире. – 2010, - С. 125-126.
49. Козер, Л. Функции социального конфликта / Л. Козер. - М.: Идея-Пресс Дом интеллектуал, 2000. - 205 с.
50. Колин, К.К. Качество жизни в информационном обществе / К.К. Колин // Человек и труд. – 2010. № 1. – С. 39-43.
51. Колин, К.К. Становление информатики как фундаментальной науки и комплексной научной проблемы / К.К. Колин // Системы и средства информации, 2006, спецвыпуск. - С. 7-58.
52. Колмогоров, А.Н. Основные понятия теории вероятностей. 4-е изд. / А.Н. Колмогоров. - М.: URSS Либриком, 2012. - 199 с.
53. Копнин, П.В. Введение в марксистскую гносеологию / П.В. Копнин. - М.: Мысль, 1974. – 568 с.
54. Корогодин, В. И., Корогодина, В. Л. Информация как основа жизни / В.И. Корогодин, В.Л. Корогодина. – Дубна: Издательский центр «Феникс», 2000. – 208 с.
55. Корогодин, В.И. Определение понятия «информация» и возможности его использования в биологии / В.И. Корогодин // Биофизика. - 1983. Т. 28. Вып. 1. – С. 171–177.
56. Кривохиж, С.В. Публичная дипломатия Китайской Народной Республики: становление и развитие: дис. на соиск. учен. степ. к. истор. н. спец. 07.00.15 / С.В. Кривохиж. - СПб., 2014. – 165 с.
57. Кривошеева, Н.И., Костина, Е.М. Негосударственная информационная политика в системе публично-коммуникативного взаимодействия власти и общества в РФ / Н.И. Кривошеева, Е.М. Костина // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2017. - С. 186-189.
58. Кубышкин, А. И., Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия США / А.И. Кубышкин, Н.А. Цветкова. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 271 с.
59. Кузнецов, Н.А. Информационное взаимодействие в технических и живых системах / Н.А. Кузнецов // Информационные процессы. Т.1. - 2001. № 1. - С.1-9.
60. Лебедева, М.М. Публичная дипломатия в урегулировании конфликтов / М.М. Лебедева // Международные процессы. Т. 13. – 2015. № 4. - С. 45-56.
61. Ленин, В.И. Полное собрание сочинений В 55 т. Т. 33. / В.И. Ленин. - М.: Изд-во политической литературы, 1969. – 428 с.
62. Лукин, А.В. Публичная дипломатия: государственная пропаганда или гражданская инициатива? / А.В. Лукин // Дипломатический ежегодник. – 2012. – С. 57-86.
63. Луман, Н.Л. Общества как социальная система / Н.Л. Луман. - М.: Логос, 2004. - 232 с.
64. Лысак, И.В. Информация как общенаучное и философское понятие: основные подходы к определению / И.В. Лысак // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2015. № 2. - С. 9-26.
65. Манойло, А.В. Государственная информационная политика в особых условиях / А.В. Манойло. - М.: МИФИ, 2003. – 388 с.
66. Маркс, К. Капитал / К. Маркс. - М.: Гос. изд., 1925. – 432 с.
67. Марчуков, А.Н. «Публичная дипломатия 2.0» как инструмент внешнеполитической деятельности / А.Н. Марчуков // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4. – 2014. № 4. - С. 104 – 113.
68. Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / отв. ред. А.В. Шевченко. - М.: Изд-во РАГС, 2002. – 301 с.
69. Мелик-Гайказян, И.В. Информация и самоорганизация: Методологический анализ / И.В. Мелик-Гайказян. - Томск: Изд-во ТПУ, 1995. - 180 с.
70. Мелик-Гайказян, И.В., Мелик-Гайказян, М.В., Тарасенко, В.Ф. Методология моделирования нелинейной динамики сложных систем / И.В. Мелик-Гайказян, М.В. Мелик-Гайказян и др. - М.: ФИЗМАТЛИТ, 2001. - 272 с.
71. Мелюхин, И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. - М.: МГУ, 1999. - 106 с.
72. Моисеев, Н.Н. Информационное общество как этап новейшей истории / Н.Н. Моисеев // Свободная мысль. – 1996. № 1. – С. 76-82.
73. Моисеев, Н.Н. Методы информатики в управлении народным хозяйством / Н.Н. Моисеев. - М.: АНХ СССР, 1988. – 118 с.
74. Моисеев, Н.Н. Человек, среда, общество / Н.Н. Моисеев. - М.: Наука, 1982. – 240 с.
75. Мухаметов, Р.С. Специфика общественной дипломатии как инструмента внешней политики государства / Р.С. Мухаметов // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3. - 2014. № 2. - С. 84-90.
76. Николис, Г., Пригожин, И. Самоорганизация в неравновесных системах: от диссипативных структур к упорядоченности через флуктуации / Г. Николис, И. Пригожин. - М.: Мир, 1979. - 512 с.
77. Нисневич, Ю.А. Информационная политика как фактор демократизации и оптимизации государственного управления в России: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. полит. н. спец. 23.00.02 / Ю.А. Нисневич. - М., 2000. – 48 с.
78. Нисневич, Ю.А. Информация и власть / Ю.А. Нисневич. - М.: Мысль, 2000. - 175 с.
79. Ницевич, В.Ф., Мрочко, Л.В., Судоргин, О.А. Информационная политика в современном обществе / В.Ф. Ницевич, Л.В. Мрочко и др. - М.: Изд-во МГОУ, 2011. – 336 с.
80. Новик, И.Б. Кибернетика. Философские и социологические проблемы / И.Б. Новик. - М.: Госполитиздат, 1963. – 208 с.
81. Петрушенко, Л.А. Самодвижение материи в свете кибернетики: Филос. очерк взаимосвязи организации и дезорганизации в природе / Л.А. Петрушенко. - М.: Наука, 1971. - 292 с.
82. Подберезкин, А.И., Жуков, А.В. Публичная дипломатия в соловом противостоянии цивилизаций / А.И. Подберезкин, А.В. Жуков // Мировая политика. – 2015. № 6. - С. 106-116.
83. Политология / под ред. С.В. Решетникова. – Минск: Тетрасистемс, 2011. – 398 с.
84. Пономарев, Н.Ф. Информационная политика органов власти: власти, технологии, планирование / Н.Ф. Пономарев. - Пермь: ПГУ, 2008. – 329 с.
85. Попов, В.Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования / В.Д. Попов // Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / отв. ред. А.В. Шевченко. - М.: Изд-во РАГС, 2002. – 301 с.
86. Попов, В.Д. Информациология и информационная политика / В.Д. Попов. - М.: РАГС, 2005. - 121 с.
87. Попов, В.Д. Социальная информациология и журналистика / В.Д. Попов. - М.: Изд-во РАГС, 2007. – 336 с.
88. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - Киев: Ваклер, 2006. – 680 с.
89. Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия / Е.П. Прохоров. - М: «РИП-холдинг», 2001. - 216 с.
90. Прудников, Д.П. Государственная информационная политика Российской Федерации в области обороны: автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. полит. н. : спец. 23.00.02 / Д.П. Прудников. - М., 2008. – 20 с.
91. Ракитов, А.И. Наш путь к информационному обществу / А.И. Ракитов //Теория и практика общественно-научной информации. - 1989. - С. 12-14.
92. Ратиев, В.В. Актуальные теоретико-методологические проблемы исследования информационных процессов в России / В.В. Ратиев // Власть. – 2010. № 8. – С. 79-81.
93. Русина, В.В. Информационная политика в сфере СМИ в демократическом обществе: основные принципы и формы реализации в регионе: афтореф. дис. на соиск. учен. степ. к. филол. н.: спец. 10.01.10 / В.В. Русина. - М., 2005. – 29 с.
94. Савинков, В.И. Формирование информационного общества – приоритет государственной политики Российской Федерации / В.И. Савинков // Власть. – 2011. № 4. – С. 67-70.
95. Саймон, Г. Науки об искусственном. 2-е изд. / Г. Саймон. - М.: Едиториал УРСС, 2004. – 144 с.
96. Силин, А.А. Информация как фундаментальная сущность бытия / А.А. Силин // Межотрасл. науч- техн. венчур. нетрадиц. технологий. – 1992. № 24. - С. 18.
97. Симонович, С. В. Общая информатика. Новое издание / С.В. Симонович. – СПб.: Питер, 2007. – 428 с.
98. Смирнов, И.Н. Информационная политика как фактор реализации взаимодействия власти и общества (на примере деятельности Федерального Собрания Российской Федерации): дис. на соиск. степ. к. полит. н.: спец. 23.00.02. / И.Н. Смирнов. - М., 2006. – 158 с.
99. Современные парадигмы эволюционных процессов / С.И. Некрасов, Н.А. Некрасова и др. - М.: Издательский дом «Академия естествознания», 2007. – 98 с.
100. Судоргин, О.А. Современная информационная политики государства: мировой опыт и российская практика: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. полит. н.: спец. 23.00.02 / О.А. Судоргин. – М.: 2011, – 40 с.
101. Сурма, И.В. Цифровая дипломатия в мировой политике / И.В. Сурма // Государственное управление. Электронный вестник. - 2015. № 49. - С. 220 – 249.
102. Тавокин, Е.П. Информационная политика: системный подход / Е.П. Тавокин // Государственная информационная политика: концепции и перспективы. Сборник статей/ сост. Е.П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2001. – 83 с.
103. Тоффлер, Э. Третья волна. Демассификация средств массовой информации «Третья волна» / Э. Тоффлер. - М.: «Фирма «Изд-во АСТ», 2010. - 330 с.
104. Украинцев, Б.С. Информация и отражение / Б.С. Украинцев // Вопросы философии. - 1963. № 2. – С. 26–41.
105. Урсул, А.Д. Природа информации: философский очерк. 2-е изд. / А.Д. Урсул. – Челябинск: ЧГАКИ, 2010. - 231 с.
106. Федоров, А.П., Чернов, К.С. Использование социальных сетей в качестве инструмента политического манипулирования на примере организации массовых протестов в северной Африке и выборов в Республике Корея / А.П. Федоров, К.С. Чернов // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. № 7. – С. 152 – 156.
107. Федякин, И.В. Информационная политика современного государства: приоритеты развития и потенциал телевидения. / И.В. Федякин. – М.: Социально-политическая мысль, 2010. - 269 с.
108. Фридланд, А. Я. Основные ресурсы информатики / А.Я. Фридланд. - М.: Профиздат, 2005. - 284 с.
109. Фридланд, А.Я. Информация: обзор современных представлений о сущности и подходов к определению / А.Я. Фридланд // Всероссийский конкурсный отбор обзорно-аналитических статей по приоритетному направлению "Информационно-телекоммуникационные системы", 2008. - 41 с.
110. Фридланд, А.Я. О сущности информации: два подхода / А.Я. Фридланд // Информационные технологии. – 2008. № 5. – С. 19.
111. Хакен, Г. Синергетика / Г. Хакен. - М.: Мир, 1980. – 405 с.
112. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. - М.: АСТ, 2006. - 576 с.
113. Харкевич, А. А. О ценности информации / А.А. Харкевич // Проблемы кибернетики. – 1960. Вып. 4. – С. 54.
114. Царегородцев, Г.И. Научно-технический прогресс и здоровье / Г.И. Царегородцев. - М.: Знание, 1970. – 78 с.
115. Цветкова, Н.А. Публичная дипломатия как инструмент идеологической и политической экспансии США в мире, 1914-2014 гг. дис. на соиск. учен. степ. д. истор. н. спец. 07.00.15. / Н.А. Цветкова. - СПб., 2015. – 552 с.
116. Чернавский, Д. С. Синергетика и информация (динамическая теория информации). 2-е изд., испр. и доп. / Д.С. Чернавский. - М.: Едиториал УРСС, 2004. - 288 с.
117. Чернов, К.С., Ходоровская, Н.И. Применение современных информационных технологий для анализа состояния источника водоснабжения промышленного города / К.С. Чернов, Н.И. Ходоровская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. № 7. - С. 179-180.
118. Шредингер, Э. Что такое жизнь?: С точки зрения физика / Э. Шредингер. - М.: Атомиздат, 1972. – 88 с.
119. Шрейдер, Ю.А., Шаров, А.А. Системы и модели / Ю.А. Шрейдер, А.А. Шаров. - М.: Радио и связь, 1982. – 152 с.
120. Энциклопедия учителя информатики / под ред. И. Г. Семыкина // Информатика. Методическая газета для учителей информатики. 16-30 июня 2007. № 12.
121. Юзвишин, И.И. Основы информациологии / И.И. Юзвишин. - М.: Высшая школа, 2000. - 518 с.
122. Яковлев, А.И. Страны Востока в эпоху глобализации: синтез традиционного и современного / А.И. Яковлев. - М.: НОЧУВПО «Институт стран Востока», 2015. – 392 с.
123. Adriaans, P. Information / P. Adrians // Stanford Encyclopedia of Philosophy. – 2012. URL: https://plato.stanford.edu/entries/information/ (дата обращения: 05.05.2017).
124. Almond, G.A. Political Theory and Political Science / G.A. Almond // American Political Science Review. – 1966. No. 4. – P. 869-879.
125. Anholt, S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations / S. Anholt // The Journal of Public Diplomacy. – 2013. Vol. 2. – P. 6-12.
126. Anholt, S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007. - 147 p.
127. Anholt, S. Places: identity, image and reputation / S. Anholt. – Basingstoke: Palgrave Macmillan UK , 2010. – 168 p.
128. Anholt, S. Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development / S. Anholt // WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development. Geneva. – 2005. – 6 p.
129. Anholt, S. What is the Nation Brand? / S. Anholt // Superbrands. – P. 186-187.
130. Bae, Y. Looking Forward to the Era of Hallyu 3.0. / Y. Bae // Korea Focus. - 2012. - P.1.
131. Bar-Hillel, Y., Carnap, R. An Outline of a Theory of Semantic Information / Y. Bar-Hillel, R. Carnap. – Cambridge: Mass, 1952. – 49 p.
132. Bentley, A.F. The process of government; a study of social pressures / A.F. Bentley. - Chicago: The University of Chicago Press, 1908. – 501 p.
133. Berridge, G.R., James, A. A Dictionary of Diplomacy / G.R. Berridge, A. James. - Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003. – 296 p.
134. Berry, S.J. Public diplomacy in the digital age / S.J. Berry. – Virginia Bech: Regent University, 2002. – 82 p.
135. Boulding, K.E. Conflict and Defense: a general theory / K.E. Boulding. - New York: Harper and Brothers, 1962. – 349 p.
136. Braman, S. Defining information policy / S. Braman // Journal of Information Policy. – 2011. – P. 1-5.
137. Buzan, B. The United States and the Great Powers: World Politics in the Twenty-First Century / B. Buzan. - Cambridge: Polity, 2004. – 222 p.
138. Carr, E. H. The Twenty years’ crisis, 1919-1939: an introduction to the study of international relations / E.H. Carr. – London: The Macmillan, 1981. – 242 p.
139. Chaitin, G.J. Algorithmic Information Theory / G.J. Chaitin. – San Jose: IBM Thomas J. Watson Reseach Division, 1987. – 147 p.
140. Cho, H.J. Reading the «Korean Wave» as a Sign of Global Shift / H.J. Cho // Korea Journal. - 2005. Vol. 45. No. 4. - P. 165-177.
141. Cho, J.Y. Public diplomacy and South Korea’s strategies / J.Y. Cho // The Korean Journal of International Studies. – 2012. Vol. 10. No. 2. - P. 275-296.
142. Cline, R.S. World power assessment: a calculus of strategic drift / R.S. Cline. – Boulder, Colo, Westview Press, 1975. – 173 p.
143. Cooper, A. Niche Diplomacy: a conceptual overview / A. Cooper // Niche Diplomacy: Middle Powers after the Cold War / ed. A. Cooper. - London: Palgrave Macmillan, 1997. – 221 p.
144. Cull, N.J. Public Diplomacy in the Era of Social Media / N.J. Cull. - London: Polity, 2016.
145. Cull, N.J. Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past / N.J. Cull // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. Vol. 6. No. 1. – P. 11-17.
146. Cull, N.J. Wikileaks, Public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy / N.J. Cull // Journal of Place Branding and Public Diplomacy. 2011. Vol. 7. No.1. – P. 1-8.
147. Dinnie, K. Nation Branding: concepts, issues, practice / K. Dinnie. - London: Routledge, 2015. – 288 p.
148. Dizard, W.P. Inventing public diplomacy: The story of the U.S. Information Agency / W.P. Dizard. - London: Lynne Rienner Publishers, 2004. – 255 p.
149. Dutta-Bergman, M.J. U.S. public diplomacy in the Middle East: a critical cultural approach / M.J. Dutta-Bergman // Journal of Communication Inquiry. – 2006. Vol. 30. No. 2. – P. 102-124.
150. Easton, D. A Framework for Political Analysis / D. Easton. - Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, cor., 1965. - 164 p.
151. Easton, D. The Political System. An Inquiry into the State of Political Science / D. Easton. - New York: Knopf, 1953. – 320 p.
152. Fan, Y. Branding the nation: what is being branded? / Y. Fan // Journal of Vacation Marketing. – 2006. Vol. 12. No. 1. – P. 5-14.
153. Fan, Y. Soft Power: power of attraction or confusion? / Y. Fan // Place Branding and Pubic Diplomacy. – 2008. Vol. 4. No. 2. P. 147-158.
154. Fels, E. Shifting Power in Asia-Pacific? The Rise of China, Sino-US Competition and Regional Middle Power Allegiance (Global Power Shift) / E. Fels. - Springer, 2017. – 768 p.
155. Fisher, R.A. Theory of statistical estimation / R.A. Fisher // Proceedings Cambridge Philosophical Society. – 1925. Vol. 22. No. 5. – P. 700–725.
156. Fitzpatrick, K.R. Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective / K.R. Fitzpatrick // The Hague Journal of Diplomacy. – 2007. Vol. 2. No. 3. - P. 187–211.
157. Fitzpatrick, K.R. The future of U.S. public diplomacy: an uncertain fate / K.R. Fitzpatrick. – Brill: Leiden, 2009. – 328 p.
158. Floridi, L. Semantic Conception of Information / L. Floridi // Stanford Encyclopedia of Philosophy. – 2015. URL: https://plato.stanford.edu/entries/information-semantic/ (дата обращения: 05.05.2017).
159. Frederick, H.H. Global communication and international relations / H.H. Frederick. - Belmont, CA: Wadsworth, 1993. - 287 p.
160. Gilboa, E. Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects / E. Gilboa // Diplomacy and Statecraft. - 2001. Vol. 12. No. 2. - P. 1-27.
161. Gilboa, E. Searching for a Theory of Public Diplomacy / E. Gilboa // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. Vol. 61. No. 6. – P. 55-77.
162. Gilmore, F. A country –can it be repositioned? Spain –the successful story of country branding / F. Gilmore // Journal of Brand Management. – 2002. Vol. 9. No. 5. – P. 281-293.
163. Gray, J. National Information Policies: Problems and Progress / J. Gray – London: Mansell, 1989. – 143 p.
164. Grunig, J.E. Excellence in public relations and communication management / J.E. Grunig. – Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1992. - 666 p.
165. Gudjonsson, H. Nation branding / H. Gudjonsson // Place Branding. – 2005. Vol. 1. No. 3. – P. 283-298.
166. Hartley, R.V.L. Transmission of Information / R.V.L. Hartley // Bell System Technical Journal. – 1928. – P. 535–563.
167. Ih-Prost, O., Bondaz, A. South Korea trying to improve its Nation brand / O. Ih-Prost, A. Bondaz // Asia Centre. – 2014. - P. 3.
168. Jojin, V.J. From Building to Branding Nation: Overseas Image Management of South Korea / V.J. Jojin // 5th Congress. Political Science Session, 2014. – 8 p.
169. Kim, E. Korea’s Middle-Power Diplomacy in the 21st Century / E. Kim // Pacific Focus. – 2015. Vol. 30. No. 1. - P. 1-9.
170. Kim, J.J. Branding Korea though Collaborative Strategies with the Olympic Movement / J.J. Kim. – France: Universite de Poiters, 2010-2011. - 64 p.
171. Kim, S. Cyber Security and Middle Power Diplomacy: a network perspective / S. Kim // The Korean Journal of International Studies. – 2014. Vol. 12. No. 2. – P. 323-352.
172. Kim, S.M. South Korea’s Middle-Power Diplomacy: Changes and Challenges / S.M. Kim // The Royal Institute of International Affairs. – London: Chatham House, 2016. – 14 p.
173. Kim, T. Paradigm Shift in Diplomacy: A Conceptual Model for Korea’s “New Public Diplomacy” / T. Kim // Korea observer. – 2012. Vol. 43. No. 4. – P. 527-555.
174. Kim, W. Korea’s New National Strategy: Middle Power Diplomacy / W. Kim. – Seoul: Seochang Press, 2012. – P. 7-13.
175. Knorr, K., Rosenau, J.N. Contending Approaches to International Politics / K. Knorr, J.N. Rosenau. – Princeton: Princeton University Press, 1969. – 312 p.
176. L’Etang, J. Public relations as public diplomacy / J. L’Etang // Critical perspectives in public relations / ed. J.L’Etang, M. Pieczka. – London: International Thomson Business Press, 1996. - 180 p.
177. Laski, H.J. Socialism and freedom / H.J. Laski // Fabian Tract. – London: Fabian Society. - 1925. No. 216. - P. 14.
178. Lee, B.J. A Study on Korea’s Brand Image Perceived by Foreign Correspondents: focusing on national and regional differences / B.J. Lee // The Korean Journal of Area Studies. – 2012. Vol. 30. No. 2. - P. 65-87.
179. Lee, S.J. The Korean Wave: The Seoul of Asia. / S.J. Lee // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. – 2011. Vol. 2. No. 1. - P. 85-93.
180. Lim, H. Foreign Packaged Mass Culture / H. Lim // Korea Journal. – 1978. Vol.18. No.10. - P.3.
181. Ma, Y.S., Song, J. Korea’s Public Diplomacy: A New Initiative for the Future / Y.S. Ma, L. Song // The ASAN Institute for policy studying. – 2012. No. 39. - P. 29.
182. Macnamara, J. Corporate and organizational diplomacy: an alternative paradigm to PR / J. Macnamara // Journal of Communication Management. – 2012. Vol. 16. No. 3. – P. 312-325.
183. Malone, J. Managing Public Diplomacy / J. Malone // Washington Quarterly. – 1985. Vol. 8. No. 3. – P. 199-210.
184. Melissen, J. The new public diplomacy: between theory and practice / J. Melissen // The new public diplomacy / ed. J. Melissen. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. – 221 p.
185. Morgenthau, H.J. Politics among Nations: the struggle for power and peace / H.J. Morgenthau. – New York: Knopf, 1973. – 650 p.
186. Nye, J.S. Get Smart: Leslie Gelb’s skepticism of «smart power» is misguided; it is only by combining the strategies of both hard and soft power that the United States can achieve its ends / J.S. Nye // Foreign Affairs. – 2009. Vol. 88. No. 4. - P. 160-163.
187. Nye, J.S. Public Diplomacy and Soft Power / J.S. Nye // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. Vol. 616. No. 1. - P. 94-109.
188. Nye, J.S. Soft Power / J.S. Nye // Foreign Policy. – 1990. No. 80. – P. 153 – 171.
189. Nye, J.S. Soft Power Matters in Asia / J.S. Nye // The Japan Times. - 2005. URL: http://www.belfercenter.org/publication/soft-power-matters-asia (дата обращения: 05.05.2017).
190. Nye, J.S. Soft Power: The Means To Success In World Politics / J.S. Nye. – New York: Public Affairs, 2004. - 208 p.
191. Nye, J.S. Soft power: The origins and political progress of a concept / J.S. Nye // Palgrave Communications. - 2017. Vol. 3. URL: http://www.palgrave-journals.com/articles/palcomms20178 (дата обращения: 05.05.2017).
192. Nye, J.S. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone / J.S. Nye. – New York: Oxford University Press, 2003. - 222 p.
193. Oh, I. The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry . I. Oh // Korea Observer. - 2013. Vol. 44. No. 3. - P. 389-409.
194. Orna, E., Hall, G. Developing an information policy / E. Orna, G. Hall // Aslib Proceedings. – 1981. Vol. 33. No. 1. – P. 15-20.
195. Orna, E., Information policies, yesterday, today and tomorrow / E. Orna // Journal of Information Science. – 2008. Vol. 34. No. 4. – P. 547-565.
196. Park, C.M. South Korean Nation Branding: U.S. newspaper media content analysis of South Korea’s image and reputation. In candidacy for the Degree of Master of Arts. / C.M. Park. - Washington D.C., 2010. – 47 p.
197. Parsons. T. The Social System / ed. B.S. Turner. – London: Routledge, 1991. – 404 p.
198. Potter, E. Branding Canada: Renaissance of Canada’s Commercial Diplomacy / E. Potter // International Studies Perspectives. – 2004. Vol. 5. No. 1. - P. 55-60.
199. Potter, E. Canada and the new public diplomacy / E. Potter // International Journal. – 2002-2003. Vol. 63. No. 1. – P. 43-64.
200. Ravenhill, J. Cycles of Middle Power Activism: Constraint and Choice in Australian and Canadian Foreign Policies / J. Ravenhill // Australian Journal of International Affairs. – 1998. Vol. 52. – P. 309-327.
201. Rethinking Public Diplomacy. Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. N. Snow, P.M. Taylor. – New York: Routledge, 2009. – 382 p.
202. Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. N. Snow, P.M. Taylor. – New York: Routledge, 2009. 382 p.
203. Schwak, J. South Korean nation branding and the building of competitiveness society / J. Schwak // Tax Justice Network Conference. – London, 2015. – 28 p.
204. Seoa, H., Kinseyb, D.F. Three Korean perspectives on U.S. interner public diplomacy / H. Seoa, D.F. Kinseyb // Public Relations Review. – 2013. Vol. 39. No. 5. - P. 594-596.
205. Shannon, C.E. A Mathematical Theory of Communication / C.E. Shannon // Bell System Technical Journal. - 1948. Vol. 27. – P. 379-423, 623-656.
206. Shannon, C.E. Communication in the Presence of Noise / C.E. Shannon // Proceedings of the Institute of Radio Engineers. - 1949. Vol. 37. – P. 10–21.
207. Shim, D., Flamm, P. Rising South Korea: A Minor Player or a Regional Power? / D. Shim, P. Flamm // GIGA Working Paper. No 200. – Hamburg, 2012. – 26 p.
208. Shin, J.H. Korea’s nation brand: a diagnostic / J.H. Shin // Yonsei Annals. – Seoul: Yonsei University Press, 2010.
209. Shin, S.J. Strategic directions for the activation of cultural diplomacy to enhance the country image of the Republic of Korea (ROK) / S.J. Shin. – Cambridge: Harvard University, 2008. – 72 p.
210. Signitzer, B., Coombs, T. Public relations and public diplomacy: Conceptual divergence / B. Signitzer, T. Coombs // Public Relations Review. – 1992. Vol. 2. No. 18. – P. 137-145.
211. Signitzer, B., Wamser, C. (2006). Public diplomacy: a specific governmental public relations function / B. Signitzer, C. Wamser // Public Relations Theory II / ed. C.H. Botan, V. Hazleton. – Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006. - P. 435-464.
212. Snow, N. Rethinking Public Diplomacy / N. Snow // Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. N. Snow, P.M. Taylor. – New York: Routledge, 2009. – 382 p.
213. So, J. Pop Culture as an Instrument for Global Public Diplomacy / J. So // Conference Papers. International Communication Association. – 2009. - P. 1-23.
214. Solomonoff, R.J. The Discovery of Algorithmic Probability / R.J. Solomonoff // Journal of Computer and System Sciences. – 1997. Vol. 55. No. 1. – P. 73–88.
215. Sonh, Y. Searching for a New Identity: Public Diplomacy Challenges of South Korea as a Middle Power / Y. Sonh // Korea Public Diplomacy Forum. International Symposium 2012 (Session 1). – 2012. - P. 77-83.
216. Stonier, T. Information and the Internal Structure of the Universe: An Exploration into Information Physics / T. Stionier. - London: Springer-Verlag, 1990. - 166 p.
217. Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences / G. Szondi. - Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», 2008. - 42 p.
218. Teo, S., Singh, B., Tan, S.S. South Korea’s Middle-Power Engagement Initiatives: Perspectives from Southeast Asia / S. Teo, B. Singh and oth. – Singapore: S. Rajaratnam School of International Studies, 2013. – 40 p.
219. The new public diplomacy: soft power in international relations / ed. J. Melissen. - Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. – 221 p.
220. The Politics of the Developing Areas / G.A. Almond, J.S. Coleman. [et al.]. - Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1960. - 591 p.
221. Truman, D. The Governmental Process. Political Interests and Public Opinion / D. Truman. - New York: Knopf, 1951. – 544 p.
222. Tuch, H.N. Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas / H.N. Tuch. - New York: St. Martin's Press, 1990. Ch. 1. – P. 3-11.
223. Vickers, R. The new public diplomacy: Britain and Canada compared / R. Vickers // British Journal of Politics and International Affairs. – 2004. Vol. 6. – P. 182-194.
224. Watson, J.L. Globalization in Asia: Anthropological Perspective / J.L. Watson. - Berkeley: University of California Press, 2008. - 226 p.
225. Weingarten, F.W. Federal Information Policy Development: The Congressional perspective / F.W. Weingarten // United States Government Information Policies: views and perspectives / ed. C. McClure, P. Hernon and oth. – Norwood, NJ.: Ablex, 1989.
226. Yun, S.H. Toward public relations theory-based study of public diplomacy: Testing the applicability of the excellence study / S.H. Yun // Journal of Public Relations Research. – 2006. Vol. 18. No. 4. – P. 287-312.
227. Yun, Y.C. Public Diplomacy and South Korea’s Strategies / Y.C. Yun // The Korean Journal of International Studies. – 2012. Vol. 10. No. 2. - P. 275-296.
228. Zaharna, R.S. Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks / R.S. Zaharna // Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. N. Snow, P.M. Taylor. – New York: Rougledge, 2009. – 382 p.
229. Zaharna, R.S. The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy / R.S. Zaharna // The Hague Journal of Diplomacy. – 2007. Vol. 2. No. 3. – P. 213-228.

**III Интернет-ресурсы**

1. Интернет-издание «Life.ru». URL: https://life.ru/t/life78 (дата обращения: 05.05.2017).
2. Российский институт стратегических исследований. URL: https://riss.ru/ (дата обращения: 05.05.2017).
3. Blue House // Twitter.URL: https://twitter.com/bluehousekorea (дата обращения: 05.05.2017).
4. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017).
5. Gallup Korea. URL: http://www.gallup.co.kr/english/main.asp (дата обращения: 05.05.2017).
6. KSOI. URL: http://ksoi.org/ (дата обращения: 05.05.2017).
7. Library Korea University. URL: http://library.korea.ac.kr/ (дата обращения: 05.05.2017).
8. Ministry of National Defense. Republic of Korea. URL: http://www.mnd.go.kr/mbshome/mbs/mnd\_eng/ (дата обращения: 05.05.2017).
9. Prime Minister Office // Twitter. URL: https://twitter.com/PrimeMinisterKR (дата обращения: 05.05.2017).
10. SERI. URL: http://www.seriworld.org/ (дата обращения: 05.05.2017).
11. The Chosun Ilbo. URL: http://english.chosun.com/ (дата обращения: 05.05.2017).
12. The Korea Times. URL: http://www.koreatimes.co.kr/www2/index.asp (дата обращения: 05.05.2017).
13. United Nations Department of Economic and Social Affairs. URL: https://www.un.org/development/desa/en/ (дата обращения: 05.05.2017).
14. United Nations. URL: http://www.un.org/ru/member-states/ (дата обращения: 05.05.2017).
15. Unites Nations Peacekeeping. URL: http://www.un.org/en/peacekeeping/ (дата обращения: 05.05.2017).
16. World Bank. URL: http://www.worldbank.org/en/country/korea (дата обращения: 05.05.2017).
17. YouTube. URL: https://www.youtube.com/?hl=ru&gl=RU (дата обращения: 05.05.2017).

**IV Периодические издания**

1. Известия: 2015, 2016, 2017.
2. Коммерсант: 2015, 2016, 2017.
3. Комсомольская правда: 2015, 2016, 2017.
4. Российская газета: 2015, 2016, 2017.

**Приложения**

**Приложение 1. Список сокращений**

G-20 (Great 20) –Большая двадцатка

G2P (Government to people) – правительство-население

G7 (Great 7) – большая семерка

K-pop – корейская популярная музыка, фильмы, сериалы

Nation brand – Бренд нации (национальный бренд)

Nation branding – брендинг нации

P2P (People to people) – население-население

UNOSOM II – Операция ООН в Сомали вторая.

АРФ – Региональный форум АСЕАН

АСЕАН – Ассоциация стран Юго-Восточной Азии

АТР – Азиатско-Тихоокеанский регион

АТЭС – Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество

ВАС – Восточноазиатский саммит

ВВП – Валовой внутренний продукт

ГУАП – Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения

ИКТ – информационно-коммуникационные технологии

КОТРА (KOTRA) – Корейское агентство по торговому инвестиционному содействию.

МИКТА (MIKTA) - неофициальное партнерство между Мексикой, Индонезией, Республикой Корея, Турцией и Австралией

ООН – Организация Объединенных Наций

ОЭСР – Организация экономического сотрудничества и развития

ППС – паритет покупательской способности

ПРО THAAD США – противоракетная оборона США на основе противоракетного комплекса подвижного наземного базирования для высотного заатмосферного перехвата ракет средней дальности.

ПСБН – Президентский Совет по Брендингу Нации

РГПУ им. А.И. Герцена – Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

РИСИ – Российский институт стратегических исследований

РК – Республика Корея

СЕРИ (SERI) – Институт Самсунг по Экономическим исследованиям

СПбГУ – Санкт-Петербургский государственный университет

ЮНЕСКО – специализированное учреждение Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры

**Приложение 2. Термины, используемые в литературе[[269]](#footnote-269)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Связанный с продуктом** | **Национальный уровень** | **Культурный фокус** |
| Страна происхождения | Национальный бренд страны | Национальный стереотип |
| Имидж страны-производителя | Национальный имидж страны | Национальная идентичность |
| Имидж сделано в стране | Капитал страны | Национальные характеристики |
| Эффект имиджа страны | Позиционирование страны | Например: «британский» |

**Приложение 3. Шестиугольник бренда нации Анхольта[[270]](#footnote-270)**



**Приложение 4. Концепция средней державы в южнокорейском политическом дискурсе[[271]](#footnote-271)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Но Му Хён (2003-2008)** | **Ли Мён Бак (2008-2013)** | **Пак Кын Хе (с 2013)** |
| **Идеологический уклон правительства** | Прогрессивные | Консерваторы | Консерваторы |
| **Географический/ концептуальный фокус** | Региональный | Глобальный  | Переосмысление Китая |
| **Самоопределение** | Центр Северо-Восточной Азии.Балансирование между Японией и Китаем.Северо-Восточная азиатская инициатива с Южной Кореей, как ключевым координатором регионального сотрудничества. | «Глобальная Корея».Средняя держава. Член G20 и ОЭСР.Комитет по оказанию помощи в развитии. Мост между богатыми и бедными странами.Уважаемый глобальный игрок и организатор. | Нежелание рекламировать идентичность средней державы, кроме деятельности в МИКТА (Мексика, Индонезия, Южная Корея, Турция и Австралия). |
| **Области прикладной политики** | Экономическое сотрудничество, безопасность. | Экономическое сотрудничество, климатические изменения, международное развитие. | Международное развитие |
| **Безопасность** | Усилия по сокращению зависимости от альянса с США. Продвижение идеи о Северо-Восточной азиатской экономической безопасности. | Подход, ориентированный на США. Американо-японско-корейское сотрудничество в области безопасности. | «Равноудаленность» или «сбалансированная» дипломатия между США и Китаем. |
| **Критика** | Анти-США.Честолюбивая, но наивная.Напряженность с США в стратегической гибкости. | Проамериканская. Отсутствие регионального видения. | Неоднозначность и неразбериха между МИКТА дипломатией и дипломатией средней державы. |

**Приложение 5. Экономическая карта стран Корейского полуострова[[272]](#footnote-272)**



**Приложение 6. Известия**

**А. Тематика газеты «Известия»**

**Б. Тональности и количество публикаций статей по месяцам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |
| --- |
| **2015** |
|  |  |  |  | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** |  |  |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | **1** |
| **0** |  |  |  | 1 | 1 | 0 | 2 | 6 | 0 | 2 | 0 | 1 | **13** |
| **-** |  |  |  | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | **5** |
| **Итого** |  |  |  | **1** | **1** | **4** | **2** | **7** | **0** | **3** | **0** | **1** | **19** |
| **2016** |
|  | **01** | **02** | **03** | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | **20** |
| **0** | 0 | 2 | 4 | 1 | 3 | 6 | 2 | 11 | 14 | 4 | 1 | 7 | **55** |
| **-** | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | **9** |
| **Итого** | **0** | **2** | **5** | **2** | **4** | **9** | **5** | **15** | **19** | **9** | **6** | **8** | **84** |
| **2017** |
|  | **01** | **02** | **03** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Итого** |
| **+** | 1 | 3 | 0 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **4** |
| **0** | 1 | 5 | 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **16** |
| **-** | 2 | 1 | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **9** |
| **Итого** | **4** | **9** | **16** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **29** |

**В.** **Тональности и количество публикаций статей по годам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2015** | **2016** | **2017** | **04.2015 – 03.2016** | **04.2016 – 03.2017** | **2015 – 2017** |
| **+** | 1 | 20 | 4 | 1 | 24 | **25** |
| **0** | 13 | 55 | 16 | 19 | 65 | **84** |
| **-** | 5 | 9 | 9 | 6 | 17 | **23** |
| **Итого** | **19** | **84** | **29** | **26** | **106** | **132** |

**Г. Динамика публикаций статей и их тональность**

**Приложение 7. Российская газета**

**А. Тематика газеты «Российская газета»**

**Б. Тональности и количество публикаций статей по месяцам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |
| --- |
| **2015** |
|  |  |  |  | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** |  |  |  | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | **17** |
| **0** |  |  |  | 12 | 20 | 15 | 18 | 17 | 7 | 9 | 15 | 13 | **126** |
| **-** |  |  |  | 3 | 9 | 15 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 5 | **46** |
| **Итого** |  |  |  | **17** | **31** | **31** | **24** | **19** | **12** | **14** | **20** | **21** | **189** |
| **2016** |
|  | **01** | **02** | **03** | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 9 | 4 | 12 | 5 | 1 | 2 | 1 | **45** |
| **0** | 24 | 12 | 24 | 26 | 22 | 21 | 22 | 16 | 31 | 13 | 3 | 21 | **235** |
| **-** | 14 | 8 | 9 | 6 | 4 | 10 | 11 | 5 | 15 | 7 | 8 | 9 | **106** |
| **Итого** | **42** | **21** | **35** | **32** | **30** | **40** | **37** | **33** | **51** | **21** | **13** | **31** | **386** |
| **2017** |
|  | **01** | **02** | **03** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Итого** |
| **+** | 6 | 3 | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **12** |
| **0** | 24 | 23 | 23 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **70** |
| **-** | 18 | 8 | 9 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **35** |
| **Итого** | **48** | **34** | **35** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **117** |

**В.** **Тональности и количество публикаций статей по годам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2015** | **2016** | **2017** | **04.2015 – 03.2016** | **04.2016 – 03.2017** | **2015 - 2017** |
| **+** | 17 | 45 | 12 | 24 | 50 | **74** |
| **0** | 126 | 325 | 70 | 186 | 245 | **431** |
| **-** | 46 | 106 | 35 | 77 | 110 | **187** |
| **Итого** | **189** | **386** | **117** | **287** | **405** | **692** |

**Г. Динамика публикаций статей и их тональность**

**Приложение 8. Коммерсант**

**А. Тематика газеты «Коммерсант»**

**Б. Тональности и количество публикаций статей по месяцам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |
| --- |
| **2015** |
|  |  |  |  | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** |  |  |  | 0 | 2 | 7 | 4 | 10 | 1 | 3 | 3 | 4 | **34** |
| **0** |  |  |  | 13 | 10 | 8 | 14 | 26 | 9 | 6 | 6 | 7 | **99** |
| **-** |  |  |  | 3 | 2 | 7 | 6 | 11 | 0 | 3 | 3 | 1 | **36** |
| **Итого** |  |  |  | **16** | **14** | **22** | **24** | **47** | **10** | **12** | **12** | **12** | **169** |
| **2016** |
|  | **01** | **02** | **03** | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | **16** |
| **0** | 34 | 15 | 8 | 11 | 25 | 15 | 11 | 11 | 15 | 12 | 11 | 15 | **183** |
| **-** | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | **15** |
| **Итого** | **37** | **22** | **10** | **11** | **25** | **17** | **14** | **13** | **19** | **16** | **13** | **17** | **214** |
| **2017** |
|  | **01** | **02** | **03** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Итого** |
| **+** | 0 | 0 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **1** |
| **0** | 4 | 6 | 14 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **24** |
| **-** | 2 | 1 | 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **8** |
| **Итого** | **6** | **7** | **20** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **33** |

**В.** **Тональности и количество публикаций статей по годам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2015** | **2016** | **2017** | **04.2015 – 03.2016** | **04.2016 – 03.2017** | **2015 – 2017** |
| **+** | 34 | 16 | 1 | 39 | 12 | **51** |
| **0** | 99 | 183 | 24 | 156 | 150 | **306** |
| **-** | 36 | 15 | 8 | 43 | 16 | **59** |
| **Итого** | **169** | **214** | **33** | **238** | **178** | **416** |

**Г. Динамика публикаций статей и их тональность**

**Приложение 9. Комсомольская правда**

**А. Тематика газеты «Комсомольская правда»**

**Б. Тональности и количество публикаций статей по месяцам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |
| --- |
| **2015** |
|  |  |  |  | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** |  |  |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **0** |
| **0** |  |  |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | **1** |
| **-** |  |  |  | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | **2** |
| **Итого** |  |  |  | **0** | **0** | **1** | **0** | **1** | **0** | **0** | **1** | **0** | **3** |
| **2016** |
|  | **01** | **02** | **03** | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | **7** |
| **0** | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | **10** |
| **-** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | **1** |
| **Итого** | **1** | **0** | **0** | **0** | **2** | **1** | **1** | **3** | **5** | **1** | **2** | **2** | **18** |
| **2017** |
|  | **01** | **02** | **03** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Итого** |
| **+** | 0 | 0 | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **3** |
| **0** | 2 | 5 | 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **12** |
| **-** | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **3** |
| **Итого** | **3** | **6** | **9** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **18** |

**В.** **Тональности и количество публикаций статей по годам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2015** | **2016** | **2017** | **04.2015 – 03.2016** | **04.2016 – 03.2017** | **2015 – 2017** |
| **+** | 0 | 7 | 3 | 0 | 10 | **10** |
| **0** | 1 | 10 | 12 | 2 | 21 | **23** |
| **-** | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | **6** |
| **Итого** | **3** | **18** | **18** | **4** | **35** | **39** |

**Г. Динамика публикаций статей и их тональность**

**Приложение 10. Life.ru**

**А. Тематика интернет-издания «Life.ru»**

**Б. Тональности и количество публикаций статей по месяцам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |
| --- |
| **2015** |
|  |  |  |  | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** |  |  |  | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | **4** |
| **0** |  |  |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | **7** |
| **-** |  |  |  | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | **5** |
| **Итого** |  |  |  | **0** | **0** | **1** | **1** | **9** | **0** | **2** | **1** | **2** | **16** |
| **2016** |
|  | **01** | **02** | **03** | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | **6** |
| **0** | 1 | 6 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 12 | 3 | 2 | 5 | **38** |
| **-** | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 8 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | **25** |
| **Итого** | **2** | **8** | **3** | **2** | **2** | **3** | **8** | **6** | **16** | **5** | **6** | **8** | **69** |
| **2017** |
|  | **01** | **02** | **03** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Итого** |
| **+** | 0 | 0 | 0 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **0** |
| **0** | 2 | 6 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **12** |
| **-** | 1 | 2 | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **6** |
| **Итого** | **3** | **8** | **7** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **18** |

**В.** **Тональности и количество публикаций статей по годам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2015** | **2016** | **2017** | **04.2015 – 03.2016** | **04.2016 – 03.2017** | **2015 – 2017** |
| **+** | 4 | 6 | 0 | 4 | 6 | **10** |
| **0** | 7 | 38 | 12 | 17 | 40 | **57** |
| **-** | 5 | 25 | 6 | 8 | 28 | **36** |
| **Итого** | **16** | **69** | **18** | **29** | **74** | **103** |

**Г. Динамика публикаций статей и их тональность**

**Приложение 11. Общие результаты по изданиям**

**А. Тематика всех изданий**

**Б. Тональности и количество публикаций статей по месяцам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |
| --- |
| **2015** |
|  |  |  |  | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** |  |  |  | 2 | 4 | 8 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 8 | **55** |
| **0** |  |  |  | 26 | 31 | 24 | 34 | 56 | 16 | 17 | 22 | 21 | **247** |
| **-** |  |  |  | 6 | 11 | 27 | 12 | 14 | 1 | 9 | 7 | 7 | **94** |
| **Итого** |  |  |  | **34** | **46** | **59** | **51** | **83** | **22** | **31** | **34** | **36** | **396** |
| **2016** |
|  | **01** | **02** | **03** | **04** | **05** | **06** | **07** | **08** | **09** | **10** | **11** | **12** | **Итого** |
| **+** | 6 | 4 | 2 | 0 | 6 | 14 | 6 | 20 | 20 | 8 | 5 | 3 | **94** |
| **0** | 60 | 35 | 41 | 39 | 52 | 43 | 35 | 43 | 74 | 32 | 18 | 49 | **521** |
| **-** | 16 | 14 | 12 | 8 | 5 | 12 | 23 | 7 | 16 | 12 | 17 | 14 | **156** |
| **Итого** | **82** | **53** | **55** | **47** | **63** | **69** | **64** | **70** | **110** | **52** | **40** | **66** | **771** |
| **2017** |
|  | **01** | **02** | **03** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Итого** |
| **+** | 7 | 6 | 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **20** |
| **0** | 33 | 45 | 56 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **134** |
| **-** | 24 | 13 | 24 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **61** |
| **Итого** | **64** | **64** | **87** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **215** |

**В. Тональности и количество публикаций статей по годам (04.2015 – 03.2017 гг.)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2015** | **2016** | **2017** | **04.2015 – 03.2016** | **04.2016 – 03.2017** | **2015 – 2017** |
| **+** | 55 | 94 | 20 | 67 | 102 | **169** |
| **0** | 247 | 521 | 134 | 383 | 519 | **902** |
| **-** | 94 | 156 | 61 | 136 | 175 | **311** |
| **Итого** | **396** | **771** | **215** | **586** | **796** | **1382** |

**Г. Динамика публикаций статей и их тональность**

1. Country contributions detailed by mission 2001 - 2017. Troop and police contributors // United Nations Peacekeeping. URL: http://www.un.org/en/peacekeeping/resources/statistics/contributors.shtml (дата обращения: 05.05.2017).; National Security Act No. 11042. 15.09.2011. // Ministry of Justice. The Republic of Korea. – 2011.; The Seoul Summit Document // G-20 Seoul Communique. - 2010. URL: http://www.ibtimes.com/complete-text-g-20-seoul-communique-246992 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-1)
2. A New Era of Hope: National Security Strategy // Office of National Security. The Republic of Korea. - 2014. - 132 p.; Defense White Paper 2016 // Ministry of National Defense. The Republic of Korea. – 2016. - 296 p.; Global Korea: the national security strategy of the Republic of Korea // The Lee Myung-bak Administration’s Foreign Policy and National Security Vision. Seoul, Cheong wa dae (Office of the President). - 2009. - 37 p. [↑](#footnote-ref-2)
3. Unemployment 2016. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017).; Kristensen, H.M., Norris, R.S. Status of World Nuclear Forces / H.M. Kristensen, R.S. Norris // Federation of American Scientists. – 04.04.2017. URL: https://fas.org/issues/nuclear-weapons/status-world-nuclear-forces/ (дата обращения: 05.05.2017).; Park Geun-hye’s Presidential Job Approval Rating // Gallup Korea. – 11.05.2015. URL: http://www.gallup.co.kr/gallupdb/report.asp (дата обращения: 05.05.2017).; GDP per capita ranking 2016 // Knoema. – 16.01.2017. URL: http://knoema.ru/sijweyg/gdp-per-capita-ranking-2016-data-and-charts (дата обращения: 05.05.2017).; Weekly opinion poll on the upcoming presidential elections in the second week of April 2017 // KSOI. – 09.04.2017. URL: http://ksoi.org/news-view.php?nno=23 (дата обращения: 05.05.2017).; World Population Data Sheet 2016 // Population Reference Bureau. - 2016. - P. 22. URL: http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2016/2016-world-population-data-sheet.aspx (дата обращения: 05.05.2017).; Lee, D.H. Nation Branding Korea / D.H. Lee // SERI Quarterly. - 2010. - P. 103-109.; Южная Корея // Обсерватория экономической сложности. URL: http://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/kor/ (дата обращения: 05.05.2017).; Republic of Korea // World Bank URL: http://www.worldbank.org/en/country/korea (дата обращения: 05.05.2017).; Рейтинг самых сильных стран мира (UPD) // Basetop. – 13.01.2017. URL: http://basetop.ru/reyting-armiy-mira/ (дата обращения: 05.05.2017).; Anholt-GfK Nation Brands Index. URL: http://www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries/ (дата обращения: 05.05.2017).; Global Firepower Index 2016. URL: http://www.globalfirepower.com/countries-listing.asp (дата обращения: 05.05.2017).; Population Country Ranks 2017. URL: http://www.photius.com/rankings/2017/population/population\_2017\_0.html (дата обращения: 05.05.2017).; QS Best Student Cities 2017. URL: https://www.topuniversities.com/city-rankings/2017 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-3)
4. Губин, А.В. Военно-морская политика ключевых стран АТР. Аналитические обзоры РИСИ / А.В. Губин // РИСИ. - 2015. – 51 c.; South Korea Government Budget // Trading Economics. URL: http://www.tradingeconomics.com/south-korea/government-budget (дата обращения: 05.05.2017).; Cheng, L.C. The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea’s Branding Project in 2008 / L.C. Cheng // SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008. – 2008. - P. 73-85.; Kim, R. Searchers and Planners: South Korea’s Two Approaches to Nation Branding / R. Kim // SAIS US-Korea Yearbook 2010. – 2010. - P. 147-162. [↑](#footnote-ref-4)
5. Klug, F., Kim, H.J. First female SKorean president faces NKorea crisis / F. Klug, H.J. Kim // Associated Press. – 25.02.2013. URL: https://www.yahoo.com/news/first-female-skorean-president-faces-nkorea-crisis-013531771.html (дата обращения: 05.05.2017).; 6-character confrontation: Ahn Cheol-soo (34.4%) and Moon Jae-in (32.2%) // Chosun.com. – 09.04.2017. URL: http://news.chosun.com/site/data/html\_dir/2017/04/09/2017040901698.html (дата обращения: 05.05.2017).; Diplomacy in the digital age: How Twitter, Facebook have changed statecraft // South China Morning Post. – 21.10.2012. URL: http://www.scmp.com/lifestyle/technology/article/1066424/diplomacy-digital-age-how-twitter-facebook-have-changed (дата обращения: 05.05.2017).; McCurry, J. Park Geun-hye becomes South Korea’s first female president / J. McCurry // The Guardian. – 19.12.2012. URL: https://www.theguardian.com/world/2012/dec/19/park-geun-hye-south-korea-election (дата обращения: 05.05.2017).; Choe, S.H. South Korean Officials Accused of Political Medding / S.H. Choe // The New York Times. – 19.12.2013. URL: http://www.nytimes.com/2013/12/20/world/asia/south-korean-cyberwarfare-unit-accused-of-political-meddling.html (дата обращения: 05.05.2017).; Fisher, M. Video: Gangnam Style plus Tibetan independence plus bobblehead Xi Jinping / M. Fisher // The Washington Post. - 09.11.2012. URL: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2012/11/09/video-gangnam-style-plus-tibetan-independence-plus-bobblehead-xi-jinping/?utm\_term=.32edce0cad2a (дата обращения: 05.05.2017).; Asmar, M. Colorado Dems celebrate Obama victory Gangnam style at downtown watch party / M. Asmar // Westword. – 07.11.2012. URL: http://www.westword.com/news/colorado-dems-celebrate-obama-victory-gangnam-style-at-downtown-watch-party-5864812 (дата обращения: 05.05.2017).; Ahn beats Moon for first time in hypothetical five-way race: poll // Yonhap News Agency. – 09.04.2017. URL: http://english.yonhapnews.co.kr/search1/2603000000.html?cid=AEN20170409003900315 (дата обращения: 05.05.2017).Миленин, А. Досрочные выборы президента Южной Кореи состоятся 9 мая / А. Миленин // Известия. -15.03.2017. URL: http://izvestia.ru/news/670971 (дата обращения: 05.05.2017).; Кимчи внесли в список культурного наследия ЮНЕСКО // Интерфакс. - 03.12.2015. URL: http://www.interfax.ru/world/482932 (дата обращения: 05.05.2017).; США зафиксировали запуск КНДР ракеты // РИА Новости. – 06.03.2017. URL: https://ria.ru/world/20170306/1489332176.html (дата обращения: 05.05.2017).; Кирьянов, О. Скандал в Южной Корее: Пак Кын Хе может лишиться кресла президента / О. Кирьянов // Российская газета. – 28.10.2016. URL: https://rg.ru/2016/10/28/skandal-v-iuzhnoj-koree-pak-kyn-he-mozhet-lishitsia-kresla-prezidenta.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-5)
6. Bar-Hillel, Y., Carnap, R. An Outline of a Theory of Semantic Information / Y. Bar-Hillel, R. Carnap. – Cambridge: Mass, 1952. – 49 p.; Винер, Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине. 2-е изд. / Н. Винер – М.: Советское радио, 1968, – 328 с.; Луман, Н.Л. Общества как социальная система / Н.Л. Луман. - М.: Логос, 2004. – 232 с.; Саймон, Г. Науки об искусственном. 2-е изд. / Г. Саймон. - М.: Едиториал УРСС, 2004. – 144 с.; Stonier, T. Information and the Internal Structure of the Universe: An Exploration into Information Physics / T. Stionier. - London: Springer-Verlag, 1990. – 166 p.; Fisher, R.A. Theory of statistical estimation / R.A. Fisher // Proceedings Cambridge Philosophical Society. – 1925. Vol. 22. No. 5. – P. 700–725.; Floridi, L. Semantic Conception of Information / L. Floridi // Stanford Encyclopedia of Philosophy. – 2015. URL: https://plato.stanford.edu/entries/information-semantic/ (дата обращения: 05.05.2017).; Хакен, Г. Синергетика / Г. Хакен. - М.: Мир, 1980. – 405 с.; Hartley, R.V.L. Transmission of Information / R.V.L. Hartley // Bell System Technical Journal. – 1928. – P. 535–563.; Shannon, C.E. A Mathematical Theory of Communication / C.E. Shannon // Bell System Technical Journal. - 1948. Vol. 27. – P. 379-423, 623-656.; Шредингер, Э. Что такое жизнь?: С точки зрения физика / Э. Шредингер. - М.: Атомиздат, 1972. – 88 с.; Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Абдеев, Р.Ф. - М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.; Афанасьев, В. Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Астафьев. - М.: Политиздат, 1975. – 408 с.; Глушков, В.М. Кибернетика: Вопросы теории и практики / В.М. Глушков. - М.: Наука, 1986. – 477 с.; Князева, Е.Н., Курдюмов, С.П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. - М.: Наука, 1994. – 236 с.; Князева, Е.Н., Курдюмов, С.П. Основания синергетики: Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. - СПб.: Алетейя, 2002. – 414 с.; Колмогоров, А.Н. Основные понятия теории вероятностей. 4-е изд. / А.Н. Колмогоров. - М.: URSS Либриком, 2012. – 199 с.; Копнин, П.В. Введение в марксистскую гносеологию / П.В. Копнин. - М.: Мысль, 1974. – 568 с.; Кузнецов, Н.А. Информационное взаимодействие в технических и живых системах / Н.А. Кузнецов // Информационные процессы. Т.1. - 2001. № 1. - С.1-9.; Моисеев, Н.Н. Человек, среда, общество / Н.Н. Моисеев. - М.: Наука, 1982. – 240 с.; Новик, И.Б. Кибернетика. Философские и социологические проблемы / И.Б. Новик. - М.: Госполитиздат, 1963. – 208 с.; Петрушенко, Л.А. Самодвижение материи в свете кибернетики: Филос. очерк взаимосвязи организации и дезорганизации в природе / Л.А. Петрушенко. - М.: Наука, 1971. – 292 с.; Бешенков, С.А., Ракитина, Е.А. Информатика. Систематический курс. Учебник для 10-го класса / С.А. Бешенков, Е.А. Ракитина. - М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2001. – 432 с.; Симонович, С.В. Общая информатика. Новое издание / С.В. Симонович. – СПб.: Питер, 2007. – 428 с.; Урсул, А.Д. Природа информации: философский очерк. 2-е изд. / А.Д. Урсул. – Челябинск: ЧГАКИ, 2010. – 231 с.; Фридланд, А.Я. Основные ресурсы информатики / А.Я. Фридланд. - М.: Профиздат, 2005. – 284 с.; Харкевич, А.А. О ценности информации / А.А. Харкевич // Проблемы кибернетики. – 1960. Вып. 4. – С. 54.; Чернавский, Д.С. Синергетика и информация (динамическая теория информации). 2-е изд., испр. И доп. / Д.С. Чернавский. - М.: Едиториал УРСС, 2004. – 288 с.; Шрейдер, Ю.А., Шаров, А.А. Системы и модели / Ю.А. Шрейдер, А.А. Шаров. - М.: Радио и связь, 1982. – 152 с.; Юзвишин, И.И. Основы информациологии / И.И. Юзвишин. - М.: Высшая школа, 2000. – 518 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. - М.: Академия, 1999. – 956 с.; Тоффлер, Э. Третья волна. Демассификация средств массовой информации «Третья волна» / Э. Тоффлер. - М.: «Фирма «Изд-во АСТ», 2010. – 330 с.; Алексеева, И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества / И.Ю. Алексеева // Информационное общество. – 1999. № 1. – С. 30-35.; Василенко, И.А. Информационные ресурсы власти и формирование новой постклассической картины политического мира XXI в. / И.А. Василенко // Вестник МУ. Сер. 12. Полит. науки. – 2004. № 2. – С. 26-37.; Грачев, М.Н. Средства коммуникации как инструмент преобразования социально-политической действительности / М.Н. Грачев // Вестник Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Политология. – 2001. № 3. – С. 88-103.; Колин, К.К. Качество жизни в информационном обществе / К.К. Колин // Человек и труд. – 2010. № 1. – С. 39-43.; Мелик-Гайказян, И.В. Информация и самоорганизация: Методологический анализ / И.В. Мелик-Гайказян. - Томск: Изд-во ТПУ, 1995. – 180 с.; Мелюхин, И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. - М.: МГУ, 1999. – 106 с.; Ракитов, А.И. Наш путь к информационному обществу / А.И. Ракитов //Теория и практика общественно-научной информации. - 1989. - С. 12-14.; Ратиев, В.В. Актуальные теоретико-методологические проблемы исследования информационных процессов в России / В.В. Ратиев // Власть. – 2010. № 8. – С. 79-81.; Савинков, В.И. Формирование информационного общества – приоритет государственной политики Российской Федерации / В.И. Савинков // Власть. – 2011. № 4. – С. 67-70. [↑](#footnote-ref-7)
8. Богомолов, В.О. Проблемы выработки и реализации информационной политики в современной России: автореф. дис. на соиск. степ. к. полит. н. спец. 23.00.02. / В.О. Богомолов. - М., 2006. – 28 с.; Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / под ред. М.А. Вуса. - СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1999. – 212 с.; Головлева, Е.Л., Мухаев, Р.Т. Информационная политика и информационное поведение: тренды, стратегии, технологии / Е.Л. Головлева, Р.Т. Мухаев. - М.: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2015. – 107 с.; Gray, J. National Information Policies: Problems and Progress / J. Gray – London: Mansell, 1989. – 143 p.; Журавлева, Н.Н. Информационная политика государства по продвижению национальной культуры за рубежом (на примере России и Франции): дис. на соиск. степ. к. полит. н. спец. 10.01.10 / Н.Н. Журавлева. – СПб., 2008. – 238 с.; Киселев, А.Г., Коновченко, С.В. Информационная политика в России / А.Г. Киселев, С.В. Коновченко. – М.: Изд-во РАГС, 2004. – 527 с.; Ковалева, М.М. Содержание и структура понятия «государственная информационная политика» / М.М. Ковалева // Средства массовой информации в современном мире. – 2010, - С. 125-126.; Манойло, А.В. Государственная информационная политика в особых условиях / А.В. Манойло. - М.: МИФИ, 2003. – 388 с.; Нисневич, Ю.А. Информационная политика как фактор демократизации и оптимизации государственного управления в России: автореф. дис.на соиск. учен. степ. д. полит. н. спец. 23.00.02 / Ю.А. Нисневич. - М., 2000. – 48 с.; Ницевич, В.Ф., Мрочко, Л.В., Судоргин, О.А. Информационная политика в современном обществе / В.Ф. Ницевич, Л.В. Мрочко и др. - М.: Изд-во МГОУ, 2011. – 336 с.; Orna, E., Information policies, yesterday, today and tomorrow / E. Orna // Journal of Information Science. – 2008. Vol. 34. No. 4. – P. 547-565.; Пономарев, Н.Ф. Информационная политика органов власти: власти, технологии, планирование / Н.Ф. Пономарев. - Пермь: ПГУ, 2008. – 329 с.; Попов, В.Д. Информациология и информационная политика / В.Д. Попов. - М.: РАГС, 2005. – 121 с.; Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия / Е.П. Прохоров. - М: «РИП-холдинг», 2001. – 216 с.; Прудников, Д.П. Государственная информационная политика Российской Федерации в области обороны: автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. полит. н. спец. 23.00.02 / Д.П. Прудников. - М., 2008. – 20 с.; Русина, В.В. Информационная политика в сфере СМИ в демократическом обществе: основные принципы и формы реализации в регионе: афтореф. дис. на соиск. учен. степ. к. филол. н. спец. 10.01.10 / В.В. Русина - М., 2005. – 29 с.; Смирнов, .Н. Информационная политика как фактор реализации взаимодействия власти и общества (на примере деятельности Федерального Собрания Российской Федерации): дис. на соиск. степ. к. полит. н. спец. 23.00.02. / И.Н. Смирнов. - М., 2006. – 158 с.; Судоргин, О.А. Современная информационная политики государства: мировой опыт и российская практика: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д. полит. н. спец. 23.00.02 / О.А. Судоргин. – М.: 2011, – 40 с.; Тавокин, Е.П. Информационная политика: системный подход / Е.П. Тавокин // Государственная информационная политика: концепции и перспективы. Сборник статей/ сост. Е.П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2001. – 83 с.; Orna, E., Hall, G. Developing an information policy / E. Orna, G. Hall // Aslib Proceedings. – 1981. Vol. 33. No 1. – P. 15-20. [↑](#footnote-ref-8)
9. Nye, J.S. Get Smart: Leslie Gelb’s skepticism of «smart power» is misguided; it is only by combining the strategies of both hard and soft power thatthe United States can achieve its ends / J.S. Nye // Foreign Affairs. – 2009. Vol. 88. No. 4. - P. 160-163.; Nye, J.S. Public Diplomacy and Soft Power / J.S. Nye // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. Vol. 616. No. 1. - P. 94-109.; Nye, J.S. Soft Power / J.S. Nye // Foreign Policy. – 1990. No. 80. – P. 153–171.; Nye, J.S. Soft Power Matters in Asia / J.S. Nye // The Japan Times. - 2005. URL: http://www.belfercenter.org/publication/soft-power-matters-asia (дата обращения: 05.05.2017).; Nye, J.S. Soft Power: The Means To Success In World Politics / J.S. Nye. – New York: Public Affairs, 2004. – 208 p.; Nye, J.S. Soft power: The origins and political progress of a concept / J.S. Nye // Palgrave Communications. - 2017. Vol. 3. URL: http://www.palgrave-journals.com/articles/palcomms20178 (дата обращения: 05.05.2017).; Nye, J.S. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone / J.S. Nye. – New York: Oxford University Press, 2003. – 222 p. [↑](#footnote-ref-9)
10. Vickers, R. The new public diplomacy: Britain and Canada compared / R. Vickers // British Journal of Politics and International Affairs. – 2004. Vol. 6. – P. 182-194.; Gilboa, E. Searching for a Theory of Public Diplomacy / E. Gilboa // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. Vol. 61. No. 6. – P. 55-77.; Grunig, J.E. Excellence in public relations and communication management / J.E. Grunig. – Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1992. – 666 p; Dizard, W.P. Inventing public diplomacy: The story of the U.S. Information Agency / W.P. Dizard. - London: Lynne Rienner Publishers, 2004. – 255 p.; Dutta-Bergman, M.J. U.S. public diplomacy in the Middle East: a critical cultural approach / M.J. Dutta-Bergman // Journal of Communication Inquiry. – 2006. Vol. 30. No. 2. – P. 102-124.; Zaharna, R.S. The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy / R.S. Zaharna // The Hague Journal of Diplomacy. – 2007. Vol. 2. No. 3. – P. 213-228.; Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences / G. Szondi. - Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», 2008. – 42 p.; Cull, N.J. Public Diplomacy in the Era of Social Media / N.J. Cull. - London: Polity, 2016.; Cull, N.J. Wikileaks, Public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy / N.J. Cull // Journal of Place Branding and Public Diplomacy. 2011. Vol. 7. No. 1. – P. 1-8.; L’Etang, J. Public relations as public diplomacy / J. L’Etang // Critical perspectives in public relations / ed. J. L’Etang, M. Pieczka. – London: International Thomson Business Press, 1996. – 180 p.; Macnamara, J. Corporate and organizational diplomacy: an alternative paradigm to PR / J. Macnamara // Journal of Communication Management. – 2012. Vol. 16. No. 3. – P. 312-325.; Malone, J. Managing Public Diplomacy / J. Malone // Washington Quarterly. – 1985. Vol. 8. No. 3. – P. 199-210.; Melissen, J. The new public diplomacy: between theory and practice / J. Melissen // The new public diplomacy / ed. J. Melissen. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. – 221 p.; Signitzer, B., Coombs, T. Public relations and public diplomacy: Conceptual divergence / B. Signitzer, T. Coombs // Public Relations Review. – 1992. Vol. 2. No. 18. – P. 137-145.; Snow, N. Rethinking Public Diplomacy / N. Snow // Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. N. Snow, P.M. Taylor. – New York: Routledge, 2009. – 382 p.; Tuch, H.N. Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas / H.N. Tuch. - New York: St. Martin's Press, 1990. Ch. 1. – P. 3-11.; Fitzpatrick, K.R. The future of U.S. public diplomacy: an uncertain fate / K.R. Fitzpatrick. – Brill: Leiden, 2009. – 328 p.; Frederick, H.H. Global communication and international relations / H.H. Frederick. - Belmont, CA: Wadsworth, 1993. – 287 p.; Бетмакаев, А.М. Пропаганда и публичная дипломатия: американская инициатива «Год Европы» и отношения между США и ЕС в 1973 г. / A.M. Бетмакаев // Алтайская школа политических исследований. - 02.06.2012. URL: https://ashpi.wordpress.com/2012/06/02/betmakaev-a-m-propaganda-i-publichnaya-diplomatiya-amerikanskaya-iniciativa-god-evropy-i-otnosheniya-mezhdu-ssha-i-es-v-1973-g/ (дата обращения: 05.05.2017).; Долинский, А.В. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии / А.В. Долинский //Вестник МГИМО Университета. – 2001. № 2. – С. 275-280.; Зонова, Т.В. Дипломатия: модели, формы, методы /Т.В. Зонова. - М.: Аспект Пресс, 2013. – 348 с.; Кривохиж, С.В. Публичная дипломатия Китайской Народной Республики: становление и развитие: дис. на соиск. учен. степ. к. истор. н. спец. 07.00.15 / С.В. Кривохиж. - СПб., 2014. – 165 с.; Кубышкин, А. И., Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия США / А.И. Кубышкин, Н.А. Цветкова. - М.: Аспект Пресс, 2013. – 271 с.; Лебедева, М.М. Публичная дипломатия в урегулировании конфликтов / М.М. Лебедева // Международные процессы. Т. 13. – 2015. № 4. - С. 45-56.; Лукин, А.В. Публичная дипломатия: государственная пропаганда или гражданская инициатива? / А.В. Лукин // Дипломатический ежегодник. – 2012. – С. 57-86.; Марчуков, А.Н. «Публичная дипломатия 2.0» как инструмент внешнеполитической деятельности / А.Н. Марчуков // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4. – 2014. № 4. - С. 104–113.; Мухаметов, Р.С. Специфика общественной дипломатии как инструмента внешней политики государства / Р.С. Мухаметов // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3. - 2014. № 2. - С. 84-90.; Подберезкин, А.И., Жуков, А.В. Публичная дипломатия в соловом противостоянии цивилизаций / А.И. Подберезкин, А.В. Жуков // Мировая политика. – 2015. № 6. - С. 106-116.; Цветкова, Н.А. Публичная дипломатия как инструмент идеологической и политической экспансии США в мире, 1914-2014 гг. дис. на соиск. учен. степ. д. истор. н. спец. 07.00.15. / Н.А. Цветкова. - СПб., 2015. – 552 с.; Kim, R. Searchers and Planners: South Korea’s Two Approaches to Nation Branding / R. Kim // SAIS US-Korea 2010 Yearbook. – 2010. - P. 147-162.; Kim, T. Paradigm Shift in Diplomacy: A Conceptual Model for Korea’s “New Public Diplomacy” / T. Kim // Korea observer. – 2012. Vol. 43. No. 4. – P. 527-555.; Ma, Y.S., Song, J. Korea’s Public Diplomacy: A New Initiative for the Future / Y.S. Ma, L. Song // The ASAN Institute for policy studying. – 2012. No. 39. - P. 29.; Seoa, H., Kinseyb, D.F. Three Korean perspectives on U.S. interner public diplomacy / H. Seoa, D.F. Kinseyb // Public Relations Review. – 2013. Vol. 39. No. 5. - P. 594-596.; So, J. Pop Culture as an Instrument for Global Public Diplomacy / J. So // Conference Papers. International Communication Association. – 2009. - P. 1-23.; Sonh, Y. Searching for a New Identity: Public Diplomacy Challenges of South Korea as a Middle Power / Y. Sonh // Korea Public Diplomacy Forum. International Symposium 2012 (Session 1). – 2012. - P. 77-83.; Yun, Y.C. Public Diplomacy and South Korea’s Strategies / Y.C. Yun // The Korean Journal of International Studies. – 2012. Vol. 10. No. 2. - P. 275-296.; Yun, S.H. Toward public relations theory-based study of public diplomacy: Testing the applicability of the excellence study / S.H. Yun // Journal of Public Relations Research. – 2006. Vol. 18. No. 4. – P. 287-312. [↑](#footnote-ref-10)
11. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. 2-е изд. / И.А. Василенко. - М.: Экономика, 2014. – 247 с.; Гаджиев, К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии / К.С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. - 2007. № 12. С. 3-14.; Gilmore, F. A country –can it be repositioned? Spain – the successful story of country branding / F. Gilmore // Journal of Brand Management. – 2002. Vol. 9. No. 5. – P. 281-293.; Глинская, И.Ю. Формирование имиджа России в контексте глобальных процессов / И.Ю. Глинская. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 146 с.; Gudjonsson, H. Nation branding / H. Gudjonsson // Place Branding. – 2005. Vol. 1. No. 3. – P. 283-298.; Давыборец, Е.Н. Роль объективных и субъективных факторов в формировании имиджа государства / Е.Н. Давыборец //Вестник ЗабГУ. –  015. № 6. - С. 71-78.; Potter, E. Branding Canada: Renaissance of Canada’s Commercial Diplomacy / E. Potter // International Studies Perspectives. – 2004. Vol. 5. No. 1. - P. 55-60.; Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - Киев: Ваклер, 2006. – 680 с.; Anholt, S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations / S. Anholt // The Journal of Public Diplomacy. – 2013. Vol. 2. – P. 6-12.; Anholt, S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt.  – Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 p.; Anholt, S. Places: identity, image and reputation / S. Anholt. – Basingstoke: Palgrave Macmillan UK, 2010. – 168 p.; Anholt, S. Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development / S.Anholt // WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development. Geneva. – 2005. – 6 p.; Anholt, S. What is the Nation Brand? / S. Anholt // Superbrands. – P. 186-187.; Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.; Dinnie, K. Nation Branding: concepts, issues, practice / K. Dinnie. - London: Routledge, 2015. – 288 p.; Ih-Prost, O., Bondaz, A. South Korea trying to improve its Nation brand / O. Ih-Prost, A. Bondaz // Asia Centre. – 2014. - P. 3.; Bae, Y. Looking Forward to the Era of Hallyu 3.0. / Y. Bae // Korea Focus. - 2012. - P. 1.; Kim, J.J. Branding Korea though Collaborative Strategies with the Olympic Movement / J.J. Kim. – France: Universite de Poiters, 2010-2011. – 64 p.; Lee, B.J. A Study on Korea’s Brand Image Perceived by Foreign Correspondents: focusing on national and regional differences / B.J. Lee // The Korean Journal of Area Studies. – 2012. Vol. 30. No. 2. - P. 65-87.; Lee, D.H. Nation Branding Korea / D.H. Lee // SERI Quarterly. - 2010. - P. 103-109; Lee, S.J. The Korean Wave: The Seoul of Asia. / S.J. Lee // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. – 2011. Vol. 2. No. 1. - P. 85-93.; Lim, H. Foreign Packaged Mass Culture / H. Lim // Korea Journal. – 1978. Vol. 18. No. 10. - P. 3.; Oh, I. The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry . I. Oh // Korea Observer. - 2013. Vol. 44. No. 3. - P. 389-409.; Park, C.M. South Korean Nation Branding: U.S. newspaper media content analysis of South Korea’s image and reputation. In candidacy for the Degree of Master of Arts. / C.M. Park. – Washington D.C., 2010. – 47 p.; Cho, H.J. Reading the «Korean Wave» as a Sign of Global Shift / H.J. Cho // Korea Journal. - 2005. Vol. 45. No. 4. - P. 165-177.; Watson, J.L. Globalization in Asia: Anthropological Perspective / J.L. Watson. - Berkeley: University of California Press, 2008. – 226 p.; Schwak, J. South Korean nation branding and the building of competitiveness society / J. Schwak // Tax Justice Network Conference. – London, 2015. – 28 p.; Shin, J.H. Korea’s nation brand: a diagnostic / J.H. Shin // Yonsei Annals. – Seoul: Yonsei University Press, 2010. [↑](#footnote-ref-11)
12. Автаева, Н.О. Информационные технологии формирования имиджа политика: гендерный аспект (по материалам Российской центральной и региональной прессы рубежа XX-XXI вв.): автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. полит. н. спец. 23.00.02. / Н.О. Автаева. - Нижний Новгород, 2006. – 22 с.; Астафьева, Н.С. Информационно-политические манипуляции: ситуативные проявления / Н.С. Астафьева // Вестник СамГУ. - 2011. № 9. - С. 4-10.; Воинов, Б.С. Информационные технологии и системы / Б.С. Воинов. - Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2001. – 684 с.; Гомбоев, А.Б. Инновационная политика Республики Корея: историческая и территориальная специфика (1966-2009 гг.) / А.Б. Гомбоев // Вестник Бурятского государственного университета. - 2015. № 7. - С. 263-267.; Зверев, А.Л., Федоров, А.П. Социальные сети как инструмент политического манипулирования (на примере организации массовых протестов в Гонконге 2014 г.) / А.Л. Зверев, А.П. Федоров // Вестник Бурятского государственного университета. – 2015. № 7. С. 149-154.; Ryall, J. Twitter diplomacy: South Korea appoints officer to monitor Donald Trump’s tweets for foreign policy insights / J. Ryall // The Telegraph. - 05.01.2017. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/2017/01/05/twitter-diplomacy-south-korea-appoints-officer-monitor-donald/ (дата обращения: 05.05.2017).; Сурма, И.В. Цифровая дипломатия в мировой политике / И.В. Сурма // Государственное управление. Электронный вестник. - 2015. № 49. - С. 220-249.; Федоров, А.П., Чернов, К.С. Использование социальных сетей в качестве инструмента политического манипулирования на примере организации массовых протестов в северной Африке и выборов в Республике Корея / А.П. Федоров, К.С. Чернов // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. № 7. – С. 152–156.; Федякин, И.В. Информационная политика современного государства: приоритеты развития и потенциал телевидения. / И.В. Федякин. – М.: Социально-политическая мысль, 2010. – 269 с.; Чернов, К.С., Ходоровская, Н.И. Применение современных информационных технологий для анализа состояния источника водоснабжения промышленного города / К.С. Чернов, Н.И. Ходоровская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. № 7. - С. 179-180. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов / под ред. Н.Ю. Шведовой. 21-е изд., перераб. т доп. - М.: Рус. яз., 1989. - С. 253. [↑](#footnote-ref-13)
14. Толковый словарь русского языка Т. 1. / под. ред. Д.Н. Ушакова. - М.: ОГИЗ., 1935. - С. 1222. [↑](#footnote-ref-14)
15. Adriaans, P. Information / P. Adrians // Stanford Encyclopedia of Philosophy. – 2012. URL: https://plato.stanford.edu/entries/information/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-15)
16. Ibid. [↑](#footnote-ref-16)
17. Adriaans, P. Information / P. Adrians // Stanford Encyclopedia of Philosophy. – 2012. URL: https://plato.stanford.edu/entries/information/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-17)
18. Винер, Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине. 2-е изд. / Н. Винер. – М.: Советское радио, 1968. – 328 с.; Fisher, R.A. Theory of statistical estimation / R.A. Fisher // Proceedings Cambridge Philosophical Society. – 1925. Vol. 22. No. 5. – P. 700–725.; Shannon, C.E. A Mathematical Theory of Communication / C.E. Shannon // Bell System Technical Journal. - 1948. Vol. 27. – P. 379-423, 623-656. [↑](#footnote-ref-18)
19. Adriaans, P. Information / P. Adrians // Stanford Encyclopedia of Philosophy. – 2012. URL: https://plato.stanford.edu/entries/information/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-19)
20. Урсул, А.Д. Природа информации: философский очерк. 2-е изд. / А.Д. Урсул. – Челябинск: ЧГАКИ, 2010. – 231 с.; Колмогоров, А.Н. Основные понятия теории вероятностей. 4-е изд. / А.Н. Колмогоров. - М.: URSS Либриком, 2012. – 199 с.; Solomonoff, R.J. The Discovery of Algorithmic Probability / R.J. Solomonoff // Journal of Computer and System Sciences. – 1997. Vol. 55. No. 1. – P. 73–88.; Chaitin, G.J. Algorithmic Information Theory / G.J. Chaitin. – San Jose: IBM Thomas J. Watson Reseach Division, 1987. – 147 p. [↑](#footnote-ref-20)
21. Adriaans, P. Information / P. Adrians // Stanford Encyclopedia of Philosophy. – 2012. URL: https://plato.stanford.edu/entries/information/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-21)
22. Ibid. [↑](#footnote-ref-22)
23. Современные парадигмы эволюционных процессов / С.И. Некрасов, Н.А. Некрасова и др. - М.: Издательский дом «Академия естествознания», 2007. – С. 59. [↑](#footnote-ref-23)
24. Лысак, И.В. Информация как общенаучное и философское понятие: основные подходы к определению / И.В. Лысак // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2015. № 2. - С. 15. [↑](#footnote-ref-24)
25. Вдовиченко, Г.Г. Философские и социальные проблемы кибернетики / Г.Г. Вдовиченко. - Киев: б.и., 1963. – 57 с.; Вержбицкий, В.В. Методологические проблемы развития понятия информации в кибернетике и биологии: афтореф. дис. на соиск. учен. степ. к. филос. н  спец. 09.00.08. / В.В. Вержбицкий. – Л., 1977. – 23 с.; Дубровский, Д.И. Информация, сознание, мозг / Д.И. Дубровский. - М.: Высшая школа, 1980. – 286 с.; Копнин, П.В. Введение в марксистскую гносеологию / П.В. Копнин. - М.: Мысль, 1974. – 568 с.; Моисеев, Н.Н. Методы информатики в управлении народным хозяйством / Н.Н. Моисеев. - М.: АНХ СССР, 1988. – 118 с.; Украинцев, Б.С. Информация и отражение / Б.С. Украинцев // Вопросы философии. - 1963. № 2. – С. 26–41.; Царегородцев, Г.И. Научно-технический прогресс и здоровье / Г.И. Царегородцев. - М.: Знание, 1970. – 78 с [↑](#footnote-ref-25)
26. Копнин, П.В. Введение в марксистскую гносеологию / П.В. Копнин. - М.: Мысль, 1974. - С. 116. [↑](#footnote-ref-26)
27. Моисеев, Н.Н. Человек, среда, общество / Н.Н. Моисеев. - М.: Наука, 1982. - С. 74. [↑](#footnote-ref-27)
28. Украинцев, Б.С. Информация и отражение / Б.С. Украинцев // Вопросы философии. - 1963. № 2. – С. 38. [↑](#footnote-ref-28)
29. Саймон, Г. Науки об искусственном. 2-е изд. / Г. Саймон. - М.: Едиториал УРСС, 2004. - С. 68. [↑](#footnote-ref-29)
30. Цит.: Фридланд, А.Я. Информация: обзор современных представлений о сущности и подходов к определению / А.Я. Фридланд // Всероссийский конкурсный отбор обзорно-аналитических статей по приоритетному направлению "Информационно-телекоммуникационные системы", 2008. - С. 17. [↑](#footnote-ref-30)
31. Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Абдеев, Р.Ф. - М.: ВЛАДОС, 1994. - С. 162. [↑](#footnote-ref-31)
32. Колин, К.К. Становление информатики как фундаментальной науки и комплексной научной проблемы / К.К. Колин // Системы и средства информации, 2006, спецвыпуск. - С. 42. [↑](#footnote-ref-32)
33. Бирюков, Б.В. Кибернетика и методология науки / Б.В. Бирюков. - М.: Наука, 1974. – 414 с.; Глушков, В.М. Кибернетика: Вопросы теории и практики / В.М. Глушков. - М.: Наука, 1986. – 477 с.; Новик, И.Б. Кибернетика. Философские и социологические проблемы / И.Б. Новик. - М.: Госполитиздат, 1963. – 208 с.; Петрушенко, Л.А. Самодвижение материи в свете кибернетики: Филос. очерк взаимосвязи организации и дезорганизации в природе / Л.А. Петрушенко. - М.: Наука, 1971. – 292 с.; Урсул, А.Д. Природа информации: философский очерк. 2-е изд. / А.Д. Урсул. – Челябинск: ЧГАКИ, 2010. – 231 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Петрушенко, Л.А. Самодвижение материи в свете кибернетики: Филос. очерк взаимосвязи организации и дезорганизации в природе / Л.А. Петрушенко. - М.: Наука, 1971. - С. 57. [↑](#footnote-ref-34)
35. Глушков, В.М. О кибернетике как науке / В.М. Глушков // Кибернетика, мышление, жизнь. - 1964. - С. 53. [↑](#footnote-ref-35)
36. Новик, И.Б. Кибернетика. Философские и социологические проблемы / И.Б. Новик. - М.: Госполитиздат, 1963. - С. 60-61. [↑](#footnote-ref-36)
37. Урсул, А.Д. Природа информации: философский очерк. 2-е изд. / А.Д. Урсул. – Челябинск: ЧГАКИ, 2010. - С. 177. [↑](#footnote-ref-37)
38. Там же. С. 229. [↑](#footnote-ref-38)
39. Современные парадигмы эволюционных процессов / С.И. Некрасов, Н.А. Некрасова и др. - М.: Издательский дом «Академия естествознания», 2007. - С. 59. [↑](#footnote-ref-39)
40. Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Абдеев, Р.Ф. - М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.; Винер, Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. - М.: Тайдекс Ко, 2002. – 182 с.; Гадасин, В.А. Надежность сложных информационно-управляющих систем / В.А. Гадасин. - М.: Сов. Радио, 1975. – 191 с.; Кадомцев, Б.П. Динамика и информация / Б.П. Кадомцев - М.: Редакция журнала «Успехи физических наук», 1999. – 397 с.; Силин, А.А. Информация как фундаментальная сущность бытия / А.А. Силин // Межотрасл. науч- техн. венчур. нетрадиц. технологий. – 1992. № 24. - С. 18.; Stonier, T. Information and the Internal Structure of the Universe: An Exploration into Information Physics / T. Stionier. - London: Springer-Verlag, 1990. – 166 p.; Юзвишин, И.И. Основы информациологии / И.И. Юзвишин. - М.: Высшая школа, 2000. – 518 с. [↑](#footnote-ref-40)
41. Винер, Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. - М.: Тайдекс Ко, 2002. -182 с. [↑](#footnote-ref-41)
42. Stonier, T. Information and the Internal Structure of the Universe: An Exploration into Information Physics / T. Stionier. - London: Springer-Verlag, 1990. - P. 21. [↑](#footnote-ref-42)
43. Журавлева, Н.Н. Информационная политика государства по продвижению национальной культуры за рубежом (на примере России и Франции): дис. на соиск. степ. к. полит. н. спец. 10.01.10 / Н.Н. Журавлева. – СПб., 2008. - С.22. [↑](#footnote-ref-43)
44. Современные парадигмы эволюционных процессов / С.И. Некрасов, Н.А. Некрасова и др. - М.: Издательский дом «Академия естествознания», 2007. - С. 60. [↑](#footnote-ref-44)
45. Гадасин, В.А. Концепция триад – понятие «информация» как субстанция / В.А. Гадасин // Ежегодник ВНИИПВТИ: Сб. научных трудов - Минск: б.и., 2007. – С. 186-190. [↑](#footnote-ref-45)
46. Hartley, R.V.L. Transmission of Information / R.V.L. Hartley // Bell System Technical Journal. – 1928. – P. 535–563.; Винер, Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине. 2-е изд. / Н. Винер – М.: Советское радио, 1968. – 328 с.; Shannon, C.E. Communication in the Presence of Noise / C.E. Shannon // Proceedings of the Institute of Radio Engineers. - 1949. Vol. 37. – P. 10–21. [↑](#footnote-ref-46)
47. Hartley, R.V.L. Transmission of Information / R.V.L. Hartley // Bell System Technical Journal. – 1928. – P. 540. [↑](#footnote-ref-47)
48. Fisher, R.A. Theory of statistical estimation / R.A. Fisher // Proceedings Cambridge Philosophical Society. – 1925. Vol. 22. No. 5. – P. 714. [↑](#footnote-ref-48)
49. Shannon, C.E. A Mathematical Theory of Communication / C.E. Shannon // Bell System Technical Journal. - 1948. Vol. 27. – P. 379-423, 623-656. [↑](#footnote-ref-49)
50. Бешенков, С.А., Ракитина, Е.А. Информатика. Систематический курс. Учебник для 10-го класса / С.А. Бешенков, Е.А. Ракитина. - М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2001. – С. 18. [↑](#footnote-ref-50)
51. Энциклопедия учителя информатики / под ред. И. Г. Семыкина // Информатика. Методическая газета для учителей информатики. 16-30 июня 2007. № 12. [↑](#footnote-ref-51)
52. Афанасьев, В.Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Астафьев. - М.: Политиздат, 1975. – С. 39. [↑](#footnote-ref-52)
53. Хакен, Г. Синергетика / Г. Хакен. - М.: Мир, 1980. – 405 с.; Николис, Г., Пригожин, И. Самоорганизация в неравновесных системах: от диссипативных структур к упорядоченности через флуктуации / Г. Николис, И. Пригожин. - М.: Мир, 1979. – 512 с.; Арнольд, В.И. Теория катастроф / В.И. Арнольд. - Едиториал УРСС, 2004. – 128 с.; Князева, Е. Н., Курдюмов, С. П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. - М.: Наука, 1994. – 236 с.; Князева, Е.Н., Курдюмов, С.П. Основания синергетики: Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. - СПб.: Алетейя, 2002. – 414 с. [↑](#footnote-ref-53)
54. Чернавский, Д.С. Синергетика и информация (динамическая теория информации). 2-е изд., испр. и доп. / Д.С. Чернавский. - М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 12. [↑](#footnote-ref-54)
55. Фридланд, А.Я. О сущности информации: два подхода / А.Я. Фридланд // Информационные технологии. – 2008. № 5. – С. 19. [↑](#footnote-ref-55)
56. Кастлер, Г. Возникновение биологической организации / Г. Кастлер. - М.: Мир, 1967. – С. 29-31. [↑](#footnote-ref-56)
57. Бифуркация – точка или область чего-либо разделяется на два потока или части // Merriam-Webster Dictionary. URL: www.merriam-webster.com/dictionary/bifurcation (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-57)
58. Мелик-Гайказян, И.В. Информация и самоорганизация: Методологический анализ / И.В. Мелик-Гайказян. - Томск: Изд-во ТПУ, 1995. – С. 9-32. [↑](#footnote-ref-58)
59. Мелик-Гайказян, И.В., Мелик-Гайказян, М.В., Тарасенко, В.Ф. Методология моделирования нелинейной динамики сложных систем / И.В. Мелик-Гайказян, М.В. Мелик-Гайказян и др. - М.: ФИЗМАТЛИТ, 2001. – С. 121. [↑](#footnote-ref-59)
60. Корогодин, В. И., Корогодина, В. Л. Информация как основа жизни / В.И. Корогодин, В.Л. Корогодина. – Дубна: Издательский центр «Феникс», 2000. – 208 с. [↑](#footnote-ref-60)
61. Шредингер, Э. Что такое жизнь?: С точки зрения физика / Э. Шредингер. - М.: Атомиздат, 1972. – 88 с. [↑](#footnote-ref-61)
62. Корогодин, В.И. Определение понятия «информация» и возможности его использования в биологии / В.И. Корогодин // Биофизика. - 1983. Т. 28. Вып. 1. – С. 171–177. [↑](#footnote-ref-62)
63. Семиотика // Словарь русского языка: 70 000 слов / под ред. Н.Ю. Шведовой. 21-е изд., перераб. и доп. - М.: Рус. яз., 1989. - С. 709. [↑](#footnote-ref-63)
64. Bar-Hillel, Y., Carnap, R. An Outline of a Theory of Semantic Information / Y. Bar-Hillel, R. Carnap. – Cambridge: Mass, 1952. – P. 3. [↑](#footnote-ref-64)
65. Шрейдер, Ю.А., Шаров, А.А. Системы и модели / Ю.А. Шрейдер, А.А. Шаров. - М.: Радио и связь, 1982. – C. 118-119. [↑](#footnote-ref-65)
66. Харкевич, А.А. О ценности информации / А.А. Харкевич // Проблемы кибернетики. – 1960. Вып. 4. – С. 54. [↑](#footnote-ref-66)
67. Floridi, L. Semantic Conception of Information / L. Floridi // Stanford Encyclopedia of Philosophy. – 2015. URL: https://plato.stanford.edu/entries/information-semantic/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-67)
68. Кузнецов, Н.А. Информационное взаимодействие в технических и живых системах / Н.А. Кузнецов // Информационные процессы. Т. 1. - 2001. № 1. - С. 2. [↑](#footnote-ref-68)
69. Там же. С. 2. [↑](#footnote-ref-69)
70. Там же. С. 5. [↑](#footnote-ref-70)
71. Симонович, С.В. Общая информатика. Новое издание / С.В. Симонович. – СПб.:-Питер, 2007. – С. 79. [↑](#footnote-ref-71)
72. Фридланд, А.Я. Основные ресурсы информатики / А.Я. Фридланд. - М.: Профиздат, 2005. – 284 с. [↑](#footnote-ref-72)
73. Фридланд, А.Я. Информация: обзор современных представлений о сущности и подходов к определению / А.Я. Фридланд // Всероссийский конкурсный отбор обзорно-аналитических статей по приоритетному направлению "Информационно-телекоммуникационные системы", 2008. – С. 34-35. [↑](#footnote-ref-73)
74. Кузнецов, Н.А. Информационное взаимодействие в технических и живых системах / Н.А. Кузнецов // Информационные процессы. Т.1. - 2001. № 1. - С. 6. [↑](#footnote-ref-74)
75. Аристотель. Политика / Аристотель. Сочинения: В 4 т. Т. 4. – М.: Мысль, 1983. – С. 376. [↑](#footnote-ref-75)
76. Маркс, К. Капитал / К. Маркс. - М.: Гос. изд., 1925. – 432 с.; Boulding, K.E. Conflict and Defense: a general theory / K.E. Boulding. - New York: Harper and Brothers, 1962. – 349 p.; Дарендорф, Р. Современный социальный конфликт. Очерк политической свободы / Р. Дарендорф. - М.: Росспэн, 2002. – 284 с.; Козер, Л. Функции социального конфликта / Л. Козер. - М.: Идея-Пресс Дом интеллектуал, 2000. – 205 с. [↑](#footnote-ref-76)
77. Bentley, A.F. The process of government; a study of social pressures / A.F. Bentley. - Chicago: The University of Chicago Press, 1908. – 501 p.; Даль, Р. О демократии / Р. Даль. - М.: Аспект Пресс, 2000. – 203 с.; Laski, H.J. Socialism and freedom / H.J. Laski // Fabian Tract. – London: Fabian Society. - 1925. No. 216. - P. 14.; Truman, D. The Governmental Process. Political Interests and Public Opinion / D. Truman. - New York: Knopf, 1951. – 544 p. [↑](#footnote-ref-77)
78. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. - М.: Прогресс, 1990. – С. 646. [↑](#footnote-ref-78)
79. Ленин, В.И. Полное собрание сочинений В 55 т. Т. 33. / В.И. Ленин. - М.: Изд-во политической литературы, 1969. – С. 340. [↑](#footnote-ref-79)
80. Almond, G.A. Political Theory and Political Science / G.A. Almond // American Political Science Review. – 1966. No. 4. – P. 869-879.; Easton, D. The Political System. An Inquiry into the State of Political Science / D. Easton. - New York: Knopf, 1953. – 320 p.; Parsons. T. The Social System / ed. B.S. Turner. – London: Routledge, 1991. – 404 p. [↑](#footnote-ref-80)
81. Easton, D. A Framework for Political Analysis / D. Easton. - Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, cor., 1965. – P. 50. [↑](#footnote-ref-81)
82. Ibid. P. 54. [↑](#footnote-ref-82)
83. The Politics of the Developing Areas / G.A. Almond, J.S. Coleman. [et al.]. - Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1960. – P. 61. [↑](#footnote-ref-83)
84. Политология / под ред. С.В. Решетникова. – Минск: Тетрасистемс, 2011. – С. 10. [↑](#footnote-ref-84)
85. Braman, S. Defining information policy / S. Braman // Journal of Information Policy. – 2011. – P. 1. [↑](#footnote-ref-85)
86. Ibid. P. 2. [↑](#footnote-ref-86)
87. Orna, E., Information policies, yesterday, today and  tomorrow / E. Orna // Journal of  nformation Science. – 2008. Vol. 34. No. 4. – P. 549. [↑](#footnote-ref-87)
88. Цит.: Orna, E., Information policies, yesterday, today and tomorrow / E. Orna // Journal of Information Science. – 2008. Vol. 34. No. 4. – P. 549. [↑](#footnote-ref-88)
89. Braman, S. Defining information policy / S. Braman // Journal of Information Policy. – 2011. – P. 2. [↑](#footnote-ref-89)
90. Orna, E., Information policies, yesterday, today and tomorrow / E. Orna // Journal of Information Science. – 2008. Vol. 34. No. 4. – P. 554. [↑](#footnote-ref-90)
91. Ibid. P. 560. [↑](#footnote-ref-91)
92. Weingarten, F.W. Federal Information Policy Development: The Congressional perspective / F.W. Weingarten // United States Government Information Policies: views and perspectives / ed. C. McClure, P. Hernon and oth – Norwood, NJ.: Ablex, 1989. [↑](#footnote-ref-92)
93. Braman, S. Defining information policy / S. Braman // Journal of Information Policy. – 2011. – P. 3. [↑](#footnote-ref-93)
94. Попов, В.Д. Информациология и информационная политика / В.Д. Попов. - М.: РАГС, 2005. - 121 с.; Тавокин, Е.П. Информационная политика: системный подход / Е.П. Тавокин // Государственная информационная политика: концепции и перспективы. Сборник статей/ сост. Е.П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2001. – С. 4-13. [↑](#footnote-ref-94)
95. Попов, В.Д. Социальная информациология и журналистика / В.Д. Попов. - М.: Изд-во РАГС, 2007. – С. 49-50. [↑](#footnote-ref-95)
96. Ковалева, М. М. Содержание и структура понятия «государственная информационная политика» / М.М. Ковалева // Средства массовой информации в современном мире. – 2010, - С. 126. [↑](#footnote-ref-96)
97. Попов, В.Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования / В.Д. Попов // Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / отв. ред. А.В. Шевченко. - М.: Изд-во РАГС, 2002. – С. 8-30. [↑](#footnote-ref-97)
98. Кривошеева, Н.И., Костина, Е.М. Негосударственная информационная политика в системе публично-коммуникативного взаимодействия власти и общества в РФ / Н.И. Кривошеева, Е.М. Костина // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2017. - С. 187-188. [↑](#footnote-ref-98)
99. Нисневич, Ю.А. Информация и власть / Ю.А. Нисневич. - М.: Мысль, 2000. - 175 Нисневич Ю.А. Информация и власть. М.: Мысль. 2000. С. 52. [↑](#footnote-ref-99)
100. Манойло, А.В. Государственная информационная политика в особых условиях / А.В. Манойло. - М.: МИФИ, 2003. – С. 125-126. [↑](#footnote-ref-100)
101. Глинская, И.Ю. Формирование имиджа России в контексте глобальных процессов / И.Ю. Глинская. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – С. 16. [↑](#footnote-ref-101)
102. Журавлева, Н.Н. Информационная политика государства по продвижению национальной культуры за рубежом (на примере России и Франции): дис. на соиск. степ. к. полит. н., спец. 10.01.10 / Н.Н. Журавлева. – СПб., 2008. – С. 154. [↑](#footnote-ref-102)
103. Гаджиев, К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии / К.С. Гаджиев // Мировая экономика и международные отношения. - 2007. № 12. - С. 5-6. [↑](#footnote-ref-103)
104. Nye, J.S. Soft Power / J.S. Nye // Foreign Policy. – 1990. No. 80. – P. 160, 166. [↑](#footnote-ref-104)
105. Nye, J.S. Soft Power / J.S. Nye // Foreign Policy. – 1990. No. 80. – P. 167. [↑](#footnote-ref-105)
106. Nye, J.S. Public Diplomacy and Soft Power / J.S. Nye // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. Vol. 616. No. 1. - P. 95. [↑](#footnote-ref-106)
107. Ibid. P. 95-96. [↑](#footnote-ref-107)
108. Ibid. P. 101. [↑](#footnote-ref-108)
109. Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences / G. Szondi. - Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», 2008. – P. 2. [↑](#footnote-ref-109)
110. Вильсон, В. 14 пунктов Президента Вильсона / В. Вильсон. - 08.01.1918. URL: https://wwi.lib.byu.edu/index.php/President\_Wilson%27s\_Fourteen\_Points (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-110)
111. Э. Гуллион – дипломат и бывший декан Школы Права и Дипломатии им. Флетчера при университете Тафтса (США) [↑](#footnote-ref-111)
112. Cho, J.Y. Public diplomacy and South Korea’s strategies / J.Y. Cho // The Korean Journal of International Studies. – 2012. Vol. 10. No. 2. - P. 279. [↑](#footnote-ref-112)
113. Cull, N.J. Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past / N.J. Cull // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. Vol. 6. No. 1. – P. 12. [↑](#footnote-ref-113)
114. Долинский, А.В. Эволюция теоретических оснований публичной дипломатии / А.В. Долинский //Вестник МГИМО Университета. – 2001. № 2. – С. 280. [↑](#footnote-ref-114)
115. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс. - М.: Библос, 2016. – С. 11. [↑](#footnote-ref-115)
116. Пропаганда // Encyclopedia Britannic. URL:https://global.britannica.com/topic/propaganda (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-116)
117. Бетмакаев, А.М. Пропаганда и публичная дипломатия: американская инициатива «Год Европы» и отношения между США и ЕС в 1973 г. / A.M. Бетмакаев // Алтайская школа политических исследований. - 02.06.2012. URL: https://ashpi.wordpress.com/2012/06/02/betmakaev-a-m-propaganda-i-publichnaya-diplomatiya-amerikanskaya-iniciativa-god-evropy-i-otnosheniya-mezhdu-ssha-i-es-v-1973-g/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-117)
118. Лукин, А.В. Публичная дипломатия: государственная пропаганда или гражданская инициатива? / А.В. Лукин // Дипломатический ежегодник. – 2012. – С. 61. [↑](#footnote-ref-118)
119. Там же. С. 61-62. [↑](#footnote-ref-119)
120. Malone, J. Managing Public Diplomacy / J. Malone // Washington Quarterly. – 1985. Vol. 8. No. 3. – P. 199. [↑](#footnote-ref-120)
121. Tuch, H.N. Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas / H.N. Tuch. - New York: St. Martin's Press, 1990. Ch. 1. – P. 3. [↑](#footnote-ref-121)
122. Frederick, H.H. Global communication and international relations / H.H. Frederick. - Belmont, CA: Wadsworth, 1993. – P. 229. [↑](#footnote-ref-122)
123. Signitzer, B., Coombs, T. Public relations and public diplomacy: Conceptual divergence / B. Signitzer, T. Coombs // Public Relations Review. – 1992. Vol. 2. No. 18. – P. 139. [↑](#footnote-ref-123)
124. L’Etang, J. Public relations as public diplomacy / J. L’Etang // Critical perspectives in public relations / ed. J.L’Etang, M. Pieczka. – London: International Thomson Business Press, 1996. - P. 15. [↑](#footnote-ref-124)
125. Nye, J.S. Public Diplomacy and Soft Power / J.S. Nye // The ANNALS of the American Academy of Political and  Social Science. – 2008. Vol. 616. No. 1. - P. 95. [↑](#footnote-ref-125)
126. Dizard, W.P. Inventing public diplomacy: The story of the U.S. Information Agency / W.P. Dizard. - London: Lynne Rienner Publishers, 2004. – 255 p. [↑](#footnote-ref-126)
127. Gilboa, E. Searching for a Theory of Public Diplomacy / E. Gilboa // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. Vol. 61. No. 6. – P. 56. [↑](#footnote-ref-127)
128. Vickers, R. The new public diplomacy: Britain and Canada compared / R. Vickers // British Journal of Politics and International Affairs. – 2004. Vol. 6. – P. 182. [↑](#footnote-ref-128)
129. Potter, E. Canada and the new public diplomacy / E. Potter // International Journal. – 2002-2003. Vol. 63. No. 1. – P. 47. [↑](#footnote-ref-129)
130. Melissen, J. The new public diplomacy: between theory and practice / J. Melissen // The new public diplomacy / ed. J. Melissen. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. – P. 11. [↑](#footnote-ref-130)
131. Fitzpatrick, K.R. Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective / K.R. Fitzpatrick // The Hague Journal of Diplomacy. – 2007. Vol. 2. No. 3. - P. 187–211. [↑](#footnote-ref-131)
132. Cull, N.J. Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past / N.J. Cull // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. Vol. 6. No. 1. – P. 15. [↑](#footnote-ref-132)
133. Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences / G. Szondi. - Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», 2008. – P. 11. [↑](#footnote-ref-133)
134. Grunig, J.E. Excellence in public relations and communication management / J.E. Grunig. – Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1992. - 666 p.; Dutta-Bergman, M.J. U.S. public diplomacy in the Middle East: a critical cultural approach / M.J. Dutta-Bergman // Journal of Communication Inquiry. – 2006. Vol. 30. No. 2. – P. 102-124.; Macnamara, J. Corporate and organizational diplomacy: an alternative paradigm to PR / J. Macnamara // Journal of Communication Management. – 2012. Vol. 16. No. 3. – P. 312-325.; Signitzer, B., Wamser, C. (2006). Public diplomacy: a specific governmental public relations function / B. Signitzer, C. Wamser // Public Relations Theory II / ed. C.H. Botan, V. Hazleton. – Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006. - P. 435-464.; Snow, N. Rethinking Public Diplomacy / N. Snow // Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. N. Snow, P.M. Taylor. – New York: Routledge, 2009. – 382 p.; Fitzpatrick, K.R. The future of U.S. public diplomacy: an uncertain fate / K.R. Fitzpatrick. – Brill: Leiden, 2009. – 328 p.; Yun, S.H. Toward public relations theory-based study of public diplomacy: Testing the applicability of the excellence study / S.H. Yun // Journal of Public Relations Research. – 2006. Vol. 18. No. 4. – P. 287-312. [↑](#footnote-ref-134)
135. Berridge, G.R., James, A. A Dictionary of Diplomacy / G.R. Berridge, A. James. - Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003. – P. 197. [↑](#footnote-ref-135)
136. Zaharna, R.S. Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks / R.S. Zaharna // Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. N. Snow, P.M. Taylor. – New York: Rougledge, 2009. – P. 99. [↑](#footnote-ref-136)
137. Melissen, J. The new public diplomacy: between theory and practice / J. Melissen // The new public diplomacy / ed. J. Melissen. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. – P. 17. [↑](#footnote-ref-137)
138. Berry, S.J. Public diplomacy in the digital age / S.J. Berry. – Virginia Bech: Regent University, 2002. – P. 36. [↑](#footnote-ref-138)
139. Melissen, J. The new public diplomacy: between theory and practice / J. Melissen // The new public diplomacy / ed. J. Melissen. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. – P. 18. [↑](#footnote-ref-139)
140. Snow, N. Rethinking Public Diplomacy / N. Snow // Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. N. Snow, P.M. Taylor. – New York: Routledge, 2009. – P. 6. [↑](#footnote-ref-140)
141. Anholt, S. Places: identity, image and reputation / S. Anholt. – Basingstoke: Palgrave Macmillan UK , 2010. – 168 p.; Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с. [↑](#footnote-ref-141)
142. Anholt, S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations / S. Anholt // The Journal of Public Diplomacy. – 2013. Vol. 2. – P. 7. [↑](#footnote-ref-142)
143. Ibid. P. 7. [↑](#footnote-ref-143)
144. Anholt, S. Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development / S. Anholt // WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development. Geneva. – 2005. – P. 2. [↑](#footnote-ref-144)
145. Gilmore, F. A country –can it be repositioned? Spain –the successful story of country branding / F. Gilmore // Journal of Brand Management. – 2002. Vol. 9. No. 5. – P. 281-293. [↑](#footnote-ref-145)
146. Fan, Y. Branding the nation: what is being branded? / Y. Fan // Journal of Vacation Marketing. – 2006. Vol. 12. No. 1. – P. 6. [↑](#footnote-ref-146)
147. Fan, Y. Soft Power: power of attraction or confusion? / Y. Fan // Place Branding and Pubic Diplomacy. – 2008. Vol. 4. No. 2. P. 154. [↑](#footnote-ref-147)
148. Gudjonsson, H. Nation branding / H. Gudjonsson // Place Branding. – 2005. Vol. 1. No. 3. – P. 285. [↑](#footnote-ref-148)
149. Dinnie, K. Nation Branding: concepts, issues, practice / K. Dinnie. - London: Routledge, 2015. – 288 p. [↑](#footnote-ref-149)
150. Potter, E. Branding Canada: Renaissance of Canada’s Commercial Diplomacy / E. Potter // International Studies Perspectives. – 2004. Vol. 5. No. 1. - P. 55-60. [↑](#footnote-ref-150)
151. Anholt, S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007. - 147 p. [↑](#footnote-ref-151)
152. Fan, Y. Soft Power: power of attraction or confusion? / Y. Fan // Place Branding and Pubic Diplomacy. – 2008. Vol. 4. No. 2. P. 155. [↑](#footnote-ref-152)
153. Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences / G. Szondi. - Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», 2008. – P. 13. [↑](#footnote-ref-153)
154. Ibid. P. 13. [↑](#footnote-ref-154)
155. Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences / G. Szondi. - Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», 2008. – P. 14-15. [↑](#footnote-ref-155)
156. Melissen, J. The new public diplomacy: between theory and practice / J. Melissen // The new public diplomacy / ed. J. Melissen. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. – P. 19. [↑](#footnote-ref-156)
157. Ibid. 20-21. [↑](#footnote-ref-157)
158. Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences / G. Szondi. - Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», 2008. – P. 37. [↑](#footnote-ref-158)
159. Zaharna, R.S. Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks / R.S. Zaharna // Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. N. Snow, P.M. Taylor. – New York: Rougledge, 2009. – P. 88, 91. [↑](#footnote-ref-159)
160. Nye, J.S. Soft Power / J.S. Nye // Foreign Policy. – 1990. No. 80. – P. 164. [↑](#footnote-ref-160)
161. Сурма, И.В. Цифровая дипломатия в мировой политике / И.В. Сурма // Государственное управление. Электронный вестник. - 2015. № 49. - С. 222. [↑](#footnote-ref-161)
162. Nye, J.S. Public Diplomacy and Soft Power / J.S. Nye // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. Vol. 616. No. 1. - P. 103. [↑](#footnote-ref-162)
163. Давыборец, Е.Н. Роль объективных и субъективных факторов в формировании имиджа государства / Е.Н. Давыборец //Вестник ЗабГУ. – 2015. № 6. - С. 71-78.; Давыборец, Е.Н. Роль факторов субъективного восприятия объекта в формировании имиджа государства / Е.Н. Давыборец // Вестник ЗабГУ. – 2015. № 10. - С. 41-49. [↑](#footnote-ref-163)
164. Астафьева, Н.С. Информационно-политические манипуляции: ситуативные проявления / Н.С. Астафьева // Вестник СамГУ. - 2011. № 9. - С. 9. [↑](#footnote-ref-164)
165. Carr, E. H. The Twenty years’ crisis, 1919-1939: an introduction to the study of international relations / E.H. Carr. – London: The Macmillan, 1981. – 242 p.; Cline, R.S. World power assessment: a calculus of strategic drift / R.S. Cline. – Boulder, Colo, Westview Press, 1975. – 173 p.; Knorr, K., Rosenau, J.N. Contending Approaches to International Politics / K. Knorr, J.N. Rosenau. – Princeton: Princeton University Press, 1969. – 312 p.; Morgenthau, H.J. Politics among Nations: the struggle for power and peace / H.J. Morgenthau. – New York: Knopf, 1973. – 650 p.; Nye, J.S. Soft Power / J.S. Nye // Foreign Policy. – 1990. No. 80. – P. 153 – 171. [↑](#footnote-ref-165)
166. Глобализация // Encyclopedia Britannica. URL: https://www.britannica.com/topic-browse/History/Modern-World/Globalization (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-166)
167. Яковлев, А.И. Страны Востока в эпоху глобализации: синтез традиционного и современного / А.И. Яковлев. - М.: НОЧУВПО «Институт стран Востока», 2015. – С. 341. [↑](#footnote-ref-167)
168. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. - М.: АСТ, 2006. – С. 53-54. [↑](#footnote-ref-168)
169. World Population Data Sheet 2016 // Population Reference Bureau. - 2016. - P. 11-14. URL: http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2016/2016-world-population-data-sheet.aspx (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-169)
170. Ibid. P. 1. [↑](#footnote-ref-170)
171. Bender, J. The world’s 20 strongest militaries / J. Bender // Business Insider. - 21.04.2016. URL: http://www.businessinsider.com/these-are-the-worlds-20-strongest-militaries-ranked-2016-4/#no-15-australia-6 (дата обращения: 05.05.2017).; Fayyaz, M. Top Ten Strongest Military Power in the World 2016 – 2017 / M. Fayyaz // Strongest in world. URL: http://www.strongestinworld.com/top-ten-powerful-military/ (дата обращения: 05.05.2017).; Рейтинг самых сильных стран мира (UPD) // Basetop. – 13.01.2017. URL: http://basetop.ru/reyting-armiy-mira/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-171)
172. Kristensen, H.M., Norris, R.S. Status of World Nuclear Forces / H.M. Kristensen, R.S. Norris // Federation of American Scientists. – 04.04.2017. URL: https://fas.org/issues/nuclear-weapons/status-world-nuclear-forces/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-172)
173. Buzan, B. The United States and the Great Powers: World Politics in the Twenty-First Century / B. Buzan. - Cambridge: Polity, 2004. – 222 p.; Kim, W. Korea’s New National Strategy: Middle Power Diplomacy / W. Kim. – Seoul: Seochang Press, 2012. – P. 7-13.; Kim, S. Cyber Security and Middle Power Diplomacy: a network perspective / S. Kim // The Korean Journal of International Studies. – 2014. Vol. 12. No. 2. – P. 323-352.; Lee, S.J., Chun, C. Middle Power in Action: The Evolving Nature of Diplomacy in the Age of Multilateralism / S.J. Lee, C. Chun // The East Asia Institute. – Seoul, 2015. – 29 p.; Teo, S., Singh, B., Tan, S.S. South Korea’s Middle-Power Engagement Initiatives: Perspectives from Southeast Asia / S. Teo, B. Singh and oth. – Singapore: S. Rajaratnam School of International Studies, 2013. – 40 p.; Fels, E. Shifting Power in Asia-Pacific? The Rise of China, Sino-US Competition and Regional Middle Power Allegiance (Global Power Shift) / E. Fels. - Springer, 2017. – 768 p.; Shim, D., Flamm, P. Rising South Korea: A Minor Player or a Regional Power? / D. Shim, P. Flamm // GIGA Working Paper. No 200. – Hamburg, 2012. – 26 p. [↑](#footnote-ref-173)
174. Cooper, A. Niche Diplomacy: a conceptual overview / A. Cooper // Niche Diplomacy: Middle Powers after the Cold War / ed. A. Cooper. - London: Palgrave Macmillan, 1997. – P. 9. [↑](#footnote-ref-174)
175. Ravenhill, J. Cycles of Middle Power Activism: Constraint and Choice in Australian and Canadian Foreign Policies / J. Ravenhill // Australian Journal of International Affairs. – 1998. Vol. 52. – P. 309-327. [↑](#footnote-ref-175)
176. Ким Дэ Чжун – 8-ой Президент Республики Корея (1998 – 2003). [↑](#footnote-ref-176)
177. Kim, E. Korea’s Middle-Power Diplomacy in the 21st Century / E. Kim // Pacific Focus. – 2015. Vol. 30. No. 1. - P. 4. [↑](#footnote-ref-177)
178. GDP (purchasing power parity) 2016. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-178)
179. GDP per capita ranking 2016 // Knoema. – 16.01.2017. URL: http://knoema.ru/sijweyg/gdp-per-capita-ranking-2016-data-and-charts (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-179)
180. GDP - real growth rate 2016. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-180)
181. Labor force 2016. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-181)
182. Population Country Ranks 2017. URL: http://www.photius.com/rankings/2017/population/population\_2017\_0.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-182)
183. Population below poverty line 2013. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-183)
184. Unemployment 2016. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-184)
185. Exports South Korea 2016 // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-185)
186. Reserves of foreign exchange and gold 2016. South Korea // The World Factbook. Central Intelligence Agency. URL: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-186)
187. Inflation rate (consumer prices). URL: http://www.photius.com/rankings/2017/economy/inflation\_rate\_2017\_0.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-187)
188. Stock of direct foreign investment. URL: http://www.photius.com/rankings/2017/economy/stock\_of\_direct\_foreign\_investment\_at\_home\_2017\_0.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-188)
189. World population ageing 2015 // United Nations Department of Economic and Social Affairs. – 2015. – P. 16. [↑](#footnote-ref-189)
190. Birth rate 2017. URL: http://www.photius.com/rankings/2017/population/birth\_rate\_2017\_0.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-190)
191. Death rate 2017. URL: http://www.photius.com/rankings/2017/population/death\_rate\_2017\_0.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-191)
192. World population ageing 2015 // United Nations Department of Economic and Social Affairs. – 2015. – P. 16. [↑](#footnote-ref-192)
193. South Korea Government Budget // Trading Economics. URL: http://www.tradingeconomics.com/south-korea/government-budget (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-193)
194. Чеболь – корейский термин для большого конгломерата, образованного в результате совместного владения и часто находящегося под контролем одной семьи // Business Dictionary. URL: http://www.businessdictionary.com/definition/chaebol.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-194)
195. Южная Корея спасет Daewoo Shipbuilding от банкротства, срочно выделил ей 2,6 млрд. долларов // Центр транспортных стратегий. – 23.03.2017. URL: http://cfts.org.ua/news/2017/03/23/yuzhnaya\_koreya\_spaset\_daewoo\_shipbuilding\_ot\_bankrotstva\_srochno\_vydeliv\_ey\_26\_mlrd\_dollarov\_39661 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-195)
196. Айзятулова, И. Импичмент под корейским соусом / И. Айзятулова // Gazeta.ru/. - 13.12.2016. URL: https://www.gazeta.ru/business/2016/12/13/10423961.shtml (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-196)
197. Defense Budget // Ministry of National Defense Republic of Korea. URL: http://www.mnd.go.kr/mbshome/mbs/mnd\_eng/subview.jsp?id=mnd\_eng\_020900000000 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-197)
198. Global Firepower Index 2016. URL: http://www.globalfirepower.com/countries-listing.asp (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-198)
199. Defense White Paper 2016 // Ministry of National Defense. The Republic of Korea. – 2016. - 296 p. [↑](#footnote-ref-199)
200. South Korea Military Strength. URL: http://www.globalfirepower.com/country-military-strength-detail.asp?country\_id=south-korea (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-200)
201. Губин, А.В. Военно-морская политика ключевых стран АТР. Аналитические обзоры РИСИ / А.В. Губин // РИСИ. - 2015. – С. 39. [↑](#footnote-ref-201)
202. Global Korea: the national security strategy of the Republic of Korea // The Lee Myung-bak Administration’s Foreign Policy and National Security Vision. Seoul, Cheong wa dae (Office of the President). - 2009. – P. 19. [↑](#footnote-ref-202)
203. Sonh, Y. Searching for a New Identity: Public Diplomacy Challenges of South Korea as a Middle Power / Y. Sonh // Korea Public Diplomacy Forum. International Symposium 2012 (Session 1). – 2012. - P. 80. [↑](#footnote-ref-203)
204. Кирьянов, О. Южная Корея приступила к развертыванию ПРО США / О. Кирьянов // Российская газета. – 07.03.2017. URL: https://rg.ru/2017/03/07/iuzhnaia-koreia-pristupila-k-razvertyvaniiu-pro-ssha-thaad.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-204)
205. США зафиксировали запуск КНДР ракеты // РИА Новости. – 06.03.2017. URL: https://ria.ru/world/20170306/1489332176.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-205)
206. Южная Корея // Обсерватория экономической сложности. URL: http://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/kor/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-206)
207. A New Era of Hope: National Security Strategy // Office of National Security. The Republic of Korea. - 2014. - 132 p. [↑](#footnote-ref-207)
208. Defense White Paper 2016 // Ministry of National Defense. The Republic of Korea. – 2016. - 296 p. [↑](#footnote-ref-208)
209. National Security Act No. 11042. 15.09.2011. // Ministry of Justice. The Republic of Korea. – 2011. [↑](#footnote-ref-209)
210. Knowledge Sharing Program Brochure // Ministry of Strategy and Finance. The Republic of Korea. - 2017. - 31 p. [↑](#footnote-ref-210)
211. Korea’s Green Growth Experience: Process, Outcomes and Lessons Leaned // Global Green Growth Institute. Seoul. - 2015. - 351 p. [↑](#footnote-ref-211)
212. The Seoul Summit Document // G-20 Seoul Communique. - 2010. URL: http://www.ibtimes.com/complete-text-g-20-seoul-communique-246992 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-212)
213. Члены Организации Объединенных Наций // United Nations. URL: http://www.un.org/ru/member-states/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-213)
214. Country contributions detailed by mission 2001 - 2017. Troop and police contributors // United Nations Peacekeeping. URL: http://www.un.org/en/peacekeeping/resources/statistics/contributors.shtml (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-214)
215. Ibid. [↑](#footnote-ref-215)
216. Кирьянов, О. Скандал в Южной Корее: Пак Кын Хе может лишиться кресла президента / О. Кирьянов // Российская газета. – 28.10.2016. URL: https://rg.ru/2016/10/28/skandal-v-iuzhnoj-koree-pak-kyn-he-mozhet-lishitsia-kresla-prezidenta.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-216)
217. Миленин, А. Досрочные выборы президента Южной Кореи состоятся 9 мая / А. Миленин // Известия. -15.03.2017. URL: http://izvestia.ru/news/670971 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-217)
218. Gallup Korea Daily Opinion // Gallup Korea. – 07.04.2017. URL: http://gallupkorea.blogspot.ru/2017/04/2532017-4-1.html (дата обращения: 05.05.2017).; Opinion poll on critical political issues. Survey research // Realmeter. – 2017. - P.25. URL: http://www.realmeter.net/wp-content/uploads/2017/04/realmeter\_mbn1170406.pdf (дата обращения: 05.05.2017).; Weekly opinion poll on the upcoming presidential elections in the second week of April 2017 // KSOI. – 09.04.2017. URL: http://ksoi.org/news-view.php?nno=23 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-218)
219. 6-character confrontation: Ahn Cheol-soo (34.4%) and Moon Jae-in (32.2%) // Chosun.com. – 09.04.2017. URL: http://news.chosun.com/site/data/html\_dir/2017/04/09/2017040901698.html (дата обращения: 05.05.2017).; Ahn beats Moon for first time in hypothetical five-way race: poll // Yonhap News Agency. – 09.04.2017. URL: http://english.yonhapnews.co.kr/search1/2603000000.html?cid=AEN20170409003900315 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-219)
220. Dinnie, K. Nation Branding: concepts, issues, practice / K. Dinnie. - London: Routledge, 2015. – P. 234. [↑](#footnote-ref-220)
221. Cheng, L.C. The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea’s Branding Project in 2008 / L.C. Cheng // SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008. – 2008. - P. 75. [↑](#footnote-ref-221)
222. Но Му Хён – 9-й президент Республики Корея (2003 – 2008). [↑](#footnote-ref-222)
223. Dinnie, K. Nation Branding: concepts, issues, practice / K. Dinnie. - London: Routledge, 2015. – P. 234. [↑](#footnote-ref-223)
224. Ih-Prost, O., Bondaz, A. South Korea trying to improve its Nation brand / O. Ih-Prost, A. Bondaz // Asia Centre. – 2014. - P. 2. [↑](#footnote-ref-224)
225. Ibid. P. 2. [↑](#footnote-ref-225)
226. Ли Мён Бак – 10-й президент Республики Корея (2008-2013). [↑](#footnote-ref-226)
227. Global Korea: the national security strategy of the Republic of Korea // The Lee Myung-bak Administration’s Foreign Policy and National Security Vision. Seoul, Cheong wa dae (Office of the President). - 2009. - 37 p. [↑](#footnote-ref-227)
228. Presidential Council on Nation Branding. 1st Meeting of the International Forum // Library. Seoul Foreign Correspondents’ Club. – 2009. URL: http://sfcc.or.kr/eng/library/press\_view.asp?page=&seqid=749&s\_field=&s\_string (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-228)
229. Kim, R. Searchers and Planners: South Korea’s Two Approaches to Nation Branding / R. Kim // SAIS US-Korea Yearbook 2010. – 2010. - P. 150-151. [↑](#footnote-ref-229)
230. Markessinis, A. Brand Korea’s 10-point action plan unveiled / A. Markessinis // Nation Branding. – 25.03.2009. http://nation-branding.info/2009/03/25/brand-korea-10-point-action-plan-unveiled/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-230)
231. Anholt-GfK Nation Brands Index. URL: http://www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-231)
232. Lee, D.H. Nation Branding Korea / D.H. Lee // SERI Quarterly. - 2010. - P. 104-105. [↑](#footnote-ref-232)
233. Ibid. P. 105-106. [↑](#footnote-ref-233)
234. Ih-Prost, O., Bondaz, A. South Korea trying to improve its Nation brand / O. Ih-Prost, A. Bondaz // Asia Centre. – 2014. - P. 3. [↑](#footnote-ref-234)
235. Jojin, V.J. From Building to Branding Nation: Overseas Image Management of South Korea / V.J. Jojin // 5th Congress. Political Science Session, 2014. – 8 p. [↑](#footnote-ref-235)
236. Lee, S.H. New National Brand. Korean Government Selected New National Brand “CREATIVE KOREA” / S.H. Lee // Business Korea. – 05.04.2016. URL: http://www.businesskorea.co.kr/english/news/politics/15128-new-national-brand-korean-government-selected-new-national-brand-%E2%80%98creative-korea (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-236)
237. Shin, J.H. Korea’s nation brand: a diagnostic / J.H. Shin // Yonsei Annals. – Seoul: Yonsei University Press, 2010. [↑](#footnote-ref-237)
238. Lee, S.J. The Korean Wave: The Seoul of Asia. / S.J. Lee // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. – 2011. Vol. 2. No. 1. - P. 86. [↑](#footnote-ref-238)
239. Cheng, L.C. The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea’s Branding Project in 2008 / L.C. Cheng // SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008. – 2008. - P. 82. [↑](#footnote-ref-239)
240. Korean Food Globalization. Roadmap. URL: http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN1010400&lang=en (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-240)
241. Кимчи внесли в список культурного наследия ЮНЕСКО // Интерфакс. - 03.12.2015. URL: http://www.interfax.ru/world/482932 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-241)
242. KSI of the world // King Sejong Institute foundation. URL: http://eng.ksif.or.kr/business/locSejong.do (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-242)
243. QS World University Rankings 2016. URL: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-243)
244. QS Best Student Cities 2017. URL: https://www.topuniversities.com/city-rankings/2017 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-244)
245. PSY – Gangnam Style // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-245)
246. Ai Weiwei goes “Gangnam style” with handcuffs / Associated Press. – 25.10.2012. URL: http://bigstory.ap.org/article/ai-weiwei-goes-gangnam-style-handcuffs (дата обращения: 05.05.2017).; Fisher, M. Video: Gangnam Style plus Tibetan independence plus bobblehead Xi Jinping / M. Fisher // The Washington Post. - 09.11.2012. URL: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2012/11/09/video-gangnam-style-plus-tibetan-independence-plus-bobblehead-xi-jinping/?utm\_term=.32edce0cad2a (дата обращения: 05.05.2017).: Kwon, K.J., Mullen, J. North Korean video evokes “Gangnam style” to taunt South Korean candidate / K.J. Kwon, J. Mullen // CNN. - 20.09.2012. URL: http://edition.cnn.com/2012/09/20/world/asia/north-korea-gangnam-video/index.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-246)
247. Baillie, M. Going Gangnam, Greenpeace Style / M. Baillie // Greenpeace International. – 12.12.2012. URL: http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/gangnam-greenpeace-style/blog/43471/?entryid=43471 (дата обращения: 05.05.2017).; GCF Songdo Style by PSY // YouTube. – 15.10.2012. URL: https://www.youtube.com/watch?v=R6SLIW3NhrA& (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-247)
248. Asmar, M. Colorado Dems celebrate Obama victory Gangnam style at downtown watch party / M. Asmar // Westword. – 07.11.2012. URL: http://www.westword.com/news/colorado-dems-celebrate-obama-victory-gangnam-style-at-downtown-watch-party-5864812 (дата обращения: 05.05.2017).; Dgeiger. Show us your Gangnam Style / Dgeiger // Daily Mercury. – 18.10.2012. URL: https://www.dailymercury.com.au/news/show-us-your-gangnam-style/1586733/ (дата обращения: 05.05.2017).; Klug, F., Kim, H.J. First female SKorean president faces NKorea crisis / F. Klug, H.J. Kim // Associated Press. – 25.02.2013. URL: https://www.yahoo.com/news/first-female-skorean-president-faces-nkorea-crisis-013531771.html (дата обращения: 05.05.2017).; Lee, G.D. Psy-loving Nuland hopes for closer Korea-US-Japan ties / G.D. Lee // Yonhap News Agency. – 12.11.2012. URL: http://english.yonhapnews.co.kr/national/2012/11/11/13/0301000000AEN20121111000100315F.HTML (дата обращения: 05.05.2017).; Owen, G. Hands on hips and holding reins… How Dave and Boris really DID perform the Gangnam dance at their private Chequers summit / G. Owen // Mail Online. - 14.10.2012. URL: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2217458/David-Cameron-Boris-Johnson-really-DID-perform-Gangnam-Style-dance-private-Chequers-summit.html (дата обращения: 05.05.2017).; Santos, T.G. DOH anticracker drive launched Gangnam style / T.G. Santos // Philippine Daily Inquirer. – 08.12.2012. URL: http://newsinfo.inquirer.net/320589/doh-anticracker-drive-launched-gangnam-style (дата обращения: 05.05.2017).; UN’s Ban Ki-moon dances Gangnam Style with K-Pop’s Psy // The Telegraph. - 24.10.2012. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/newsvideo/celebrity-news-video/9629806/UNs-Ban-Ki-moon-dances-Gangnam-Style-with-K-Pops-Psy.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-248)
249. 106. Федоров, А.П., Чернов, К.С. Использование социальных сетей в качестве инструмента политического манипулирования на примере организации массовых протестов в северной Африке и выборов в Республике Корея / А.П. Федоров, К.С. Чернов // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. № 7. – С. 152 – 156. [↑](#footnote-ref-249)
250. Зверев, А.Л., Федоров, А.П. Социальные сети как инструмент политического манипулирования (на примере организации массовых протестов в Гонконге 2014 г.) / А.Л. Зверев, А.П. Федоров // Вестник Бурятского государственного университета. – 2015. № 7. – C. 150. [↑](#footnote-ref-250)
251. Diplomacy in the digital age: How Twitter, Facebook have changed statecraft // South China Morning Post. – 21.10.2012. URL: http://www.scmp.com/lifestyle/technology/article/1066424/diplomacy-digital-age-how-twitter-facebook-have-changed (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-251)
252. Penetration of leading social networks in South Korea as of 4th quarter 2016 // The Statistics Portal. URL: https://www.statista.com/statistics/284473/south-korea-social-network-penetration/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-252)
253. Голубой дом (синий дом) – официальная резиденция президента Республики Корея [↑](#footnote-ref-253)
254. Хван Гё Ан – премьер-министр Республики Корея; и.о. президента Республики Корея. [↑](#footnote-ref-254)
255. South Korea. Most important accounts // Twiplimacy. URL: http://twiplomacy.com/info/asia/south-korea/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-255)
256. Ryall, J. Twitter diplomacy: South Korea appoints officer to monitor Donald Trump’s tweets for foreign policy insights / J. Ryall // The Telegraph. - 05.01.2017. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/2017/01/05/twitter-diplomacy-south-korea-appoints-officer-monitor-donald/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-256)
257. Choe, S.H. South Korean Officials Accused of Political Medding / S.H. Choe // The New York Times. – 19.12.2013. URL: http://www.nytimes.com/2013/12/20/world/asia/south-korean-cyberwarfare-unit-accused-of-political-meddling.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-257)
258. Choe, S.H. South Korean Officials Accused of Political Medding / S.H. Choe // The New York Times. – 19.12.2013. URL: http://www.nytimes.com/2013/12/20/world/asia/south-korean-cyberwarfare-unit-accused-of-political-meddling.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-258)
259. Park Geun-hye’s Presidential Job Approval Rating // Gallup Korea. – 11.05.2015. URL: http://www.gallup.co.kr/gallupdb/report.asp (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-259)
260. Тертицкий, Ф. Чего ждать от первой женщины-президента в восточной Азии / Ф. Тертицкий // Republic. - 20.12.2012. URL: https://republic.ru/world/pervaya\_zhenshchina\_prezident\_vostochnoy\_azii-866956.xhtml (дата обращения: 05.05.2017).; Boehler, P. Behind the Story: TIME’s Emily Rauhala Discusses South Korea’s First Female President / P. Boehler // TIME. - 20.12.2012. URL: http://world.time.com/2012/12/20/behind-the-story-times-emily-rauhala-discusses-south-koreas-first-female-president-2/ (дата обращения: 05.05.2017).; McCurry, J. Park Geun-hye becomes South Korea’s first female president / J. McCurry // The Guardian. – 19.12.2012. URL: https://www.theguardian.com/world/2012/dec/19/park-geun-hye-south-korea-election (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-260)
261. Choe, S.H. Faulting Term Limit, south Korean Leader Proposes Revising Constitution / S.H. Choe // The New York Times. – 24.10.2016. URL: https://www.nytimes.com/2016/10/25/world/asia/south-korea-constitution-park-geun-hye.html (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-261)
262. Blue House // Twitter.URL: https://twitter.com/bluehousekorea (дата обращения: 05.05.2017).; Prime Minister Office // Twitter. URL: https://twitter.com/PrimeMinisterKR (дата обращения: 05.05.2017).; The Chosun Ilbo. URL: http://english.chosun.com/ (дата обращения: 05.05.2017).; The Korea Times. URL: http://www.koreatimes.co.kr/www2/index.asp (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-262)
263. McCurry, J. South Korea’s president calls on parliament to arrange her exit / J. McCurry // The Guardian. - 29.11.2016. URL: https://www.theguardian.com/world/2016/nov/29/south-koreas-president-calls-on-parliament-to-arrange-her-exit (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-263)
264. Prosecution, defiant ex-leader gear up for fierce court battle // The Korea Herald. – 30.03.2017. URL: http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170330000191 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-264)
265. Пак Чон Хи – президент Республики Корея (1962 – 1979). [↑](#footnote-ref-265)
266. Экспорт Южной Кореи // Обсерватория экономической сложности. URL: http://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/kor/#Экспорт (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-266)
267. Рейтинг федеральных СМИ январь – февраль 2017 г. // Медиалогия. URL: http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4677/ (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-267)
268. Ким Чен Ын – государственный политический деятель КНДР, занимающий высший пост в стране. [↑](#footnote-ref-268)
269. Fan, Y. Branding the nation: what is being branded? / Y. Fan // Journal of Vacation Marketing. – 2006. Vol. 12. No. 1. P. 7. [↑](#footnote-ref-269)
270. Anholt, S. What is the Nation Brand? / S. Anholt // Superbrands. – P. 186. [↑](#footnote-ref-270)
271. Kim, S.M. South Korea’s Middle-Power Diplomacy: Changes and Challenges / S.M. Kim // The Royal Institute of International affairs. – London: Chatham House. 2016. - P.3. [↑](#footnote-ref-271)
272. Географический атлас для учителей средней школы / под ред. Л.Н. Колосова. 4-е изд. – М.: Главное управление геодезии и картографии при совете министров СССР, 1982. URL: http://geography\_atlas.academic.ru/1403/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%8F.\_%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F\_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0 (дата обращения: 05.05.2017). [↑](#footnote-ref-272)