

Санкт-Петербургский государственный университет

**МАКСИМОВ Александр Сергеевич**

Выпускная квалификационная работа  
**Роль крупных международных мероприятий в формировании имиджа  
России**

Уровень образования: Магистратура  
Направление 41.04.05 «Международные отношения»  
Основная образовательная программа  
ВМ.5568.2018  
«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:  
доктор политических наук,  
профессор кафедры мировой политики  
Маркушина Наталья Юрьевна  
Рецензент:  
кандидат политических наук,  
старший научный сотрудник  
Центра координации исследований РИСИ  
Кравченко Илья Юрьевич

Санкт-Петербург

2020

## **Оглавление.**

<b>Оглавление.</b>	<b>2</b>
<b>Введение.</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Мягкая сила и имидж государства: суть, характеристики и взаимосвязь категорий.</b>	<b>8</b>
1.1. Мягкая сила: суть и характеристики концепции.	10
1.2. Имидж государства: определение, характеристики, функции.	18
1.3. Имидж государства и мягкая сила: взаимодействие и реализация.	25
<b>Глава 2. Российская система формирования имиджа и ее эффективность.</b>	<b>30</b>
2.1. Российская система формирования имиджа.	31
2.2. Место России в мировых рейтингах.	37
<b>Глава 3. Роль крупных международных мероприятий в формировании имиджа России.</b>	<b>43</b>
3.1. Мероприятия институтов публичной дипломатии.	44
3.2. Мероприятия международных организаций с участием России.	47
3.3. Мероприятия спортивного характера.	51
3.4. Мероприятия фонда Росконгресс.	55
<b>Заключение.</b>	<b>60</b>
<b>Список использованных источников и литературы.</b>	<b>63</b>

## **Введение.**

В современном мире глобализация играет весьма значимую роль. Всеобщая интеграция и унификация приносит в мир множество позитивных результатов совместной социально-экономической деятельности государств и других акторов международных отношений. Среди них – развитие международной торговли, доступность информации, широкие возможности оказания гуманитарной помощи и другое. Наряду с этим, важным фактором развития всего международного сообщества является беспрецедентно быстрый рост уровня развития информационных технологий. Влияние этих факторов обуславливает новые правила игры на международной арене. Привычные ранее алгоритмы международного обмена информацией заменяются новыми – более простыми и доступными – формами и способами обмена информацией. Это позволяет государствам расширить инструментарий и внедрить совершенно новые форматы коммуникации. Так государства выходят на совершенно новые площадки для диалога с зарубежной аудиторией.

Важными факторами построения международного диалога являются мягкая сила и имидж государства. Развитая мягкая сила и имидж государства способствуют достижению целей государства путем оказания влияния на общественное мнение за рубежом. Благоприятное восприятие обеспечивает лояльное отношение к государству на международной арене, способствует развитию экономических и социальных связей, укреплению его влияния в мире, экономическому росту. Для Российской Федерации формирование сильного имиджа является приоритетной стратегической задачей.

В мировой практике существует множество различных инструментов и методов формирования благоприятного государственного имиджа. Одним из наиболее популярных методов является проведение имиджевых кампаний в период проведения крупных международных мероприятий, которые стимулируют повышенное внимание СМИ и общественности. Так, крупные международные мероприятия являются катализаторами продвижения привлекательного имиджа страны.

**Актуальность этой работы** заключается в необходимости формирования грамотной имиджевой стратегии Российской Федерации. Сегодня имидж России на международной арене требует доработки. Определение роли крупных международных

мероприятий в формировании имиджа России позволит сделать выводы, на основе которых будут сформулированы рекомендации по корректировке российской имиджевой стратегии.

**Цель работы** – определить роль крупных международных мероприятий в процессе формирования имиджа России.

**Задачи:**

1. На основе анализа теоретических концепций мягкой силы и имиджа государства определить сущность и характеристики этих категорий, а также тип их взаимосвязи.
2. Проанализировать российскую систему формирования имиджа, ключевые инструменты и деятельность институтов.
3. Ознакомиться с данными мировых рейтингов мягкой силы и имиджа государств, определить используемые критерии оценивания и позиции России.
4. Дать оценку российскому опыту формирования государственного имиджа с использованием крупных международных мероприятий.
5. Разработать рекомендации по формированию имиджевой стратегии с учетом выводов исследования.

**Объектом** данного исследования является государственный имидж России, **предметом** является влияние крупных международных мероприятий на имидж России.

**Методология исследования:** в основу методологии был положен системный анализ, который позволил исследовать различные аспекты имиджа государства и влияния на них международных мероприятий. В данном исследовании автор использовал следующие методы: обобщение полученной из источников и литературы информации, описательный метод для изложения данных теоретической части исследования, качественный контент анализ для определения качественных характеристик объектов, сравнительный анализ для сопоставления между собой различных показателей анализируемых данных, ивент-анализ для исследования мероприятий с помощью сообщений в СМИ, метод прогнозирования для разработки рекомендаций на основе полученных данных исследования.

**Характеристика источниковой базы:** в исследовании автор использовал ряд документов: для понимания роли создания благоприятного имиджа во внешней

политике России были использованы официальные нормативно-правовые акты органов государственной власти Российской Федерации, а именно Концепция внешней политики РФ в редакциях 2000, 2008, 2016 годов, а также статья национального лидера «Россия и меняющийся мир»; для анализа основы российской системы формирования имиджа были использованы распоряжения и указы Президента о создании фонда «Русский мир», агентства «Россотрудничество», Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова; для понимания принципов функционирования институтов развития публичной дипломатии автор использовал уставы фонда «Русский мир» и фонда Горчакова; для оценки позиций имиджа России в международных рейтингах автор использовал отчетные материалы исследовательских центров GfK, FutureBrand, Brand Finance, Portland; для оценки российского опыта формирования имиджа в процессе крупных международных мероприятий были использованы официальные документы, принятые на мероприятиях, такие как Санкт-Петербургский План действий, а также отчеты международных организаций о результатах проведенных мероприятий, такие как FIFA Financial Report 2018.

**Основой исследования стали следующие фундаментальные научные труды:** Джозеф Най-младший «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power», в котором впервые приведена концепция мягкой силы, а также более поздние работы исследователя, в которых развивалась эта концепция, такие как «Soft Power: The Means To Success In World Politics», «The Future of Power»; Кеннет Боулдинг «The Image: Knowledge in Life and Society», в котором раскрывается суть имиджа в современном понимании; Филип Котлер «Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations», в котором приводится анализ влияния маркетинговых инструментов – в том числе продвижение имиджа – на развитие государства; Саймон Анхольт «Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions», в котором приведена концепция конкурентной идентичности, являющаяся ключевой при анализе построения национальных брендов. Вышеуказанные труды помогли автору сформировать представление о теоретической стороне вопроса. Сформировать представление о российской системе формирования имиджа автору помогли такие труды российских исследователей, как Эраст Галумов «Основы PR» и «Международный имидж России: стратегия формирования», а также Наталья Боголюбова, Юлия Николаева «Межкультурная коммуникация и

международный обмен: учебное пособие». Кроме того, в исследовании применялась информация, представленная на официальных сайтах Фонда Горчакова, Фонда «Русский мир», агентства Россотрудничество, а также российская законодательная база, а именно Концепция внешней политики РФ. Рейтинговые исследования, представленные Pew Research Center, Anholt-GfK, FutureBrand, Brand Finance, Portland помогли автору определить эффективность российской системы. Кроме того, в работе автор использовал публикации таких средств массовой информации, как РБК, ТАСС, BBC, РИА-Новости, RT, Sputnik, Russia Beyond, Ведомости, DW и другие.

**Степень научной разработанности проблематики исследования:** низкая. На данный момент существует большое количество основательных теоретических исследований мягкой силы: работы Джозефа Ная-младшего, среди которых «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power», «Soft Power: The Means To Success In World Politics» и другие, а также статьи таких ученых, как Джулио Галларотти – «Soft Power: What it is, Why it's Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used», Йозеф Иоффе – «Who's Afraid of Mr. Big?» и другие. Касательно государственного имиджа можно отметить такие исследования, как Кеннет Боулдинг – «The Image: Knowledge in Life and Society», Филип Котлер – «Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations», Саймон Анхольт – «Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions». Российскому имиджу в частности посвящены работы российских исследователей: Эраст Галумов – «Международный имидж России: стратегия формирования», а также Наталья Боголюбова, Юлия Николаева «Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие». Работы позволяют комплексно подойти к пониманию сущности государственного имиджа и мягкой силы, в том числе России. Также в научном дискурсе имеется большое количество публикаций, посвященных влиянию крупных международных мероприятий спортивного характера на экономические показатели, к примеру в работе приведена статья Игоря Драпкина и Сергея Лукьянова «Эффекты от проведения спортивных мега-событий на приток прямых иностранных инвестиций: результаты эмпирического анализа». Однако проблема понимания роли крупных международных мероприятий на формирование российского государственного имиджа в целом в научном дискурсе проработана недостаточно, что обуславливает актуальность данной работы.

**Структура научной работы:** исследование состоит из оглавления, введения, в котором указаны актуальность, цель и задачи работы, объект, предмет, методы исследования, обзор положенных в основу исследования фундаментальных трудов, степень научной разработки проблематики исследования и структура работы. Исследование описано в трех главах: в первой главе автор исследует теоретические концепции мягкой силы и имиджа государства, определяет сущность и характеристики этих категорий, а также характер их взаимозависимости; вторая глава посвящена исследованию российской системы формирования имиджа, анализу мировых рейтингов мягкой силы и имиджа государств и определению места России в них; в третьей главе приведен анализ российского опыта использования крупных международных мероприятий в процессе формирования государственного имиджа и определение роли мероприятий в формировании имиджа России. В заключении представлены выводы исследования и рекомендации по разработке имиджевой стратегии России, а также список использованной литературы и источников.

## **Глава 1. Мягкая сила и имидж государства: суть, характеристики и взаимосвязь категорий.**

В современном мире глобализация играет весьма значимую роль. Всеобщая интеграция и унификация в различных сферах приносит в жизнь людей по всему миру как положительные эффекты, такие как развитие международной торговли, свободный доступ к товарам и услугам, доступность информации, большая свобода в перемещении, так и отрицательные, такие как усиление разрыва между богатыми и бедными странами, рост безработицы во многих регионах и другое. Но кроме того, важным результатом глобализации является трансформация принципов международной коммуникации. Привычные ранее алгоритмы международного обмена информацией заменяются новыми – более простыми и доступными – формами и способами обмена информацией. Это позволяет государствам расширить инструментарий и внедрить совершенно новые форматы коммуникации, количество которых на сегодняшний день неисчислимо и продолжает неизменно расти. Так государства выходят на совершенно новые площадки для диалога с зарубежной аудиторией.

В новых обстоятельствах, обусловленных эффектами глобализации, на первый план среди факторов построения грамотного международного диалога выходит имидж государства. Правильно сформированное в сознании зарубежной аудитории представление способствует достижению государством своих целей в экономической, политической, культурной и иных сферах, привлекая зарубежные инвестиции на развитие экономических проектов, формируя надежный круг государств-партнеров, способных лоббировать свои интересы на международной арене с большими шансами на успех и создавая условия для устойчивого развития государства в системе международных отношений и интеграции в глобальные процессы взаимодействия. Решение о целенаправленном формировании благоприятного имиджа государства закладывается в законодательной системе этого государства. Концепция мягкой силы, тесно взаимосвязанная с процессом формирования государственного имиджа,



становится более популярной не только в научных кругах, но и среди правящих кругов многих государств мира, в том числе и России.

В этой связи возникает ряд вопросов. Что такое мягкая сила? На применении каких ресурсов она основана? Как мягкая сила интегрирована в политику государства? Чем является имидж государства? Из каких элементов он состоит? Какие функции выполняет имидж государства? Как мягкая сила и имидж государства связаны между собой, каковы точки соприкосновения концепций? Первая глава исследования посвящена теоретическим основам мягкой силы и государственного имиджа. В этой главе будут разобраны определения, сущность и ключевые характеристики этих категорий, а также проанализирована их взаимозависимость.

## 1.1. Мягкая сила: суть и характеристики концепции.

Концепция мягкой силы на сегодняшний день является весьма популярной в политических и научных кругах по всему миру. Несмотря на это, она также является достаточно противоречивой и трудной для интерпретации, что вызывает дискуссии о ее сущности. Многие страны используют эту концепцию как один из опорных элементов своей внешней политики, однако от случая к случаю трактовка ее сильно зависит от сторонних факторов формирования международной повестки того или иного государства.

Концепция мягкой силы была разработана американским ученым и политическим деятелем Джозефом Наем-младшим, одним из основоположников теории нелиберализма и теории комплексной взаимозависимости. Впервые концепцию мягкой силы Джозеф Най сформулировал в 1990 году в своей книге *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*.<sup>1</sup> «Сила в международной политике – пишет Най, – это как погода. Все о ней говорят, но мало кто ее понимает.» Свою концепцию Най построил на том, что Питер Бакрак и Мортон Баратц называли «второе лицо силы» в своих совместных трудах<sup>2</sup> – это непрямой путь получить то, чего ты хочешь.

Принуждение государства к каким-либо действиям, согласно теории Джозефа Наем-Младшего, может называться командным поведением и является прямым применением силы. Командная сила может быть основана на методе кнута и пряника. Но есть также непрямой путь применения силы. Страна может достичь желаемых результатов в мировой политике потому, что другие страны хотят следовать ее примеру, уважая ее ценности и убеждения, или согласны с той системой, которая приводит к желаемым результатам.

Как было указано ранее, в современном мире государства выходят на новые площадки для диалога с зарубежной аудиторией, силовые методы достижения целей все реже приводят к желаемому результату. Отсюда – растущая популярность новой

---

<sup>1</sup> Nye Jr., Joseph S. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books, 1990. 307p.

<sup>2</sup> Bachrach, Peter, Baratz, Morton S. Two Faces of Power. *The American Political Science Review*, Volume 56, Issue 4 (Dec., 1962), 947-952.

концепции взаимодействия, предполагающая привлечение и склонение на свою сторону. Это и есть мягкая сила, реализация которой предполагает использование благоприятного имиджа государства.

Способность установить предпочтения, как правило, ассоциируется с неосязаемыми источниками силы, такими как культура, идеология и институты. Это можно понимать как *мягкую силу*, в отличие от *жесткой силы*, которая ассоциируется с осязаемыми ресурсами, такими как вооруженные силы и экономическое развитие.

Различия между мягкой и жесткой силой заключаются в природе поведения и осязаемости ресурсов. Оба типа – разновидности возможности достижения своих целей путем управления поведением других. Командная сила – способность изменять *действия* других – основана на принуждении и склонении. Кооптивная сила – способность формировать *желания* других – основывается на привлекательности культуры и идеологии или возможности манипулировать политическими взглядами таким образом, что акторы не могут выразить предпочтения, потому что они кажутся слишком нереальными.

По мнению Джозефа Ная-младшего, ресурсы мягкой силы, как правило, связаны с кооптивным поведением, когда ресурсы жесткой силы обычно связаны с командным поведением. Но их связь не идеальна. К примеру, одни страны могут быть привлечены другими командной силой через мифы о непобедимости, а также командная сила может иногда использоваться для образования институтов, которые в дальнейшем рассматриваются как легитимные, а соответственно, способные привлекать на свою сторону. Но общая взаимосвязь достаточно прочная для того, чтобы сокращенно использовать утверждение о принадлежности осязаемых ресурсов к ресурсам жесткой силы, а неосязаемых – к ресурсам мягкой силы.

Несмотря на то, что сила (в этом случае у Ная – «force») по-прежнему играет весомую роль как в обеспечении безопасности, так и в обеспечении лидерства на международной арене, традиционные инструменты силы бывают недостаточны для решения вопросов меняющегося характера в мировой политике. Новые источники силы, такие как возможность эффективной коммуникации и развития и использование международных институтов могут быть более подходящими. Сила становится менее однородной, менее принудительной и менее осязаемой. Современные тренды и изменения в политических вопросах возымели значительный эффект на природу силы

и ее ресурсы. Кооптивная поведенческая сила – склонение других хотеть того, что хочешь ты – и ресурсы мягкой силы, такие как привлекательность культуры, идеология и международные институты – не новы, но становятся более актуальными.

Джозеф Най-младший развивал свою концепцию и в более поздних трудах. Трагические события одиннадцатого сентября 2001 года в значительной степени подкрепили его утверждение о меняющемся характере силы и повлияли на понимание и совершенствование концепции «мягкой силы». В 2002 году Най публикует свою книгу *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*, в которой пишет: «Информационная революция создает виртуальные сообщества, которые режут государственные границы. ТНК и НПО в новом веке будут играть большую роль. У множества таких организаций будет своя мягкая сила.»<sup>3</sup>

Военная и экономическая мощь – ресурсы жесткой силы, которая может использоваться, чтобы принудить других изменить их позицию. Жесткая сила может держаться на методе кнута и пряника. Но есть другой способ использования силы. Страна может добиться желаемых результатов в мировой политике, потому что другие страны хотят следовать ей, уважая ее ценности, следуя ее примеру, стремясь достичь ее уровня процветания и открытости. Такое понимание силы – получение от других желания того, чего хочешь ты – Най называет мягкой силой. Это кооптирует других, нежели принуждает.

Мягкая сила основана на способности устанавливать политическую повестку путем формирования предпочтений других. Способность формировать предпочтения связана с неосязаемыми ресурсами силы, такими как привлекательная культура, политическая идеология и деятельность международных институтов.

*“Если я могу добиться того, чтобы ты хотел делать то, что хочу я, мне не придется принуждать тебя делать то, чего ты не хочешь!” Джозеф Най-младший (The paradox of American power, 2002)*<sup>4</sup>

Мягкая сила – это не то же самое, что влияние, хотя это один из инструментов влияния. В конце концов, можно оказывать влияние с помощью угроз и вознаграждений. Мягкая сила – это даже не то же самое, что убеждение, и способность

---

<sup>3</sup> Nye Jr., Joseph S. *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. Oxford University Press, 2002. 240p.

<sup>4</sup> Там же.

управлять людьми с помощью аргументов. Мягкая сила – это способность соблазнять и привлекать. А привлечение часто приводит к уступчивости или подражанию. Мягкая сила возникает по большей части из ценностей. Эти ценности выражены в культуре государства, внутренней политике и ценностях и в том, как государство ведет себя на международной арене.

Конечно, *мягкая и жесткая сила взаимосвязаны* и могут усиливать друг друга. Обе – аспекты способности достигать целей путем влияния на поведение других. Иногда одни и те же источники силы могут оказывать влияние на поведение по-разному: от принуждения до привлечения. Иногда и военная сила и экономический потенциал могут способствовать развитию мягкой силы, создавая привлекательный образ.

Но мягкая сила не принадлежит правительствам государств в той же степени, что и жесткая. Сегодня коммерческие структуры и неправительственные организации могут развивать свою мягкую силу, цели которой могут совпадать, а могут и идти вразрез с целями государства. Государству важно убедиться, что его действия усиливают, а не подрывают эту мягкую силу.

Най утверждает, что в новом веке информационных технологий все источники мягкой силы станут критически важными. В информационно эре сила становится менее осязаемой, менее принудительной, в частности среди развитых стран, но большинство стран мира не перешло в постиндустриальную эпоху, что будет ограничивать трансформацию силы. В таком разношерстном мире все три вида силы – военная, экономическая и мягкая – останутся актуальными, хотя в разной степени и в разном отношении. Сила в двадцать первом веке будет основываться на синергии жестких и мягких ресурсов.

Несмотря на развитие концепции мягкой силы, предполагающей использование альтернативных источников влияния, Джозеф Най не отрицает важности силы военной. В своей книге *Soft Power: The Means To Success In World Politics* 2004 года он пишет: «Я буду последним человеком, который будет отрицать важность военной силы».<sup>5</sup>

Мягкая сила – определенная форма силы, это способность получить желаемое путем привлечения, но не принуждения или подкупа. Она возникает из

---

<sup>5</sup> Nye Jr., Joseph S. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. Public Affairs, 2004. 208p.

привлекательности культуры, политических установок и внешней политики государства. Когда политика одного государства представляется легитимной в глазах других, его мягкая сила действует.

Несмотря на то, что концепция стала популярна среди ученых, зачастую в интерпретации она была упрощена до влияния кока-колы на поведение иностранных государств. Кроме того, концепция долгое время игнорировалась со стороны политиков. Чтобы концепция была принята на вооружение в политических кругах, Наю требовалось проработать ее подробнее. Он сделал это позже: концепция мягкой силы содержалась и в более поздних его работах, таких как *The Powers to Lead* 2008 года,<sup>6</sup> *The Future of Power* 2011 года.<sup>7</sup>

Эффективность каждого инструмента мягкой силы зависит от контекста! – пояснял Най. Упрощенно говоря, можно выразить эту мысль в такой фразе: арабы не едят бургеры.

Не всегда подражание и привлечение приводит к достижению определенных целей. Привлечение часто размывает эффект, создавая общее влияние, нежели приводя к определенному действию. Хотя мягкая сила иногда приводит к конкретным желаемым результатам, обычно она влияет на общие цели, преследуемые государством.

Мягкая сила – это описательная, нежели нормативная, концепция. В поведенческих терминах мягкая сила – это сила привлекательности. Тем не менее, мягкая сила не противоречит традиционной реалистской теории международных отношений.<sup>8</sup> Мягкая сила – это просто другая форма прежней силы. Реалист Макиавелли писал, что лучше, когда принца боятся, нежели любят, ибо обратная сторона любви – это ненависть, которой стоит избегать.<sup>9</sup> Мягкая сила не является хорошей сама по себе, а иногда она даже не лучше, чем жесткая сила. Никто не хочет стать жертвой манипуляций, пусть даже с помощью мягкой силы. Мягкая сила может казаться принудительной, но это совершенно иное чувство принужденности, нежели испытываемое от жесткой физической силы.

---

<sup>6</sup> Nye Jr., Joseph S. *The Powers to Lead*. Oxford University Press, 2008. 240p.

<sup>7</sup> Nye Jr., Joseph S. *The Future of Power*. Public Affairs, 2011. 300p.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> *The Prince* By Nicolo Machiavelli (1532). PDF. // Planetebook. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.planetebook.com/free-ebooks/the-prince.pdf> (дата обращения: 21.08.2019)

Являясь отцом и ключевым критиком и модернизатором концепции мягкой силы, Джозеф Най-младший был не единственным, кто развивал и подвергал критическому анализу свою концепцию. В академическом сообществе существуют разные точки зрения относительно концепции мягкой силы: некоторые исследователи критикуют утверждения Джозефа Ная-младшего, другие утверждают его теорию и привносят дополнительные элементы своего видения. К примеру, американский академик Йозеф Иоффе в своей статье «Who's afraid of Mr. Big?», опубликованной в июне 2001 года в журнале о международной политике «The National Interest», утверждает, что культурное влияние Соединенных Штатов Америки сегодня, в отличие от культурного влияния Римской Империи и Советского Союза, выходит далеко за физические границы государства. В мире, где нет достаточно сильного в военном плане государства, способного противостоять Соединенным Штатам, баланс сил не ушел на второй план. Баланс по-прежнему сохраняется и содержит не только то понимание, которое содержал в традиционном смысле. Иоффе выделяет три разновидности баланса: баланс психо-культурный, баланс политико-дипломатический и баланс военно-стратегический. В классической теории баланса сил подобному разделению не было уделено должного внимания. И если в период Холодной Войны военно-стратегический баланс был ключевым принципом международных отношений, то сегодня, по мнению Йозефа Иоффе, психо-культурный баланс выходит на первый план, что подкрепляет утверждения Джозефа Ная-младшего и концепцию мягкой силы.

<sup>10</sup> Британский ученый и журналист Нил Фергюсон напротив, ярко выражает сомнения относительно способности неосязаемых ресурсов приносить эффект соблазнения с целью изменения поведения в нужном направлении. В статье «Think Again: Power», опубликованной в журнале «Foreign Policy», Нил Фергюсон утверждает о том, что проблема мягкой силы и заключается в том, что она мягкая, приводя достаточно упрощенные формулировки: во всем исламском мире детям нравится кока-кола, но это не означает, что им нравятся Соединенные Штаты Америки.<sup>11</sup> Американский ученый Джулио Галларотти в своем труде «Soft Power: What it is, Why it's Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used» весьма широко анализирует

---

<sup>10</sup> Who's Afraid of Mr. Big? // The National Interest. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://nationalinterest.org/article/whos-afraid-of-mr-big-1201> (дата обращения: 21.08.2019)

<sup>11</sup> Think Again: Power. // Foreign Policy. [Электронный ресурс]. URL.: <https://foreignpolicy.com/2009/11/03/think-again-power/> (дата обращения: 21.08.2019)

концепцию мягкой силы. По мнению Галларотти, классические реалисты обычно подразумевают силу в осязаемом виде, тогда как Джозеф Най-младший выделил влияние, происходящее от неосязаемых ресурсов: позитивный имидж в мировой политике, который заставляет другие государства влюбляться. По мнению Галларотти, мягкая сила – это мета-сила, формирующая общественные отношения и структуры, а также матрицу возможностей.<sup>12</sup> Обобщая мысль об исследованиях мягкой силы, не принадлежащих основателю этой концепции Джозефу Наю-младшему, можно сказать, что эта концепция стала широко известна и популярна в научных кругах и вызвала различную реакцию среди ученых. Несмотря на достаточно частое исследование концепции в различных исследованиях, критика концепции не опровергает ее жизнеспособность полностью и не предлагает альтернативную трактовку концепции, а исследования, посвященные исследованию концепции в качестве практически применимой, хоть и приводят дополнительные суждения, исходящие из описания общей концепции, также не являются альтернативной трактовкой. Таким образом, трактовка концепции мягкой силы, сформулированная и описанная Джозефом Наем-младшим, является наиболее полной.

Как было указано ранее, концепция мягкой силы популярна не только в научных кругах, но и среди политиков. Власти многих государств используют эту концепцию в качестве одного из опорных элементов своей внешней политики и стратегического планирования. Что касается России, национальный лидер Российской Федерации Владимир Владимирович Путин в статье «Россия и меняющийся мир» отметил рост популярности концепции, дав ей следующее определение: «комплекс инструментов и методов достижения внешнеполитических целей без применения оружия, а за счет информационных и других рычагов воздействия».<sup>13</sup> Мягкая сила также упоминается в Концепции внешней политики Российской Федерации, утвержденной президентом 30 ноября 2016 года. В Концепции говорится: «Неотъемлемой составляющей современной международной политики становится использование для решения внешнеполитических задач инструментов «мягкой силы»,

---

<sup>12</sup> Gallarotti, Giulio M., "Soft Power: What it is, Why it's Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used" (2011). // Division II Faculty Publications. 57. [Электронный ресурс]. URL.: <https://wescholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1056&context=div2facpubs> (дата обращения: 21.08.2019)

<sup>13</sup> Россия и меняющийся мир. // Российская газета. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://rg.ru/2012/02/27/putin-politika.html> (дата обращения: 21.08.2019)



прежде всего возможностей гражданского общества, информационно-коммуникационных, гуманитарных и других методов и технологий, в дополнение к традиционным дипломатическим методам.»<sup>14</sup> Таким образом, теория мягкой силы находит свое отражение в законодательной базе Российской Федерации, что подтверждает утверждение о популярности теории в политических кругах и позволяет утверждать, что российское правительство действительно рассматривает мягкую силу в качестве действенного инструмента влияния на международной арене.

Подводя итог, можно сформулировать определение мягкой силы следующим образом: мягкая сила – это способность достигать желаемых результатов на международной арене путем привлечения, но не принуждения. Мягкая сила основана на применении неосязаемых ресурсов, а именно: привлекательной культуры, политических ценностей, внешней политики государства. Мягкая сила взаимосвязана с жесткой силой и не противоречит реалистской теории международных отношений. В XXI веке мягкая сила становится более популярной в академических и политических кругах. Несмотря на описательный характер концепции, она является широко применимой на практике, подтверждением чему является обращение к ней в официальных документах некоторых государств, в частности – в России.

---

<sup>14</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В.Путиным 30 ноября 2016 г.). // Министерство иностранных дел Российской Федерации. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: [https://www.mid.ru/foreign\\_policy/official\\_documents/-/asset\\_publisher/CptlCkV6BZ29/content/id/2542248](https://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCkV6BZ29/content/id/2542248) (дата обращения: 21.08.2019)

## 1.2. Имидж государства: определение, характеристики, функции.

Имидж государства во все времена являлся важным фактором в формировании внешней и внутренней политики. Грамотно построенный государственный имидж способствует решению многих задач как внутри страны, так и на международной арене. Имидж формирует привлекательность государственной культуры, экономики, политических ценностей, что способствует большему вовлечению. Государственный имидж является катализатором международного диалога по различным вопросам. Создавая привлекательные ассоциации, имидж может рассматриваться как инструмент применения мягкой силы государства.

Термин *image* переводится с английского языка как изображение, картинка, образ. В западной науке в связи с семантикой термина понятия *имидж* и *образ* отождествляются. И образ, и имидж – это совокупность представлений о каком-либо объекте: личности, компании или государстве – в этом заключается схожесть этих понятий. В российской науке эти понятия зачастую наделяются разными смыслами. Различие заключается в том, что образ формируется естественным эмпирическим путем познания ключевых характеристик объекта, тогда как имидж формируется в общественном сознании целенаправленно с целью привлечения внимания и оказания такого воздействия на сознание, которое позволит стимулировать объект воздействия к заключению определенных выводов и к действиям, кроме того, имидж обладает мобильностью, то есть может изменяться в зависимости от ситуации. Однако на практике четкую границу между образом и имиджем зачастую провести весьма трудно.

15

Термин *image* в понимании, близком к современному, стал популярным и был введен в научный оборот в 50-х годах двадцатого века. Американский экономист и социолог Кеннет Боулдинг в своем труде 1956 года «*The Image: Knowledge in Life and Society*» охарактеризовал имидж как определенный поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые

---

<sup>15</sup> Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. 416 с.

люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, и который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций. Кеннет Боулдинг признает, что вопрос о том, чем определяется имидж, является центральным в его работе, однако он не может быть полностью исчерпан в ней.<sup>16</sup> Американский экономист и маркетолог, один из наиболее известных исследователей в области маркетинга Филип Котлер в своем труде «Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations», написанном в соавторстве с Дональдом Хайдером, Ирвинг Рейн и Кристер Асплунд, приводит следующее определение имиджа: это сумма убеждений, представлений и впечатлений людей относительно какого-либо места, в том числе государства.<sup>17</sup> В другой книге – «Building Strong Congregations: Attracting, Serving, and Developing Your Membership» – Филип Котлер, Брюс Ренн и Норман Шочук пишут: «имидж – это сумма эмоций, убеждений, восприятий, впечатлений, мыслей, ощущений, идей, воспоминаний, заключений и мысленных установок, которые есть у личности или группы относительно другой личности, организации или объекта».<sup>18</sup> Российский политолог и экономист Эраст Александрович Галумов в своей работе «Основы PR» определяет понятие имиджа следующим образом: «знаковый символ, отражающий основные черты субъекта и формируемый, как правило, в результате определенных усилий, направленных на его создание в соответствии с определенными задачами самого субъекта».<sup>19</sup> А в труде «Международный имидж России: стратегия формирования» приводит определение имиджа государства: «это комплекс объективных, взаимосвязанной между собой характеристик государственной системы, развития государства как сложной, многогранной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономического, общественно-политического, национально-конфессионального и иных процессов в стране».<sup>20</sup> Кандидаты исторических наук, доценты кафедры международных

---

<sup>16</sup> Boulding, Kenneth Ewart. *The Image: Knowledge in Life and Society*, University of Michigan Press, 1956, 175p.

<sup>17</sup> Kotler, Philip, Haider, Donald and Rein, Irving. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press. 388p.

<sup>18</sup> Wrenn, Bruce, Kotler, Philip, Shawchuck, Norman. *Building Strong Congregations: Attracting, Serving, and Developing Your Membership* Autumn House Publishing, 2010. 558p.

<sup>19</sup> Галумов Э.А. *Основы PR*. – М.: «Летопись XXI», 2004. 408с.

<sup>20</sup> Галумов Э. А. *Международный имидж России: стратегия формирования*. – М.: Известия, 2003. 450 с.

гуманитарных связей СПбГУ Наталья Михайловна Боголюбова и Юлия Вадимовна Николаева в учебном пособии «Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен» дополняют определение имиджа государства, приведенное Галумовым, следующим образом: «имидж государства определяет не только процессы, происходящие внутри него, но и поведение по отношению к нему субъектов международных отношений», а также добавляют, что «имидж государства представляет собой не собственно его характеристики, а результат восприятия этих характеристик определенными аудиториями, причем восприятие это связано с определенной оценкой тех или иных характеристик».<sup>21</sup>

Доктор психологических наук, академик Евгений Николаевич Богданов в совместной работе с доктором психологических наук Владимиром Георгиевичем Зыскиным «Психологические основы «Паблик рилейшнз»» комплексно описали общие характерные черты имиджа в нескольких пунктах:

1. Имидж – объект идеальный, он возникает в сознании людей и не подлежит прямому измерению;
2. Имидж целостен и непротиворечив, он представляет собой обобщенное видение;
3. Имидж неустойчив, он требует постоянного подкрепления;
4. Имидж не перегружен для восприятия, он содержит ограниченное число составляющих элементов;
5. Имидж реалистичен, он демонстрирует реальные факты, хоть и в красивой оболочке;
6. Имидж прагматичен, он ориентирован на выполнение определенных задач;
7. Имидж динамичен, он изменяется в зависимости от ситуации и поставленных задач;
8. Имидж предполагает некий эмоциональный отклик.<sup>22</sup>

Имидж государства – это более узкая категория, поэтому он также имеет индивидуальные характеристики. Российский политолог и экономист Эраст

---

<sup>21</sup> Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. 416 с.

<sup>22</sup> Богданов Е.Н., Зыскин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003. 208 с.

Александрович Галумов предлагает развернутую характеристику имиджа страны, которая включает в себя следующие положения:

1. Простота и схематичность: имидж – упрощенное восприятие объекта;
2. Символичность: содержание большого числа информации в ключевых символах;
3. Адаптивность: способность подстраиваться под существующие условия;
4. Идеализированность: имидж подчеркивает положительные черты, скрывает отрицательные;
5. Сочетание реальности и желаемого: имидж содержит в себе как информацию о существующих свойствах объекта, так и о желаемых результатах, сочетая реальные и вымышленные характеристики.<sup>23</sup>

Имидж государства включает в себя множество различных категорий, поэтому нельзя рассматривать государственный имидж как монолитную конструкцию. Имидж государства многогранен, а поэтому требует комплексного подхода к его изучению и формированию. В систему детерминант имиджа государства входят множество элементов, таких как:

- Ценности и традиции;
- Природно-географические факторы;
- Ресурсный потенциал государства;
- Геополитическое положение страны;
- Форма государственного устройства;
- Внешняя и внутренняя политика государства;
- Национальные интересы;
- Имидж ведущих политических лидеров;
- Социально-психологические настроения в обществе;
- Информация в ведущих каналах массовых коммуникаций.

По мнению Эраста Галумова, государственный имидж подразделяется на шесть образов:

1. Политико-географический: географическое положение государства и концентрация географических объектов на территории страны;

---

<sup>23</sup> Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. 450 с.

2. Природно-ресурсный: основные ландшафтные особенности, природные ресурсы;
3. Цивилизационно-культурный: национальные культурные знаки, и символы государства;
4. Социально-ментальный: основные признаки, символы, черты народа с характерными социально-психологическими признаками;
5. Производственно-экономический: основные экономические знаки, символы и возможности в экономике, научной, промышленной сфере;
6. Национально-целостный: знаки и символы, выражающие государственные интересы.<sup>24</sup>

Основной функцией имиджа является формирование положительного отношения. Положительный имидж способствует повышению авторитета, престижа, влияния на международной арене. Конечной целью формирования государственного имиджа является создание благоприятных условий для реализации своих интересов в культурной, экономической, политической сферах.<sup>25</sup> Доктор философских наук, профессор Педагогической академии последипломного образования, академик Российской академии естественных наук, заслуженный деятель науки Российской Федерации Виктор Максимович Шепелев считает, что имидж государства выполняет определенные функции, направленные на решение конкретных задач:

1. Функция адаптации: грамотно сформированный имидж позволяет государству войти в нужную среду, привлечь к себе внимание, вызвать доверие и симпатию;
2. Функция подчеркивания лучших качеств: благоприятный имидж даёт возможность подчеркнуть наиболее привлекательные качества государства, формируя положительное восприятие;
3. Функция затенения негативных характеристик: правильное формирование имиджа позволяет замаскировать негативные качества, убрав их на второстепенный план, сглаживая впечатление;

---

<sup>24</sup> Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. 450 с.

<sup>25</sup> Сегела Ж., Лебедева Т., Ситников А., Бодуан Ж.-П. Энциклопедия публик рилейшнз. Париж, IEERP – L'Harattan; Москва, Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009. 296 с.

4. Функция организации внимания: привлекательный имидж притягивает к себе людей, импонирует им, а поэтому люди склонны более открыто относиться и легче идут на взаимодействие.<sup>26</sup>

В настоящее время весьма популярной является концепция национального брендинга. Если говорить о бренде в принципе, то определение этого понятия привел американский профессор, специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга Дэвид Аакер в своей работе «Building strong brands». Он охарактеризовал бренд, как многосторонний конструкт, который состоит из эмоциональных, функциональных, стратегических и коммуникационных элементов, которые, взаимодействуя между собой, способствуют формированию уникального набора ассоциаций в сознании потребителя.<sup>27</sup> Сопоставляя бренд с имиджем, можно утверждать, что бренд – это глубоко коммерциализированный имидж, продвигаемый маркетинговыми инструментами с целью извлечения прибыли. Национальный брендинг применяется тогда, когда государство стремится продвинуть свой имидж в положительном направлении с помощью маркетинговых технологий. Таким образом, формирование имиджа и брендинг государства – взаимозависимые категории. Один из ведущих специалистов в области маркетинга мест Саймон Анхольт сформулировал концепцию конкурентной идентичности, которая заключается в идентификации отличительных конкурентных признаков государства, на основе которых строится успешный бренд государства. Ученый выделил шесть сфер, на которых строится сильный имидж и бренд государства:

1. Внешняя и внутренняя политика;
2. Уровень инвестиций и иммиграции;
3. Культура и наследие;
4. Экспортные бренды;
5. Уровень развития туризма;
6. Люди, личные качества населения.<sup>28</sup>

Вышеуказанные элементы в совокупности составляют так называемый «шестиугольник Анхольта». Каждый из элементов взаимосвязан с брендом в

---

<sup>26</sup> Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. 692 с.

<sup>27</sup> Aaker, David A. Building strong brands. Free Press, 1996. 380 p.

<sup>28</sup> Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London, Palgrave Macmillan; 1st edition, 2006. 134 p.

двустороннем порядке: чем привлекательнее отдельный элемент, тем крепче бренд государства в совокупности; чем благоприятнее бренд в целом, тем более позитивно воспринимается каждый элемент, что способствует его развитию. В основе же крепкого бренда лежит грамотно сформированный и продвинутый имидж государства, поэтому элементы шестиугольника Анхольта применимы к исследованию в качестве составляющих имиджа государства и их можно рассматривать как ключевые составляющие имиджа государства.

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж государства – это сложная многосоставная конструкция, требующая комплексного подхода и учета индивидуальных особенностей государства. Имидж представляет собой совокупность восприятий и формируется в общественном сознании целенаправленно ради привлечения внимания и оказания такого воздействия на сознание, которое позволит стимулировать объект воздействия к заключению определенных выводов и к выполнению определенных действий. Имидж государства выполняет ряд важных практических функций во взаимодействии государства с другими акторами международных отношений. Имидж базируется на нескольких ключевых элементах, которые стоит учитывать при формировании государственного имиджа и маркетинговых стратегий, основанных на нем.



### 1.3. Имидж государства и мягкая сила: взаимодействие и реализация.

Категории «мягкая сила» и «имидж государства» являются близкими по характеру и области применения. Мягкая сила – это способность достигать желаемых результатов на международной арене путем привлечения, но не принуждения. Имидж государства – это совокупность восприятий характеристик государства, формируемых с целью оказания влияния. Мягкая сила и имидж государства имеют множество схожих черт, связывающих их между собой.

Как было указано ранее, мягкая сила – это концепция, согласно которой акторы международных отношений – в этой работе рассматриваются прежде всего государства – способны достигать желаемых результатов путем привлечения противоположной стороны, нежели ее принуждения.<sup>29</sup> Ресурсами мягкой силы являются привлекательная культура государства, его политические ценности и внешняя политика. Имидж государства – совокупность представлений о государстве, способствующая оказанию необходимого влияния на взаимодействующие стороны. Схожие цели – привлечение и оказание влияния – лежат в основе построения государственного имиджа. Но если мягкая сила – это форма силы, с помощью которой государство достигает поставленных целей, то имидж государства – это содержание этой силы. Принципы мягкой силы – то есть достижение результатов с помощью привлечения – реализуются с помощью распространения развитого имиджа государства. В этом смысле можно утверждать, что имидж государства является инструментом мягкой силы, приводящим ее ресурсы в действие. Разберем категории по элементам и сопоставим их для формирования картины соотношения мягкой силы и имиджа государства, а также приведем примеры реализации.

Одним из ключевых элементов мягкой силы государства и его имиджа является культура. Однако культура сама по себе является сложным предметом, состоящим из множества фрагментов. Дискурс об определении этого понятия продолжается в ученых кругах на протяжении многих столетий. Культура – одно из базисных понятий многих гуманитарных дискурсов, поэтому она является предметом изучения философии,

---

<sup>29</sup> Nye Jr., Joseph S. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. Public Affairs, 2004. 208p.

культурологии, истории, лингвистики, этнологии, экономики, политологии, психологии, этнологии, антропологии и других наук. В античные времена термин культура означал возделывание человеком земли. Впервые термин в этом значении встречается в трактате Марка Порция Катона «De Agri Cultura» во втором веке до нашей эры. Позже термин был употреблен в расширенном смысле. В первом веке до нашей эры Марк Туллий Цицерон в своем труде «Tusculanae Disputationes» привел термин «cultura animi», что означало культуру человека, то есть возделывание человеческого ума в ходе воспитания и обучения. Не углубляясь в дискурс об определении термина «культура», приведем определение, присвоенное ему советским и российским философом, доктором философских наук, профессором, академиком Российской академии наук Вячеславом Семеновичем Степиным, мнение которого является весьма авторитетным в научных кругах и представляется наиболее подробным для исследования в рамках этой работы. «Культура – это система исторически развивающихся надбиологических программ человеческой жизнедеятельности, обеспечивающих воспроизводство и изменение социальной жизни во всех ее основных проявлениях».<sup>30</sup> При этом Вячеслав Степин отмечает, что в эти программы представлены многообразием норм, навыков, знаний, идеалов, образцов, идей, гипотез, целей, ценностей, которые образуют исторически накапливаемый социальный опыт. Культура является непосредственно своеобразным хранилищем этого опыта, передающегося от поколения к поколению. Программы человеческой активности, отмирая и зарождаясь в культуре, порождают реальные изменения в жизни общества.<sup>31</sup> Таким образом, обращаясь к термину «культура» в рамках анализа мягкой силы или имиджа государства, стоит рассматривать целый комплекс индивидуальных характеристик страны, включая ее историю, язык, достижения науки, развитие в различных сферах экономики, деятельность профсоюзов, семейные ценности, даже роль армии в жизни общества и многие другие элементы, длительно формирующиеся в ходе развития государства. Действительно, в концепции мягкой силы культура играет одну из ключевых ролей. Но не просто культура сама по себе, а именно ее привлекательность. Распространенное представление о привлекательности элементов культуры способствует формированию благоприятного отношения, а соответственно,

---

<sup>30</sup> Степин В. С. Цивилизация и культура. — СПб. : СПбГУП, 2011.— 408 с.

<sup>31</sup> Там же.

большей лояльности в отношении с этим государством. Непосредственно процесс повышения уровня привлекательности культуры государства заложен в процессе формирования имиджа, а именно является составной частью целого государственного имиджа. Крепкий имидж государства, в том числе привлекательность культуры может формироваться с помощью различных по типу и формату проектов. При этом, проекты также разделены на темы, соответствующие элементам культуры: исторические, языковые и так далее. Примерами таких проектов могут быть языковые курсы для зарубежной аудитории, организация культурных выставок, демонстрирующих достижения российской науки, демонстрация научных разработок, организация международных тематических форумов, участие и презентация в международных форумах, организованных за рубежом, активность лидеров в области культуры в информационном пространстве, освещение тем, связанных с культурой государства, в средствах массовой информации как внутри страны, так и на зарубежную аудиторию.

Другим принципиально важным ресурсом мягкой силы являются политические ценности государства. К таковым можно отнести политический режим государства (демократический, авторитарный), степень открытости власти, степень прозрачности политических процессов, реальная роль населения в принятии политических решений, степень независимости средств массовой информации, партийная система государства, отношение власти и религии, государственная идеология, провозглашаемые и реальные векторы развития, деятельность оппозиционных движений и другое. В системе координат имиджа государства политические ценности также находят свое отражение: шестиугольник Саймона Анхольта, олицетворяющий ключевые элементы крепкого бренда и сильного имиджа государства содержит такие пункты как политика, а также уровень инвестиций и иммиграции и личные качества населения<sup>32</sup>, которые также можно отнести к политическим ценностям, так как именно они во многом определяют векторы развития этих сфер. Формирование благоприятного образа политических ценностей возможно с помощью таких инструментов как открытое провозглашение своей позиции на площадках международного диалога, распространение информации о политических процессах в средствах массовой информации внутри страны и за рубежом, наглядная демонстрация политических

---

<sup>32</sup> Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London, Palgrave Macmillan; 1st edition, 2006. 134 p.

ценностей в процессе проведения международных саммитов, форумов, конференций, а также распространение информации в ходе межличностных коммуникаций на самых различных уровнях: от рядовых граждан до лидеров государств.

Третьим основным ресурсом мягкой силы является внешняя политика государства. В теории имиджа государства внешняя политика также играет свою роль. Внешняя политика государства включает в себя любые действия государства на международной арене в военно-стратегической сфере, экономической, культурной, социальной и других сферах, направленных на реализацию целей этого государства. В данном случае инструментами формирования имиджа государства будут являться открытое провозглашение своей позиции на площадках международного диалога, распространение информации о политических процессах в средствах массовой информации, организация международного диалога по ключевым вопросам внешнеполитической повестки и другие. Формирование положительного восприятия внешней политики государства во многом зависит от внешнеполитических отношениях этого государства и расстановкой сил на международной арене.

Таким образом, категории «мягкая сила» и «имидж государства» являются близкими по характеру и области применения. Кроме того, ресурсы мягкой силы находят прямое отражение в ключевых составляющих элементах имиджа государства, что позволяет сделать вывод о том, что имидж государства на практике является инструментом реализации мягкой силы государства. Имеется целый ряд разнообразных инструментов формирования благоприятного имиджа государства, которые воздействуют на восприятие государства как внутри страны, так и за рубежом.

## **Вывод первой главы.**

В первой главе проанализирована концепция мягкой силы: приведено ее определение и характерные черты, ресурсы мягкой силы и ее место в общей политике государства. Проанализирована также и категория имидж государства: приведено определение, характеристики и функции имиджа государства. Кроме того, в статье описано взаимодействие категорий. Кратко излагая вышеперечисленное, можно тезисно перечислить основные положения первой главы. Мягкая сила – способность достигать целей путем привлечения, основанная на применении в качестве ресурсов привлекательной культуры, политических ценностей и внешней политики государства. Сегодня мягкая сила является популярной в научных и политических кругах концепцией. Имидж государства – это целенаправленно формируемый образ государства, формируемый в сознании аудитории с целью стимулирования к принятию определенных решений или произведения определенных действий. Имидж государства представляет из себя комплекс взаимосвязанных элементов и выполняет практически ориентированные функции. Мягкая сила представляет собой особую форму силы, с помощью которой государство достигает поставленных целей, в то время как имидж государства – это содержание этой силы. Он формируется путем реализации широкого круга проектов разных форматов и направленностей.

## **Глава 2. Российская система формирования имиджа и ее эффективность.**

Для Российской Федерации формирование благоприятного международного имиджа является одной из приоритетных стратегических задач. Для развития имиджевой стратегии России необходимо проанализировать существующий инструментарий и направления деятельности. Стратегия, в свою очередь, направлена на развитие ключевых характеристик, входящих в основу государственного имиджа. Оценка этих характеристик, определение сильных и слабых сторон позволяет присвоить имиджу или мягкой силе государства определенный рейтинг, на основе которого можно сделать выводы об эффективности государственной системы формирования имиджа. В этой главе будет исследован инструментарий и направления деятельности профильных институтов российской системы формирования имиджа, а также будут исследованы наиболее авторитетные рейтинги мягкой силы и имиджа государства, выявлены критерии оценки, используемые в этих рейтингах, а также определены позиции России в них.

## 2.1. Российская система формирования имиджа.

Сегодня для Российской Федерации формирование прочного государственного имиджа является одной из приоритетных задач. Современная Россия – относительно молодая страна, в том числе – в развитии общественных наук, которые в Советском Союзе были достаточно жестко ограничены. Несмотря на это, современная Россия в восприятии аудитории сохраняет те характеристики, которые были присущи Советскому Союзу, а иногда и Российской Империи. Это обуславливает существование особых условий, в которых Россия должна формировать свой государственный имидж: низкий уровень развития общественных наук и большое влияние исторического восприятия на современный образ страны. Построение нового имиджа требует принятия на вооружение новых решений и инструментов формирования имиджа. В новом тысячелетии Россия осуществляет свою публичную дипломатию с помощью новых инструментов.

Российская Федерация в современном своем виде существует на международной арене менее половины столетия. Советский Союз, как предшественник России, передал стране некоторые имиджевые характеристики, которые прочно ассоциируются с образом страны и по сей день. Наиболее существенно на современный имидж России повлиял период Холодной Войны – эпоха массового информационного присутствия и гонка идеологий в борьбе за влияние на международной арене. Информационная деятельность СССР и США во время Холодной Войны осуществлялась достаточно агрессивными методами. Мир, по сути, стал двуполярным, а информация об этих полюсах формировалась из двух источников: активное освещение своих преимуществ и агитация противоположной стороны, раскрывающая недостатки противника. После распада Советского Союза мир существенно изменился: от двуполярной системы мы перешли к полицентричной. Кроме того, изменились внешнеполитические приоритеты и прежняя информационная политика стала менее актуальной. Тем не менее, память о прошлом периоде сохраняется до сих пор. Холодная Война передала России имиджу по наследству следующие черты: страна с империалистическими замашками, диктатура слова, информационный агрессор, антагонист Западного мира, милитаристская страна.

Новая конъюнктура на международной арене требовала совершенно нового подхода к формированию государственного имиджа. России необходимо было сбросить с себя стереотипы прошлого, основанные на характеристиках, приобретенных в период Холодной Войны, и создать условия для развития принципиально нового имиджа современной демократической страны, открытой для международного диалога и сотрудничества во имя всеобщего развития. Концепция внешней политики Российской Федерации 2000 года содержала одно из первых упоминаний о необходимости проведения грамотной информационной политики. Документ гласил: «на передний план выдвигается задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного отношения к ней.»<sup>33</sup> Близкий к государственному имиджу термин «публичная дипломатия», обозначающий комплекс мер, направленных на информирование зарубежной аудитории и установление контактов, появился в российском законодательстве в 2008 году в обновленной Концепции внешней политики: «в рамках публичной дипломатии Россия будет добиваться своего объективного восприятия в мире, развивать собственные эффективные средства информационного влияния на общественное мнение за рубежом».<sup>34</sup> Данная формулировка напрямую связана с процессом построения имиджа, так как содержит положение о восприятии страны в мире. В 2010 году в развитие положений Концепции внешней политики президентом России был утвержден документ «Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества», содержащий в себе систему взглядов на содержание, принципы и основные направления деятельности по развитию культурного сотрудничества. Документ провозглашал создание благоприятного имиджа России одной из ключевых задач, необходимых для развития государства; содержал положения о деятельности средств массовой информации и таких институтов публичной дипломатии, как фонд «Русский Мир», агентство Россотрудничество. Направления деятельности, указанные в документе, среди прочего содержали в себе проведение международных мероприятий по продвижению российской культуры как внутри страны, так и за рубежом, а также оказание

---

<sup>33</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации. // Независимая газета. [Электронный ресурс]. URL.: [http://www.ng.ru/world/2000-07-11/1\\_concept.html](http://www.ng.ru/world/2000-07-11/1_concept.html) (дата обращения: 20.04.2020)

<sup>34</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации. // Президент России. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://kremlin.ru/acts/news/785> (дата обращения: 20.04.2020)



содействия в участии российских делегаций в международных культурных проектах.<sup>35</sup> Документ, по сути, мог являться самостоятельной концепцией формирования имиджа России, но требовал доработки, так как был ориентирован преимущественно на популяризацию российской культуры, однако мало ориентирован на продвижение экономических проектов и привлечение инвестиций. Со временем многие положения, указанные в документе, теряли свою актуальность ввиду меняющейся конъюнктуры на мировой арене, а ввиду его привязки к Концепции 2008 года с публикацией обновленной Концепции в 2016 году документ стал официально устаревшим и в новой редакции не публиковался. Очередная Концепция 2016 года также содержит вышеупомянутые положения о необходимости грамотного распространения информации о России с целью формирования правильного восприятия страны за рубежом. Кроме того, в этом документе содержится положение о необходимости применения концепции мягкой силы: «Неотъемлемой составляющей современной международной политики становится использование для решения внешнеполитических задач инструментов «мягкой силы», прежде всего возможностей гражданского общества, информационно-коммуникационных, гуманитарных и других методов и технологий, в дополнение к традиционным дипломатическим методам.»<sup>36</sup>

Для реализации вышеуказанных задач, закрепленных в законодательной базе Российской Федерации, постепенно принимались необходимые меры. В 2005 году неправительственной организацией «ТВ-Новости» был основан ресурс «Russia Today» (сегодня – «RT»), основной целью которого было донесение информации до зарубежной аудитории относительно российской позиции по международным вопросам. Ресурс осуществляет круглосуточное вещание на нескольких языках в разных странах мира.<sup>37</sup> Другим информационным проектом стало учреждение медийного проекта «Russia Beyond The Headlines» (сегодня – «Russia Beyond»),

---

<sup>35</sup> Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества (утв. Президентом РФ 18.12.2010). // КонсультантПлюс. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_130289/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_130289/) (дата обращения: 20.04.2020)

<sup>36</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В.Путиным 30 ноября 2016 г.). // Министерство иностранных дел Российской Федерации. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: [https://www.mid.ru/foreign\\_policy/official\\_documents/-/asset\\_publisher/CptlCkV6BZ29/content/id/2542248](https://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCkV6BZ29/content/id/2542248) (дата обращения: 20.04.2020)

<sup>37</sup> About RT. // RT. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.rt.com/about-us/> (дата обращения: 20.04.2020)

который публикует материалы о российской культуре, истории, науке на четырнадцати языках мира. Как сообщается на сайте проекта, он всегда был направлен на то, чтобы помочь лучше понять Россию и раскрыть ее сильные стороны в сфере культуры, истории, бизнеса, туризма, образования и многих других в глазах социально активной аудитории.<sup>38</sup> Очередным информационным инструментом стала мультимедийная группа Sputnik, основанная в 2014 году Международным информационным центром «Россия Сегодня». Группа включает в себя веб-сайт, мобильное приложение, радиостанции, пресс-центры, вещающие на зарубежную аудиторию в разных частях света. Sputnik имеет свои представительства в США, Китае, Германии и других странах.<sup>39</sup>

Помимо информационных российских проектов, существуют также институты развития публичной дипломатии. Ключевыми из них являются фонд «Русский Мир», Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество), Фонд поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова и фонд Росконгресс. Фонд «Русский Мир» был основан в 2007 году с целью популяризации русского языка в мире.<sup>40</sup> Основными задачами фонда являются: поддержка организаций, занимающихся развитием русского языка в мире; содействие распространению информации о России, формированию на ее основе благоприятного мнения о России; поддержка образовательных проектов и информационных ресурсов на русском языке, приверженных целям фонда.<sup>41</sup> Основными целями агентства Россотрудничество, основанного в 2008 году,<sup>42</sup> являются реализация политики международного гуманитарного сотрудничества, популяризация русского языка и культуры, российского образования, а также содействие распространению за рубежом

---

<sup>38</sup> About us. // Russia Beyond. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.rbth.com/about> (дата обращения: 20.04.2020)

<sup>39</sup> About Us. // Sputnik. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://sputniknews.com/docs/about/index.html> (дата обращения: 20.04.2020)

<sup>40</sup> Указ Президента Российской Федерации от 21.06.2007 г. № 796 О создании фонда «Русский мир». // Президент России. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/25689> (дата обращения: 27.04.2020)

<sup>41</sup> Устав Фонда «Русский мир». // ФОНД «РУССКИЙ МИР». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: [https://russkiymir.ru/fund/docs/ustav\\_2019.PDF](https://russkiymir.ru/fund/docs/ustav_2019.PDF) (дата обращения: 27.04.2020)

<sup>42</sup> Указ Президента РФ от 6 сентября 2008 г. N 1315 "О некоторых вопросах государственного управления в области международного сотрудничества". // Президент России. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28020> (дата обращения: 27.04.2020)

объективного представления о современной России.<sup>43</sup> Фонд поддержки публичной дипломатии им. А.М. Горчакова был создан в 2010 году указом президента с целью развития сферы публичной дипломатии.<sup>44</sup> Фонд осуществляет деятельность в сфере культуры, науки и образования, а также в информационной сфере и в формировании благоприятного мнения о России за рубежом.<sup>45</sup> Фонд Росконгресс, созданный в 2007 году с целью содействия развитию экономического потенциала, продвижения национальных интересов и укрепления имиджа России, является одним из крупнейших организаторов международных мероприятий как на территории России, так и за рубежом. Фонд содействует продвижению российских бизнес-проектов и привлечению инвестиций, способствует развитию социального предпринимательства.<sup>46</sup> Фонд Росконгресс организует не только крупные международные мероприятия, такие как Восточный Экономический Форум, Российский инвестиционный форум и другие на территории России, но и мероприятия за рубежом с более узким кругом участников, такие как Российско-Британский Бизнес Форум, Российско-Японский Инвестиционный Форум и другие.<sup>47</sup> Кроме основной деятельности, эти институты также выполняют коммуникационные задачи, распространяя информацию о своей деятельности через собственные медийные ресурсы и сторонние средства массовой информации.

Таким образом, российская система формирования благоприятного имиджа за рубежом формировалась в новом тысячелетии практически с нуля. Положения, признающие необходимость развития публичной дипломатии и мягкой силы, а с ними и положительного восприятия страны, закреплены в основополагающих законодательных актах, регулирующих внешнюю политику государства. С целью реализации предписанных установок была сформирована структура организации информационного вещания на зарубежную аудиторию, которая включает целый

---

<sup>43</sup> О Россотрудничестве. // Россотрудничество. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения: 27.04.2020)

<sup>44</sup> Распоряжение Президента России "О создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова" № 60-рп от 2 февраля 2010 г. // Президент России. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://kremlin.ru/acts/bank/30577> (дата обращения: 27.04.2020)

<sup>45</sup> УСТАВ Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова. // Фонд Горчакова. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://gorchakovfund.ru/upload/files/69c95363c73daf2ea08a230313f75559.pdf> (дата обращения: 27.04.2020)

<sup>46</sup> О Фонде Росконгресс. // Росконгресс. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://roscongress.org/about/> (дата обращения: 27.04.2020)

<sup>47</sup> О Фонде Росконгресс. География. // Росконгресс. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://roscongress.org/about/geography/> (дата обращения: 27.04.2020)

комплекс коммуникационных сервисов и служб, освещающих российскую позицию по вопросам международной повестки, а также повествующих об особенностях российской культуры, достижениях в научной сфере, образовательных проектах. Кроме того, существует ряд организаций, осуществляющих практическую деятельность в области популяризации русского языка и культуры, развития образовательных и научных обменов, формирования благоприятного восприятия России в мире, в том числе – с помощью организации мероприятий. Минусом российской системы является отсутствие профильного органа централизованного управления и актуальной в современных реалиях всеобъемлющей стратегии развития российского имиджа, закреплённой в законодательной базе государства в качестве самостоятельной Концепции.

## 2.2. Место России в мировых рейтингах.

Говоря о международном имидже государства, нельзя игнорировать тот факт, что на сегодняшний день существуют различные способы измерения и сравнения продвинутого имиджа – или бренда – государств, которые, в свою очередь, дают основание для составления рейтинга или распределения государств в сравнительном списке в соответствии полученными результатами по тем или иным критериям. Также существуют и рейтинги мягкой силы государств. По таким рейтингам можно определить, мягкая сила и бренды каких государств являются наиболее сильными и эффективными, а также выявить, какие составляющие имиджа государства являются наиболее развитыми, что, в свою очередь, позволит в дальнейшем выявить ключевые векторы совершенствования российской стратегии построения привлекательного имиджа.

Концепцию измерения глобального восприятия стран мира, основанного на нескольких измерениях, таких как культура, власть, люди, экспортные бренды, туризм, инвестиции и иммиграция, была разработана британским ученым, экспертом в области брендинга Саймоном Анхольтом в 2005 году. Изначально исследование Анхольта проводилось несколько раз в год. Позже Саймон Анхольт вступил в партнерские отношения с крупнейшим немецким исследовательским институтом в области маркетинга GfK, с которым проводил совместные исследования национального брендинга. На сегодняшний день исследование Anholt-GfK Nation Brands Index выпускается ежегодно и содержит список стран, основанный на онлайн-исследовании мнений тысяч респондентов из разных стран по всему миру. Данные репрезентируют онлайн-население стран по возрасту, полу и уровню образования, а в многонациональных странах данные стратифицированы, чтобы учесть расовое и этническое разнообразие. Брендинговые исследования Саймона Анхольта основываются на критериях, формирующих шестиугольник Анхольта, а именно: уровень развития туризма, экспортные бренды, внешняя и внутренняя политика государства, уровень притока инвестиций и иммиграции, привлекательность культуры и наследия, а также люди. В 2017 году в десятку стран-лидеров вошли (в порядке

снижения позиции): Германия, Франция, Великобритания, Канада, Япония, США, Италия, Швейцария, Австралия, Швеция. Россия заняла 23-е место в списке. Опорой российского национального брендинга в этом рейтинге стала культура. Именно этот показатель был оценен выше остальных.<sup>48</sup>

Еще одним из наиболее популярных и авторитетных рейтингов является FutureBrand Country Index. Рейтинг основан на исследовании мнений респондентов по всему земному шару и учитывает следующие измерения и их составляющие:

- система ценностей: уровень политической свободы, охраны окружающей среды, толерантности населения;
- качество жизни: здоровье и образование, жизненные стандарты, безопасность и защищенность, стремление к жизни в этой стране;
- бизнес-потенциал: условия для построения бизнеса, развитие технологий, развитая инфраструктура;
- наследие и культура: исторические точки интереса, наследие, искусство и культура, красота природы;
- туризм: ценность денег, уровень развлечений, условия для размещения, стремление к посещению на выходных, пища;
- экспортные товары и услуги: аутентичные продукты, высококачественные продукты, уникальные продукты, покупаемость произведенных продуктов.

В исследовании приводится рейтинг стран в соответствии с вышеуказанными критериями. Кроме того, в документе приводится описание опыта формирования сильного бренда у стран-лидеров списка с указанием ключевых сильных сторон, способствующих выстраиванию общего восприятия. Описанные индивидуальные характеристики государств-лидеров в формировании сильного бренда сопровождается наглядной инфографикой, которая позволяет распознать степень влияния различных факторов на общее восприятие. Согласно рейтингу 2019 года, лидерами списка FutureBrand Country Index являются (в порядке снижения позиции): Япония, Норвегия, Швейцария, Швеция, Финляндия, Германия, Дания, Канада, Австрия, Люксембург. Россия заняла 27-е место в списке, значительно отставая от стран Запада. Тем не менее,

---

<sup>48</sup> Исследование GfK: Anholt-GfK Nation Brands Index 2017. // GfK [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017> (дата обращения: 23.01.2020)

отмечается положительная динамика российского рейтинга среди стран БРИКС. Сильными сторонами российского бренда отмечаются природная красота и историческая привлекательность.<sup>49</sup>

Другим авторитетным исследованием является Brand Finance Nation Brand, разработанный британской консалтинговой компанией Brand Finance. В списке самых ценных национальных брендов 2019 года лидерами являются: Соединенные Штаты Америки, Китай, Германия, Япония, Великобритания, Франция, Индия, Канада, Республика Корея, Италия. Россия занимает 14 место в списке. Методология составления рейтинга наиболее сильных национальных брендов включает в себя оценку трех больших разделов: товары и услуги, общество, инвестиции. Раздел товаров и услуг состоит из трех подразделов: туризм (открытость, инфраструктура, ценность, привлекательность), рынок (развитие, конкуренция, размер), правление (политика правительства, законы торговли). Раздел общество состоит из следующих пунктов: корпоративная этика, качество жизни, образ, безопасность, юридическая система, уровень коррупции. Раздел инвестиции состоит из подразделов: люди и умения (использование талантов, удержание талантов, тренинг и образование), рынок (развитие рынка, ведение бизнеса, исследование и развитие, использование технологий), правление (защита инвесторов, информационная инфраструктура, налоговая политика, законы в области инвестиций). На основании анализа вышеперечисленных критериев государству присуждается оценка от «падающий» (D) до «исключительный» (AAA). Лидирующие позиции в рейтинге сильнейших национальных брендов 2019 года занимают (в порядке снижения позиции): Сингапур, Швейцария, Нидерланды, Германия, Люксембург, Объединенные Арабские Эмираты, Финляндия, Япония, Соединенные Штаты Америки, Дания.<sup>50</sup>

Кроме того, компания Brand Finance выпустила исследование Global Soft Power Index 2020, которое посвящено оценке государств по уровню мягкой силы. В качестве составляющих элементов мягкой силы в документе указаны:

---

<sup>49</sup> Future Brand Country Index 2019. // Future Brand [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата обращения: 27.02.2020)

<sup>50</sup> Nation Brands 2019. // Brand Finance [Электронный ресурс]. URL.: [https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2019\\_preview.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2019_preview.pdf) (дата обращения: 27.02.2020)

- бизнес и торговля (экономика, бизнес, бренды, налоги, торговля, инвестиции, инфраструктура);
- правление (верховенство закона, права человека, криминальный уровень, безопасность, конституционные права, политические элиты);
- международные отношения (дипломатия, международные организации, урегулирование конфликтов, международная помощь, защита климата);
- культура и наследие (спорт, туризм, еда, живопись, литература, музыка, кинематограф, игры, мода);
- медиа и коммуникации (традиционные медиа, социальные медиа, маркетинг);
- образование и наука (высшее образование, наука, технологии);
- люди и ценности (ценности, символы, доверие).

В десятку стран-лидеров рейтинга вошли (в порядке снижения позиции): Соединенные Штаты Америки, Германия, Великобритания, Япония, Китай, Франция, Канада, Швейцария, Швеция, Россия. Российским преимуществом в документе признано развитие коммуникационных сервисов, таких как RT и ВКонтакте. Сильнейшими сторонами российской мягкой силы обозначены внешняя политика и культура и наследие страны. Кроме того, в документе отмечается, что Россия вместе с Китаем являются странами, формирующими будущий мировой порядок: западная концепция конца истории теряет свою актуальность перед этими колоссами мягкой силы. Кроме составления самого рейтинга, документ содержит наглядную инфографику по сопоставлению стран, а также сравнение отдельных показателей и выявление лидеров. Также в документе приведены примеры построения мягкой силы в различных государствах по всему миру, а также экспертные мнения.<sup>51</sup>

Рейтинг мягкой силы государств ежегодно приводит также коммуникационное консалтинговое агентство Portland совместно с Центром публичной дипломатии Южно-Калифорнийского Университета. Документ «The Soft Power 30» приводит анализ мягкой силы, основанный на следующих показателях: предприимчивость, культура, диджитал сфера, правление, вовлеченность, образование. В десятку лидеров рейтинга 2019 года вошли (в порядке снижения позиции): Франция, Великобритания,

---

<sup>51</sup> Global Soft Power Index 2020. // Brand Finance [Электронный ресурс]. URL.: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf> (дата обращения: 23.03.2020)



Германия, Швеция, Соединенные Штаты Америки, Швейцария, Канада, Япония, Австралия, Нидерланды. Российская Федерация заняла 30-ю строчку рейтинга. Несмотря на низкий рейтинг, в отчете отмечается, что несмотря на противоречивый характер внешней политики Российской Федерации, у нее есть свои ценности, которые все-таки играют роль, обеспечивая ей определенный уровень мягкой силы.<sup>52</sup>

Проанализировав несколько из исследований, посвященных сравнению государств мира по показателям развития национального имиджа или мягкой силы, можно сделать вывод о том, что сегодня десятку лидеров составляют преимущественно наиболее развитые страны Западного мира. Восприятие России на международной арене не является благоприятным, что подтверждается исследованиями общественного мнения за рубежом.<sup>53</sup> Некоторые исследования признают растущее влияние Российского имиджа и мягкой силы в мире, отмечая сильными сторонами России культурные ценности. Однако Российская Федерация занимает догоняющие позиции в рейтингах, что говорит о низком уровне эффективности российской имиджевой стратегии. Это оказывает существенное негативное влияние на развитие международного диалога, уровень лояльности зарубежной аудитории, в том числе представителей государственной власти, а также на экономические показатели страны.

---

<sup>52</sup> THE SOFT POWER 30. A Global Ranking of Soft Power 2019. // Portland [Электронный ресурс]. URL.: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf> (дата обращения: 23.03.2020)

<sup>53</sup> Russia and Putin receive low ratings globally. // Pew Research Center. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/07/russia-and-putin-receive-low-ratings-globally/> (дата обращения: 15.04.2020)

## **Вывод второй главы.**

Российская система формирования государственного имиджа формировалась в начале нового тысячелетия практически с нуля. Положения, признающие необходимость развития положительного восприятия страны, закреплены в основополагающих законодательных актах, регулирующих внешнюю политику государства. Также сформирована структура организации информационного вещания на зарубежную аудиторию, которая включает целый комплекс коммуникационных сервисов и служб. Кроме того, существует ряд организаций, осуществляющих практическую деятельность в области популяризации русского языка и культуры, развития образовательных и научных обменов, формирования благоприятного восприятия России в мире. Минусом российской системы является отсутствие централизованного управления и отвечающей на актуальные запросы современной повестки всеобъемлющей стратегии развития российского имиджа, закрепленной в законодательной базе государства в качестве самостоятельной Концепции. Обращаясь к рейтингам для оценки эффективности государственной имиджевой стратегии, можно обозначить наиболее часто встречаемые критерии – это: уровень развития культуры, экономическое развитие государства, внутренняя и внешняя политика. Согласно наиболее авторитетным рейтингам последних лет, в десятку лидеров стабильно попадают преимущественно страны Западного мира. Некоторые исследования признают растущее влияние российского имиджа и мягкой силы в мире, отмечая сильными сторонами России культурные ценности. Однако Российская Федерация занимает догоняющие позиции в рейтингах, что говорит о низком уровне эффективности российской имиджевой стратегии. Восприятие России на международной арене не является благоприятным, что подтверждается исследованиями общественного мнения за рубежом.<sup>54</sup> Это оказывает существенное негативное влияние на развитие международного диалога, уровень лояльности зарубежной аудитории, в том числе представителей государственной власти, а также на экономические показатели страны.

---

<sup>54</sup> Russia and Putin receive low ratings globally. // Pew Research Center. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/07/russia-and-putin-receive-low-ratings-globally/> (дата обращения: 15.04.2020)

### **Глава 3. Роль крупных международных мероприятий в формировании имиджа России.**

Процесс формирования имиджа государства зависит от целого ряда условий различного характера. Весьма значительно на выбор инструментов влияет целевая аудитория, задачи имиджевой кампании, исторический подтекст, текущая международная повестка и другое. Поэтому для каждой имиджевой кампании или самостоятельной акции разрабатывается индивидуальный набор инструментов и форматов. Существует множество инструментов, методов и средств формирования государственного имиджа. Один из наиболее распространенных – проведение крупных международных мероприятий различной направленности на территории своей стран, либо участие в таковых за рубежом. Это позволяет привлечь большее внимание к стране, а также воспользоваться площадкой для продвижения своих идей среди представителей зарубежной аудитории. Несмотря на существующие недостатки российской системы формирования имиджа, существуют примеры проектов, оказывающих существенное положительное влияние на формирование имиджа России в сознании зарубежной аудитории. Этими проектами являются крупные международные мероприятия с российским участием. В этой главе будет проведен анализ практического опыта продвижения государственного имиджа России путем проведения крупных международных мероприятий.

### 3.1. Мероприятия институтов публичной дипломатии.

Как было указано ранее, в российской системе формирования благоприятного имиджа велика роль профильных организаций, осуществляющих практическую деятельность в области популяризации русского языка и культуры, развития образовательных и научных обменов, формирования благоприятного восприятия России в мире, а именно: фонд «Русский Мир», Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) и Фонд поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова.

В рамках деятельности этих институтов реализации публичной дипломатии помимо прочих проектов содержится и проведение международных массовых мероприятий. К примеру, одним из наиболее масштабных проектов фонда «Русский Мир» является проведение накануне Дня народного единства ежегодного форума «Ассамблея Русского мира», посвященного поддержке русского языка, культуры, истории России, а также объединяющего российских соотечественников за рубежом и всех, кто неравнодушен к ценностям фонда. Форум проходит в городах-культурных центрах России: в 2019 году площадкой форума стал Ярославль. Кроме основной программы, для участников форума была предусмотрена дополнительная программа по ознакомлению с памятниками истории и культуры места проведения форума, которое подбирается не случайно.<sup>55</sup> В 2017 году к десятилетию фонда «Русский Мир» была проведена международная конференция «Русский мир: настоящее и будущее», на которой собрались ученые, дипломаты, политики из более чем восьмидесяти стран мира, чтобы обсудить вопросы консолидации русского мира и сохранения наследия русской культуры.<sup>56</sup> Кроме проведения домашних мероприятий, фонд «Русский Мир» организует мероприятия за рубежом, например Международный фестиваль студентов, изучающих русский язык, «Друзья, прекрасен наш союз!» в 2019 году состоялся в

---

<sup>55</sup> XIII Ассамблея Русского мира г. Ярославль. // Фонд «Русский Мир». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ruskiymir.ru/The-xiii-assembly-of-the-russian-world-yaroslavl/> (дата обращения: 07.05.2020)

<sup>56</sup> Международная конференция «Русский мир: настоящее и будущее». // Фонд «Русский Мир». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ruskiymir.ru/international-conference-russian-world-present-and-future/> (дата обращения: 07.05.2020)

Болгарии. В рамках фестиваля участники из 25 стран мира получили возможность улучшить свои навыки русского языка и раскрыть свои таланты.<sup>57</sup>

Агентство Россотрудничество также проводит международные мероприятия. Например, ежегодный проект для молодежи русскоязычной диаспоры – Всемирные игры юных соотечественников, организованные агентством Россотрудничество совместно с Минспорта России, Минобрнауки России и Всероссийской федерацией школьного спорта. В играх задействованы национальные команды из разных стран по нескольким видам спорта.<sup>58</sup> Кроме того, при помощи агентства Россотрудничества организуются различные мероприятия перекрестных годов культуры, позволяющие максимально подробно рассказать о своей культуре иностранной аудитории. В качестве яркого примера можно привести Российскую национальную выставку, которая состоялась в Париже в 2010 году. На выставке, адресованной самому широкому кругу посетителей, можно было увидеть богатство и разнообразие России с точки зрения многообразия культур народов России, а также в экспозиции были представлены основные векторы сотрудничества России и Франции.<sup>59</sup> Другим крупным проектом агентства является Международный молодежный образовательный форум «Евразия Global», являющийся площадкой для диалога молодых специалистов России и зарубежных государств. В 2020 году фонд получил эгиду ЮНЕСКО<sup>60</sup>, что говорит о состоятельности проекта.

Фонд поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова своей деятельностью среди прочего также видит организацию и проведение международных форумов и конференций. К примеру, фондом ежегодно организуются российско-германские, российско-китайские и другие конференции, направленные на

---

<sup>57</sup> VIII Международный фестиваль «Друзья, прекрасен наш союз!». // Фонд «Русский Мир». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://russkiymir.ru/viii-international-festival-friends-perfect-our-union/> (дата обращения: 07.05.2020)

<sup>58</sup> Всемирные игры юных соотечественников. // Россотрудничество. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://rs.gov.ru/ru/activities/5/projects/1456> (дата обращения: 07.05.2020)

<sup>59</sup> Нас рассмотрят в подробностях. В столице Франции открывается российская национальная выставка. // Российская газета. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://rg.ru/2010/06/11/fr-vystavka.html> (дата обращения: 07.05.2020)

<sup>60</sup> Международный молодежный форум «Евразия Global»-2020 получил эгиду ЮНЕСКО // Форум «Евразия Global» Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://forumeurasia.ru/news/mezhdunarodnyy-molodezhnyy-forum-evraziya-global-2020-poluchil-egidu-yunesko.html> (дата обращения: 07.05.2020)

расширение международного диалога. В 2020 году подобные конференции проводятся в режиме онлайн.<sup>61</sup>

Данные мероприятия направлены напрямую на продвижение российской культуры и формирование положительного влияния за рубежом и могут быть объединены в отдельную группу – мероприятия, проводимые институтами развития публичной дипломатии России. Минус этих мероприятий заключается в том, что их целевая аудитория статична, то есть ее состав мало меняется со временем и представляет в основном соотечественников за рубежом, русскоговорящее население или студентов, изучающих русский язык, но никак не задействуют иноязычную аудиторию.

---

<sup>61</sup> Германо-Российский форум и Фонд Горчакова проведут "Потсдамские встречи" в режиме онлайн. // Фонд Горчакова. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://gorchakovfund.ru/news/view/germano-rossiyskiy-forum-i-fond-gorchakova-provedut-13-e-potsdamskie-vstrechi/> (дата обращения: 07.05.2020)

### 3.2. Мероприятия международных организаций с участием России.

Другую группу мероприятий можно обозначить как мероприятия, проводимые в рамках деятельности международных организаций с участием Российской Федерации. В первую очередь сюда стоит отнести мероприятия, проводимые Организацией Объединенных Наций и всеми ее подразделениями (ЮНЕСКО, МАГАТЭ, ВТО, ВОЗ и тд.). В рамках таких конференций и саммитов российские представители напрямую демонстрируют государственную позицию по тем или иным вопросам глобального международного сотрудничества в сфере безопасности, экономики, экологии, культуры и так далее, позволяя представителям других стран сформировать представление о внешнеполитических векторах России. Также к этой группе мероприятий стоит отнести конференции и саммиты таких международных организаций и союзов, как БРИКС, ШОС, ОДКБ, СНГ, ЕАЭС, АТЭС, Совет Европы, «Группа двадцати» и многие другие.

Особую роль в формировании государственного имиджа такие мероприятия приобретают в годы председательства Российской Федерации, когда саммиты проводятся на территории страны-председателя. К примеру, в 2013 году Россия была председателем в «Группе двадцати» и, соответственно, местом проведения саммита лидеров государств-членов. Саммит G20 состоялся в Санкт-Петербурге, а точнее в Стрельне, в Государственном комплексе «Дворец конгрессов». Место было выбрано не случайно: некогда будучи столицей Российской Империи, Санкт-Петербург сегодня остается культурной столицей России, сохраняя в себе богатую историю России, ее культурные традиции, ценности, достижения науки; сам же «Дворец конгрессов» является одним из наиболее презентабельных императорских резиденций и изначально задумывался Петром Великим как «Русская Версалия», над проектом которого работали известные архитекторы – Растрелли, Лебон, Воронихин и другие.<sup>62</sup> Также место проведения отразилось на главной культурной линии форума – школы русского авангарда, которая зародилась именно в Санкт-Петербурге столетием ранее, а основоположниками этого направления были такие великие художники, как

---

<sup>62</sup> История. // Государственный комплекс «Дворец конгрессов». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.konstantinpalace.ru/ru/page/6> (дата обращения: 13.05.2020)

В.Кандинский и К.Малевиц. Президентская библиотека имени Бориса Ельцина и Государственный Русский музей представили совместную коллекцию «Санкт-Петербург и русский авангард».<sup>63</sup> Динамичная композиция логотипа года председательства России в G20 была выполнена именно в духе авангардизма, а цветовая гамма представляла цвета российского триколора.<sup>64</sup> Таким образом, российское председательство и место проведения саммита предопределило направление культурной программы мероприятия, позволив ближе познакомить зарубежных партнеров с культурными достижениями страны, что благоприятно сказалось на имидже государства. Кроме того, достижения «Группы двадцати» при председательстве России также обратили внимание на лидерские качества России и российского лидера в частности, а также на ключевые векторы внешней политики России в положительном направлении, а принятые документы предопределили развитие политики G20.<sup>65</sup> Форум также получил большое освещение в средствах массовой информации: саммит G20 в Петербурге освещали около двух тысяч журналистов.<sup>66</sup>

2015 год стал годом председательства России сразу в двух организациях: БРИКС и ШОС, а соответственно, и местом проведения саммитов была Россия. Примечательно, что саммиты обеих организаций проходили в Уфе параллельно.<sup>67</sup> Проведение этих международных мероприятий благоприятно сказалось на благоустройстве города: в Уфе было реконструировано и построено множество инфраструктурных объектов, среди которых конференц-холлы, бизнес-центры, гостиницы, культурные объекты, объекты транспортной инфраструктуры, в том числе была капитально отремонтирована взлетно-посадочная полоса уфимского аэропорта, что увеличило пропускную способность этого транспортного узла.<sup>68</sup> В рамках

---

<sup>63</sup> САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И РУССКИЙ АВАНГАРД. // RUSSIA G20. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://ru.g20russia.ru/docs/summit/collection.html> (дата обращения: 13.05.2020)

<sup>64</sup> САММИТ 2013. // RUSSIA G20. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: [http://ru.g20russia.ru/docs/summit/summit\\_2013.html](http://ru.g20russia.ru/docs/summit/summit_2013.html) (дата обращения: 13.05.2020)

<sup>65</sup> Санкт-Петербургский План действий. // RUSSIA G20. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://ru.g20russia.ru/load/783529890> (дата обращения: 13.05.2020)

<sup>66</sup> Почти 2 тыс журналистов освещали саммит G20 в Петербурге. // РИА-Новости. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20130907/961523117.html> (дата обращения: 13.05.2020)

<sup>67</sup> Стали известны даты проведения саммитов БРИКС и ШОС в Уфе. // Интерфакс. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.interfax.ru/russia/423912> (дата обращения: 13.05.2020)

<sup>68</sup> Рустэм Хамитов: мы создали все условия, чтобы закрепиться на международной политической и деловой карте. // Интерфакс. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.interfax.ru/interview/442479> (дата обращения: 13.05.2020)



саммитов состоялись также и мероприятия культурной программы: посещение Башкирского оперного театра, где гости смогли ближе познакомиться с произведениями российской и башкирской культуры. Кроме того, в рамках основных саммитов в Уфе также состоялся первый Молодежный форум стран БРИКС и ШОС, на котором встретились лидеры молодежных организаций.<sup>69</sup> Еще одним параллельным мероприятием стал Форум малого и среднего бизнеса регионов стран-участниц ШОС и БРИКС, организатором которого выступило Правительство Республики Башкортостан, что позволило продемонстрировать потенциал региональных предприятий для возможных зарубежных партнеров или инвесторов.<sup>70</sup> Это, в свою очередь, сказывается на имидже страны как страны с развитыми регионами и наличием множества региональных проектов, интересных для инвестиций. Форумы, стартовав впервые в год проведения саммитов ШОС и БРИКС, впоследствии стали ежегодными. Кроме того, в год председательства России в ШОС в Москве состоялся Форум руководителей ведущих СМИ стран ШОС, на котором участники обсудили принципы общей политики в процессе международной коммуникационной деятельности.<sup>71</sup> Дополнительно стоит отметить Международный муниципальный форум стран БРИКС, проводимый в целях выстраивания диалога между муниципалитетами, демонстрации потенциала регионов.<sup>72</sup> Саммиты БРИКС и ШОС в 2015 году были также широко освещены в средствах массовой информации.<sup>73</sup> В 2020 году в связи с председательством России в БРИКС и ШОС саммиты лидеров государств и сопутствующие мероприятия также запланированы к проведению в России, однако из-за эпидемии коронавируса даты их проведения будут изменены.<sup>74</sup>

---

<sup>69</sup> Участники первого молодежного форума стран БРИКС и ШОС приняли итоговую резолюцию. // ТАСС. [Электронный ресурс]. URL.: <https://tass.ru/obschestvo/2149581> (дата обращения: 13.05.2020)

<sup>70</sup> 26-27 сентября в Уфе состоится Пятый форум малого и среднего бизнеса регионов стран-участниц ШОС и БРИКС. // ШОС и БРИКС [Электронный ресурс]. URL.: <https://sco-brics.ru/about/> (дата обращения: 13.05.2020)

<sup>71</sup> Форум руководителей ведущих СМИ стран ШОС стартует в Москве. // Фонд Горчакова. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://gorchakovfund.ru/news/view/forum-rukovoditeley-vedushchikh-smi-stran-shos-startuet-v-moskve/> (дата обращения: 15.05.2020)

<sup>72</sup> МЕЖДУНАРОДНЫЙ МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ФОРУМ СТРАН БРИКС // ММФ БРИКС. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.imbrics.com/ru/forum> (дата обращения: 15.05.2020)

<sup>73</sup> Пресс-центр саммитов ШОС и БРИКС в Уфе принял около 1700 журналистов. // РИА-Новости. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20150711/1125946229.html> (дата обращения: 15.05.2020)

<sup>74</sup> О переносе саммитов БРИКС и ШОС. // Саммит БРИКС 2020. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://brics-russia2020.ru/news/20200527/395735/O-perenose-sammitov-BRIKS-i-ShOS.html> (дата обращения: 15.05.2020)

Мероприятия, проводимые в рамках деятельности международных организаций с участием Российской Федерации, характеризуются исключительной целевой аудиторией – это лидеры государств-членов организаций, что делает такие мероприятия уникальными. Взаимодействие между странами является стратегически важным для каждого из участников. В то же время, такие мероприятия глубоко политизированы, а охват аудитории является достаточно суженным, что является препятствием в проведении крупных имиджевых кампаний, приуроченных к таким мероприятиям.

### 3.3. Мероприятия спортивного характера.

Отдельного анализа заслуживают крупные международные мероприятия спортивного характера, характеризующиеся меньшим уровнем политизации, чем рассмотренные выше, и очень большими охватами аудитории. Ярким примером таких мероприятий являются Олимпийские игры, чемпионаты Европы и мира и прочее. Наиболее большим российским опытом недавних лет является проведение зимних Олимпийских Игр 2014 года в Сочи и Чемпионат мира по футболу 2018 года.

В качестве столицы Зимних Игр Сочи был избран еще в 2007 году, и сразу же началась подготовка к этому мероприятию.<sup>75</sup> Презентация новой олимпийской столицы состоялась сразу по окончании Олимпийских Игр в Ванкувере в 2010 году. На церемонии закрытия состоялась традиционная передача флага от мэра Ванкувера президента МОК и далее мэру Сочи, что сопровождалось яркой презентацией визитной карточкой Олимпийских Игр 2014 года, в которой были задействованы сразу три города: Ванкувер, Сочи и Москва.<sup>76</sup> Организованное представление демонстрировало различные элементы русской культуры и искусства. В России в этот день состоялись массовые празднования передачи олимпийского флага.<sup>77</sup>

Эмблему сочинской Олимпиады разработало маркетинговое агентство Interbrand. Логотипом сочинской Олимпиады стало буквенное обозначение, сочетающее в себе написание названия города на английском языке (sochi) и года проведения олимпиады (2014), которые, соединяясь, представляли практически зеркальный образ, символизирующий богатство природных условий столицы – горы и море, в которых оно отражается. Эмблема также была дополнена олимпийскими кольцами и доменным обозначением .ru, что подчеркивало инновационный характер игр и глобальный уровень освещения.<sup>78</sup> Выбор талисманов предоставили гражданам

---

<sup>75</sup> Выбор Сочи столицей зимней Олимпиады-2014. // РИА-Новости. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20130704/947495329.html> (дата обращения: 15.05.2020)

<sup>76</sup> На церемонии закрытия зимних игр в Ванкувере прошла презентация столицы Олимпиады-2014. // Первый канал. [Электронный ресурс]. URL.: [https://www.1tv.ru/news/2010-03-01/146980-na\\_tseremonii\\_zakrytiya\\_zimnih\\_igr\\_v\\_vankuvere\\_proshla\\_prezentatsiya\\_stolitsy\\_olimpiady\\_2014](https://www.1tv.ru/news/2010-03-01/146980-na_tseremonii_zakrytiya_zimnih_igr_v_vankuvere_proshla_prezentatsiya_stolitsy_olimpiady_2014) (дата обращения: 15.05.2020)

<sup>77</sup> В Сочи праздновали передачу олимпийского флага. // Вести. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=344875> (дата обращения: 15.05.2020)

<sup>78</sup> Daring design captures the world's attention. Sochi Olympics. // InterBrand. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.interbrand.com/work/daring-design-captures-the-worlds-attention/> (дата обращения: 15.05.2020)

России. Организационным комитетом «Сочи-2014» был объявлен конкурс на создание официальных талисманов сочинских игр.<sup>79</sup> Наиболее частые варианты были вынесены на голосование, в котором победу одержали Белый Медведь, Леопард и Заяц.<sup>80</sup> Такое вовлечение населения страны позволило привлечь большее внимание к играм. Слоганом Игр стали слова «Жаркие. Зимние. Твои». Представил слоган глава оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко. Он пояснил, что слово «жаркие» относится к месту проведения Игр и к накалу спортивных страстей, «зимние» – к видам спорта и к образу России, возникающему у иностранцев, а «твои» означают причастность каждого к празднику спорта. Примечательно, что в версии на английском языке («Hot. Cool. Yours») слово «cool» имеет осознанную двусмысленность – холодный и классный.<sup>81</sup> Единой концепцией визуального образа Игр стало «лоскутное одеяло», представляющее собой сочетание шестнадцати наиболее известных орнаментов России.<sup>82</sup>

В ожидании Игр в множестве городов России были установлены олимпийские часы, ведущие отсчет времени до начала Игр, что привлекало дополнительное внимание к мероприятию.<sup>83</sup> Также привлечению внимания способствовала эстафета Олимпийского огня, которая прошла во всех субъектах Российской Федерации с участием именитых спортсменов.<sup>84</sup> Официальная вышеописанная символика содержалась также на олимпийских медалях, памятных монетах, печатных материалах и сувенирной продукции.

Кроме стилистического оформления, стоит выделить значительное развитие инфраструктуры. Во время подготовки к Олимпийским Играм было построено

---

<sup>79</sup> Стартовал конкурс на лучший талисман Олимпиады в Сочи. // Ведомости. [Электронный ресурс]. URL.:

[https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2010/09/01/startoval\\_konkurs\\_na\\_luchshij\\_talisman\\_olimpiady\\_v\\_sochi](https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2010/09/01/startoval_konkurs_na_luchshij_talisman_olimpiady_v_sochi) (дата обращения: 15.05.2020)

<sup>80</sup> У Сочи-2014 будет три талисмана: Белый Медведь, Леопард и Заяц. // РБК. [Электронный ресурс]. URL.: <https://sportrbc.ru/news/5755087a9a79474acad12e10?uid=uUj1A13AYExbzeYRBC29Ag==> (дата обращения: 15.05.2020)

<sup>81</sup> "Жаркие. Зимние. Твои" Объявлен слоган Олимпийских игр в Сочи. // Коммерсант. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.kommersant.ru/doc/2030054> (дата обращения: 19.05.2020)

<sup>82</sup> ЛОСКУТНОЕ ОДЕЯЛО ДЛЯ ОЛИМПИАДЫ В СОЧИ. // Спорт экспресс. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.sport-express.ru/olympics/sochi2014/photoreports/838332/> (дата обращения: 19.05.2020)

<sup>83</sup> "Машины Олимпиады". Обратный отсчёт. // Чемпионат. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.championat.com/olympicwinter/article-3230391-olimpiada-v-sochi-chasy.html> (дата обращения: 19.05.2020)

<sup>84</sup> Эстафета олимпийского огня "Сочи-2014". // РИА-Новости. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20131007/968158129.html> (дата обращения: 19.05.2020)

множество новых транспортных развязок, спортивных объектов, гостиниц. После проведения Игр объекты продолжают использоваться. Сегодня в Сочи проходят хоккейные, футбольные чемпионаты, гонки Формулы-1, а также работают объекты туристической инфраструктуры – сегодня это круглогодичный туристический центр.<sup>85</sup>

Стоит обратить внимание, что в силу пристального внимания мировой общественности к мероприятиям подобного масштаба, широкое распространение и резонанс получают не только положительные моменты, но и отрицательные. К примеру, случай с нераскрывшимся олимпийским кольцом быстро стал предметом для обсуждения и насмешек по всему миру.<sup>86</sup> Однако оргкомитет «Сочи-2014» превратил эту техническую неполадку в своеобразную фишку проекта: на закрытии церемонии инцидент повторился осознанно.<sup>87</sup> Этот случай продемонстрировал умение принимать свои ошибки и шутить над собой, что положительно отразилось на имидже страны.

Таким образом, проведение Олимпийских Игр способствовало колоссальному развитию городской инфраструктуры, привлечению внимания как населения России, так и зарубежной аудитории. Проведение мероприятия подобного масштаба демонстрирует производительный потенциал страны и привлекает интерес зарубежных инвесторов, является благоприятным фактором для развития туристической сферы, а также позволяет распространить представление о национальной культуре и искусстве широко за пределы страны.

Что касается Чемпионата мира по футболу 2018 года, подготовка к его проведению также была весьма основательной. Эмблема ЧМ была представлена российскими космонавтами с МКС, что транслировалось по телевидению, а также логотип показали на фасаде Большого театра в Москве. В эмблеме использованы красные, синие, черные и золотистые оттенки, она сочетает в себе мотивы традиционной русской иконописи и мотивы покорения космоса. В конкурсе на разработку логотипа победу одержало португальское брендинговое агентство

---

<sup>85</sup> Стихийное строительство, перенаселение, рост цен. Как изменилась жизнь Сочи спустя пять лет после Олимпиады. Репортаж // Znak.com. [Электронный ресурс]. URL.: [https://www.znak.com/2019-02-21/kak\\_izmenilas\\_zhizn\\_sochi\\_spustya\\_pyat лет\\_posle\\_olimpiady\\_reportazh\\_znak\\_com](https://www.znak.com/2019-02-21/kak_izmenilas_zhizn_sochi_spustya_pyat лет_posle_olimpiady_reportazh_znak_com) (дата обращения: 19.05.2020)

<sup>86</sup> Sochi Olympics: Ring malfunctions at opening ceremony. // BBC. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.bbc.com/news/world-europe-26093161> (дата обращения: 21.05.2020)

<sup>87</sup> Russia Pokes Fun At Itself By Recreating Olympic Rings Malfunction. // TIME. [Электронный ресурс]. URL.: <https://time.com/9287/russia-pokes-fun-at-itself-by-recreating-olympic-rings-malfunction/> (дата обращения: 19.05.2020)

BrandiaCentral, которое и осуществило разработку логотипа.<sup>88</sup> В выборе талисмана, как и в случае с ОИ 2014, были задействованы реальные болельщики. По результатам голосования наиболее популярным оказался волк Забивака.<sup>89</sup> В дальнейшем Забивака был воплощен в сувенирах, а его скульптуры возведены в городах проведения Чемпионата.<sup>90</sup>

Чемпионат мира проходил в одиннадцати избранных для этого городах России на двенадцати стадионах.<sup>91</sup> Это позволило шире продемонстрировать российское урбанистическое разнообразие. В ходе подготовки в городах проведения матчей была развита спортивная инфраструктура – стадионы и тренировочные площадки, транспортная инфраструктура – аэропорты, вокзалы, городской транспорт, туристическая инфраструктура – гостиницы, указатели и многое другое.<sup>92</sup>

Проведение Чемпионата мира принесло значительных доход для ФИФА<sup>93</sup> и России.<sup>94</sup> В целом проведение подобных крупных международных мероприятий спортивного характера благоприятно сказывается на приток инвестиций в российские проекты,<sup>95</sup> а также обеспечивает перспективу для использования инфраструктуры.

Крупные международные мероприятия спортивного характера, пожалуй, вовлекают наиболее широкую аудиторию и в силу своей низкой политизированности являются хорошими инструментами для продвижения имиджа России среди зарубежной аудитории как страны с богатой культурой и искусством, технологически развитого и привлекательного для инвестиций государства.

---

<sup>88</sup> Представлена эмблема чемпионата мира по футболу 2018 года. // Сноб. [Электронный ресурс]. URL.: <https://snob.ru/selected/entry/82933/> (дата обращения: 21.05.2020)

<sup>89</sup> Волк ЗАБИВАКА. // Первый канал. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.1tv.ru/sport/talisman> (дата обращения: 21.05.2020)

<sup>90</sup> Скульптуру Волка Забивака установили на площади Славы в Самаре. // Коммерсант [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.kommersant.ru/doc/3624226> (дата обращения: 21.05.2020)

<sup>91</sup> Стали известны города-организаторы ЧМ-2018 по футболу в России. // РИА-Новости. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20120930/762368316.html> (дата обращения: 21.05.2020)

<sup>92</sup> Как Россия подготовилась к ЧМ-2018 по футболу // ТАСС. [Электронный ресурс]. URL.: <https://worldcup2018.tass.ru/articles/5267987> (дата обращения: 21.05.2020)

<sup>93</sup> FIFA Financial Report 2018 // FIFA. [Электронный ресурс]. URL.: <https://resources.fifa.com/image/upload/xzshsoe2ayttyquuxhq0.pdf> (дата обращения: 21.05.2020)

<sup>94</sup> ФИФА подтвердила рекордные доходы в \$6,4 млрд на фоне ЧМ-2018. // РБК. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.rbc.ru/business/15/03/2019/5c8c04269a794705938d1aba> (дата обращения: 21.05.2020)

<sup>95</sup> Драпкин И.М., Лукьянов С.А.. Эффекты от проведения спортивных мега-событий на приток прямых иностранных инвестиций: результаты эмпирического анализа. Вестник МГИМО-Университета. 2019. 12(6). С. 167-187

### 3.4. Мероприятия фонда Росконгресс.

В отдельную группу стоит выделить мероприятия, проводимые фондом Росконгресс – крупнейшим российским организатором мероприятий международного масштаба. Фонд Росконгресс создавался в 2007 году как фонд ПМЭФ с целью содействия развитию экономического потенциала, продвижения национальных интересов и укрепления имиджа России,<sup>96</sup> и сегодня является организатором таких мероприятий как Петербургский Международный Экономический Форум, Восточный Экономический Форум, Российский Инвестиционный Форум, Санкт-Петербургский Международный Культурный Форум и многие другие. В последнее время этот формат становится все более популярным.

Пример Петербургского Международного Экономического Форума (ПМЭФ) может быть весьма показательным для понимания роли таких мероприятий в формировании имиджа России. Сам факт проведения мероприятий такого масштаба свидетельствует о высоком уровне развития туристической инфраструктуры, транспорта, большом количестве квалифицированных кадров. Подготовка к подобным мероприятиям требует большого количества времени и человеческих ресурсов и начинается с закрытием прошедшего форума.<sup>97</sup> Грамотно организованный форум показывает возможности государства и помогает сформировать образ страны в лице других акторов как стабильного, развитого партнера, в том числе и в других сферах: так, после крупных международных мероприятий государство становится более привлекательным для инвестиций. Подготовительный период ПМЭФ насыщен сопутствующими мероприятиями. В рамках анонсирующей кампании проводится большое количество мероприятий, в том числе выездных – в Европе, Африке, Ближнем Востоке, Австралии, Латинской Америке. Результаты дискуссий выездных сессий используются при формировании программы грядущего форума, а участие в таковых –

---

<sup>96</sup> О Фонде Росконгресс. // Росконгресс Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://roscongress.org/about/> (дата обращения: 23.05.2020)

<sup>97</sup> Состоялось заседание Оргкомитета ПМЭФ-2019. // Газета.ру [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.gazeta.ru/gazeta/adv/11897449.shtml> (дата обращения: 23.05.2020)

это хорошая возможность для демонстрации экспортных возможностей, презентации бизнеса и экономического потенциала регионов.<sup>98</sup>

Важным фактором является то, что ПМЭФ и другие форумы ежегодно посещает глава государства, что повышает статус мероприятия, а также вовлеченность участников. Президент может использовать форум в качестве площадки для демонстрации государственной точки зрения по различным вопросам, а также для обсуждения актуальных вопросов с зарубежными коллегами, представителями государственных и частных структур. Присутствие главы государства на форуме говорит о заинтересованности в широком международном диалоге и готовности вносить предложения по развитию взаимоотношений с партнерами. Это благоприятно сказывается на личном имидже главы государства, а также на общем имидже страны.<sup>99</sup>

Участие российских представителей в мероприятиях подобного масштаба позволяет продемонстрировать представителям зарубежных делегаций свой вектор развития и конкретные актуальные проекты и создать благоприятные условия для потенциального сотрудничества в будущем, привлечь инвесторов. Форум – это место встречи крупнейших мировых компаний, желающих развивать взаимоотношения. Ежегодно на ПМЭФ подписываются сотни инвестиционных соглашений между российскими и зарубежными представителями бизнеса.<sup>100</sup>

При проведении мероприятий на территории России важным является факт посещения мероприятия делегациями иностранных государств, что показывает заинтересованность в развитии как двустороннего, так и многостороннего диалога по различным вопросам международной повестки. Высокий уровень явки демонстрирует эффективность проводимых мероприятий. В этом плане состоятельность форума подтвердили рекордные цифры посещаемости 2019 года, когда количество участников превысило девятнадцать тысяч,<sup>101</sup> а наиболее крупными делегациями стали таковые из

---

<sup>98</sup> В выходные в Катаре пройдет выездная сессия ПМЭФ. // Российская газета. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://rg.ru/2019/12/12/v-vyходnye-v-katare-projdet-vyezdnaia-sessiia-pmef.html> (дата обращения: 25.05.2020)

<sup>99</sup> Владимир Путин примет участие в ПМЭФ-2019. // Петербургский международный экономический форум. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://forumspb.com/news/news/vladimir-putin-to-take-part-in-spief-2019/> (дата обращения: 25.05.2020)

<sup>100</sup> На ПМЭФ-2019 подписали соглашения на рекордную сумму. // РИА Новости. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20190608/1555404472.html> (дата обращения: 25.05.2020)

<sup>101</sup> Кобяков: ПМЭФ-2019 поставил рекорд по количеству участников. // Российская газета. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.:



США и Китая – стратегически приоритетных для развития международного диалога стран.<sup>102</sup>

Также стоит выделить тот факт, что кроме деловой программы, большинство крупных международных мероприятий предполагает проведение культурных и спортивных массовых мероприятий с привлечением иностранных делегаций. Это позволяет напрямую продемонстрировать зарубежным коллегам культурные особенности и ценности страны, ее историческое богатство. В рамках фестиваля культуры ПМЭФ ежегодно проводятся музыкальные выступления, театральные постановки с лучшими артистами России, также специальную программу готовят многочисленные музеи Санкт-Петербурга и близлежащих городов.<sup>103</sup>

Крупные международные мероприятия являются не только центром осуществления деловых сделок, но также и центром развития научных, гуманитарных, культурных связей между разными странами. К примеру, в подготовке к ПМЭФ 2020, до его отмены, планировалось провести Фестиваль науки и инноваций Science Fest, который стал бы местом притяжения научных кадров и предпринимателей, связанных общими идеями о развитии высокотехнологичного общества.<sup>104</sup>

Выбор места проведения крупного международного мероприятия связан с более локальным маркетингом мест. К примеру, форумы в Санкт-Петербурге направлены на привлечение иностранных делегаций в Северную столицу – город, богатый историей и культурой, который может многое рассказать о России в целом и о ее представителях – уроженцах северного региона. Для сравнения, Восточный экономический форум, ежегодно проводящийся во Владивостоке, направлен более на развитие дальневосточного региона России и расширение международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе.<sup>105</sup>

---

<https://rg.ru/2019/06/08/kobiakov-pmef-2019-postavil-rekord-po-kolichestvu-uchastnikov.html> (дата обращения: 25.05.2020)

<sup>102</sup> Названы самые крупные делегации на ПМЭФ-2019. // Известия. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://iz.ru/887032/2019-06-08/nazvany-samye-krupnye-delegacii-na-pmef-2019> (дата обращения: 25.05.2020)

<sup>103</sup> Гергиев, Мацуев и Шнуров примут участие в культурной программе ПМЭФ. // ТАСС. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://tass.ru/kultura/6428949> (дата обращения: 25.05.2020)

<sup>104</sup> Фестиваль науки и инноваций Science Fest пройдет на ПМЭФ. // Петербургский международный экономический форум. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://forumspb.com/news/news/science-fest-science-and-innovation-festival-to-be-held-as-part-of-spief/> (дата обращения: 27.05.2020)

<sup>105</sup> О ВОСТОЧНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФОРУМЕ. // Официальный сайт ВЭФ [Электронный ресурс]. URL.: <https://forumvostok.ru/about-the-forum/> (дата обращения: 27.05.2020)

Форумы различной направленности, организуемые фондом Росконгресс, выполняют свои специфические задачи в международном взаимодействии и имеют особое влияние на сферу, в которой форум проводится. К примеру, если говорить о Петербургском международном культурном форуме, то в качестве инструмента формирования имиджа России он значительно отличается от экономического или юридического своей большей направленностью на диалог культур, что способствует расширению культурного присутствия Российской Федерации в мире.<sup>106</sup>

Петербургский международный экономический форум способствует продвижению имиджа России как страны с богатой культурой, высоким уровнем развития науки, технологий, экономики, способной развивать конкурентоспособные проекты и быть надежным партнером.

Мероприятия этой группы отличаются регулярностью проведения, высоким уровнем диалога и достаточно широким охватом аудитории, что благоприятно сказывается на формировании государственного имиджа.

---

<sup>106</sup> О Форуме. // Санкт-Петербургский международный культурный форум. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://culturalforum.ru/page/o-forume> (дата обращения: 27.05.2020)

### **Вывод третьей главы.**

Таким образом, международные крупные мероприятия, играющие роль в формировании благоприятного имиджа России, можно условно разделить на несколько групп: мероприятия институтов публичной дипломатии, мероприятия международных организаций с участием России, мероприятия спортивного характера и мероприятия фонда Росконгресс. Каждая группа мероприятий имеет свои отличительные особенности: мероприятия институтов публичной дипломатии направлены преимущественно на русскоязычное население зарубежных государств, соотечественников, а также людей, изучающих русский язык, и ограничены в основном культурной повесткой, незначительно затрагивая экономические и политические аспекты имиджа страны; мероприятия международных организаций с участием России имеют особый стратегический статус, но сильно политизированы, чтобы активно продвигать государственный имидж; мероприятия спортивного характера отличаются особой массовостью вовлечения аудитории, привлекают неформальностью и гибкостью; мероприятия фонда Росконгресс отличаются своей стабильностью, растущей популярностью среди мировых политических и экономических лидеров.

## **Заключение.**

Таким образом, проанализировав теоретические концепции мягкой силы и имиджа государства, определив сущность и характеристики этих категорий, а также тип их взаимосвязи; проанализировав российскую систему формирования имиджа, ключевые инструменты и деятельность институтов; ознакомившись с данными мировых рейтингов мягкой силы и имиджа государств, определив используемые критерии оценивания и позиции России; дав оценку российскому опыту формирования государственного имиджа, можно сделать вывод о роли крупных международных мероприятий в процессе формирования благоприятного имиджа России.

Российская система формирования имиджа складывалась в новом тысячелетии практически с нуля. Нормативно-правовая база Российской Федерации частично содержит положения, признающие необходимость развития мягкой силы и имиджа государства. Для реализации поставленных в этом направлении задач сформирована система организации международного вещания с помощью различных коммуникационных инструментов, а также существует ряд институтов публичной дипломатии, осуществляющих практическую деятельность по популяризации русского языка и культуры за рубежом, развитию образовательных и научных связей и формированию благоприятного образа России в сознании зарубежной аудитории, в том числе – организацию и проведение международных мероприятий. Особенное внимание уделяется продвижению российской культуры.

Крупные международные мероприятия оказывают существенное положительное влияние на формирование имиджа России в сознании зарубежной аудитории. Такие мероприятия позволяют привлечь большее внимание к стране, а также воспользоваться площадкой для продвижения своих идей среди представителей зарубежной аудитории. Массовый охват аудитории делает крупные международные мероприятия исключительным инструментом формирования имиджа. Проведение имиджевых кампаний способствует популяризации российской культуры, продвижению внешнеполитических векторов страны, демонстрации заслуг и потенциала государства в социально-экономической сфере. Однако российская практика продвижения российского имиджа с помощью крупных международных

мероприятий не придерживается единой концептуальной линии, а выстраивается индивидуально к каждому мероприятию.

Несмотря на то, что исследования признают потенциал российского имиджа и мягкой силы в мире, отмечая сильными сторонами России культурные ценности, восприятие России на международной арене требует доработки. Отсутствие профильного органа управления и актуальной в современных реалиях всеобъемлющей стратегии развития российского имиджа создает пробелы в процессе продвижения благоприятного имиджа страны.

На основе приведенных выводов можно сформулировать следующие рекомендации по формированию благоприятного имиджа России:

1. Для повышения уровня эффективности имиджевых кампаний Российской Федерации необходимо разработать комплексную стратегию, объединяющую в себе цели и задачи, принципы, методы, инструменты формирования государственного имиджа, а также создать профильное подразделение исполнительной власти, ответственное за реализацию этой стратегии.
2. Стоит уделить большее внимание детальной проработке имиджевых кампаний в ходе проведения крупных международных мероприятий. Кампании должны проводиться поэтапно, вовлекая широкий круг СМИ, население России, зарубежную аудиторию, демонстрируя достижения и потенциал страны. Итогом проведения таких кампаний должны быть реальные результаты, к примеру – рост уровня инвестиций в российские проекты, развитие туристической отрасли.
3. При разработке имиджевой кампании следует учитывать специфику мероприятия, характеристики и объем его аудитории, тематику, уровень диалога, вовлеченности средств массовой информации, актуальность в современной конъюнктуре на международной арене. Это поможет более эффективно задействовать ресурсы продвижения государственного имиджа России.

Приняв во внимание эти рекомендации, можно сформировать и продвигать привлекательный уникальный конкурентоспособный имидж России, который будет

способствовать решению государственных задач как внутри страны, так и на международной арене. Благоприятный имидж государства станет эффективным инструментом достижения целей путем популяризации русского языка, культурного наследия, истории России, демонстрации достижений страны в области науки и образования и интеллектуального, технического и экономического потенциала, а также сделать страну более привлекательной для притока иностранных инвестиций, развития туристической сферы.

## Список использованных источников и литературы.

### *Источники:*

1. Концепция внешней политики Российской Федерации. // Независимая газета. [Электронный ресурс]. URL.: [http://www.ng.ru/world/2000-07-11/1\\_concept.html](http://www.ng.ru/world/2000-07-11/1_concept.html) (дата обращения: 20.04.2020)
2. Концепция внешней политики Российской Федерации. // Президент России. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://kremlin.ru/acts/news/785> (дата обращения: 20.04.2020)
3. Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В.Путиным 30 ноября 2016 г.). // Министерство иностранных дел Российской Федерации. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.:  
[https://www.mid.ru/foreign\\_policy/official\\_documents/-/asset\\_publisher/CptICkV6BZ29/content/id/2542248](https://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptICkV6BZ29/content/id/2542248) (дата обращения: 20.04.2020)
4. Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества (утв. Президентом РФ 18.12.2010). // КонсультантПлюс. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_130289/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_130289/) (дата обращения: 20.04.2020)
5. Распоряжение Президента России "О создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова" № 60-рп от 2 февраля 2010 г. // Президент России. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://kremlin.ru/acts/bank/30577> (дата обращения: 27.04.2020)
6. Россия и меняющийся мир. // Российская газета. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://rg.ru/2012/02/27/putin-politika.html> (дата обращения: 21.08.2019)
7. Санкт-Петербургский План действий. // RUSSIA G20. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://ru.g20russia.ru/load/783529890> (дата обращения: 13.05.2020)

8. УСТАВ Фонда поддержки публичной дипломатии имени А.М. Горчакова. // Фонд Горчакова. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://gorchakovfund.ru/upload/files/69c95363c73daf2ea08a230313f75559.pdf> (дата обращения: 27.04.2020)
9. Указ Президента РФ от 6 сентября 2008 г. N 1315 "О некоторых вопросах государственного управления в области международного сотрудничества". // Президент России. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28020> (дата обращения: 27.04.2020)
10. Указ Президента Российской Федерации от 21.06.2007 г. № 796 О создании фонда «Русский мир». // Президент России. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/25689> (дата обращения: 27.04.2020)
11. Устав Фонда “Русский мир”. // ФОНД “РУССКИЙ МИР”. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: [https://ruskiymir.ru/fund/docs/ustav\\_2019.PDF](https://ruskiymir.ru/fund/docs/ustav_2019.PDF) (дата обращения: 27.04.2020)
12. FIFA Financial Report 2018 // FIFA. [Электронный ресурс]. URL.: <https://resources.fifa.com/image/upload/xzshsoe2ayttyquuxhq0.pdf> (дата обращения: 21.05.2020)
13. Future Brand Country Index 2019. // Future Brand [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата обращения: 27.02.2020)
14. Global Soft Power Index 2020. // Brand Finance [Электронный ресурс]. URL.: <https://brandirectory.com/globalsoftpower/download/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf> (дата обращения: 23.03.2020)
15. Nation Brands 2019. // Brand Finance [Электронный ресурс]. URL.: [https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2019\\_preview.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2019_preview.pdf) (дата обращения: 27.02.2020)
16. THE SOFT POWER 30. A Global Ranking of Soft Power 2019. // Portland [Электронный ресурс]. URL.: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf> (дата обращения: 23.03.2020)



### *Литература:*

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003. 208 с.
2. Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный обмен: учебное пособие / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. – СПб: СПбКО, 2016. 416 с.
3. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2003. 450 с.
4. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: «Летопись XXI», 2004. 408с.
5. Драпкин И.М., Лукьянов С.А.. Эффекты от проведения спортивных мега-событий на приток прямых иностранных инвестиций: результаты эмпирического анализа. Вестник МГИМО-Университета. 2019. 12(6). С. 167-187
6. Степин В. С. Цивилизация и культура. — СПб. : СПбГУП, 2011.— 408 с.
7. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. 692 с.
8. Aaker, David A. Building strong brands. Free Press, 1996. 380 p.
9. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London, Palgrave Macmillan; 1st edition, 2006. 134 p.
10. Bachrach, Peter, Baratz, Morton S. Two Faces of Power. The American Political Science Review, Volume 56, Issue 4 (Dec., 1962), 947-952.
11. Boulding, Kenneth Ewart. The Image: Knowledge in Life and Society, University of Michigan Press, 1956, 175p.
12. Gallarotti, Giulio M., "Soft Power: What it is, Why it's Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used" (2011). // Division II Faculty Publications. 57. [Электронный ресурс]. URL.: <https://wescholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1056&context=div2facpubs> (дата обращения: 21.08.2019)
13. Kotler, Philip, Haider, Donald and Rein, Irving. 1993. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press. 388p.
14. Nye Jr., Joseph S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. Basic Books, 1990. 307p.

15. Nye Jr., Joseph S. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. Public Affairs, 2004. 208p.
16. Nye Jr., Joseph S. *The Future of Power*. Public Affairs, 2011. 300p.
17. Nye Jr., Joseph S. *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. Oxford University Press, 2002. 240p.
18. Nye Jr., Joseph S. *The Powers to Lead*. Oxford University Press, 2008. 240p.
19. *The Prince* By Nicolo Machiavelli (1532). PDF. // Planetebook. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.planetebook.com/free-ebooks/the-prince.pdf> (дата обращения: 21.08.2019)
20. *Think Again: Power*. // Foreign Policy. [Электронный ресурс]. URL.: <https://foreignpolicy.com/2009/11/03/think-again-power/> (дата обращения: 21.08.2019)
21. *Who's Afraid of Mr. Big?* // The National Interest. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://nationalinterest.org/article/whos-afraid-of-mr-big-1201> (дата обращения: 21.08.2019)
22. Wrenn, Bruce, Kotler, Philip, Shawchuck, Norman. *Building Strong Congregations: Attracting, Serving, and Developing Your Membership* Autumn House Publishing, 2010. 558p.

### *Электронные ресурсы:*

1. VIII Международный фестиваль «Друзья, прекрасен наш союз!». // Фонд «Русский Мир». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://russkiymir.ru/viii-international-festival-friends-perfect-our-union/> (дата обращения: 07.05.2020)
2. XIII Ассамблея Русского мира г. Ярославль. // Фонд «Русский Мир». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://russkiymir.ru/The-xiii-assembly-of-the-russian-world-yaroslavl/> (дата обращения: 07.05.2020)
3. 26-27 сентября в Уфе состоится Пятый форум малого и среднего бизнеса регионов стран-участниц ШОС и БРИКС. // ШОС и БРИКС [Электронный ресурс]. URL.: <https://sco-brics.ru/about/> (дата обращения: 13.05.2020)
4. В Сочи праздновали передачу олимпийского флага. // Вести. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=344875> (дата обращения: 15.05.2020)
5. В выходные в Катаре пройдет выездная сессия ПМЭФ. // Российская газета. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://rg.ru/2019/12/12/v-vyходные-v-katare-projdet-vyezdnaia-sessiia-pmef.html> (дата обращения: 25.05.2020)
6. Владимир Путин примет участие в ПМЭФ-2019. // Петербургский международный экономический форум. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://forumspb.com/news/news/vladimir-putin-to-take-part-in-spief-2019/> (дата обращения: 25.05.2020)
7. Волк ЗАБИВАКА. // Первый канал. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.1tv.ru/sport/talisman> (дата обращения: 21.05.2020)
8. Всемирные игры юных соотечественников. // Россотрудничество. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://rs.gov.ru/ru/activities/5/projects/1456> (дата обращения: 07.05.2020)
9. Выбор Сочи столицей зимней Олимпиады-2014. // РИА-Новости. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20130704/947495329.html> (дата обращения: 15.05.2020)

10. Гергиев, Мацуев и Шнуров примут участие в культурной программе ПМЭФ. // ТАСС. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://tass.ru/kultura/6428949> (дата обращения: 25.05.2020)
11. Германо-Российский форум и Фонд Горчакова проведут "Потсдамские встречи" в режиме онлайн. // Фонд Горчакова. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://gorchakovfund.ru/news/view/germano-rossiyskiy-forum-i-fond-gorchakova-provedut-13-e-potsdamskie-vstrechi/> (дата обращения: 07.05.2020)
12. "Жаркие. Зимние. Твои" Объявлен слоган Олимпийских игр в Сочи. // Коммерсант. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.kommersant.ru/doc/2030054> (дата обращения: 19.05.2020)
13. Исследование GfK: Anholt-GfK Nation Brands Index 2017. // GfK [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017> (дата обращения: 23.01.2020)
14. История. // Государственный комплекс «Дворец конгрессов». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.konstantinpalace.ru/ru/page/6> (дата обращения: 13.05.2020)
15. Как Россия подготовилась к ЧМ-2018 по футболу // ТАСС. [Электронный ресурс]. URL.: <https://worldcup2018.tass.ru/articles/5267987> (дата обращения: 21.05.2020)
16. Кобяков: ПМЭФ-2019 поставил рекорд по количеству участников. // Российская газета. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://rg.ru/2019/06/08/kobiakov-pmef-2019-postavil-rekord-po-kolichestvu-uchastnikov.html> (дата обращения: 25.05.2020)
17. ЛОСКУТНОЕ ОДЕЯЛО ДЛЯ ОЛИМПИАДЫ В СОЧИ. // Спорт экспресс. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.sport-express.ru/olympics/sochi2014/photoreports/838332/> (дата обращения: 19.05.2020)
18. "Машины Олимпиады". Обратный отсчёт. // Чемпионат. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.championat.com/olympicwinter/article-3230391-olimpiada-v-sochi-chasy.html> (дата обращения: 19.05.2020)

19. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ФОРУМ СТРАН БРИКС // ММФ БРИКС. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.imbrics.com/ru/forum> (дата обращения: 15.05.2020)
20. Международная конференция «Русский мир: настоящее и будущее». // Фонд «Русский Мир». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ruskiymir.ru/international-conference-russian-world-present-and-future/> (дата обращения: 07.05.2020)
21. Международный молодежный форум «Евразия Global»-2020 получил эгиду ЮНЕСКО // Форум «Евразия Global» Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://forumeurasia.ru/news/mezhdunarodnyy-molodezhnyy-forum-evraziya-global-2020-poluchil-egidu-yunesko.html> (дата обращения: 07.05.2020)
22. На ПМЭФ-2019 подписали соглашения на рекордную сумму. // РИА Новости. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20190608/1555404472.html> (дата обращения: 25.05.2020)
23. Названы самые крупные делегации на ПМЭФ-2019. // Известия. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://iz.ru/887032/2019-06-08/nazvany-samy-e-krupnye-delegacii-na-pmef-2019> (дата обращения: 25.05.2020)
24. Нас рассмотрят в подробностях. В столице Франции открывается российская национальная выставка. // Российская газета. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://rg.ru/2010/06/11/fr-vystavka.html> (дата обращения: 07.05.2020)
25. На церемонии закрытия зимних игр в Ванкувере прошла презентация столицы Олимпиады-2014. // Первый канал. [Электронный ресурс]. URL.: [https://www.1tv.ru/news/2010-03-01/146980-na\\_tseremonii\\_zakrytiya\\_zimnih\\_igr\\_v\\_vankuvere\\_proshla\\_prezentatsiya\\_stolitsy\\_olimpiady\\_2014](https://www.1tv.ru/news/2010-03-01/146980-na_tseremonii_zakrytiya_zimnih_igr_v_vankuvere_proshla_prezentatsiya_stolitsy_olimpiady_2014) (дата обращения: 15.05.2020)
26. О ВОСТОЧНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФОРУМЕ. // Официальный сайт ВЭФ [Электронный ресурс]. URL.: <https://forumvostok.ru/about-the-forum/> (дата обращения: 27.05.2020)
27. О Россотрудничестве. // Россотрудничество. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения: 27.04.2020)
28. О Фонде Росконгресс. // Росконгресс Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://roscongress.org/about/> (дата обращения: 23.05.2020)

29. О Фонде Росконгресс. География. // Росконгресс. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://roscongress.org/about/geography/> (дата обращения: 27.04.2020)
30. О Форуме. // Санкт-Петербургский международный культурный форум. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://culturalforum.ru/page/o-forume> (дата обращения: 27.05.2020)
31. О переносе саммитов БРИКС и ШОС. // Саммит БРИКС 2020. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <https://brics-russia2020.ru/news/20200527/395735/O-perenose-sammitov-BRIKS-i-ShOS.html> (дата обращения: 15.05.2020)
32. Почти 2 тыс журналистов освещали саммит G20 в Петербурге. // РИА-Новости. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20130907/961523117.html> (дата обращения: 13.05.2020)
33. Представлена эмблема чемпионата мира по футболу 2018 года. // Сноб. [Электронный ресурс]. URL.: <https://snob.ru/selected/entry/82933/> (дата обращения: 21.05.2020)
34. Пресс-центр саммитов ШОС и БРИКС в Уфе принял около 1700 журналистов. // РИА-Новости. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20150711/1125946229.html> (дата обращения: 15.05.2020)
35. Рустэм Хамитов: мы создали все условия, чтобы закрепиться на международной политической и деловой карте. // Интерфакс. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.interfax.ru/interview/442479> (дата обращения: 13.05.2020)
36. САММИТ 2013. // RUSSIA G20. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: [http://ru.g20russia.ru/docs/summit/summit\\_2013.html](http://ru.g20russia.ru/docs/summit/summit_2013.html) (дата обращения: 13.05.2020)
37. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ И РУССКИЙ АВАНГАРД. // RUSSIA G20. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.: <http://ru.g20russia.ru/docs/summit/collection.html> (дата обращения: 13.05.2020)
38. Сегела Ж., Лебедева Т., Ситников А., Бодуан Ж.-П. Энциклопедия паблик рилейшнз. Париж, IEERP – L’Harmattan; Москва, Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009. 296 с.

39. Скульптуру Волка Забиваки установили на площади Славы в Самаре. // Коммерсант [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.kommersant.ru/doc/3624226> (дата обращения: 21.05.2020)
40. Состоялось заседание Оргкомитета ПМЭФ-2019. // Газета.ру [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.gazeta.ru/gazeta/adv/11897449.shtml> (дата обращения: 23.05.2020)
41. Стали известны города-организаторы ЧМ-2018 по футболу в России. // РИА-Новости. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20120930/762368316.html> (дата обращения: 21.05.2020)
42. Стали известны даты проведения саммитов БРИКС и ШОС в Уфе. // Интерфакс. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.interfax.ru/russia/423912> (дата обращения: 13.05.2020)
43. Стартовал конкурс на лучший талисман Олимпиады в Сочи. // Ведомости. [Электронный ресурс]. URL.: [https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2010/09/01/startoval\\_konkurs\\_na\\_luchshij\\_talisman\\_olimpiady\\_v\\_sochi](https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2010/09/01/startoval_konkurs_na_luchshij_talisman_olimpiady_v_sochi) (дата обращения: 15.05.2020)
44. Стихийное строительство, перенаселение, рост цен. Как изменилась жизнь Сочи спустя пять лет после Олимпиады. Репортаж // Znak.com. [Электронный ресурс]. URL.: [https://www.znak.com/2019-02-21/kak\\_izmenilas\\_zhizn\\_sochi\\_spustya\\_pyat\\_let\\_posle\\_olimpiady\\_reportazh\\_znak\\_com](https://www.znak.com/2019-02-21/kak_izmenilas_zhizn_sochi_spustya_pyat_let_posle_olimpiady_reportazh_znak_com) (дата обращения: 19.05.2020)
45. У Сочи-2014 будет три талисмана: Белый Медведь, Леопард и Заяц. // РБК. [Электронный ресурс]. URL.: <https://sportrbc.ru/news/5755087a9a79474acad12e10?ruid=uUjIA13AYExbzeYRBC29Ag==> (дата обращения: 15.05.2020)
46. Участники первого молодежного форума стран БРИКС и ШОС приняли итоговую резолюцию. // ТАСС. [Электронный ресурс]. URL.: <https://tass.ru/obschestvo/2149581> (дата обращения: 13.05.2020)
47. ФИФА подтвердила рекордные доходы в \$6,4 млрд на фоне ЧМ-2018. // РБК. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.rbc.ru/business/15/03/2019/5c8c04269a794705938d1aba> (дата обращения: 21.05.2020)

48. Фестиваль науки и инноваций Science Fest пройдет на ПМЭФ. // Петербургский международный экономический форум. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.:  
<https://forumspb.com/news/news/science-fest-science-and-innovation-festival-to-be-held-as-part-of-spief/> (дата обращения: 27.05.2020)
49. Форум руководителей ведущих СМИ стран ШОС стартует в Москве. // Фонд Горчакова. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.:  
<https://gorchakovfund.ru/news/view/forum-rukovoditeley-vedushchikh-smi-stran-shos-startuet-v-moskve/> (дата обращения: 15.05.2020)
50. Эстафета олимпийского огня "Сочи-2014". // РИА-Новости. [Электронный ресурс]. URL.: <https://ria.ru/20131007/968158129.html> (дата обращения: 19.05.2020)
51. About RT. // RT. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.:  
<https://www.rt.com/about-us/> (дата обращения: 20.04.2020)
52. About us. // Russia Beyond. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.:  
<https://www.rbth.com/about> (дата обращения: 20.04.2020)
53. About Us. // Sputnik. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.:  
<https://sputniknews.com/docs/about/index.html> (дата обращения: 20.04.2020)
54. Daring design captures the world's attention. Sochi Olympics. // InterBrand. [Электронный ресурс]. URL.:  
<https://www.interbrand.com/work/daring-design-captures-the-worlds-attention/> (дата обращения: 15.05.2020)
55. Russia and Putin receive low ratings globally. // Pew Research Center. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL.:  
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/07/russia-and-putin-receive-low-ratings-globally/> (дата обращения: 15.04.2020)
56. Russia Pokes Fun At Itself By Recreating Olympic Rings Malfunction. // TIME. [Электронный ресурс]. URL.:  
<https://time.com/9287/russia-pokes-fun-at-itself-by-recreating-olympic-rings-malfunction/> (дата обращения: 19.05.2020)
57. Sochi Olympics: Ring malfunctions at opening ceremony. // BBC. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.bbc.com/news/world-europe-26093161> (дата обращения: 21.05.2020)