САНКТ – ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЯРОВАЯ ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА

Выпускная квалификационная работа

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИМИДЖ МЕКСИКИ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ**

**THE STATE IMAGE OF MEXICO: PECULIARITIES OF FORMING**

Направление 41.04.05 - «Международные отношения»

Основная образовательная программа магистратуры

«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

**Научный руководитель:**

доктор исторических наук

профессор кафедры европейских исследований

ХУДОЛЕЙ К. К.

**Рецензент:**

директор

Некоммерческое партнерство развития

туристско – рекреационной системы «Серебряное кольцо»

ИЕВЛЕВ Н. В.

Санкт - Петербург

2020

**СОДЕРЖАНИЕ**

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

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА . . . . . . . . . . . . . . . . . .12**

* 1. Имидж: определение и основные характеристики **. . . . . . . . . . . . . . . . . . . .12**
  2. Факторы формирования имиджа государства **. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .26**
  3. Инструменты формирования имиджа: страновой брендинг и способы измерения факторов **. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 33**

**ГЛАВА 2. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИМИДЖ МЕКСИКИ . . . . . . . . . . . . . .40**

2.1 Специфические «барьеры имиджа» и проблемные поля Мексики **. . . . . . 40**

2.2 Основные направления правительства при формировании имиджа Мексики **. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .51**

2.2.1 Рекомендации по улучшению восприятия имиджа Мексики**. . . . . . . . . 62**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .64**

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .67**

**ПРИЛОЖЕНИЯ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .78**

**ВВЕДЕНИЕ**

В течение последних десятилетий мы наблюдаем активно развивающуюся тенденцию к тому, что на передний план внешнеполитических отношений выходит аспект восприятия государства другими акторами международных отношений, так как в эпоху глобализации и информационных технологий интегрированный имидж государства влияет на его репутацию, на процент привлечения инвестиционного капитала, на привлекательность политического субъекта на глобальном рынке и на развитие туристической сферы.

Государства инициируют проекты развития и продвижения своего позитивного имиджа не только по причинам, которые связаны с улучшением их внутреннего социального положения или желанием идентифицировать себя с материальным прогрессом. «Имиджевая составляющая» является движущей силой того, как государства рассматриваются и оцениваются другими международными субъектами, проецируя базовый капитал своей государственной репутации в мировом пространстве.

Есть все основания утверждать, что имидж государства имеет свою стратегическую политику, служит инструментом решения актуальных проблем и является своего рода совокупностью имиджей всех внутренних и внешних областей и факторов функционирования страны, начиная от политической стабильности в эшелонах власти и уровня безопасности населения и заканчивая проводимой культурной и информационной политикой за рубежом.

Важно отметить, что Мексика уже давно заняла прочные позиции во всей Латинской Америке и значительно выделяется на фоне других государств как за счет своих территориальных, географических и экономических особенностей, так и за счет внутренних имиджевых проблемных полей, которые оказывают неблагоприятное влияние на восприятие зарубежной аудиторией ее страновых культурных особенностей.

**Актуальность темы исследования** обусловлена рядом причин.

**Во – первых,** имидж государства – это не просто информационное понятие, но и практическое информационное понятие, которое формируется не только благодаря воздействию стихийных факторов и системе выработанных научных знаний, но и благодаря целенаправленной работе и определенной информационной политике специализированных структур. Данный аспект заслуживает особого научного внимания ввиду того, что любому государству крайне важно понимать и осознавать всю значимость проецирования своего имиджа на международную аудиторию, так как государственный имидж является управляемой и моделируемой категорией, которую можно подкорректировать, построить и преобразовать в нужном направлении.

**Во – вторых,** представляется особенно актуальным изучение и рассмотрение проблемных полей государственного имиджа Мексики, так как они значительно препятствуют позитивному имиджевому транзиту рассматриваемого нами государства. На сегодняшний момент Мексика является страной значительных контрастов, парадоксальных ситуаций и взаимосвязанных друг с другом социально – деструктивных явлений: одновременно сталкиваются такие факторы, как криминализация общества, высокий уровень насилия, наличие организованных преступных наркокаретелей и неоспоримое региональное лидерство, которое подкреплено первоклассным культурным и природным наследием, а также активно развивающейся туристической сферой и сильной экономикой.

**Объект исследования:** государственный имидж Мексики.

**Предмет исследования:** проблемные поля и приоритетные направления по продвижению имиджа Мексики на международной арене.

**Цель выпускной квалификационной работы** –выявить особенности формирования и проецирования государственного имиджа Мексики.

Указанная цель предполагает решение ряда взаимосвязанных **задач исследования**:

- обосновать теоретические аспекты понятия «имидж государства» и его основные характеристики

- определить, какие внутренние и внешние факторы задействованы при разработке имиджевой стратегии государства

- раскрыть инструменты формирования имиджа государства и выделить его особенности

- выявить «барьеры имиджа» и проблемные поля Мексики и изучить, как комплекс этих факторов влияет на разработку стратегии формирования позитивного имиджа государства на международном пространстве

- проанализировать, на какие направления Мексиканское Правительство акцентирует особое внимание при продвижении государственного имиджа и своей репутационной составляющей

**Научная новизна выпускной квалификационной работы.**

- исследован мексиканский опыт позиционирования государственного имиджа и выявлены его основные «проблемные поля»

- проанализированы ведущие авторитетные международные рейтинги с целью выявления на период 2019 – 2020 годов актуального положения Мексики по индексируемым характеристикам и качественным показателям

- рассмотрены те направления, на которые необходимо обратить внимание официальному правительству с целью продвижения и улучшения государственного имиджа

**Методологическая основа исследования** обусловлена задачей проведения комплексного и полноценного анализа процесса формирования имиджа государства: метод исторической ретроспективы, логико-методологические принципы историзма, системный и структурно-функциональный подходы. Методологическая база выпускной квалификационной работы основана на изучении внутренних и внешних факторов, характера проблемных полей и направленности государства по компетентному формированию своего позитивного имиджа (как на теоретическом уровне, так и на конкретном мексиканском примере).

**Источниковедческая база делится на 6 групп.**

### **К первой группе** относятся рейтинги и индексы, раскрывающие актуальное положение государства через призму различных факторов и характеристик:Индекс экономических свобод (Index of Economic freedom)[[1]](#footnote-1), Рейтинг стран по благоприятствованию ведения бизнеса (Best countries for Business)[[2]](#footnote-2), Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index)[[3]](#footnote-3), Индекс национальных брендов (Anholt Nation Brands Index/ Future Brand Country Index)[[4]](#footnote-4), Рейтинг экономик (Doing Business)[[5]](#footnote-5), Индекс восприятия коррупции (Transparency International’s Perceptions of Corruption Index)[[6]](#footnote-6), Международный Индекс туризма (Travel and Tourism Competitiveness Index)[[7]](#footnote-7), Индекс демократии (Democracy Index)[[8]](#footnote-8), Индекс верховенства закона (Rule of law index)[[9]](#footnote-9), Рейтинг национальных брендов (Nation Brands)[[10]](#footnote-10), Рейтинг лучших стран (Best Countries)[[11]](#footnote-11), Глобальный Индекс миролюбия (Global Peace Index)[[12]](#footnote-12), Всемирный Индекс свободы прессы (World Press Freedom Index)[[13]](#footnote-13), Глобальный Индекс терроризма (Global Terrorism Index)[[14]](#footnote-14) Индекс Экологических показателей (The Environmental Performance Index)[[15]](#footnote-15).

**Ко второй группе** относятся работы российских научных исследователей в сфере изучения природы имиджа, его процесса создания и прикладного направления: В. Б. Абатуров, З. Бауман, В. Буянов, Ю.В. Быба, И.А. Василенко, Т.Е. Васильева, Д.В. Визгалов, Д.П. Гавра, Э. А. Галумов, В.И Добреньков, Е.Н. Давыборец, В. М. Лейбин, О.Г. Леонова, Н. А. Лысова, М. В. Моисеенко, В. Л. Михальченко, Р.Б. Ноздрева, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина, А. А. Сазонова, А.И. Соловьев, Н. В. Татаринова, Г. Л. Тульчинский, А. В. Федякин, А.П. Хаврак, П.А. Цыганков, И. К. Черемушникова, Е.Б. Шестопал.[[16]](#footnote-16)

**К третьей группе** относятся работы зарубежных авторов, которые представили свои теоретические основы для изучения природы государственного имиджа и стратегий его формирования: С. Анхольт, К. Асплунд, Ф. Котлер, Д. Огилви, Д. Хайдер, M. Akotia, R. Alsop, P. Chilton, A. Hoagland, M. Kunczik, N. Routley,[[17]](#footnote-17)

**К четвертой группе** относятся фундаментальные работы, посвящённые психологическим, социологическим и коммуникативным сторонам изучения политического развития: Ф. Аквинский, Аристотель, О.М. Беляева, Ф. О Бэкон, Г. В. Ф. Гегель, А. Л. Субботин, Г. Тард, И. Кант, С.Г. Кара-Мурза, Н. Макиавелли, А. Г. Маслоу, К. Юнг.[[18]](#footnote-18)

**К пятой группе** относятся научные исследовательские работы, в которых отражена политика мексиканского правительства, его стратегия по продвижению государственного имиджа: З. В. Ивановский, Т. Уэйнрайт, L. Astorga, H. Brands, J. Cordoba, R. Escobedo, D. Jaramillo, L. Jaitman, R. Manaut, M. Mileydi, R. Newell, J. Ortega, D. Palaversich, O. Ruíz, C. Villanueva, E. Vincenot.[[19]](#footnote-19)

**К шестой группе** относятся информационные публика в СМИ: BBC News, EL PAIS, In Sight Crime, Nation News, RT, Twitter, Foreign Affairs Magazine.[[20]](#footnote-20)

**Апробация исследования.**

Отдельные положения выпускной квалификационной работы были представлены на международных научных конференциях:

1. Выступление на Международной научной конференции «Актуальные проблемы международных отношений и международного права», состоявшейся в дипломатической академии МИД России 17 марта 2020 года, с докладом «Динамика сотрудничества России и США в отношении афганской наркоугрозы», где широко освещались вопросы развития транснационального незаконного оборота наркотиков и влияния данной проблематики на имидж государства и его национальную безопасность.
2. Участие в Студенческая международная научно-практическая конференция «Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки» с докладом «Наркокультура как социальное последствие мексиканского преступного мира».[[21]](#footnote-21)

**Структура и содержание работы.**

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы, а также списка иллюстративного материала. Объем работы составил 85 страницы.

Во введении указываются актуальность исследования, его предмет и объект, цель и задачи исследования, научная новизна работы, методологическая основа исследования, ее методологическая основа, дается обзор источниковой базы по исследуемой тематике, а также апробация исследования.

В первой главе «Теоретические аспекты формирования международного имиджа государства» в первом подпункте проанализировано определение понятия «имидж» и его основные характеристики. Во втором подпункте уделяется внимание факторам формирования имиджа государства. В третьем подпункте описаны инструменты формирования имиджа, а также способы измерения внутренних и внешних факторов.

Во второй главе «Государственный имидж Мексики» в первом подпункте выявлены проанализированы специфические «барьеры имиджа» и проблемные поля Мексики. Во втором подпункте проанализированы основные Концепция и направления продвижения имиджа Мексики. В третьем подпункте даны рекомендации для возможного улучшения ситуации с воспринимаемым мексиканским имиджем.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА**

* 1. **ИМИДЖ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

***«****Проблемы государственного имиджа возникают тогда,*

*когда руководство страны на словах отстаивает один идеал,*

*одну систему ценностей, а на деле поступает по-другому.»[[22]](#footnote-22)*

Большинство происходящих внутригосударственных экономических, культурных, социальных и политических процессов непроизвольно являются импульсом для формирования у международного сообщества представления об этом государстве. А.И. Соловьев отмечает, что государству практически невозможно построить имидж с чистого листа, так как его фигуральное восприятие основывается в сознании людей на традициях, внутриполитической ситуации и опыте предыдущих поколений, в связи с чем задача по созданию благоприятного и выигрышного политического имиджа, а иногда и по регулированию и изменению уже имеющегося имидж государства и территорий является одним из самых актуальных вопросов на современном этапе развития международной обстановки.[[23]](#footnote-23)

Имидж государства формируется в сознании всех граждан страны, зарубежной аудитории в процессе коммуникативного воздействия субъектов, являясь совокупностью эмоциональных и рациональных представлений экономической, политической и культурной жизни. Доминирующую роль играют не только прагматические изменения в области экономики, но и оптимизация структуры власти и управления. Важно то, какой имидж приобретает государство, насколько результативны механизмы социально-психологической мотивации и нейтрализации негативных умонастроений, если такие имеются в самом обществе, так как «борьба за общественное мнение-вот центральный нерв современной политики».[[24]](#footnote-24)

Чтобы выявить сущность и определить основные характеристики имиджа государства, прежде всего, необходимо проследить развитие мысли в систематических изложения выдающихся научных деятелей. Проецирование имиджа, как искусства по целенаправленному регулированию восприятием, сопровождало человечество с самых первых шагов эволюции государственного устройства и философской мысли. Формирование имиджа государства имеет свое начало со времен становления и развития государственного управления, при этом государство, как правовой институт, всегда вызывало определенный ассоциативный ряд, который выстраивался в соответствии с возлагаемыми на него обязательствами и функциями: сохранение и поддержание порядка, внутренняя безопасность и устойчивость, сила и стабильность.

Начиная с античных времен, проблематика восприятия образа субъекта рассматривалась такими видными философами, как Сократ, Платон, Цицерон, Марк Аврелий через призму гармонизации, красоты и душевных составляющих качеств правителя. «Социальная определенность образа и обязательность подобающего внешнего вида становится важнейшей особенностью античной культуры».[[25]](#footnote-25) Важно отметить, что вышеупомянутые характеристики являлись залогом успешного по тем меркам государственного управления, именно поэтому античные философы в своих работах пытались объяснить необходимость гармонизации внутренней и внешней составляющей человека.

Например, в труде Аристотеля «Политика» мы прослеживаем отождествление аудиторией государственного образа через призму восприятия своего правителя, то есть посредством имеющихся качеств определенного человека происходило автоматическое принятие реципиентом образа выделяемого субъекта.[[26]](#footnote-26) Согласно соображениям Аристотеля, процесс оценивания любого объекта, в первую очередь, происходит путем зрительного восприятия, из чего мы можем сделать вывод, что моделируемый имидж выбранного нами субъекта должен производить правильное психологическое впечатление.

Заметные предпосылки возникновения теоретических основ в области изучения концептуального выстраивания понятия личности и образа государственности мы видим в работах таких признанных средневековых философов, как Августин Боэцкий, Иоанн Дунс Скот, Фома Аквинский, Тертуллиан, Бонавентура и др. В научных трудах деятелей европейского Средневековья, продолжавшегося приблизительно до XIV века, образ и позиционирование государства инициировалось посредством религиозных мыслей и демонстраций, поэтому изучение первичного субъекта происходило через призму божественного и мистического, где происходил процесс систематизации и уточнения основных религиозно – философских догм.[[27]](#footnote-27)

Так, Фома Аквинский, изучая самостоятельность эстетического удовольствия от предметной специфики, наделял «государство» и «красоту» определенными качественными характеристиками: пропорция, целостность, единство, ясность и частотность.[[28]](#footnote-28) В его работах происходит рассуждение о внешнем человеческом виде с точки зрения эстетики, чувств и определенных должностных спроецированных соотношений. Более того, Ф. Аквинский определил государство как своеобразное политическое единение, благодаря которому происходит получение и достижение всех существующих благ.

Можно сказать, что благодаря анализу государства и общественной жизни с помощью уникальных и правильно – моделируемых форм и свойств, в тот период времени произошло определение образа государства как результативного способа по управлению и руководству обществом. Уже в эпоху позднего Средневековья происходит изменение и переоценка человеческих ценностей и взглядов на все сферы жизни общества. Конечно, в то время роль и проецирование имиджа целенаправленно не выделялись в отдельную категорию, но мы можем сказать, что появление частных интересов, капитала, коллективных действий и конкуренции среди индивидов способствовало возникновению главной задачи имиджа: создать положительный имидж реальных субъектов, чтобы предопределить успешность реализации своих интересов в долгосрочной перспективе.

Работы выдающихся философов периода Ренессанса XIV – XVI веков, таких как Н. Макиавелли, Т. Мора, Ф. Петрарки, Леонардо да Винчи и др., характеризуются особым интересом к человеческой натуре как к личности и акцентируют большое внимание на проблемы общества, социальных противоречий и проектирования идеального государства. Философы выделяли природу государственной власти, ее функции и соотношение двух составляющих личность-общество в основной предмет анализа своих трудов. Важно отметить, что в указанный нами исторический период именно образ государства рассматривается с нескольких сторон: во – первых, это специальный независимый институт, который отделяется от общественности и имеет закрепленную за ним армию и законодательную власть, а во – вторых, особое объединение общественности.

Несмотря на отсутствие единого и структурированного философского течения, один из известных мыслителей того времени – Николло Макиавелли – был первым, кто определил и зафиксировал разработку образа и имиджа как стратегически – спроецированное действие, которое встроено в систему политических взаимоотношений. [[29]](#footnote-29) Например, в своем знаменитом трактате «Государь», написанного для Лоренцо деи Медичи, Макиавелли акцентировал свое внимание на создаваемом образе, важных чертах и правильных действиях правителя, указывая на то, что иногда для решения актуальных проблем и разумного управления общественностью достаточно казаться владеющим набором определенных качеств и атрибутов, но необязательно ими всеми владеть. Он наделяет политика такими качествами, как ум, хитрость, лицемерность, справедливость, мудрость, постоянное желание к удерживанию своей власти.

Более того, Макиавелли прослеживает процесс становления стереотипов, мифов и образов, которые укореняются в общественном сознании на долгое время. Зачастую, это именно такие ассоциативные выстроенные ряды у народа, которые практически невозможно разрушить или заново переписать в будущем, так как человек, как индивид, в психологическом аспекте доверяет только себе и своей исторической памяти. Можно сказать, что философ, осознавая силу и роль общественного мнения, задал основную специфическую характеристику имиджа и выделил возможность манипулирования народом с помощью имиджевых методов: «Каждый знает, каков ты с виду, немногим известно, каков ты на самом деле, и эти последние не посмеют оспорить мнение большинства, за спиной которого стоит государство».[[30]](#footnote-30)

На труды знаменитых представителей эпохи Просвещения или «Нового времени» (Ф. Бэкон, Д. Локк, Т. Гоббс, Б. Спиноза, Р. Декарт) повлияли реалии и перемены, которые происходили в общественном сознании и в социуме: становление капитализма, рост мануфактурного производства, породившая новое естествознание научная революция. Мы можем наблюдать особое внимание к таким темам, как природа государственности, межличностные отношения, совершенствование человека, организационная структура управленческого аппарата, социально – экономическое противостояние в обществе, в связи с чем роль позиционируемого имиджа становилась актуальней и приобретала все новые характеристики: престиж, успех, прибыль, авторитетность.

Френсис Бэкон , основоположник эмпиризма, экспериментально – теоретического естествознания, в своем выдающемся труде «О достоинстве и приумножении наук» рассуждает о вопросах правильного поведения на встречах, о символической эстетике предметности, о человеческой чувственности и ее обоснования через призму неоплатоничества. [[31]](#footnote-31) Выделив в отдельное научное направление физиогностику, философ подчеркивает первостепенное значение внешнего образа человека и его поведенческих манер, так как он признавал, что благодаря правильно позиционированию себя в обществе объект может скрыть свою истинную внутреннюю составляющую: «Каждому предмету внутренне присуще стремление к двум проявлениям природы блага: к тому, которое делает вещь чем-то цельным в самой себе, и тому, которое делает вещь частью какого-то большого целого. И эта вторая сторона природы блага значительнее и важнее первой, ибо она стремится к сохранению более общей формы. Мы назовем первое индивидуальным, или личным благом, второе — общественным благом».[[32]](#footnote-32) Более того, Бэкон также выделил неспособность человека на постоянной основе объективно оценивать окружающую его действительность или изучаемый предмет, так как реальность человека создается путем восприятия «образов – имиджей»: «Идолы и ложные понятия, которые уже пленили человеческий разум и глубоко в нем укрепились, так владеют умом людей, что затрудняют вход истине, но, если даже вход ей будет дозволен и предоставлен, они снова преградят путь при самом обновлении наук и будут ему препятствовать, если только люди, предостереженные, не вооружатся против них, насколько возможно».[[33]](#footnote-33)

В эпоху Просвещения видные представители немецкой классической философии (И. Кант, И. Фихте, Г. Гегель, Л. Фейербах) под влиянием Французской буржуазной революции 1789 – 1794 гг. также обращались в своих работах к темам раскрытия составляющих механизмов имиджа и обоснования образа государства, благодаря которому общество воспринимает его главенство и законность: «Государство – это шествие Бога на земле».[[34]](#footnote-34)

Особое внимание в аспекте нашего исследования привлекают интеллектуальные усилия И. Канта, которого называют «отцом» имиджелогии, «философом морали» и создателем учения о категорическом императиве.[[35]](#footnote-35) В своих филосовских системных исследования чувственного восприятия Кант описал многоступенчатость процесса познания какого - либо объекта. На первую ступень восприятия он выделил «чувственное познание», благодаря которому происходит упорядоченность восприятия первичного эмоционального хаоса от объекта внешнего мира. Второй этап заключается в рассудочном познании, где «чувственное» превращается в «понятие». Завершающий момент восприятия характеризуется «разумным познанием», благодаря которому человеческий разум определяет постижение «сущности» объекта.

Сказанное заставляет полагать, что человеческое воображение в конечном итоге способно наделять один классифицируемый образ базовыми характеристиками путём естественной рефлексии и охвата различных воспринимаемых фигур, ввиду чего мы можем транслировать свои эмоции и ощущения окружающим. «Если мы до восприятия называем какое-нибудь явление действительной вещью, то это или означает, что мы в продвижении опыта должны натолкнуться на такое восприятие, или не имеет никакого смысла то, что находится в пространстве и времени.»[[36]](#footnote-36)

Развитие мыслей о природе имиджа и разработка теории объективного идеализма также получило отражение в научных трудах Г. Гегеля, работы которого считают вершиной классической немецкой философии. Специфика его научных трудов заключается в том, что он создал и аргументированно обосновал определенный образ власти, который автоматически принуждает объект, в нашем случае это человек и общество, воспринимать любые действия субъекта (государство) с полной их легитимизацией. Гегель в своей работе «Феноменология духа» утверждает, что формирование имиджа и восприятия начинается путём зрительного контакта, а благодаря нашему воображению в последствии происходит процесс трансформации и фасилитация представления в самостоятельный образ.[[37]](#footnote-37)

Можно сказать, что в результате определенного синтеза полярных тезисов формируется новый тезис, который в конечном итоге и создает существование идеи в подсознании. Таким образом, воображение по Гегелю – это не просто одноступенчатый момент в нашей голове, это целый процесс построения и создания соответствующего образа с помощью целенаправленной деятельности, в котором ключевую роль играет наше собственное «Я».

Подытожив все вышеупомянутые и проанализированные размышления признанных мыслителей и научных деятелей разных временных промежутков, мы можем определить Античные времена, период Средневековья, Ренессанс, Новое время и Просвещение как значимый «первый» теоретический этап, в результате которого сформировались концептуальные рамки и доводы о природе и самой сущности имиджа государства.

Безусловно, в силу того что на протяжении всего XX века происходили постоянные изменения в политической мировой конъектуре, возрастала ценность транслируемой информации, менялся ландшафт международной обстановки, накапливались знания в области философии и разрабатывались такие фундаментальные теории, как психоанализ, бихевиоризм, теория базовых потребностей, теория базовых ролей, мы можем рассматривать XX столетие как одну из самых активных фаз подробного и детального рассмотрения понимания природы государственного имиджа.

Открытие новой страницы, которую называют «вторым» этапом в познании и дальнейшем теоретическом развитии составляющих понятия «имидж», связано с появлением на рубеже XIX-XX столетий теории психоанализа, которая объясняет роль бессознательного и сознательного в социальной жизни человека. Знаменитые представители этого направления Зигмунд Фрейд и Карл Густав Юнг смогли трансформировать общепринятое представление о человеческом восприятии информации, осмыслить «imago» и развить учение о «коллективном бессознательном», которое проявляется в виде архетипов.[[38]](#footnote-38)

Согласно К. Юнгу, архетипы (от греч. arche начало + typos образ) – это изначальные первобытные образы, универсальные символы или мотивы , которые существуют в коллективном бессознательном и проявляются в сновидениях каждого из нас.[[39]](#footnote-39) Он утверждает, что любой человек, независимо от социального положения или условий проживаемой эпохи, стремиться к идентификации, самоидентификации и самопрезентации своего позитивного образа. В процессе идентификации субъект стремится найти общие черты среди прочих «imago», относит себя к уже существующим видам, классификациям, родам. Следует отдельно отметить, что рамках психоанализа понятие «imago» определяется через бессознательное формирующееся в глубоком детстве представление о других людях и родителях, с которыми человек может себя идентифицировать. Самоидентификация проявляется выявление уникальных собственных характеристик, при этом отделяя их от других субъектов взаимоотношений. Самопрезентация отождествляется путем осознанной демонстрации и проявления своей «похожести» или «непохожести» с другими.[[40]](#footnote-40)

Таким образом, проявляющиеся в архетипах вопросы человеческой уникальности и идентичности – это две качественные характеристики, которые взаимодополняют друг друга, именно поэтому человек стремится через архетипы расшифровать свою окружающую действительность и отнести себя к определенной категории групп.

Для дальнейшего хода рассуждения необходимо обратиться к еще одному направлению в психологии, которое изучает становление и феномен имиджа, - к бихевиоризму. Такие классические представители, как французский социолог Габриэль Тард «Личность и толпа», а также психолог и антрополог Гюстав Лебон «Психология народов и масс», в своих работах раскрывали суть человеческого поведения, относя его к категории сложнейших феноменов социальной жизни людей. Они еще раз подчеркнули, что человеческая адаптация в социуме, восприятие информации и умение выстраивать отношения с другими субъектами зависит от базовых факторов культуры и индивидуального восприятия человеческой личности. [[41]](#footnote-41) Это позволяет сделать вывод, что символический капитал культуры общества, который автоматически выстраивается и нативно проецируется на это общество путем проведения государственной политики, формирует одну из характеристик имиджа государства – культурную.

Также мы можем выделить еще одного классика имижелогии XX века, американского социолога А. Маслоу, который в результате социальных исследований разработал свою знаменитую иерархическую пирамиду моделирования человеческих потребностей. «Внешнее проявление частного мотива практически всегда зависит от общего уровня удовлетворенности или неудовлетворенности потребностей организма, то есть от того, насколько удовлетворены прочие потребности, более фундаментальные».[[42]](#footnote-42) Он выделил пять человеческих потребностей, которые способствуют структуризации приоритетов базовых вещей: витальные (базовые потребности в еде, питье, тепле),  экзистенциальные (безопасность),  социальные (в идентификации и солидарности с другими членами сообщества), престижа (в общественном признании), самореализации (в творческом самовыражении).[[43]](#footnote-43) А. Маслоу наглядно показал, что человеческие потребности в конечном счете постепенно удовлетворяются путем завоевания признания в обществе, ощущения своей значимости, собственной силы, власти и статуса. Суть заключается в том, что достижение всех вышеперечисленных потребностей практически невозможна без позитивно – спроецированного имиджа, имиджа, который субъект проецирует на определенную группу реципиентов.

В целом при рассмотрении «второго» этапа научной проблематики теорий природы имиджа, можно сделать вывод, что особое внимание уделяется изучению развития образности субъекта, который познает свое «Я» через самосовершенствование, самовыражение и ассоциирование себя к определенным архетипам. Безусловно, повышенное внимание к изучению этих имиджевых контуров в западной общественно – политической и социально – психологической науке, обусловленное актуализацией рекламной информационной сферы и развитием капитализма, приблизило следующее поколение исследователей к дальнейшему изучению и пониманию сущности имиджа.

«Третий» этап по смысловому наполнению природы имиджа приходится на 1970 –е гг. на Западе и на 1990 – е гг. в России и сопровождается обострением влияния эпохи глобализации и развитием информационного пространства. Среди значительного количества отечественных и зарубежных ученых, специализирующихся на исследованиях современных межкультурных коммуникаций, стереоипизации и проблемах имиджевых стратегий государства, мы можем отметить А. Чумикову, Ю. Кашлева, Д. Гавра, О. Карпухину, Ф. Котлера, Э. Галумова, С. Анхольта, А. Панкрухину, И. Рожкова, В. Кисмерешкину, Д.Замятину, Е.Егорова и др. Необходимо также подчеркнуть, что американское научное поле по изучению имиджа имело в то время значительное отличие от отечественного: большинство работ были ориентированы на практическое применение и разрешение конкретных задач эмпирического характера, а отечественная же наука в течение долго времени в принципе не признавала такое явление, как «имидж», ввиду чего существовало крайне негативное и неоднозначное отношение к данной проблематики, так как в Советское время имидж и ««социальные стереотипы трактовались всегда как неизбежное зло, барьер, помеха, встающие на пути точного и полного взаимопонимания людей, как свидетельство чуть ли неполноценности или испорченности человеческой природы».[[44]](#footnote-44)

Значительные изменения политической ситуации второй половины 20 – начала 21 века обозначили усиление конкурирующей обстановки между государствами в информационно – коммуникативных действиях и значительно поменяли понятие «силы». В условиях глобализации формирование имиджа, который известен еще со времен Н. Макиавелли как некая «государственная маска», имеет стратегически – важное направление.[[45]](#footnote-45) Данный факт продиктован стремлением игроков мировой политики эффективно инкорпорировать национальные приоритеты своей страны с международным общественным мнением посредством грамотно - выработанной стратегии популяризации своего позитивного образа ввиду того, что «эффективность внешней политики правительства связана с эффективностью в решении задач формирования положительного образа собственной страны, улучшения ее имиджа, аргументированного объяснения легитимности своей точки зрения».[[46]](#footnote-46)

Более того, стоит отметить, что в течение последних десятилетий на передний план внешнеполитических отношений выходит аспект восприятия государства другими акторами международных отношений, так как в эпоху глобализации и информационных технологий интегрированный образ страны влияет на ее репутацию, на процент привлечения инвестиционного капитала, на привлекательность политического субъекта на глобальном рынке, на развитие туристической сферы и на то, какую нишу страна будет занимать на мировой арене.[[47]](#footnote-47)

Поддержание позитивного имиджа и репутации государства напрямую влияет не только на проведение внешнеполитической стратегии, но и на развитие торгово – экономических отношений с другими странами. Более того, мы можем наблюдать логическую взаимосвязь международного имиджа с внутренней политической ситуацией государства: негативный образ и стереотипное мышление может быть использовано оппозиционными силами с целью критики правительства и внутренних политических структур. Ввиду того, что формирование имиджа государства затрагивает как политико – экономические, так и социо – культурные сферы страны, происходит автоматическая внутренняя корреляция вышеупомянутых направлений.

Обратимся к трудам американского маркетолога Дэвида Огилви, который в 1963 году изложил еще один важный теоретический аспект в изучении имиджа государства, рассмотрев последнее через призму маркетинга и рекламной деятельности. Несмотря на то что в данном случае теория имиджа по большей части связана с рекламной деятельностью и маркетингом, мы можем «наложить» ее и на любой международный актор мировой политической системы.

В своей книге «Откровения рекламного агента» он выдвинул теорию, что на успех реализации продажи любого продукта (в нашем случае под «продуктом» мы подразумеваем государство) влияет не только информационная освещенность об этом продукте, но и его определенный статус, который формируется у целевой аудитории посредством правильно отображенного имиджа этого продукта.[[48]](#footnote-48) Проецируя теорию Огилви на такой продукт, как «государство», мы можем охарактеризовать «имидж государства» как «стереотипный образ конкретного государства, существующий в массовом сознании, и сформированный как стихийными ситуациями, так и целенаправленной деятельностью правящей элиты».[[49]](#footnote-49)

Подчеркивая многосторонность и многофакторность понятия «имидж государства» в нашем исследовании, мы также можем обратиться к представителям российской науки. Эраст Галумов выделяет активную функциональную квинтэссенцию имиджа государства и определяет его как «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и др.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально - экономических, общественно - политических, национально конфессиональных и иных процессов в стране».[[50]](#footnote-50) Другое весьма продуктивно определение предлагает Ю.В. Быба: «комплексное, стереотипизированное представление о нем, основанное на объективных характеристиках государства, с учетом исторических особенностей его развития, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом народа».[[51]](#footnote-51) Здесь важно отметить, что опыт народа, который подразумевает под собой менталитет и историческую память, в большинстве случаев является крайне устойчивой реминисценцией, которая даже под давлением окружающих факторов не меняется.

Также представители ценностного подхода определяют «государственный имидж» как «целенаправленно созданный особого рода образ - представление, который с помощью ассоциаций наделяет объект и дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально - психологическими, эстетическим) и, благодаря этому, способствует более эмоциональному восприятию».[[52]](#footnote-52) Выделим еще одно интересующее нас определение американского экономиста и маркетолога Ф. Котлера, который подчеркивает, что имидж - «упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом».[[53]](#footnote-53)

В то же самое время понятие «имидж» зачастую коррелируется с понятием «образ», и чтобы определить разницу между ними, необходимо обратиться к смысловым определениям.

С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова трактуют «образ» с разных точек восприятия:

* 1. В философии: результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека.
  2. В искусстве: обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления.
  3. В художественном произведении: тип, характер.[[54]](#footnote-54)

Доктор политических наук А.Ю. Панасюк в своем научном исследовании «Имидж» устанавливает, в каких рамках слово «образ» ближе всего к «имиджу»:

1. Слово «образ» нельзя заменить на слово «имидж» при интерпретации «образа» в следующих случаях: способ, средство («устроить дело наилучшим образом – устроить дело наилучшим имиджем»); характер, склад, направление («образ мыслей– имидж мыслей»); представление, возникшее в воображении человека («представить чей-либо образ – представить чей-либо имидж»); художественный образ («художественный образ – художественный имидж»).
2. Слово «имидж» может употребляться как синоним слова «образ» только в значении «внешний вид» («изменить свой имидж»), которое человек создает в глазах других людей; индивидуальное впечатление, целостное общественное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности.
3. Слово «образ» можно заменить словом «имидж», если «образ» используется при интерпретации каких-либо качеств человека или другого объекта, явления в человеческой психике («имидж мудрого политика»).[[55]](#footnote-55)

Е. Б. Шестопал в своей научной работе «Политическая психология» приводит ещё одно фундаментальную и важную границу между этими двумя понятиями: «Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне... Поэтому под образом мы будем понимать отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем (или брендом) мы будем понимать специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара)».[[56]](#footnote-56)

Сказанное заставляет полагать, что в российской научной литературе понятие «образ» трактуется через понятие «имидж», но не наоборот, в связи с данным фактором мы можем сделать вывод, что эти два понятия не являются тождественными. Образ характеризуется уже сложившимися впечатлениями, эмоциями, воспоминаниями об определенном объекте, в то же самое время имидж – это специально и самостоятельно проектируемое представление об объекте, что формируется в результате целенаправленной политики и носит зачастую искусственный оттенок.[[57]](#footnote-57)

Характеризируя природу имиджа государства, мы можем выделить несколько ролей, в которых он может «выступать»:

1. это стратегически важный фактор и инструмент в межгосударственных политико – экономических делах;
2. это ресурс, который проецируется через общественное мнение и является альтернативным способом взаимодействия;
3. это средство решения вопросов привлекательности и конкурентоспособности государства на международной арене;
4. это возможность налаживания итерации между объектом и субъектом как внутри государства, так и за рубежом;
5. это источник идеологической концепции «мягкой/умной» силы

Таким образом, опираясь на вышеупомянутые примеры определений, мы можем подчеркнуть, что государственный имидж, во – первых, – это управляемая категория, которую можно подкорректировать, построить и преобразовать в нужном направлении.

Во – вторых, имидж государства имеет свою стратегическую политику и служит инструментом решения актуальных проблем.

В – третьих, это не просто информационное понятие, но и практическое информационное понятие, которое формируется не только благодаря воздействию стихийных факторов, системе выработанных научных знаний, мировой истории, но и благодаря целенаправленной работе и определенной информационной политике специализированных структур.

Имидж государства является своего рода совокупностью имиджей всех внутренних и внешних областей и факторов функционирования страны, начиная от политической стабильности в эшелонах власти и уровня безопасности населения и заканчивая проводимой культурной и информационной политикой за рубежом.

**1.2 ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА**

Восприятие государства, его имиджа и репутации другими субъектами являются актуальными и важными аспектами в условиях современного развития мирового политической климата. Фундаментальной основой государственного имиджа являются объективно существующие параметры и характеристики государства, которые можно в процессе проведения вектора политики как ослабить, так и усилить посредством использования необходимых психологических тактик и задействования нужных информационных технологий и ресурсов.[[58]](#footnote-58) Данный процесс обладает двумя закономерными и дополняющими друг друга характеристиками: во – первых, государство в процессе построения имиджа самоидентифициуется в системе мировой политики, а во – вторых, происходит консолидация и сотрудничество с другими акторами международных отношений по различным направлениям.[[59]](#footnote-59)

Имидж государства является своего рода большой и полноценной мозаикой, которая составляется посредством гармонизации всех основополагающих факторов и движущих сил и может быть рассмотрена с различных точек зрения. В процессе формирования имиджа государства выработанная стратегия должна в полной мере учитывать большой диапазон внутренних и внешних факторов, которые влияют на успешность позиционируемой информации для выбранной аудитории и составляют базовый капитал государственной репутации в международном пространстве.[[60]](#footnote-60) На сегодняшний момент существуют разнообразные классификации факторов, влияющих на построение и проецирование сильного государственного имиджа. Особый вклад в разработку классификаций факторов формирования имиджа государства внесли российские деятели Э.А.Галумов и Ю.Б.Кашлев и разделили их на две группы.[[61]](#footnote-61)

Первая система факторов определяется условно – статичными (объективными), факторами, которые существуют на постоянной и стабильной основные вне зависимости от каких – либо внешних и внутренних обстоятельств, не изменяются во временном диапазоне и характеризуются природно – географическими государственными ресурсами, культурно – цивилизационными показателями, историческим наследием, площадью территории и протяженностью границ. Важно подчеркнуть, что все эти факторы, включая особенности социума, языковые и религиозные характеристики, не поддаются быстрым изменения, а в некоторых ситуациях являются неизменными даже при стратегически разработанном векторе по формированию имиджа государства и отдельных его составляющих. [[62]](#footnote-62)

Ко второй системе факторов относятся условно – динамичные характеристики (субъективные), которые поддаются частичной корректировке и касаются различных сфер жизнедеятельности государства: политической, социальной, экономической, правовой. Более того, данные факторы внутри разделяются на социологические и институциональные.[[63]](#footnote-63) Эти факторы, которые выделяет Э. Галумов, напрямую связаны с внутренней константой состояния общества и базируются на национальных интересах государства. Данная модель формирования факторов интересна тем, что она разделяет внешнюю аудиторию от внутренней.

Социологические факторы в основном тесно связаны с умонастроениями в общественной жизни государства и затрагивают изучение таких вопросов, как организацию и степень функционирования внутренних общественно – политических движений, уровень интеграционных общественных процессов, исторические события, повлиявшие на развитие и становление внутреннего порядка, также институциональные установки и движущие традиционные цели.

Институциональные факторы включают в себя такие характеристики, как устойчивость и управляемость экономическим потенциалом государства (показатели динамики ВВП, уровень доходов на душу населения, процент инвестиций от зарубежных компаний, финансовая обеспеченность экономического сектора и тд.), правовая площадка, соответствие внутренних правовых норм международным требованиям, морально – нравственные мировоззрения населения.[[64]](#footnote-64)

В рамках изучения нашей проблематики также необходимо рассмотреть еще одну классификацию, разработанную российским автором В. Буяновым. В своей работе «Международный имидж России: прошлое и настоящее» он подчеркивает, что в условиях стирания границ между некоторыми компонентами мировой экономики и дестабилизации старых масштабов установленной иерархии в транснациональном пространстве, имидж государства играет функцию важнейшего политического инструмента: привлекательный имидж способствует продвижению национальных интересов и привлечению иностранных инвестиций, а негативный имидж или неправильная его интерпретация целевыми аудиториями наоборот порождает целый комплекс проблем в различных контекстах и сферах жизнедеятельности государства.[[65]](#footnote-65)

Можно констатировать, что проецируемый имидж должен в равной степени соответствовать внутренней актуальной обстановке в государстве, именно поэтому при разработке имиджевой стратегии важно акцентировать внимание на следующие специфические моменты:

1. Необходимо делать акцент на наиболее запоминающихся и выдающихся государственных сферах, подчеркивать их исключительность и специфичность.
2. Постоянство некоторых клише при одновременной подвижности и адаптивности образа страны.
3. Сильная эмоционально и психологическая составляющая проецируемого сообщения.
4. Простота отражения объекта.
5. Добавление соответствующих элементных и мифических символов к выбранным аспектам жизнедеятельности государства.
6. Большой диапазон в мнениях о государстве: от идеализации одной стороной до максимальной дискредитации другой.
7. Взаимообусловленность между международным имиджем государства и менталитетом, историей и традициями проживающего народа.

Более того, В. Буянов отмечает, что имидж государства формируется не только благодаря структуризации социальной реальности внутренних и внешних факторов, но и с помощью учета существующих проблемных полей государства на глобальном, локальном уровнях и «барьеров имиджа государства», которые проявляются в виде мифов, слухов, искаженных негативных стереотипах о субъекте/объекте. «Барьер» в данном случае мы можем определить как «стихийно возникающие или целенаправленно формируемые в общественном сознании корреляторы восприятия позитивного и привлекательного образа страны, «анти»-производные от факторов «мягкой силы» страны, которые возникают, когда отсутствуют или недостаточно проявляют себя политические и духовные ценности в культуре страны».[[66]](#footnote-66)

О. Г. Леонова в своей работе «Барьеры имиджа страны» структурирует их в группы по логике принадлежности к определённым сферах, на которые существующие стереотипы и мифы имеют влияние. Также важно отметить, что Э. Галумов и О. Леонова не разделяют понятия «имидж страны» и «имидж государства» на отдельные независимые составляющие, указывая на то, что зачастую в российской науке эти определения отделяются искусственно и несут общую смысловую нагрузку, в связи с данным фактом в рамках нашего исследования рассмотрение «барьеров имиджа страны» будет приравниваться к «барьерам имиджа государства».[[67]](#footnote-67)

Первая группа «барьеров» представляет собой весь комплекс негативных стереотипов о любом субъекте и определяются как ««привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта», то есть стереотипы, в первую очередь, являются привычным отражением аудитории – реципиента в отношении социальных, политических, экономических сфер государства.[[68]](#footnote-68)

С точки зрения социальной психологии, стереотипизация является результатом индивидуального опыта каждого субъекта и предлагаемых культурой ментальных шаблонов, что передается посредством средств массовой информации, исторической памяти, неуклонным влиянием предыдущих поколений на протяжении последних десятилетий. Например, негативные политические стереотипы порождаются благодаря тому, что внутренняя культурная ситуация в государстве расходится с позиционируемым и продвигаемым имиджем на внешнюю аудиторию. Более того, стереотипы, увековеченные по истечению длительного времени, становятся все более интегрированными в социальную культуру общества и создают определенную ауру повествования о человеке или любой территории, также устоявшиеся стереотипы не поддаются изменению, а могут быть заменены только другими стереотипами в процессе длительного времени.[[69]](#footnote-69)

Вторая группа «барьеров» характеризуется проблемными полями государства, которые охватывают экономико – политическую ситуацию, культурную составляющую, актуальное состояние образовательной сферы и здравоохранения. О. Г. Леонова также фокусируется на трех проблемных уровнях государства: глобальный, мезоуровень, локальный. Исходя из вышесказанного, мы можем выделить некоторые наиболее актуальные детерминанты «барьеров», с которыми сталкиваются страны Латинской Америки: преступность, насилие, наркотрафик, отсутствие исполнения своих обязанностей компетентными государственными органами, коррупция и нарушение верховенства права граждан, что порождает неспособность официального Правительства эффективно проводить как внутреннюю, так и внешнюю политику из-за возникающих последствий.[[70]](#footnote-70)

Важно отметить, что глобальные проблемы, с которыми сталкивается человечество на современном этапе, и те решения, которые предпринимают государства по их урегулированию, сказываются напрямую на их имидже. В настоящее время Южная Америка находится в центре дискуссий по вопросам охраны окружающей среды и развития.

Данное внимание связано, в первую очередь, с тем, что Латинская Америка обладает значительным биологическим разнообразием и богатством природы: в регионе сосредоточено от 31% до 50% видов млекопитающих, птиц, рептилий, амфибий, растений и насекомых, также там растёт почти четверть лесной поверхности земли и находится шесть самых биологически разнообразных стран мира (Бразилия, Венесуэла, Колумбия, Мексика, Перу и Эквадор).[[71]](#footnote-71)

Вторым определяющим фактором являются проводимая государствами Латинской Америки политика и стратегии в области сохранения своих экосистем, а также взаимосвязь коррупции правительств с непреодолимым присвоением природных ресурсов. Процесс подрыва качества окружающей среды и вырубка лесных массивов не только минимизируют перспективы укрепления природного капитала и устойчивого развития, но и приводят к ухудшению качества жизни местного населения. То, что происходит в бассейне реки Амазонии, является результатом транснациональной политики, диктуемой глобальными центрами власти.

В докладе МГЭИК (Межправительственная группа Экспертов по Изменению Климата) за 2014 год говорится, что вероятность достижения критической точки, в которой начинается переход к Саванне, увеличивается совместно с процессами изменения климата и фрагментации джунглей на территории Латинской Америки.[[72]](#footnote-72) В свою очередь, такие резкие изменения в тропических лесах Амазонии могут привести к огромным потерям биоразнообразия или жизненно важных экосистемных благ, таких как: чистое водоснабжение и регулирование климата. Только за последние три десятилетия исчезло 18% тропических лесов Амазонии. Это составляет почти 67% территории Перу или 94% территории Венесуэлы. Подобная дефорестация не только снижает способность деревьев накапливать углерод, приводит к выбросам парниковых газов путем удаления растительности или использования огня с целью подготовки почвы для сельскохозяйственных нужд, но и также является причиной изменения климата.

Более того, социальная и экологическая несправедливость в Латинской Америке вызвана многими различными факторами, но одним из основных моментов является коррупционное правительство. С целью увеличения экономического роста в государстве, представители власти активно сотрудничают с компаниями, которые в конечном счете своей деятельности наносят ущерб окружающей среде. Крупные проекты в области развития достаточно часто нарушают права бедных и коренных народов Латинской Америки, так как коррумпированные правительства и слабые судебные системы позволяют крупным промышленным компаниям пользоваться уязвимым положением простого населения.[[73]](#footnote-73)

Третья группа включает такие общественные явления, как мифы и слухи о государстве, которые формируются посредством распространения неофициальными или непроверенными источниками паллиативную информацию, сомнительные материалы и ложные новости. Например, если взять информационное пространство, в котором освещаются новости о странах Латинской Америке или Мексике, то оно будет наполнено отрицательными событиями или новостными сводками. Безусловно, нельзя отрицать, что некоторые локализованные районы на севере Мексики довольно опасны из-за продолжающейся войны с наркотиками и политической нестабильности, но остальные части государства не менее безопасны, чем любая территория другой страны.[[74]](#footnote-74)

В результате рассмотрения как позитивных, так и отрицательных факторов, которые не поддаются строгой градации, тщательной иерархичности или детальной группировке, мы можем еще раз констатировать, что имидж государства является связующим звеном между глобальным информационным обществом и внутренними составляющими национального капитала страны. Динамический диапазон имиджевых и репутационных характеристик базируется на выявлении государственной индивидуальности, которая заключается в вариационных рядах визуальных, а также вербальных факторов, через которые получатели – рецепиенты воспринимают и идентифицируют государство – отправителя. Вместе с тем следует подчеркнуть, что разработка эффективной стратегии по позиционированию благоприятного имиджа государства возможна только с помощью учетов всех вышеупомянутых нами факторов и активизации тщательной работы над наиболее актуальными и препятствующими «барьерами имиджа государства».

**1.3 ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА: СТРАНОВОЙ БРЕНДИНГ И СПОСОБЫ ИЗМЕРЕНИЯ ФАКТОРОВ**

Имидж государства является трудноопределимым явлением, так как в рамках развития современной научной деятельности существуют различные групповые критерии и индикаторы для определения, насколько стратегия имиджирования государства позитивна и функциональна во время процедуры ее проведения. Более того, сложность измерения имидж государства заключается в том, что он не является экономической категорией. Положительный имидж государства благоприятно влияет на многие результаты и преимущества, которые находят свое отражение в области экономики, политики, общества и культуры.

Значительные изменения и перестановки в социальной и политической структурах современного общества, растущая тенденция к прозрачности мировых правительств и открытые отношения между государственными игроками высвечивают значимость «общественно – ориентированного» подхода к построению стратегии имиджа государства, признавая весомую роль общественного мнения в качестве политического инструмента.[[75]](#footnote-75) Как мы отмечали в предыдущем разделе, имидж государства и его положительные и отрицательные последствия влияют на многие процессы и факторы, благодаря которым выстраивается позиция объекта в мировом политическом пространстве:

1. Доверие к государству, его престиж и репутация
2. Возникновение изоляционной среды и спад инвестиционных потоков
3. Возможное вмешательство во внутренние процессы государства и попытки к их контролированию
4. Трансформация национальной идентичности и первостепенных ценностей в долгосрочной перспективе

На современном этапе развития глобальной экономической интеграции, осведомленности общественности о международной обстановке, растущего влияния средств массовой информации четкое позиционирование, правдоподобный имидж, хорошо поддерживаемая и заслуженная репутация становятся неотъемлемыми атрибутами конкурентоспособного национального государства. Разные исследователи предлагают достаточно большой спектр методов по проектированию имиджевых стратегий и учитывают все факторы паблицитного капитала, так как понимают, что с помощью имиджа существует возможность оказывать влияние на многие аспекты деятельности государства как субъекта международных отношений.[[76]](#footnote-76)

Стратегия формирования имиджа является системообразующим взаимозависимым принципом, позволяющим упорядочить важные компоненты и уравновесить благоприятные и малоуспешные стороны любого государства, а благоразумное и распланированное отношение к репутационному риску, несомненно, является одной из определяющих характеристик эффективного и ответственного управления в наш век.[[77]](#footnote-77)

В процессе выработки стратегии по конструированию и проектированию имиджа государства специалисты используют широкий спектр всевозможных тактик и важных наработок. Понимание того, в каком направлении разрабатывать алгоритм шагов по продвижению своего позиционирования на всех уровнях взаимодействия субъектов и объектов, имеет ключевую стратегическую необходимость.[[78]](#footnote-78)

В первую очередь имидж государства формируется путем целенаправленной деятельности его официальных представителей (внутренних государственных органов, министерств, общественных институтов, НПО и тд.), а также путем существования определенных неконтролируемых событий и действий субъектов (например, населения страны или частных лиц, представляющих бизнес – группы организаций).[[79]](#footnote-79) Именно поэтому комплексный подход к изучению и исследованию проблематики природы имиджа и интегральная система построения стратегии помогают сосредоточиться на наиболее выгодно работающих инструментах проектирования положительных факторов и автоматизировать работу над «барьерами имиджа государства».[[80]](#footnote-80)

Например, изучение особенностей, референций, оценки эффективного проектирования имиджа консолидирует в себе имиджелогия, маркетинг разработал определенные дефиниции и интерпретации, а брендинг сконструировал категориальный аппарат и методологические принципы вместе с системой оценки успешности бренда государств.

Безусловно, одним из главных помощников как по оцениваю имиджа государства, так и по его формированию выступают страновые рейтинги, которые используют исследовательские компании, журналисты, заинтересованные рейтингуемые объекты (например, организации или частные лица), где свободно прослеживается развитие региональных территорий, процент привлеченных инвестиций, сильные и слабые стороны анализируемого государства.

***Страновой брендинг.***

Концепция национального брендинга является достаточно молодым направления и берет свое начало в конце XX начале XXI века, однако само понятие «национальный бренд» не имеет единого обобщенного определения. Основные теоретико-практические наработки по этой теме отражаются в трудах Саймона Анхольта, Уолли Олинса и Хосе Филипе Торреса. «Страновой брендинг» как подход был разработан крупнейшим современным амеркианским специалистом Саймоном Анхольтом, который рассматривает в своем методе любое государство через призму определения стоимости этого государства посредством приравнивания его имиджа к такому критерию как «бренд» (Приложение 1)[[81]](#footnote-81).

С. Анхольт – ведущий эксперт, который сфокусировал свое внимание на комплексном, полноценном и дифференцированном подходе к брендингу территории, отметив, что «в глобальном мире каждый город, регион, страна должны конкурировать за туристов, инвестиции, доверие, репутацию и уважение со стороны мировых СМИ. Имидж государства — это его конкурентное преимущество. Брендинг государства — это стратегический подход к развитию этого преимущества и видения того, куда государство может двигаться. Без такого видения государство не сможет конкурировать.»[[82]](#footnote-82)

Данный термин относится к области применения маркетинговых стратегий по продвижению территориальных единиц, а учитывая всю многоформатность использования понятия «бренд», мы можем обратиться к нескольким его определениям:

1. «Бренд ― символ, выражающий уникальную неповторимость товара, компании, региона, страны, политической структуры, программы, идеи, культурного артефакта, личности, являющийся нематериальным активом, обеспечивающим составляющую привлекательность репутации. В постиндустриальном обществе массового потребления выполняет функцию социального мифа.» [[83]](#footnote-83)
2. «Бренд — сила, которая побуждает значительное количество людей, не связанных между собой, совершать одинаковые поступки.»[[84]](#footnote-84)
3. «Бренд — это образное представление, сохранённое в памяти заинтересованных групп, который выполняет функции идентификации и дифференциации и определяет поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.»[[85]](#footnote-85)
4. «Бренд — это коммерческое воплощение имиджа территории, складывающееся на основе семантического (ценности, идеи, идентичность) и символически визуального (общеизвестные символы, достопримечательности, персоны, местные торговые марки) уровней.»[[86]](#footnote-86)

По словам С. Анхольта, государства строят свою репутацию и свой имидж путем обмена материальными и нематериальными ценностями. Это выражается в использовании взаимозависимых и дополняющих друг друга каналов коммуникации, где использование индексирования факторов государства обеспечивает последовательную основу для межгосударственных сравнений с ключевыми влияющими на имидж измерениями. Экспорт бренда — это предложение продукции от известных брендов, которые являются визитной карточкой государства и демонстрируют устойчивый факт превосходства и качества. [[87]](#footnote-87)

Анализируя вышеупомянутые факторы, которые влияют на имидж государства и его привлекательность, С.Анхольт индуцировал свой собственный рейтинг, где используются количественные значения каждого исследуемого государства. В этом подходе государство превращается в брендированный «товар», который имеет свою цену и способность реализоваться на разного рода рынках: международном, политическом, экономическом, социальном.[[88]](#footnote-88)

*«Nation Brands Index»*, управляемый Саймоном Анхольтом и международной опросной фирмой Global Market Insite (GMI), в настоящее время является крупным источником всеобъемлющих численных данных об относительной силе национальных брендов и включает следующие области анализа:

1. Сбалансированная внутренняя и внешняя политика — политические решения и шаги, влияющие на процесс формирования имиджа государства как среди собственных граждан, так и за рубежом.
2. Иностранные инвестиции, благоприятный климат для развития бизнес сферы, экспорт товаров и выгодная иммиграция — способы привлечения иностранных инвесторов, предпринимателей, квалифицированных рабочих, ученых, студентов.
3. Культура, история и национальное наследие государства – культурный обмен с другими странами, а также экспорт национальной культуры (произведения литературы, кино, музыки, спортивные достижения, почетные представители страны).
4. Народ — жители государства, известные и уважаемые представители мировой науки, политики, спорта, СМИ и т.д., а также обычные жители, которые своим поведением и отношением к иностранцам способствуют созданию доверительной обстановки, социального климата и позитивных стереотипов.
5. Туризм — рекламная деятельность профессиональных туристических организаций, агентств и учреждений, а также собственный опыт зарубежных туристов, посещающих ту или иную страну организованно или индивидуально.[[89]](#footnote-89)

Стратегия позиционирования государства как «бренда» конструирует реалистичное, конкурентоспособное будущее, а также улучшает рентабельность активов и коммерциализацию качественных характеристик сильных сторон государственного имиджа. Благодаря использованию шести точек вышеупомянутого гексагона, у правительства вырабатывается объективная оценка того, какие процессы происходят внутри государства, какие нематериальные ценности прочно существуют в сферах жизнидеятельности и какую стоимость составляет государство как «бренд».[[90]](#footnote-90) По некоторым оценкам, стоимость бренда может составлять до одной трети всей стоимости мирового богатства.[[91]](#footnote-91) Сейчас многими консалтинговыми компаниями проводится оценка влияния имиджа государства посредством использования методологических расчетов эффективности и влиятельности национальных брендов.

Перспективу для дальнейшего теоретического анализа представляет одна из ведущих международных независимых консалтинговых компаний «Brand Finance», осуществляющая оценку 100 национальных брендов и стратегическое маркетинговое консультирование. В своих расчетных рейтингах *«Brand Finance Nation Brands 100*» и *«Brand Strength Index» (BSI)* организация использует три основополагающих индекса силы бренда:

1. «Товары и услуги», где рассматриваются такие факторы, как открытость и уровень для успешного туризма, налогообложение, размер внутреннего экономического рынка и уровень развития торговли.
2. «Общество», которое включает в себя такие факторы, как внутреннее качество жизни, коррупционная составляющая в государстве и формирующие основы культурного имиджа государства.
3. «Инвестиции» определяются такими элементами как удержание национальных и привлечение иностранных интеллектуальных талантов, использование технологий, НИОКР.[[92]](#footnote-92)

Итоговая оценка в дальнейшем используется для расчета гипотетической ставки роялти и для прогнозирования доходов с целью получения итоговой стоимость бренда, который производит “Стоимость бренда " государства.

Исследования в этом направлении также отражаются в двух других рейтингах, которые занимают особое положение среди рейтингов и имеют весовую репутационную составляющую.

*«The Global Competitiveness Index» (GCI)* и «*Business Competitiveness Index» (BCI)* являются основополагающими рейтингами Всемирного Экономического Форума, благодаря которому осуществляется ежегодное комплексное изучение всех характеристик конкурентоспособности государств.[[93]](#footnote-93) Данная организация сформировала 12 блоков, где отражены основные и первостепенные компоненты (Приложение 2).[[94]](#footnote-94)

*«IMD World Competitiveness Center»,* основанный швейцарским Институтом развития управления*,* также занимает весомую нишу в вопросах оценивания и изучения конкурентной рентабельности национального бренда и имиджа государства.[[95]](#footnote-95)Данный рейтинг включает в себя 331 показатель по 4 главным направлениям:

1. состояние экономики по всем показателям
2. качественный показатель разработки, реализации внутренней государственной политики и уровень доверия к проведению данной политики
3. состояние деловой среды и инвестиционного климата
4. уровень развития инфраструктуры

Таким образом, мы приходим к выводу, что каждая из указанных компаний имеет собственную методологию расчета эффективности и влиятельности национального бренда, именно поэтому одно и то же государство может занимать разные рейтинговые позиции по одинаковым показателя. Более того, в рамках нашего исследования необходимо еще раз подчеркнуть, что конкурентоспособность на международной арене и определение имиджа государства в мировом политическом пространстве определяются многими подвижными как внутренними, так и внешними факторами, которые имеют тенденцию к возможным изменениям и реверсификации. Однако же большинство консалтинговых компаний при измерении имиджа государства основываются на таких ключевых компонентах, как макроэкономические показатели (ВВП, экспорт, инвестиции), человеческий капитал, культура, историческое наследие и государственное управление.

**ГЛАВА 2. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИМИДЖ МЕКСИКИ**

**2.1 СПЕЦИФИЧЕСКИЕ «БАРЬЕРЫ ИМИДЖА» И ПРОБЛЕМНЫЕ ПОЛЯ МЕКСИКИ**

*«У Мексики нет собственного полноценного имиджа.*

*Она стала жертвой образа, который был создан северным соседом.*

*И, к сожалению, у этого соседа самый сильный голос на планете.»[[96]](#footnote-96)*

В современных динамичных условиях мировой системы каждое государство стремится разработать единый целостный механизм, который взаимодействует по ключевым направлениям продвижения своей уникальной культуры, национальных ценностей и внешнеполитического курса. Именно поэтому имидж государства - жизненно важный актив, который должен быть основательно защищен, а его сохранение и поддержание – концептуальная задача, включающая использование всевозможные техник и стратегий государственных маркетинговых организаций.

С населением почти 130 миллионов человек богатой культурной составляющей и историческим разнообразием, а также весомыми природными ресурсами Мексика является 11 – й по величине экономикой в мире и 2 – й среди стран Латинской Америки. Благодаря своим торговым соглашениям, завидному географическому положению и растущему внутреннему рынку Мексика является главным местом для инвестиций со значительными возможностями и потенциалом.[[97]](#footnote-97)

Существенные результаты и достижения в сфере экономики, построения либеральной политической системы, социальных взаимоотношений различных сегментов и интегрирование как в региональные, так и глобальные организации предоставили успешные предпосылки для планирования, продвижения и реализации благоприятного и позитивного имиджа Мексики на международной арене. На протяжении долго времени Мексика создавала наполненную историческими, природными, культурными богатствами конкурентную основу, что привело к формированию не только весомого потенциала по многим сферам жизнедеятельности государства, но и к образованию прочных стереотипов и имиджевых проблемных полей. На сегодняшний момент Мексика является страной значительных контрастов и парадоксальных ситуаций: одновременно сталкиваются такие явления, как криминализация общества, высокий уровень насилия, наличие организованных преступных наркокаретелей и неоспоримое региональное лидерство, которое подкреплено первоклассным культурным и природным наследием, а также активно развивающейся и сильной экономикой.[[98]](#footnote-98)

Наличие подобных многофакторных ситуаций в Мексике предопределяет значительные трудности в восприятии страновых культурных особенностей зарубежной аудиторией и оказывает неблагоприятное влияние на позиционирование себя и своего имиджа на международной арене. Те образы, которые проецируются на широкую публику посредством массовой информации, фильмов и действий самого официального правительства государства, способствуют закреплению в государственном имидже факторов хаотичности, беззаконности и экстенсивности.

Мы согласны с мнением специалиста по государственной политике Робертом Ньюэллом, который на собрании, посвященному проблемам и вызовам репутации и имиджу Мексики, еще раз подчеркнул, что, несмотря на насилие, связанное с организованной преступностью, которое доминировало в заголовках газет на протяжении последних нескольких лет, «Мексика преуспела в экономическом, политическом и социальном планах по целому ряду показателей, но главная проблема замалчивания государственных успехов и не проецирования их на мировую аудиторию связано с тем, что мексиканское правительство само позволило своей репутации быть запятнанной, что привело к проблеме имиджа государства.»[[99]](#footnote-99)

Уже на сегодняшний момент многие мексиканские чиновники осознают, что имидж Мексики подвержен целому ряду стереотипов, и слова бывшего президента Мексики Энрике Пенья Ньето это подтверждают: «Миссия мексиканских послов и консулов заключается в следующем: спроецировать во всем мире, за пределами стереотипов и обобщений, реальную Мексику, показать миру сильные стороны нашей страны, а также те изменения, которые происходят для того, чтобы полностью раскрыть ее потенциал.»[[100]](#footnote-100) Однако, главным импульсом к изменению восприятия Мексики за рубежом и улучшению ее имиджа является не просто признание существования определенных укоренившихся стереотипных представлений и образов, а понимание взаимосвязи между этими образами, репутации и действительно существующими проблемными внутригосударственными полями.

В данном исследовании мы уже подчёркивали, что имидж государства формируется не только благодаря сбалансированной структуризации взаимозависимых внутренних и внешних факторов, но и с помощью проработки существующих проблемных полей государства на глобальном, локальном уровнях и «барьеров имиджа государства», которые проявляются в виде мифов, слухов, искаженных негативных стереотипах о субъекте/объекте. «Барьер» мы определили как «стихийно возникающие или целенаправленно формируемые в общественном сознании корреляторы восприятия позитивного и привлекательного образа страны, «анти»-производные от факторов «мягкой силы» страны, которые возникают, когда отсутствуют или недостаточно проявляют себя политические и духовные ценности в культуре страны».[[101]](#footnote-101)

Одним из важных и первостепенных проблемных полей в Мексике, затрагивающих все сферы жизнедеятельности государства, является *отсутствие безопасности*, что проявляется в социально – экономических последствиях среди пострадавшего от преступности населения и в постоянном увеличении роста незаконного оборота наркотиков.[[102]](#footnote-102) Более того, осознавая масштаб незаконного оборота наркотиков, мы можем с уверенностью определить, что это является глобальной проблемой, которая затрагивает мировое сообщество, приводит к развитию теневых экономических отношений, способствует негативному влиянию на имидж государства, где происходят все вышеупомянутые процессы, и порождает экономические, социальные и политические проблемы в странах – потребителях. Международная торговля наркотиками со временем автоматически превратилась в своего рода могущественное неофициальное правительство, которое имеет большую экономическую, политическую и военную мощь, чем некоторые страны Латинской Америки.[[103]](#footnote-103)

Основополагающая причина этой динамичной ситуации заключается в том, что переход к демократии в Мексике с конца 80 - х до начала 90-х годов не предусматривал в рамках государственной реформы преобразования систем общественной безопасности, правосудия, обороны и разведки. Организованная преступность, которая когда-то была параллельной и теневой властью, расширила свой радиус действия, развязав ожесточенную борьбу за влияние между картелями и перешла в наступление на государственный аппарат.[[104]](#footnote-104)

Более того, крупномасштабная преступность является полемологическим фактором, который бросает вызов государству, не позволяя ему выполнять свои ключевые функции по обеспечению национальной безопасности как на внутриполитической, так и на внешнеполитической аренах. [[105]](#footnote-105) Ключевую роль играет также беспрецедентная война между картелями за контроль над площадями: городами, которые являются центральными местами для производства и хранения наркотиков, и дорогами, соединяющими север страны с пунктами въезда, побережьями и границами соседствующих государств.[[106]](#footnote-106)

*Глобальный Индекс Миролюбия (Global Peace Index)*, в котором излагаются основные тенденции анализа восьми социальных структур государственного устройства и даётся объективная оценка уровня насилия и его влияния на сферу экономики, определил Мексику в 2019 году на 140 место из 163, подчеркнув, что уровень безопасности в Мексике ухудшился и с 2016 года снизился на 4,9%, что стало третьим годом последовательной дестабилизации внутригосударственной безопасности. Помимо этого, уровень насильственных преступлений с 2015 по 2019 год увеличился на 25%, а уровень преступности с применением огнестрельного оружия удвоился с 13,5% на 100 000 человек в 2015 году до 28,6% в 2019 году.

Также важно отметить, что показатель организованной преступности, включающий в себя такие индикаторы, как похищение людей, торговлю людьми, торговлю наркотиками и крупные насильственные преступления, ухудшился за последние два года, но остается лучше в 2019 году по сравнению с 2015 годом. Особенно примечательно, что индикаторы, связанные с наркопреступлениями и вымогательствами, были движущей силой роста насилия и снижения уровня безопасности, в то время как крупные организованные преступления и совокупный уровень похищения и продажи людей сократился. [[107]](#footnote-107) Новостные сводки о войне среди наркоторговцев и картелей постоянно указывают, что вышеупомянутые группы объектов находятся в динамичном состоянии войны. Этот момент мы можем объяснить тем, что жестокость является характерным фактором этого бизнеса: с целью реализации своих интересов и контрактных условий криминалитетные незаконные образования не могут использовать легитимные средства, поэтому насилие – единственный способ добиваться обговоренных обязательств.[[108]](#footnote-108)

С конца 2008 года начали распространяться заявления американских ученых о том, что Мексика – это «несостоявшееся государство» (failed state), потерпевшее неудачу и находящееся на грани хаоса. Во всех случаях подразумевается, что правительство теряет контроль над ситуацией: организованные преступные картели дискредитируют государство посредством коррупции, а население все больше чувствует себя незащищенным, теряет доверие к правосудию, полиции и прибегает к самозащите.[[109]](#footnote-109)

Как описано в исследовании 2011 года Мексиканского института при Международном Центре Вудро Вильсона: «Общепринятая точка зрения в Соединенных Штатах заключается в том, что Мексика - это беспорядок, почти несостоятельное государство, по мнению некоторых, неспособное двигаться вперед в нескольких критических измерениях и погрязшее в разочаровывающих и злобных дебатах, которые, похоже, никогда не будут решены: в общем, захолустье вряд ли стоит взгляда, за исключением побочных эффектов войны с организованной преступностью. Это восприятие подпитывается ежедневными сообщениями в прессе о еще одном ужасном преступлении-шуме, вызванном непрекращающимися конфликтами между ведущими группировками в мексиканской политике.»[[110]](#footnote-110)

Более того, в рейтинге «50 самых опасных городов мира», где уровень социальной безопасности является недопустимым для комфортного проживания местных жителей, а тем более, для осуществления целенаправленных туристических маршрутов, веские позиции занимают 9 мексиканских городов: Акапулько (3), Кульякан (6), Торреон (18), Чиуауа (21), Сьюдад - Виктория(22), Нуэво - Ларедо(30), Сьюдад - Хуарес (37), Куэрнавака (43) и Тихуана (47).[[111]](#footnote-111) Продолжающийся рост уровня насилия также свидетельствует о том, что широкое использование вооруженных методов борьбы с картелями и их незаконной деятельностью имеет свои пределы, тем более, что экономические последствия насилия в Мексике составили 4,57 триллиона песо (238 миллиардов долларов США) в 2019 году, что эквивалентно 21,3% ВВП страны.[[112]](#footnote-112) Для того, чтобы подобная военизированная стратегия решения конфликтов была эффективной, использование вооруженных сил должно быть интегрировано в гораздо более широкий стратегический план, учитывающий как причины, так и симптомы насилия.

Еще одним принципиально важным фактором «проблемного поля», влияющим на имидж государства, является *коррупция*, которая играет ключевую роль в ухудшении внутриполитической безопасности и восприятия доверия государства международными акторами. Что касается данного пункта, то для большей наглядности и понимания того, как Мексика воспринимается другими государствами и бизнес – группами, мы можем обратиться к *Индексу восприятия коррупции (Mexico Corruption Index)*, который ранжирует государства и территории, где ключевая оценка указывает на предполагаемый уровень коррупции в государственном секторе по шкале от 0 (сильно коррумпированный) до 100 (очень чистый). На графике Индекса восприятия коррупции в Мексике мы наблюдаем, что за период с 1995 года по 2019 год присутствует вариативная стабильность в восприятии Мексики как сильно коррумпированного государства: максимально благоприятная оценка была получена в 2001 году и составляла 37 баллов, а минимальная оценка в 26,6 баллов была в 1997 году, по состоянию на 2019 год котировка составляет 29 баллов.(см. Приложение 3)[[113]](#footnote-113)

Хотя Мексика официально не находится в состоянии войны, внутри государство все сильнее погружается в спираль насилия и безнаказанности, продолжая оставаться в некоторых частях своей территории самой опасной для посещения не только для туристов, но и для профессиональных репортеров, например. Согласно *Всемирному Индексу свободы прессы (World Press Freedom Index)*, где комплексно оценивается и анализируется как политика официальных властей относительно демократизации сферы средств массовой информации, так и количество убитых, похищенных и пропавших без вести журналистов, Мексика занимает 143 место из 180 оцениваемых стран и в этом рейтинге граничит с Камбоджой, Пакистаном, Венесуэлой, Гондурасом.[[114]](#footnote-114)

Также трудность, с которой сталкивается Мексика при попытках создания и продвижения своего имиджа, является наркоторговля и популяризация ее через всевозможные средства массовой информации. Более того, незаконный оборот наркотиков выступает одним из ключевых проблем на международной арене с точки зрения его внушительного транснационального, финансового и оперативного потенциала, а также особой способности проникновения в социальную среду общественности и укрепления определенных символик в культуре. В настоящее время торговля наркотиками является важным приоритетом в области национальной безопасности и вызывает крайнюю озабоченность во многих странах Латинской Америки.

В силу своего стремительного масштабирования, за последние два десятилетия торговля наркотиками является одним из наиболее значительных проявлений организованной преступности и одной из основных проблем безопасности в Мексике.[[115]](#footnote-115) В период с 2000 по 2006 год и с 2006 по 2012 год торговля наркотиками стала национальным информационным лейтмотивом из-за двух обстоятельств: во-первых, в 2000 году произошла как смена правительства, так и 70 – летнее управление страной одной гегемонистской партией; во-вторых, Филипе Кальдерон, занимавший пост президента с 2006 по 2012 год, получил в управление Мексику в атмосфере недоверия и дискредитации, поскольку различные средства массовой информации утверждали, что его политическая кампания была похожа на моральную катастрофу и лишенную легитимности войну.[[116]](#footnote-116)

Наличие вышеупомянутых факторов стали весомым основанием проведения новым правительством жесткой борьбы с существующей осью зла в лице наркоторговли и картелей, но предпринятые меры смогли привести только к высокому росту насилия, а постоянное информирование населения через всевозможные каналы коммуникации о минимальных успехах способствовало тому, что образ «наркоторговца» продолжал набирать популярность в кино или на телевидении.[[117]](#footnote-117)

В процессе расширения транснациональных масштабов наркоторговли, данная социальная проблема сумела постепенно заложить свои культурные основы в обществе, автоматически сконструировав определенный образ картелей и главарей незаконной индустрии. Учитывая тот факт, что в век глобализации и информационных технологий представители незаконного бизнеса могут проецировать и популяризировать широкий и динамичный набор символических элементов наркокультуры, интегрирование атрибутов и распространение их среди выбранной аудитории играет одну из решающих ролей по созданию социальной лояльности к незаконному обороту наркотиков и насилию.[[118]](#footnote-118) Именно поэтому в современных обстоятельствах картели относятся к маркетингу, цифровизации, PR и рекламе с значительной серьезностью, осознавая, что мировые медиа - платформы оказывают огромное влияние на природу человеческих взаимодействий, а арсенал тщательно – продуманных методов по улучшению своего имиджа позволит заручится общественной поддержкой населения.[[119]](#footnote-119)

Мы определяем «наркоткультуру» как социальное явление, которое берет свое начало в странах Латинской Америки, и проецируется посредством использования символических конструкций и элементов, влияющих на моделирование общественного мнения о законности организации теневого наркобизнеса.[[120]](#footnote-120) На основе различных концептуализаций можно рассматривать наркокультуру как широкий и динамичный набор символических элементов, связанных с незаконным оборотом наркотиков, который обладает высоким потенциалом для создания и воспроизведения конкретного уклада жизни и его социального оправдания, даже если он основан на насилии, смерти и беззаконии. Наркокультуру сформировала собственный язык и создала конкретное отражение своего имиджа в средствах массовой информации, специфика которых проявляется в музыкальных жанрах, например, в наркокорридах, художественной литературе, локальной архитектуре, сериалах, в создании собственных страниц в Twitter (например, «@Gobiernoreynosa»). Таким образом, анализ форм, в которых проявляются эти элементы, то есть символические формы наркокультуры, имеет решающее значение.

Также в нашем исследовании хотелось бы подчеркнуть, что наиболее важным элементом наркокультуры является ее постоянное присутствие в культурной конформации Мексики, где через ее символические элементы дается легитимация наркотиков и насилия. В сериалах, затрагивающих тему наркотрафика, например в «Narcos», бывший глава колумбийского картеля Пабло Эскобар и основатель крупнейшего мексиканского синдиката Гвадалахары Феликс Гальярдо предстают в образах смелых и умных народных героев, которые вносят свой вклад в благосостояние своего народа больше, чем официальная власть и местные политики.[[121]](#footnote-121)

Такая точка зрения позволяет отметить, что наркокультура является средством разоблачения незаконного оборота наркотиков таким образом, чтобы его деятельность могла быть признана и принята в обществе. Можно сказать, что благодаря построению имиджевой эстетики незаконной власти, безнаказанности и вседозволенности, наркокультура нативным образов возвышает в глазах общественности насилие, совершаемое определенными группами или отдельными субъектами, и создает влияющее на имидж государства рецептивное поле.

Марсело Эбрард, официальный представитель МИДа Мексики, особенно подчеркивает, что из - за того ассоциативного ряда, который усилился благодаря ставшим за последние годы популярным сериалам про наркоторговцев, мировая общественность соотносит Мексику только с наркомафией, коррупцией, и не высвечивает других положительных результатов и мексиканского культурного многообразия. Официальные представители Мексиканского Правительства уверены, что для минимизирования подобных укоренившихся образов и стереотипизированных дискурсов и избавления от неблагоприятных имиджевых двойственных изображений государству придется проделать колоссальную работу по многим ключевым направлениям.[[122]](#footnote-122)

МИД Мексики официально признает, что подобная мультимедийная риторика в отношении популяризации и идеализация наркокультуры средь массового сознания негативно сказывает на имидже государства и на тех ценностях, которые официальное правительство пытается продвинуть путем коммуникационных и дипломатических стратегий: «Сегодня имидж государства во всём мире рассматривается через сериалы про наркомафию…Мы считаем это совсем несправедливым».[[123]](#footnote-123)

Другим успешным примером выработки лояльной социальной перцепции является фактор поддержки организованной преступностью некоторых территориальных единиц Мексики в связи со сложившимися экономическими кризисными обстоятельствами из-за вспышки короновируса.[[124]](#footnote-124) Президент Мексики признал, что представители наркокартелей распространяют "поддержку" в сообществах с ограниченными ресурсами, но считает, что лучшая поддержка, которую могут предложить эти группы, - это остановить насилие, которое они провоцируют с наркобизнесом.[[125]](#footnote-125) Одним из главных бенефициаров подобной деятельности выступает дочь знаменитого лидера картеля «Синалоа» Хоакина "Эль Чапо" Гусмана, находящегося на пожизненном тюремном заключении в США. Она сумела организовать раздачу «пакетов помощи» нуждающемуся населению, при этом выдаваемая продукция находится в пакетах с дизайнерским изображением внешности "Эль Чапо".[[126]](#footnote-126) Из чего мы можем заключить, что проводимая представителями незаконного наркобизнеса политика «двойных стандартов», безусловно, носит деструктивный характер на концептуализацию продвижения позитивного имиджа Мексики и еще сильнее способствует продвижению фундаментальных образов наркокультуры.

Таким образом, проанализированные нами примеры позволяют определить, что препятствующие позитивному имиджевому транзиту проблемные поля Мексики, которые автоматически представляют собой и «барьеры имиджа», находят свое отражение во взаимосвязанных друг с другом социально – деструктивных явлениях: высокий уровень насилия, коррупция, незаконный оборот наркотиков, который благодаря манипуляциям сознания через наркокультур сумел идеализировать и распространить валидацию самовластия и насильственные действия. Подобная трансформация общественного мнения не только внутри государства, но и за рубежом, по праву считается угрозой транзита благоприятного имиджа Мексики, порождающая искусственные преграды для продвижения своих национальных интересов и вырабатывающая инкриминируемый механизм идентификации через призму образов и стереотипов.

**2.2 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА МЕКСИКИ**

Концепция продвижения имиджа государства через призму странового брендинга все сильнее укрепляется в необходимости отражения территориальной идентичности, вызванной потребностью правительств и бизнес – сообществ в адекватной и актуальной оценке восприятия прямых, косвенных и потенциальных потребителей стран на международном рынке.

Как мы уже выявили в нашем исследовании, стратегия позиционирования государства как «бренда» конструирует реалистичное, конкурентоспособное будущее, а также улучшает рентабельность активов и коммерциализацию качественных характеристик сильных сторон государственного имиджа. Государства инициируют проекты развития и продвижения своего позитивного имиджа не только по причинам, которые связаны с улучшением их внутреннего социального положения или желанием идентифицировать себя с материальным прогрессом. «Имиджевая составляющая» является движущей силой того, как государства рассматриваются и оцениваются другими международными акторами.[[127]](#footnote-127)

Мексика в современных условиях развития международного политического климата не игнорирует факт, что позитивный и выигрышный имидж государства является ключевой предпосылкой для управления своей репутацией и влиянием как внутри страны, так и за рубежом. Имидж служит своего рода нематериальным символом, который отождествляет и укрепляет легитимность доверия к государству.

Что касается мексиканского профиля исследования, то картина восприятия в период 2006 – 2015 годов, которая была представлена Иберо – Американским университетом, может послужить объективному оцениваю того, какие тенденции преобладают в восприятии Мексики и ее имиджа зарубежной аудиторией:

1) Негативный имидж: Мексика – это «зависимое» государство, которое постоянно находится в состоянии внутренней нестабильности и конфликтности благодаря таким факторам, как коррупция, насилие, наркоторговля, отсутствие верховенство закона и слабая работа государственного аппарата.

2) Позитивный имидж: Мексика – это «развивающееся» государство, которое сосредоточено на развитии экономического прогресса, финансовой стабильности, динамичной дипломатии, цифровизации и диджитализации многих жизнедеятельных сфер государства.

3) Нейтральный имидж, но с явным отрицательным фоном: Мексика – это «экзотическое» государство, культурная составляющая которого развивается вокруг стереотипизированных образов и специфическими символическими атрибутами из разряда наркокорридос, сомбреро, текила, наркотрафик.[[128]](#footnote-128)

Исходя из мексиканского законодательства, официальная ответственность за репутацию и продвижения имиджа лежит на Министерстве Иностранных Дел и его легитимных представителях за рубежом. Здесь уместно обратиться к закону «О дипломатической службе Мексики», который определяет, что «дипломатическая деятельность – это действия государственных служащих в области международных отношений, направленные на достижение целей внешней политики и повышение присутствия, влияния и престижа Мексики в мире.»[[129]](#footnote-129)

Неотделимым органом, работа которого также направлена на всестороннее и конкурентоспособное продвижение всевозможных продуктов Мексики, является Министерство по туризму. Позиционирование государства характеризуется не только коммуникационными и маркетинговыми стратегиями, но и туристическим опытом, который приобретают посетители во время пребывания в стране. Как сообщается в официальных отчетах, рост туристических потоков в Мексику имеет тенденцию к стабильному росту за последние 50 лет: в 1950 – х годах Мексику посещали примерно 25 миллионов туристов, в 2000 году – 673 млн. (см. Приложение 4)[[130]](#footnote-130)

В рамках развития туристического сектора было учреждено и разработано значительное количество привлекательных кампаний, направленных на привлечение внешней аудитории и проецирования того, что Мексика может отождествляться не только с тем негативным имиджем, который распространяется посредством публикаций в новостных сводках мировых изданий.

С целью уменьшения разрыва между негативными стереотипизированными образами и теми возможностями, которые может предложить Мексика, правительство в 2003 году разработало официальный брендинговый проект *«La Marca País México»*. В логотипе бренда мы также можем проследить определенный мэсседж, направленный на широкую аудиторию:

1. М (красный цвет) – тысячелетняя цивилизация, которая имеет свою глубокую обширную историю и гордость за свою страну.
2. E (темно-красный) – встреча мира «Мексики» с другим миром.
3. X (желтый) – символ слияния и встречи дня и ночи.
4. I (фиолетовый) – устремление в будущее и акцент на развитие.
5. C (зеленый) – жизнерадостность, богатство природных ресурсов и биоразнообразие.
6. O (бирюзовый) – отражение неба, переплетенного с высокими идеалами и мечтами.

Также одной из самых успешных для туристической отрасли была кампания *«Mexico Live it To Believe it»*, в рамках которой было проведено несколько флагманских и весомых событий, нативно заставивших иностранную аудиторию взглянуть на Мексику как на наполненное глубокой историей государство:

1) Проведение в 2016 – 2017 годах совместно с Германией Двойного года, что означает инициативность между двумя государствами по обмену культурными, историческими, национальными ценностями с целью укрепления их отношений и долгосрочных связей.

2) Организация Чемпионатов мира «Формула 1» с 2015 по 2019 года.

3) Проведение футбольного матча на профессиональном уровне с командами Национальной футбольной лиги США.

4) Популяризация такого национального праздника, как «День Мертвых». Здесь можно отметить весомый успех в киноиндустрии: выпущенный в 2017 году анимационный музыкальный фильм «Тайна Коко» благоприятно повлиял на зарубежную аудиторию и способствовал привлечению туристов именно на само празднование вышеупомянутого мероприятия. [[131]](#footnote-131)

Более того, согласно Международному *Индексу туризма (Travel and Tourism Competitiveness Index)*, в 2019 году был зафиксирован самый высокий показатель по оценке за последние 7 лет – 4.7 балла из 7, а Мексика заняла 19 место в рейтинге из 140 индексируемых стран. [[132]](#footnote-132) Кроме того, туристическая индустрия с 2014 по 2019 год способствовала созданию 292 миллионов рабочих мест для местных граждан.[[133]](#footnote-133)

Важной программой, которая находится в юрисдикции Министерства экономики, является *«ProMexico»*, созданная с целью содействия привлечения прямых иностранных инвестиций в государство, увеличения процента экспорта товаров и услуг, интернационализации частных и государственный мексиканских компаний и укреплению имиджа Мексики как потенциального стратегически важного партнера по ведению бизнеса.[[134]](#footnote-134) Кампания *«ProMexico»* - это своего рода искусственно созданный внутригосударственный институт, который содействует развитию страны, улучшению социальных условий, предлагает всевозможные альтернативные институциональные цели и задачи для заинтересованных субъектов. Здесь также стоит отметить, что за время проведения *«ProMéxico»* можно выделить несколько важных мероприятий: Мексика участвовала в международных выставках («Expo Milan» 2015 в Италии и «Expo Astanana» 2017 в Казахстане), поддерживала миссии экспортеров, импортеров и инвесторов иностранных компаний, организовывала международные рекламные мероприятия, проводила открытые специализированные семинары по экспорту, а также непосредственно отвечала за развитие публичной дипломатии, координировав 49 официальных представительств Мексики за рубежом с дипломатическими представительствами Министерств Иностранных Дел других государств.[[135]](#footnote-135)

Так, например, *Рейтинг стран по благоприятствованию ведения бизнеса (Best countries for Business)*, который ежегодно проводит Forbes Magazine, в 2020 году определил Мексику как активно развивающееся государство с подвижными экономическими показателями и поставил ее на 54 место из 161.[[136]](#footnote-136)

*Индекс экономических свобод (Index of Economic freedom),* основанный The Heritage Foundation and The Wall Street Journal, в 2019 году оценил успехи Мексиканского правительства на 66 балла из 100 и поставил Мексику на 67 из 180 стран.[[137]](#footnote-137)

*Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index)*, который подготавливает The World Economic Forum , поставил Мексику на 48 из 140 анализируемых стран.[[138]](#footnote-138)

*Рейтинг экономик (Doing Business)*, основанный World Bank Group, также фиксирует достаточно высокий уровень для ведения бизнеса в Мексике: оценка 72.4 из 100 и 60 место из 190 рассчитываемых стран.[[139]](#footnote-139)

Однако несмотря на весомые успехи в экономическом и туристическом секторах и открывающиеся благоприятные возможности для дальнейшего развития, Мексика имеет значительное ухудшение по многих ключевым и фундаментальным социальным показателям, в связи с чем имидж государства на международном уровне продолжает олицетворяться только с насилие и коррупцией, от которой он до сих пор не смог оправиться. Если проанализировать риторику сообщений международных СМИ, то мы увидим, что на период с 2013 по 2019 год было выпущено 7412 новостей о Мексике, из которых 56% можно классифицировать как «отрицательные/негативные», 17% были «положительными», а остальные 27% - «нейтральные».[[140]](#footnote-140) Наиболее разрушительными темами и предметами обсуждения для имиджа Мексики, конечно же, были вопросы, связанные с коррупцией, незаконной миграцией мексиканского населения в США через южную границу, и истории с организованной преступностью и криминальным контекстом.

Более того, латиноамериканские научные исследователи утверждают, что «все указывает на то, что Мексика очень близка к тому, чтобы зафиксировать эту негативную тенденцию в глобальном международном восприятии государства, которое идентифицирует Мексику как "опасную" или "неблагополучную" нацию, что уже очевидно в контенте, опубликованном в международных средствах массовой информации и социальных сетях в 2009 - 2011 и 2014 - 2015 годах.»[[141]](#footnote-141)

Безусловно, имидж Мексики – это своего рода уравнение, на которое влияет целый комплекс взаимосвязанных друг с другом факторов, но как мы видим из вышеперечисленных пунктов восприятия имиджа Мексики, эти факторы в основном формируются как раз благодаря существованию и стабильной диффузии имиджевых проблемных полей государства. Кроме того, обширное информационное освещение в международных СМИ насилия, коррупции и незаконного оборота наркотиков до сих пор активно формирует коммуникативную повестку дня, и на это есть ряд причин:

1) Общераспространенный фактор насилия в международной прессе, который во время своего президентства унаследовал Пенья Ньето от Кальдерона, не только не был минимизирован, но и усугубился еще сильнее благодаря проведению малорезультативной политикой по борьбе с наркотиками и картелями. Более того, официальная стратегия и тактика властей во время проведения данной борьбы не только не принесла ожидаемых результатов, но и усугубила международный имидж государства из-за насильственных методов и внушительного количества жертв среди мирного населения в разных частях Мексики.

2) Постоянное молчание мексиканского правительства на риторику высказывания Трампа в отношении миграционного процесса, построения стены и агрессивную политику Белого Дома в отношении Мексики послужили еще одними промоутерами по усугублению негативных тенденций распространения беспомощности и иррациональности Мехико.[[142]](#footnote-142)

Будет ошибочно представить, что имиджевые проблемы, с которыми сталкивается Мексика в современных условиях, являются для нее новыми и не имеют под сбой весомых эмпирических обстоятельств. Безусловно, восприятие этого государства иностранными субъектами базируется на двух составляющих: с одной стороны, аудитория воспринимает Мексику через призму насилия и краткосрочных кризисов, что транслируется посредством местных и международных СМИ, с другой стороны, Мексика представляется как страна с богатой, сложной и внушительной исторической составляющей. Это все свидетельствует о высоком уровне уязвимости перед мировым сообществом.

Нельзя также не отметить, что при существующей многоаспектности проблемных полей государственного имиджа, Мексика маленькими, но уверенными шагами приблизилась к использованию своего культурного – исторического наследия для привлечения туристического потока, в результате чего у государства существуют значительные предпосылки, чтобы «переломить» новостную информационную повестку дня на международном уровне.

Помимо акцентирования на ключевых проблемных полях Мексики, препятствующие построению позитивного имиджа, мы также можем выделить активно ориентированные инициативы, которые направлены на внутренние *экологические вопросы и общую экологическую политику мексиканского правительства*. Важно отметить в данном контексте, что реакция на глобальные экологические проблемы и развитие международного сотрудничества по данному направлению фундаментально оказывают влияние на имидж государства и, как следствие, на позиции в мировых индексируемых рейтингах и формирование финансовых инвестиционных центров внутри страны.

Мексиканское сообщество имеет значительный опыт в отношении исследования климатических изменений и политико – экологического сознания, но особенный акцент на решении актуальных проблем экологии и повышения своего международного имиджа посредством развития двусторонних и многосторонних диалогов был сделан только при президентстве Карлоса Салиносы (1988-1994), что было напрямую связано с риторикой активных дискуссий о пролонгировании Канадско – американского соглашения о свободной торговли и создании Североамериканской ассоциации свободной торговли с участие Мексики. Безусловно, в 1990 – х годах американское региональное направление внешней политики было приоритетным для Мехико, что имело значительное влияние на проведение официальной экологической политики. Мы также может выявить, что на современном этапе развития мировой экономической конъектуры и инвестиционного климата внешнеэкономическая торговая политика Мексики, безусловно, так и остаётся в первую очередь направленной на развитие отношений с Соединенными Штатами и Канадой.

В 1987 году Мексика была одной из первых стран, подписавших «Монреальский Протокол», совместно с Агентством по охране окружающей среды США и Министерством городского развития и Экологии Мексики был разработан «Экологический план», регулирующий мониторинг и контроль за трансграничным загрязнением воздуха и кислотными осадками, в 1991 году правительства Мексики и Канады также подписали «Экологическое соглашение», направленное на совместное взаимодействие в отношении регулирования климатических изменений и концентрации стратосферного озона в окружающем воздухе.[[143]](#footnote-143)

Важно подчеркнуть, что Мексика на тот момент уже являлась членом региональных союзов и большинства международных организаций, таких как организация Объединенных Наций, Организация Американских Государств, и имела 56 двусторонних конвенций и соглашений. Кроме того, Мексика в свое время заняла ведущую позицию по поддержке соглашения о ядерном разоружении и невмешательстве в Латинскую Америку. Многие международные неправительственные организации, например, «ГРИНПИС» и «Conservación Internacional México» имеют свои официальные представительства и занимают активную позицию по продвижению законодательных инициатив на государственном уровне.

С целью улучшения экономических показателей и расширения политики в области энергетики, в 1989 году правительство инициировало создание Национальною Комиссию по вопросах Охраны энергоресурсов, работа которой до сих пор остается направленной на интегрирование инновационных технологий в газовой промышленности и развития экологического менеджмента в ключевой нефтегазовой компании PEMEX. В 1992 году был принят стратегически важный документ «PEMEX’s Paquete Ecologico», который рассматривал улучшение экологических показателей по многим ключевым факторам и предлагал рассмотреть альтернативную энергетику в качестве повышение характеристик отходов в соответствии с экологическими стандартами, учреждёнными правительством Мексики.[[144]](#footnote-144)

Во всех вышеперечисленных и рассмотренных правительственных инициативах прослеживается ключевая тенденция, которая отражена в том, что за последнюю четверть века Мексика сумела предпринять значительное количество попыток и создать благоприятных инициатив по реструктуриализации и модернизации ряда ключевых отраслей экономики, включая энергетический сектор. Также правительство вовремя президентства Энрике Пенья Ньето в 2013 году начало проводить крупную структурную реформационную перестройку, которая смогла открыть доступ к углеводородным ресурсам национальным и зарубежным структурам, а также еще больше способствовала вовлечению частного участия в энергетический сектор государства.[[145]](#footnote-145)

Благоприятные последствия данной реформы нашли своё отражение в различных сферах жизнедеятельности государства и подняли имидж Мексики в глазах международных бизнес - структур. В последние годы мы особенно можем наблюдать развитие потенциально результативных государственных областей, которые напрямую влияют на репутационную составляющую мексиканского правительства. Например, министры Международного энергетического агентства, высоко оценив амбициозную и решительную работу мексиканского правительства по реформированию своего энергетического сектора и комплексному содействию по вопросам привлечения инвестиционного капитала, в 2017 году на парижской официальной встрече единогласно одобрили вступление Мексики в МЭА в качестве еще одного полноправного партнера.

Более того, министры отметили, что Мексика является технологическим лидером в области геотермальной энергетики и уже более десяти лет активно участвует в десяти программах технологического сотрудничества МЭА, включая международную сеть действий в области интеллектуальных сетей (ISGAN), передовые топливные элементы, исследования и разработки в области парниковых газов и расширенные программы добычи нефти.[[146]](#footnote-146)

Как мы видим, данная энергетическая реформа способствовала увеличению потока секторальных инвестиций и государственных доходов и содействовала позиционированию Мексики на международном уровне в качестве одного из мировых лидеров по экологическим вопросам. В энергетической сфере были внесены значительные институциональные законодательные изменения по регулированию и укреплению утвердившихся правил, а также по созданию новых инициатив. Энергетическая реформа существенно расширила инвестиционную нишу, создавая возможности для ряда заинтересованных субъектов в разноформатных направлениях.

Например, согласно *Индексу надёжности прямых иностранных инвестиций (Foreign Direct Investment Confidence Index),* который составляется путём анализа уровня доверия глобальных частных инвесторов к любой экономике мира, Мексика занимает 69 место в рейтинге из 183 индексируемых стран и отражает позитивный стабильный импульс в данной сфере.[[147]](#footnote-147)

*Индекс вовлеченности стран в международную торговлю (Enabling Trade Index)* показывает, что внутренний рынок Мексики является одним из самых открытых рынков в мировом экономическом пространстве и имеет значительно низкие показатели по тарифам на сельскохозяйственные и промышленные товары. [[148]](#footnote-148)

Мексика также играет ведущую роль в борьбе с изменением климата, проявляя приверженность устойчивому развитию энергетики, подкрепляемому целевыми показателями в области энергоэффективности и возобновляемых источников энергии, а также весомыми сформированными механизмами и структурами по их осуществлению*. Индекс экологических показателей (Environmental Performance Index)* ранжирует 180 стран по 24 показателям эффективности, которые охватывают состояние окружающей среды и жизнеспособность экосистем. Также рассматриваемые показатели позволяют оценить, насколько успешно проводится достижение целей экологической политики выбранными государствами в отношении показателей качества воздуха и воды, изменения климата и защиты территориального земельного пространства.[[149]](#footnote-149) Согласно данному Индексу, Мексика находится на 72 месте и ежегодно улучшает свои показатели.

Таким образом, в итоге рассмотрения ключевых направлений, которые выбирает официальное правительство Мексики для продвижения своего благоприятного имиджа на международной арене, мы можем заключить, что в данной стратегии используются два основных направления: развитие туристической сферы и лоббирование экологических вопросов путем улучшения своего позиционирования в энергетической национальной промышленности.

Что касается туристического вопроса, то можно выделить следующий момент: Кампании *«La Marca País México»,* *«ProMexico»* и *«Mexico Live it To Believe it»* до сих пор остаются весомой попыткой правительства стимулировать туристическую деятельность и разработать свой сильный бренд страны. Очевидно, что использование туристического сектора и сохранение своей культурной идентичности – это одно из ключевых инструментов для изменения имиджевой риторики у зарубежной аудитории. Однако, Мексика на современном этапе развития мирового пространства не смогла должным образом продвинуть свои национальные ценности и грамотно построить свой собственный уникальный имидж путём использования богатого исторического наследия, так как во всеобщем восприятии, опираясь на изученную нами информационную повестку в мировом политическом пространстве, Мексику редко ассоциируют, например, с вышеупомянутыми моментами или ее экономическими успехами.

В результате рассмотрения взаимосвязи энергетической области и проведения основных экологических инициатив со стороны правительства, можно констатировать, что в данном направлении у Мексики имеются позитивные результаты. Благодаря тому, что в настоящее время Мексика уделяет значительное внимание глобальным экологическим рискам, адаптирует свои системы сбора данных и регулирует нефтяные национальные запасы, приспосабливаясь к новым реалиям конкурентоспособного мирового рынка, происходит заметная степень конвергенции её государственного имиджа и важными международными политическими акторами.

Таким образом, из указанного становится очевидным, что для обеспечения дальнейшего эффективного продвижения своего позитивного имиджа в долгосрочной перспективе, Мексике крайне важно уделять весомое внимание своим внутренним социальным дестабилизирующим факторам и вырабатывать комплексный подход и инструментализацию действий для решения проблемных имиджевых полей, так как у Мексики имеются все необходимые инструменты и влиятельные механизмы, чтобы достигнуть этих жизненно необходимых для неё целей.

***2.2.1. Рекомендации по улучшению восприятия имиджа Мексики***

Проанализировав первостепенные проблемные поля Мексики и ее основные барьеры имиджа, мы можем сказать, что завоевание общественного расположения и признательности в данных актуальных условиях является титанической и колоссально тяжелой задачей для мексиканского правительства. Защита Мексики как «бренда» и создание позитивного имиджа – ключевые и важные международные задачи, стоящие перед государством. Для большего понимания обстоятельств и рассмотрения потенциально успешных направлений, в рамках нашего исследования мы составили таблицу с использованием ведущих авторитетных международных рейтингов с целью выявления на период 2016 – 2020 годов актуального положения Мексики по индексируемым характеристикам и качественным показателям. (см. Приложение 5)

***Мексике необходимо постараться перестроить новостную международную повестку о внутриполитических события в государстве и способствовать продвижению положительной информации путем управления своим культурным достоянием, активным популизированием своих символических элементов и развитием связей путем культурной дипломатии.***

Мексиканское культурное наследие является одним из самых важных достояний государства, которым можно успешно управлять и с легкостью модернизировать. Конечно, имидж государства не строится только на фантастических природных ресурсах и развитии туристического направления, но в данном случае эти факторы могут помочь спроецировать создание нового ассоциативного ряда в мышлении зарубежной аудитории. Мексика, являясь большой страной с немаленьким потенциалом роста, имеет значительные затруднения в проведении целого ряда внутренних реформ, которые могли бы быть направлены на минимизирование процента насилия в стране, на устранение привилегий большинства и укоренившейся партократии. Крайне важно осознавать и иметь четко сформулированную миссию и целенаправленное послание аудитории – реципиенту.

Например, мексиканское правительство недооценивает роль открытия Культурных посольств по всему миру, а это крайне необходимо для проецирования той уникальной благоприятной ауры, которую может создать практически любое государство вокруг своего имиджа и образа. Более того, распространение своей национальной культуры путем использования культурной дипломатии служит серьезным инструментом для поддержки его внешнеполитических связей и выработки определенного процента лояльности к происходящим внутри кризисным ситуациям или процессам.

Культурная дипломатия может проявляться в различных сферах: организация международных научных конференций, развитие научных связей между институтами путем организации студенческого обмена, поддержание начинающих ученых и художников как внутри страны, так и за рубежом, формирование и финансирование частных благотворительных фондов для развития стипендиальных программ и продвижения конкурсных тендеров по разноформатным направлениям и тд.

Важным успешным примером в этой области выступают такие ключевые культурные институты, как Британский совет, Альянс Франсез, Институт Конфуция, Институт Гёте и Институт Сервантеса, которые сумели вовремя подстроиться под меняющийся мир и продемонстрировать свою мягкую силу путем распространения национальной культуры по всему миру.

Таким образом, использование культуры в качестве ключевого инструмента формирования позитивного имиджа своего государства является широко популярной и используемой практикой. Привлечение иностранной аудитории путем нативного популяризирования мексиканских ценностей и традиций сейчас особенно актуально для создания комплексного координирования культурной деятельности.

Безусловно, исследования в вопросе стратегий продвижения имиджа Мексики и его улучшения, что не менее важно, будут актуальные еще долгое время среди научного сообщества. Однако, правительству Мексики сейчас необходимо осознать потребности, которые возникают под влиянием стремительно меняющегося глобального фона. Осознавая эти потребности и применяя критическое мышление, в ближайшем будущем сможет выработаться стратегия по решению и преодолению важнейших внутриполитических проблемных имиджевых полей.

Крайне важно, чтобы Мексика выработала свой собственный вектор по взаимодействию с международным сообществом посредством общепринятых политических истин, которые базируются на основательном осознании и принятии современных тенденций в культурной дипломатии, имиджелогии, чтобы весь мир мог ассоциировать Мексику с новыми характеристиками, которые будут дислоцироваться на богатой и древней культуре, на ее стремительном развитии и значительному экономическому потенциалу.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе проделанного исследования мы рассмотрели теоретические аспекты понятия «имидж государства», а также проанализировали его ключевые характеристики. Для выявления сущности имиджа государства мы изучили развитие теоретически мысли в систематических работах выдающихся научных деятелей и рассмотрели этапы смыслового наполнения природы имиджа, определив, что «государственный имидж» - это целенаправленно созданный особого рода образ - представление, который с помощью ассоциаций наделяет объект дополнительными ценностями, а также выступает в качестве важного фактора и инструмента в межгосударственных политико – экономических делах. Проецирование имиджа, как искусства по целенаправленному регулированию восприятием, берёт своё начало с самых первых шагов эволюции государственного устройства и философской мысли, а на современном этапе развития международных отношений имидж государства является связующим звеном между глобальным информационным обществом и внутренними составляющими национального капитала страны.

Построение благоприятного имиджа государства фундаментально закреплено на учёте внутренних и внешних факторов, которые активно задействуются при построении и выработке имиджевой стратегии:

1. Условно – статичные (объективными) факторы, которые существуют на постоянной основные и характеризуются природно – географическими государственными ресурсами, культурно – цивилизационными показателями, историческим наследием, площадью территории и протяженностью границ. Важно подчеркнуть, что все эти факторы, включая особенности социума, языковые и религиозные характеристики, не поддаются быстрым изменения, а в некоторых ситуациях являются неизменными даже при стратегически разработанном векторе по формированию имиджа государства и отдельных его составляющих.
2. Условно – динамичные характеристики (субъективные), которые поддаются частичной корректировке и касаются различных сфер жизнедеятельности государства: политической, социальной, экономической, правовой.

Также необходимо отметить, что в первую очередь имидж государства формируется путём целенаправленной деятельности его официальных представителей и путём существования определенных неконтролируемых событий и действий субъектов. Под влиянием данных аспектов в научном сообществе вырабатываются концепции и инструменты формирования имиджа государства. Одной из актуальных практических теорий является «страновой брендинг», который способствует тому, что государство превращается в брендированный «товар», имеющий свою цену и способность реализоваться на разного рода рынках: международном, политическом, экономическом, социальном. Также важно отметить, что имидж государства формируется не только на выявлении национальной индивидуальности, которая заключается в вариационных рядах визуальных, а также вербальных факторов, но и с помощью учёта существующих проблемных полей государства на глобальном и локальном уровнях.

Одним из важных и первостепенных проблемных полей в Мексике, затрагивающих все сферы жизнедеятельности государства, является *отсутствие безопасности*, что проявляется в социально – экономических последствиях среди пострадавшего от преступности населения и в постоянном увеличении роста незаконного оборота наркотиков. Ключевую роль играет здесь беспрецедентная война между картелями за контроль над территориями. Ещё одним принципиально важным фактором «проблемного поля», влияющим на имидж государства, является *коррупция*, которая играет ключевую роль в ухудшении внутриполитической безопасности и восприятия доверия государства международными акторами. Также трудность, с которой сталкивается Мексика при попытках создания и продвижения своего имиджа, является *наркоторговля и популяризация её через всевозможные средства массовой информации*. Одним из основных следствий криминального мексиканского мира является популяризированная наркокульура, через которую происходит построение имиджевой эстетики незаконной власти, безнаказанности и вседозволенности, тем самым наркокультура нативным образов возвышает в глазах общественности насилие, совершаемое определенными группами или отдельными субъектами, и создает негативно влияющее на имидж государства рецептивное поле.

Проанализировав основные направления мексиканского правительства продвижения государственного имиджа и своей репутационной составляющей, мы можем выделить несколько движущих лейтмотивов, на которые особенно делается акцент. Правительство признает, что в большинстве случаев государство имеет негативный стереотипизированный имидж, который как раз и был усугублен благодаря вышеупомянутым проблемным полям. Первой главной имиджевой составляющей является использование своего культурно – природного потенциала путём увеличения туристического потока. Официальные Министерства в течение последних 17 лет разработали брендинговые проекты с целью изменения имиджевой негативной риторики в свою сторону. Таким образом, создание и продвижение таких важных кампаний, как *«La Marca País México»*, *«Mexico Live it To Believe it»*, *«ProMexico»,* безусловно*,* способствовало временной оттепели в отношении восстановления международной имиджевой репутации. Однако, внутригосударственная дестабилизирующая обстановка и постоянная негативная повестка в средствах массовой информации как на локальном новостном уровне, так и на международном минимизируют и ослабляют достигнутые за длительное время успехи в глазах мировой общественности.

Вторым направлением в позиционирование государства на международной арене и важным инструментом в продвижении своего имиджа являются экологические вопросы и экологическая политика мексиканского правительства. Все предпринимаемые государственной властью реформы в указанных областях имеют весомые успехи и служат весомым импульсом для того, чтоб Мексика играла ведущую роль в устойчивом развитии сектора энергетики, подкрепляя свои действия чёткими целевыми показателями в данной области и продуктивными механизмами по проведению разумной и эффективной политики на международном политическом пространстве.

### Анализ рейтингов, который был составлен нами в ходе проведения исследования по индексируемым характеристикам и качественным показателям ведущих международных организаций на период 2016 – 2020 годов, показывает, что по многим сферам, например, конкурентоспособности брендов, благоприятствованию ведения бизнеса, экономических свобод, вовлеченности страны в международную торговлю и надежности прямых иностранных инвестиций Мексика ежегодно повышает свои показатели. Однако, параллельно наблюдается тенденция снижения рейтинговых позиций по другим не менее важным и влияющим на ее государственный имидж факторам: уровень коррупции, свобода прессы и СМИ, верховенства закона, степен транзита демократии.

Это все свидетельствует о том, что пока официальная власть не разрешит свои внутриполитические проблемные поля и не будет продвигать благодаря коммуникационным техникам свои экономические достижения, тем самым меняя информационную риторику в новостном пространстве, правительству Мексики будет затруднительно продвигать свои национальные интересы, разрабатывать инкриминируемые механизмы идентификации и выстраивать позитивный имидж государства.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

**Список источников**

***Индексы и рейтинги:***

Brand Finance. The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2019-preview.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020)

1. Doing Business. Economy Profile of Mexico. URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/m/mexico/MEX.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020)

Forbes. Best Countries for Business. 2020. URL: <https://www.forbes.com/best-countries-for-business/list/> (дата обращения: 18. 02. 2020)

# IMD. World Competitiveness Center. URL: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center/> (дата обращения: 12. 02. 2020)

Index of Economic Freedom. Mexico. URL: <https://www.heritage.org/index/country/mexico> (дата обращения: 18. 02. 2020)

Institute for Economics & Peace. Mexico Peace Index 2019: Identifying and Measuring the Factors that Drive Peace.2020. URL: <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/MPI-ENG-2019-web.pdf> (дата обращения: 20. 02. 2020)

Institute for Economics & Peace. Mexico Peace Index 2019: Identifying and Measuring the Factors that Drive Peace.2019. URL: <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/MPI-ENG-2019-web.pdf> (дата обращения: 20. 02. 2020)

1. Institute for Economics & Peace. Mexico Peace Index 2019: Identifying and Measuring the Factors that Drive Peace. 2019 <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/MPI-ENG-2019-web.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020)
2. Institute for Economics and Peace. Global Terrorism Index. URL: <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/11/GTI-2019web.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020)

## Mexico. Travel & Tourism Competitiveness Index2019 edition. URL: <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=MEX> (дата обращения: 18. 02. 2020)

# Reporters Without Borders. 2020 World Press Freedom Index. URL: <https://rsf.org/en/mexico> (дата обращения: 20. 02. 2020)

1. The 2018 Environmental Performance Index. Global metrics for the environment: Ranking country performance on high-priority environmental issues. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Alex_De_Sherbinin/publication/322641392_2018_Environmental_Performance_Index_EPI/links/5a68b0daa6fdcc1ddbec0300/2018-Environmental-Performance-Index-EPI.pdf> (дата обращения: 29. 04. 2020)
2. The International Finance Corporation. Country partnership framework for The United Mexican States for the period fy2020–fy2025. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/927991583031630169/pdf/Mexico-Country-Partnership-Framework.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020)

The World Bank. Future Brand Country Index. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>

# The World Bank. Global Competitiveness Index. URL: <https://tcdata360.worldbank.org/indicators/gci?country=BRA&indicator=631&viz=line_chart&years=2007,2017> (дата обращения: 12. 02. 2020)

1. The World Economic Forum. The 12 pillars of competitiveness. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/methodology/?doing_wp_cron=1590676696.8995590209960937500000#/view/fig-1> (дата обращения: 12. 02. 2020)

Trading Economic. Mexico Corruption Index. URL: <https://tradingeconomics.com/mexico/corruption-index> (дата обращения: 20. 02. 2020)

# Trading Economics. Mexico Competitiveness Rank. URL: <https://tradingeconomics.com/mexico/competitiveness-rank> (дата обращения: 18. 02. 2020)

1. Transparency International’s Perceptions of Corruption Index. Corruption Perceptions Index. URL: <https://www.transparency.org/en/countries/mexico> (дата обращения: 18. 02. 2020)
2. U.S.News & World Report LP. Best Countries 2020. Global rankings, international news and data insights. URL: <https://www.usnews.com/media/best-countries/overall-rankings-2020.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020)
3. World Justice Project. The World Justice Project (WJP) Rule of Law Index 2020. URL: <https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/pdfs/2020-Mexico.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020)
4. The World Economic Forum. The Global Enabling Trade Report 2016. URL: <https://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/economy-profiles/#economy=MEX> (дата обращения: 29. 04. 2020)

**Список литературы**

***Научные* *монографии:***

1. Аквинский, Ф. Сумма теологии/ Аквинский, Ф. – Киев: Эльга, Ника – Центр, 2002. с. 39
2. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Анхольт, С. – М.: Кудиц - Образ, 2004. с. 64
3. Анхольт, С., Хильдрет, Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Анхольт, С., Хильдрет, Д. — М.: ООО «Добрая книга», 2010. с. 33

Аристотель. Политика/ Аристотель. – М.: РИПОЛ классик, 2016. с. 187

1. Бауман, З. Текучая современность/ Бауман, З. - М.: Питер, 2008. с.96
2. Бэкон, Ф. Новый органон / Бэкон, Ф. – М.: Мысль (Философское наследие), 1978, с. 18
3. Бэкон, Ф. О достоинстве и приумножении наук. 1623/ Бэкон, Ф. - М.: Мысль, 1971, с. 87
4. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга/ Василенко, И.А. - М.: Экономика. - 2014. - с. 23.
5. Васильева, Т.Е. Стереотипы в общественном сознании (Социально– философские аспекты)/ Васильева, Т.Е. - М.: ИНИОН, 2012, – с. 39
6. Визгалов, Д.В. Маркетинг города. Практическое пособие/ Визгалов, Д.В. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. с. 59
7. Галумов, Э. А. Основы PR/ Галумов, Э. А. - М.: Летопись XXI, 2004. с. 329
8. Галумов, Э.А. Имидж против имиджа / Галумов, Э. А. - М.: Известия, 2005, с. 102

Гегель, Г. В. Ф. Феноменология духа/ Гегель, Г. В. Ф. – СПб.: Наука, 1992, с. 102 - 107

Гегель, Г. В. Ф. Философия права/ Гегель, Г. В. Ф. – М.: Мысль, 1990, с. 23

1. Добреньков, В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования/ Добреньков, В.И., Кравченко А.И. – М.: ИНФРА, 2012, с. 75
2. Ивановский, З. В., Мартыно,в Б. Ф. Современная организованная преступность в Латинской Америке и странах Карибского бассейна/ Ивановский, З. В., Мартыно,в Б. Ф. — М.: Весь мир, 2017. с. 49

Кант, И. Критика чистого разума/ Кант, И. – М.: Наука, 1999, с. 154

Лейбин, В. М. Фрейд и Юнг. Учения и биографии/ Лейбин, В. М. – М.: АСТ, 2019, с. 156 - 178

1. Лысова, Н. А. Маркетинг территорий: сущность, формирование, измерение/ Лысова, Н. А. – М.: Проспект, 2018, с. 59
2. Макиавелли, Н. Государь/ Макиавелли, Н. - М.: Планета, 1990, с. 69
3. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно - методический комплекс по маркетингу/ Р.Б.Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристь, 2000. с. 67
4. Огилви, Д. Откровения рекламного агента/ Огилви, Д. – М.: Эксмо, 2006, с. 157.

Панасюк, А.Ю. Имидж/ Панасюк, А.Ю. М.: Аспект Пресс, 2007, с. 39

1. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие/ Перелыгина, Е.Б. – М.: Аспект – Пресс, 2002, с. 163
2. Соловьев, А.И. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов/ Соловьев, А. И. - М.: Аспект Пресс, 2004. c. 38
3. Субботин, А. Л. **Фрэнсис Бэкон/** Субботин, А. Л. – М.: Мысль, 1974, с. 92
4. Уэйнрайт, Т. NARCONOMICS: преступный синдикат как успешная бизнес – модель/ Уэйнрайт, Т. – М.: Пальмира, 2019. с. 85

Хаврак, А.П. Философия/ Хаврак, А.П. –  М: Москва, 2005. с. 47

1. Цыганков, П.А. Политическая динамика современного мира: теория и практика/ Цыганков, П.А. - М.: Издательство Московского университета. - 2014. – с. 313
2. Шестопал, Е.Б. Политическая психология/ Шестопал, Е.Б. М.: Аспект Пресс, 2012, с. 300
3. Alsop, R. The 18 Immutable Laws of Corporate reputation: Creating, protecting, and repairing your most valuable asset/ Alsop, R. – NY: Wall Street Journal Books, 2004, pp. 39-67
4. Anholt, S. Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world/ Anholt, S. – М.: Linacre House, Jordan Hill, Oxford, 2003. 105 p.
5. Astorga, L. El siglo de las drogas/ Astorga, L - México: Espasa, 2016. – P. 104.

Chilton, P. Analysing political discourse: theory and practice/ Chilton, P. – L: Routledge, 2004. 102 p.

Palaversich, D. The politics of drug trufficking in Mexican and Mexico-related narconovelas/ Palaversich, D. – L: UCLA Chicano Studies Research Center, 2006. 88 p.

1. Hoagland, A., Breisch, K. Constructing image, Identity, and Place/ Hoagland, A., Breisch, K. – M.: The University of Tennesse Press, 2003. 253 p.
2. Kunczik, M. Images of Nations and International Public Relations/ Kunczik, M. - M.: Mahwah, New Jersey, 1997. 58 p.

***Статьи и доклады:***

Абатуров, В. Б. Медиатехнологии в имидже государства / Абатуров, В. Б. URL:.<http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1069824300www.centrasia.ru/newsA.php?st=> (дата обращения: 08. 02. 2020)

1. Антонов, С. Н. теоритические подходы к анализу рекламирования/ Антонов, С. Н. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11719259> (дата обращения: 05. 02. 2020)

Беляева, О.М. Политико – правовые воззрения Канта/ Беляева, О.М. URL: <http://www.jurvestnik.psu.ru/index.php/ru/vypusk-1-23-2014/27-2010-12-01-13-31-58/1-23-2014/546-belyaevaom-politiko-pravovye-vozzreniya-i-kanta-> (дата обращения: 05.02.2020)

1. Буянов, В. Международный имидж России: прошлое и настоящее/ Буянов, В. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1128> (дата обращения: 08. 02. 2020)
2. Быба, Ю.В. Международный имидж России глазами российской общественности / Быба, Ю.В. // Актуальные проблемы политики и политологии в России – 2005: сборник статей ред. В.С. Комаровского. – М.: - с. 28
3. Гавра, Д. П., Савицкая, А. С., Шишкин, Д. П. Внешний имидж государства в медиапространстве/ Гавра, Д. П., Савицкая, А. С., Шишкин, Д. П. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshniy-imidzh-gosudarstva-v-mediaprostranstve/viewer> (дата обращения: 05.02.2020)

# Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе/ Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-spetsifiki-formirovaniya-imidzha-regiona-v-setevyh-smi-v-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 12. 02. 2020)

# Давыборец, Е.Н. Объективные условия и субъективные факторы внешнего имиджа государства/ Давыборец, Е.Н. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obektivnye-usloviya-i-subektivnye-faktory-vneshnego-imidzha-gosudarstva> (дата обращения: 08. 02. 2020)

1. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием/ Кара-Мурза, С.Г. URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt> (дата обращения: 05.02.2020)

Котлер, Ф. Асплунд, К. Рейн, И. Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы/ Котлер, Ф. Асплунд, К. Рейн, И. Хайдер, Д. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в С-П, 2005. с. 205

Леонова, О.Г. Барьеры имиджа страны/ Леонова, О.Г. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21145137>

Маслоу, А. Г. Мотивация и личность/ Маслоу, А. Г. URL: <http://www.bim-bad.ru/docs/maslow_motivation_and_personality.pdf> (дата обращения: 05. 02. 2020)

Михальченко, В. Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация/ Михальченко, В. Л. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/4/kommunikatsionnaya-strategiya-pr-brend-imidzh-reputatsiya/> (дата обращения: 05.02.2020)

Сазонова, А. А., Моисеенко, М. В. Историко – философский аспект формирования имиджа политика/ Сазонова, А. А., Моисеенко, М. В. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-filosofskiy-aspekt-formirovaniya-imidzha-politika/viewer> (дата обращения: 01.02.2020)

1. Тард, Г. Личность и толпа/ Тард, Г. - СПб: А. Большакова и Д. Голова, 1903, с.108

# Татаринова, Н. В. О понятии «Имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «Образ», «Репутация», «Стереотип»/ Татаринова, Н. В. URL: <https://www.gramota.net/materials/2/2009/2/73.html> (дата обращения: 12. 02. 2020)

# Тульчинский, Г. Л. TOTAL BRANDING: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре/ Тульчинский, Г. Л. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/i3h45h1iuv/direct/103547595> (дата обращения: 10. 02. 2020)

Тульчинский, Г. Личность как проект и бренд/ Тульчинский, Г. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/4nbxx2beqb/direct/62620981> (дата обращения: 05. 02. 2020)

# Федякин, А. В. политика формирования позитивного образа государства/ Федякин, А. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-formirovaniya-pozitivnogo-obraza-gosudarstva-voprosy-teorii> (дата обращения: 12. 02. 2020)

1. Феофанов, О. Лабиринты «Новой политики» / О. Феофанов // США: экономика, политика, идеология. – 1972. –№7. – с. 76
2. Черемушникова, И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры/ Черемушникова, И. К. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2011/01/2011-01-12.pdf> (дата обращения: 01.02.2020)
3. Юнг, К. Г. Архетип и символ/ Юнг, К. Г. – Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий, 1991. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4229> (дата обращения: 05. 02 .2020)

Яровая, И.В. Наркокультура как социальное последствие мексиканского преступного мира/ Яровая, И.В. // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки. - 2020. № 5(89). – С. 34.

1. Akotia, M.; Ebow Spio, A.; Frimpong, K. & Austin, N. Country Branding-A Developing Economy Perspective/ Akotia, M.; Ebow Spio, A.; Frimpong, K. & Austin, N. URL: <https://www.researchgate.net/publication/263364418_Country_Branding-A_Developing_Economy_Perspective> (дата обращения: 29. 04. 2020)

# Anholt, A. El estratega de Calderón para cambiar la imagen de México/ Anholt, A. URL:

1. Anholt, S. Definitions of place branding – Working towards a resolution/ Anholt, S.URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.3> (дата обращения: 12. 02. 2020)
2. Anholt, S. Nation brand as context and reputation/ Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990023> (дата обращения: 12. 02. 2020)

# Anholt, S. Some important distinctions in place branding/ Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.pb.5990011> (дата обращения: 10. 02. 2020)

# Anholt, S. What makes a good story?/ Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.33> (дата обращения: 12. 02. 2020)

# Anholt, S. Why brand? Some practical considerations for nation branding / Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990048> (дата обращения: 10. 02. 2020)

# Brands, H. Mexico's Narco-Insurgency/ Brands, H. URL: <https://www.worldpoliticsreview.com/articles/3072/mexicos-narco-insurgency> (дата обращения: 18. 02. 2020)

Canet, A. Cómo mejorar la imagen de México/ Canet, A. URL: <https://www.milenio.com/opinion/agustin-gutierrez-canet/sin-ataduras/como-mejorar-la-imagen-de-mexico> (дата обращения: 29. 04. 2020)

1. CeDoc. Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020/ CeDoc. URL: <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/4858_002.pdf> (дата обращения: 29. 04. 2020)

Cordoba, J. New Face of Mexico Charity: Drug Lord ‘El Chapo’/ Cordoba, J. URL: <https://www.wsj.com/articles/new-face-of-mexico-charity-drug-lord-el-chapo-11587391200?cx_testId=3&cx_testVariant=cx_2&cx_artPos=0#cxrecs_s> (дата обращения: 20. 04. 2020)

1. D. Liverman. Learning to Manage Global Environment Risks/ D. Liverman. URL: <https://books.google.ru/books?id=Sb27hvA4fEoC&pg=PA227&lpg=PA227&dq=pemex+ecological+management&source=bl&ots=IKFDHoeRMl&sig=ACfU3U2BtiZNkcPBCgGHhtp4zVK_LMGg3Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL2tSp9OfpAhVPR5oKHaruBXoQ6AEwC3oECBEQAQ#v=onepage&q=pemex%20ecological%20management&f=false> (дата обращения: 29. 04. 2020)

Davyborets, E. Electoral Culture in Russia and the USA: Comparative Analysis/ Davyborets, E. URL: <https://www.researchgate.net/publication/321191668_Electoral_Culture_in_Russia_and_the_Usa_Comparative_Analysis> (дата обращения: 08. 02. 2020)

# Erion, G. Chevron’s Misrepresentations in Public Filings Regarding its $18.1 Billion Environmental Liability/ Erion, G. URL: <https://chevroninecuador.org/assets/docs/2012-april-chevrons-failure-to-disclose.pdf> (дата обращения: 12. 02. 2020)

1. Escobedo, R. México, el país latinoamericano más influyente en el mundo/ Escobedo, R. URL: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Mexico-el-pais-latinoamericano-mas-influyente-en-el-mundo-20110324-0001.html> (дата обращения: 29. 04. 2020)

Gobierno de la República. ProMéxico, «¿Qué hacemos?» URL: <https://www.gob.mx/promexico/que-hacemos> (дата обращения: 30. 04. 2020)

# Jaitman, L. The Costs of Crime and Violence: New Evidence and Insights in Latin America and the Caribbean/ Jaitman, L. URL: <https://publications.iadb.org/en/costs-crime-and-violence-new-evidence-and-insights-latin-america-and-caribbean> (дата обращения: 18. 02. 2020)

1. Jaramillo, D. Narcocorridos and newbie drug dealers: the changing image of the Mexican Narco on US television/ Jaramillo, D. URL: <https://www.researchgate.net/publication/263703460_Narcocorridos_and_newbie_drug_dealers_The_changing_image_of_the_Mexican_Narco_on_US_television> (дата обращения: 20. 02. 2020)

Latino America Meetings. Mexico, Live it to Believe it, campaña de promoción turística internacional. URL: <http://lmmexico.com/mexico-live-it-to-believe-it-campana-de-promocion-turistica-internacional/> (дата обращения: 29. 04. 2020)

Manaut, R. La crisis de seguridad en México/ Manaut, R. URL: <https://nuso.org/articulo/la-crisis-de-seguridad-en-mexico/> (дата обращения: 18. 02. 2020)

1. Mileydi M. El Narcotráfico la esclavitud de sociedades/ Mileydi M. URL: <https://ru.scribd.com/document/363573684/Monografia-Del-Narcotrafico> (дата обращения: 25. 04. 2020)
2. Morris, D. Controlling society, controlling the state: crime and corruption/ Morris, D. URL: <https://www.researchgate.net/publication/319218413_Controlling_Society_Controlling_the_State_Crime_and_Corruption_with_a_Focus_on_Mexico> (дата обращения: 10. 02. 2020)

# Newell, R. Restoring Mexico's International Reputation/ Newell, R. URL: <https://www.wilsoncenter.org/event/restoring-mexicos-international-reputation> (дата обращения: 18. 02. 2020)

1. Ortega, J. Por tercer año consecutivo, San Pedro Sula es la ciudad más violenta del mundo/ Ortega, J. URL: <http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/sala-de-prensa/941-por-tercer-ano-consecutivo-san-pedro-%20sula-es-la-ciudad-mas-violenta-del-mundo> (дата обращения: 20. 02. 2020)
2. Palaversich, D. Narcoliteratura: De qué más podríamos hablar/ Palaversich, D. URL: <https://www.cultura.gob.mx/tierra_adentro/?p=307> (дата обращения: 20. 02. 2020)

# Routley, N. Ranked: The Most Valuable Nation Brands/ Routley, N. URL: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-nation-brands/> (дата обращения: 12. 02. 2020)

1. Ruíz, O. Turismo: factor de desarrollo y competitividad en Mexico/ Ruíz, O. URL: [http://www.google.com.co/ url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CFAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww3 .diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F193936%2F465242%2Ffile%2FTURISM O\_factor\_desarrollo\_competitividad\_Docto46.pdf&ei=MzIEUJyTBYaw8A](http://www.google.com.co/%20url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CFAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww3%20.diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F193936%2F465242%2Ffile%2FTURISM%20O_factor_desarrollo_competitividad_Docto46.pdf&ei=MzIEUJyTBYaw8ATzm) (дата обращения: 29. 04. 2020)
2. Schulze, M., Grogan, J., Uhl, C., Lentini, M. Evaluating logging in Amazonia: sustainable management or catalyst for forest degradation. Biological Conservation/ Schulze, M., Grogan, J., Uhl, C., Lentini, M. URL: [www.fs.fed.us/global/iitf/ pubs/ja\_iitf\_2008\_schulze001.pdf](http://www.fs.fed.us/global/iitf/%20pubs/ja_iitf_2008_schulze001.pdf) (дата обращения: 10. 02. 2020)
3. The Governance of Regulators. driving Performance at Mexico’s ASEA, CNH and CRE. URL: <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/Mexico-Energy-ASEA-CNH-CRE-brochure-ENG.pdf> (дата обращения: 29. 04. 2020)
4. Villanueva, C. Mexican Foreign Policy and Diplomacy: From Defensive Tradition to Incomplete Modernity/ Villanueva, C. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/polp.12286> (дата обращения: 29. 04. 2020)
5. Villanueva, C. Mucho ruido y pocas nueces: la diplomacia cultural y la imagen-país de México en el sexenio de Enrique Peña Nieto/ Villanueva, C. URL: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-013X2019000301145&script=sci_arttext> (дата обращения: 29. 04. 2020)
6. Villatoro, C. Aspectos socioculturales e imagines del narcotráfico/ Villatoro, C. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781802.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020)
7. Vincenot, E. Narcocine: la descente aux enfers du cinéma populaire mexicain/ Vincenot, E. URL: <https://www.academia.edu/1392499/Narcocine_la_descente_aux_enfers_du_cinéma_populaire_mexicain> (дата обращения: 20. 02. 2020)

***Информационные публикации СМИ:***

# BBC News. Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo. URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347> (дата обращения: 29. 04. 2020)

# BBC News. Viewpoint: Five myths about Mexico. URL: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-22373654> (дата обращения: 19. 02. 2020)

## Booner, R. The New Cocaine Cowboys: How to Defeat Mexico's Drug Cartels/ Booner, R. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/mexico/2010-07-01/new-cocaine-cowboys> (дата обращения: 19. 02. 2020)

# EL PAIS. Cartilla de doble moral. URL: <https://elpais.com/opinion/2020-05-30/cartilla-de-doble-moral.html> (дата обращения:30. 05. 2020)

IEA. IEA Ministers invite Mexico to become agency’s 30th member. URL: <https://www.iea.org/news/iea-ministers-invite-mexico-to-become-agencys-30th-member>(дата обращения: 29. 04. 2020)

# In Sight Crime. Mexico Institute: Restoring Mexico’s International Reputation. URL: <https://www.insightcrime.org/news/brief/mexico-institute-restoring-mexico-s-international-reputation/> (дата обращения: 10. 02. 2020)

# Nation News. Глава МИД Мексики обвинил сериалы про наркомафию в ухудшении имиджа страны. URL: <https://nation-news.ru/460680-glava-mid-meksiki-obvinil-serialy-pro-narkomafiyu-v-ukhudshenii-imidzha-strany?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews> (дата обращения: 25. 04. 2020)

1. RT. López Obrador critica la doble moral de los narcos que entregan comida en medio de la pandemia. URL: <https://actualidad.rt.com/actualidad/350592-lopez-obrador-critica-doble-moral-narcos-comida> (дата обращения: 29. 04. 2020)

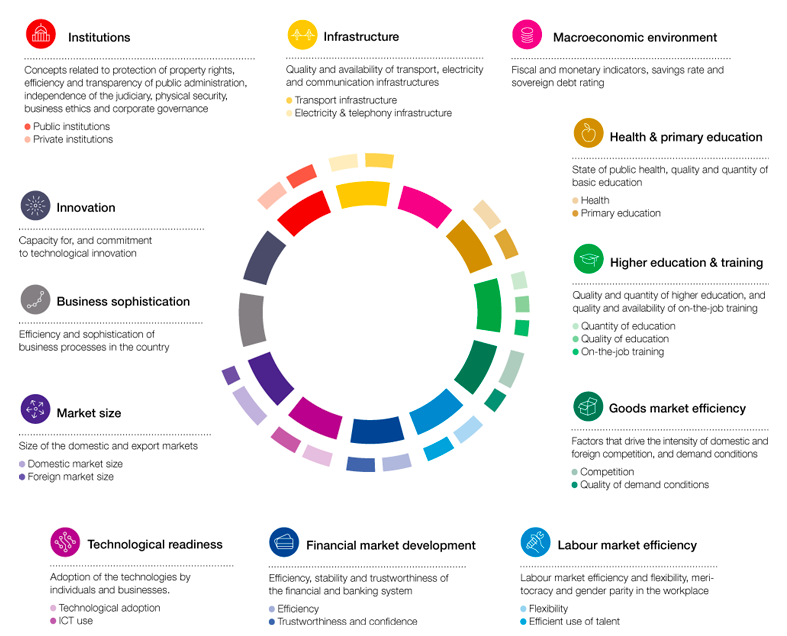
Twitter. Portal MX. URL: <https://twitter.com/oscarbalmen/status/1250879108852207619?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1250879108852207619&ref_url=https%3A%2F%2Factualidad.rt.com%2Factualidad%2F350592-lopez-obrador-critica-doble-moral-narcos-comida> (дата обращения: 29. 04. 2020)

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

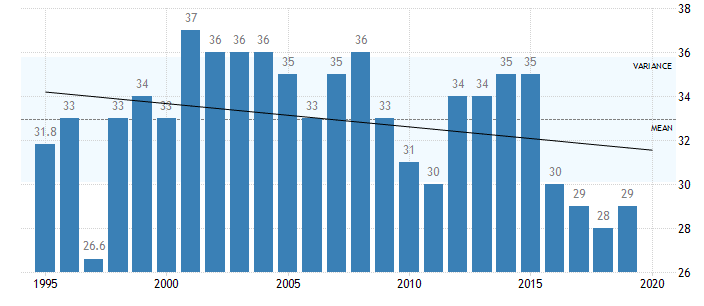
**Приложение 1. Шестиугольник бренда государства и нации, разработанный С. Анхольтом [[150]](#footnote-150)**



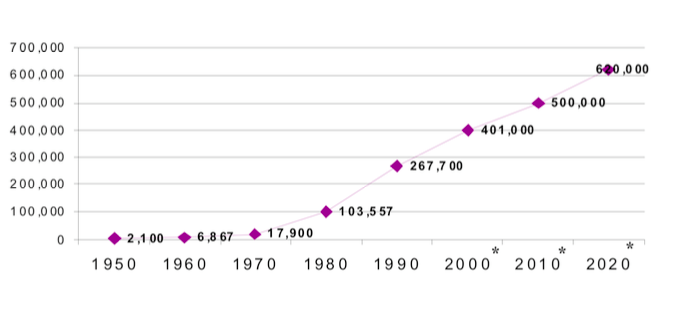
**Приложение 2. Структура GCI: 12 столпов конкурентоспособности[[151]](#footnote-151)**



**Приложение 3. Индекс восприятия коррупции в Мексике[[152]](#footnote-152)**



**Приложение 4. Официальные данные туристического потока в Мексику[[153]](#footnote-153)**



**Приложение 5. Рейтинг Мексики на период 2019 – 2020 годов по индексируемым характеристикам и качественным показателям ведущих международных организаций**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название рейтинга** | **Год** | **Оценка организации** | **Место в рейтинге** | **Количество оцениваемых государств** |
| Индекс экономических свобод  (Index of Economic freedom)[[154]](#footnote-154) | 2019 | The Heritage Foundation and The Wall Street Journal | 67  (оценка 66 из 100) | 180 |
| Рейтинг стран по благоприятствованию ведения бизнеса  (Best countries for Business)[[155]](#footnote-155) | 2020 | Forbes Magazine | 54 | 161 |
| Индекс глобальной конкурентоспособности  (The Global Competitiveness Index)[[156]](#footnote-156) | 2019 | The World Economic Forum | 48 | 140 |
| Индекс национальных брендов  (Anholt Nation Brands Index/ Future Brand Country Index)[[157]](#footnote-157) | 2019 | Anholt-GfK Nation and City Brands Research Program at GfK / The World Bank | 64 | 75 |
| Рейтинг экономик  (Doing Business)[[158]](#footnote-158) | 2019 | World Bank Group | 60  (оценка 72.4 из 100) | 190 |
| Индекс восприятия коррупции  (Transparency International’s Perceptions of Corruption Index)[[159]](#footnote-159) | 2019 | Independent organisations | 130  (оценка 29 из 100) | 183 |
| Международный Индекс туризма  (Travel and Tourism Competitiveness Index)[[160]](#footnote-160) | 2019 | The World Economic Forum | 19  (оценка 4 из 7) | 140 |
| Индекс демократии  (Democracy Index)[[161]](#footnote-161) | 2019 | Economist Intelligence Unit | 73  (оценка 6.09 из 10) | 167 |
| Индекс верховенства закона (Rule of law index)[[162]](#footnote-162) | 2020 | World Justice Project | 104 | 128 |
| Рейтинг национальных брендов(Nation Brands)[[163]](#footnote-163) | 2019 | Brand Finance | 18 | 100 |
| Рейтинг лучших стран(Best Countries)[[164]](#footnote-164) | 2020 | U.S. News, BAV Group and the Wharton School | 33 | 73 |
| Глобальный Индекс миролюбия(Global Peace Index)[[165]](#footnote-165) | 2019 | Institute for Economics and Peace | 140 | 163 |
| Глобальный Индекс терроризма(Global Terrorism Index)[[166]](#footnote-166) | 2019 | Institute for Economics and Peace | 48 | 138 |
| Всемирный Индекс свободы прессы(World Press Freedom Index)[[167]](#footnote-167) | 2019 | Institute for Economics and Peace | 143 | 180 |
| Индекс Экологических показателей (The Environmental Performance Index)[[168]](#footnote-168) | 2018 | The World Economic Forum and  Yale Center for Environmental Law & Policy, Yale University | 72  (оценка 59.69 из 100) | 180 |
| Индекс вовлеченности стран в международную торговлю (Enabling Trade Index)[[169]](#footnote-169) | 2016 | The World Economic Forum | 51 | 136 |
| Индекс надежности прямых иностранных инвестиций (Foreign Direct Investment Confidence Index)[[170]](#footnote-170) | 2016 | Skolkovo | 69 | 183 |

1. Index of Economic Freedom. Mexico. URL: <https://www.heritage.org/index/country/mexico> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-1)
2. Forbes. Best Countries for Business. 2020. URL: <https://www.forbes.com/best-countries-for-business/list/>

   (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-2)
3. # Trading Economics. Mexico Competitiveness Rank. URL:

   <https://tradingeconomics.com/mexico/competitiveness-rank> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-3)
4. The World Bank. Future Brand Country Index. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-4)
5. Doing Business. Economy Profile of Mexico. URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/m/mexico/MEX.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-5)
6. Transparency International’s Perceptions of Corruption Index. Corruption Perceptions Index. URL: <https://www.transparency.org/en/countries/mexico> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-6)
7. ## Mexico. Travel & Tourism Competitiveness Index2019 edition. URL: [https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=MEX](https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/" \l "economy=MEX) (дата обращения: 18. 02. 2020)

   [↑](#footnote-ref-7)
8. (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-8)
9. World Justice Project. The World Justice Project (WJP) Rule of Law Index 2020. URL:

   ### <https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/pdfs/2020-Mexico.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020)

   [↑](#footnote-ref-9)
10. Brand Finance. The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2019-preview.pdf>

    (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-10)
11. U.S.News & World Report LP. Best Countries 2020. Global rankings, international news and data insights. URL: <https://www.usnews.com/media/best-countries/overall-rankings-2020.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-11)
12. Institute for Economics & Peace. Mexico Peace Index 2019: Identifying and Measuring the Factors that Drive Peace. 2019 <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/MPI-ENG-2019-web.pdf>

    (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-12)
13. Reporters Without Borders. 2020 World Press Freedom Index. URL: <https://rsf.org/en/mexico> (дата обращения: 20. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-13)
14. Institute for Economics and Peace. Global Terrorism Index.

    URL: <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/11/GTI-2019web.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-14)
15. The 2018 Environmental Performance Index. Global metrics for the environment: Ranking country performance on high-priority environmental issues. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Alex_De_Sherbinin/publication/322641392_2018_Environmental_Performance_Index_EPI/links/5a68b0daa6fdcc1ddbec0300/2018-Environmental-Performance-Index-EPI.pdf> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-15)
16. Абатуров, В. Б. Медиатехнологии в имидже государства / Абатуров, В. Б. URL:.<http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1069824300www.centrasia.ru/newsA.php?st=> (дата обращения: 08. 02. 2020)

    Бауман, З. Текучая современность/ Бауман, З. - М.: Питер, 2008. с.96

    Буянов, В. Международный имидж России: прошлое и настоящее/ Буянов, В. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1128> (дата обращения: 08. 02. 2020)

    Быба, Ю.В. Международный имидж России глазами российской общественности / Быба, Ю.В. // Актуальные проблемы политики и политологии в России – 2005: сборник статей ред. В.С. Комаровского. – М.: - с. 28

    Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга/ Василенко, И.А. - М.: Экономика. - 2014. - с. 23.

    Васильева, Т.Е. Стереотипы в общественном сознании (Социально– философские аспекты)/ Васильева, Т.Е. - М.: ИНИОН, 2012, – с. 39

    Визгалов, Д.В. Маркетинг города. Практическое пособие/ Визгалов, Д.В. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. с. 59

    Гавра, Д. П., Савицкая, А. С., Шишкин, Д. П. Внешний имидж государства в медиапространстве/ Гавра, Д. П., Савицкая, А. С., Шишкин, Д. П. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshniy-imidzh-gosudarstva-v-mediaprostranstve/viewer> (дата обращения: 05.02.2020)

    # Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе/ Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-spetsifiki-formirovaniya-imidzha-regiona-v-setevyh-smi-v-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 12. 02. 2020)

    Галумов, Э. А. Основы PR/ Галумов, Э. А. - М.: Летопись XXI, 2004. с. 329

    Добреньков, В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования/ Добреньков, В.И., Кравченко А.И. – М.: ИНФРА, 2012, с. 75

    # Давыборец, Е.Н. Объективные условия и субъективные факторы внешнего имиджа государства/ Давыборец, Е.Н. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obektivnye-usloviya-i-subektivnye-faktory-vneshnego-imidzha-gosudarstva> (дата обращения: 08. 02. 2020)

    Лейбин, В. М. Фрейд и Юнг. Учения и биографии/ Лейбин, В. М. – М.: АСТ, 2019, с. 156 – 178

    Леонова, О.Г. Барьеры имиджа страны/ Леонова, О.Г. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21145137>

    Лысова, Н. А. Маркетинг территорий: сущность, формирование, измерение/ Лысова, Н. А. – М.: Проспект, 2018, с. 59

    Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно - методический комплекс по маркетингу/ Р.Б.Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристь, 2000. с. 67

    Панасюк, А.Ю. Имидж/ Панасюк, А.Ю. М.: Аспект Пресс, 2007, с. 39

    Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие/ Перелыгина, Е.Б. – М.: Аспект – Пресс, 2002, с. 163

    Соловьев, А.И. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов/ Соловьев, А. И. - М.: Аспект Пресс, 2004. c. 38

    # Тульчинский, Г. Л. TOTAL BRANDING: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре/ Тульчинский, Г. Л. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/i3h45h1iuv/direct/103547595> (дата обращения: 10. 02. 2020)

    # Тульчинский, Г. Личность как проект и бренд/ Тульчинский, Г. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/4nbxx2beqb/direct/62620981> (дата обращения: 05. 02. 2020)

    Федякин, А. В. политика формирования позитивного образа государства/ Федякин, А. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-formirovaniya-pozitivnogo-obraza-gosudarstva-voprosy-teorii> (дата обращения: 12. 02. 2020)

    Хаврак, А.П. Философия/ Хаврак, А.П. –  М: Москва, 2005. с. 47

    Цыганков, П.А. Политическая динамика современного мира: теория и практика/ Цыганков, П.А. - М.: Издательство Московского университета. - 2014. – с. 313

    Черемушникова, И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры/ Черемушникова, И. К. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2011/01/2011-01-12.pdf> (дата обращения: 01.02.2020)

    Шестопал, Е.Б. Политическая психология/ Шестопал, Е.Б. М.: Аспект Пресс, 2012, с. 300 [↑](#footnote-ref-16)
17. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Анхольт, С. – М.: Кудиц - Образ, 2004. с. 64

    Анхольт, С., Хильдрет, Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Анхольт, С., Хильдрет, Д. — М.: ООО «Добрая книга», 2010. с. 33

    Anholt, S. Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world/ Anholt, S. – М.: Linacre House, Jordan Hill, Oxford, 2003. 105 p.

    # Anholt, S. Some important distinctions in place branding/ Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.pb.5990011> (дата обращения: 10. 02. 2020)

    # Anholt, S. What makes a good story?/ Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.33> (дата обращения: 12. 02. 2020)

    # Anholt, S. Why brand? Some practical considerations for nation branding / Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990048> (дата обращения: 10. 02. 2020)

    # Котлер, Ф. Асплунд, К. Рейн, И. Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы/ Котлер, Ф. Асплунд, К. Рейн, И. Хайдер, Д. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в С-П, 2005. с. 205

    # Огилви, Д. Откровения рекламного агента/ Огилви, Д. – М.: Эксмо, 2006, с. 157.

    Alsop, R. The 18 Immutable Laws of Corporate reputation: Creating, protecting, and repairing your most valuable asset/ Alsop, R. – NY: Wall Street Journal Books, 2004, pp. 39-67

    Chilton, P. Analysing political discourse: theory and practice/ Chilton, P. – L: Routledge, 2004. 102 p.

    Hoagland, A., Breisch, K. Constructing image, Identity, and Place/ Hoagland, A., Breisch, K. – M.: The University of Tennesse Press, 2003. 253 p.

    Kunczik, M. Images of Nations and International Public Relations/ Kunczik, M. - M.: Mahwah, New Jersey, 1997. 58 p.

    # Routley, N. Ranked: The Most Valuable Nation Brands/ Routley, N. URL: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-nation-brands/> (дата обращения: 12. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-17)
18. Аквинский, Ф. Сумма теологии/ Аквинский, Ф. – Киев: Эльга, Ника – Центр, 2002. с. 39

    Аристотель. Политика/ Аристотель. – М.: РИПОЛ классик, 2016. с. 187

    Бэкон, Ф. Новый органон / Бэкон, Ф. – М.: Мысль (Философское наследие), 1978, с. 18

    Бэкон, Ф. О достоинстве и приумножении наук. 1623/ Бэкон, Ф. - М.: Мысль, 1971, с. 87

    Гегель, Г. В. Ф. Феноменология духа/ Гегель, Г. В. Ф. – СПб.: Наука, 1992, с. 102 - 107

    Гегель, Г. В. Ф. Философия права/ Гегель, Г. В. Ф. – М.: Мысль, 1990, с. 23

    Субботин, А. Л. **Фрэнсис Бэкон/** Субботин, А. Л. – М.: Мысль, 1974, с. 92

    Тард, Г. Личность и толпа/ Тард, Г. - СПб: А. Большакова и Д. Голова, 1903, с.108

    Кант, И. Критика чистого разума/ Кант, И. – М.: Наука, 1999, с. 154

    Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием/ Кара-Мурза, С.Г. URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt> (дата обращения: 05.02.2020)

    Макиавелли, Н. Государь/ Макиавелли, Н. - М.: Планета, 1990, с. 69

    Маслоу, А. Г. Мотивация и личность/ Маслоу, А. Г. URL: <http://www.bim-bad.ru/docs/maslow_motivation_and_personality.pdf>(дата обращения: 05. 02. 2020)

    Юнг, К. Г. Архетип и символ/ Юнг, К. Г. – Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий, 1991. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4229> (дата обращения: 05. 02 .2020) [↑](#footnote-ref-18)
19. Ивановский, З. В., Мартыно,в Б. Ф. Современная организованная преступность в Латинской Америке и странах Карибского бассейна/ Ивановский, З. В., Мартыно,в Б. Ф. — М.: Весь мир, 2017. с. 49

    Уэйнрайт, Т. NARCONOMICS: преступный синдикат как успешная бизнес – модель/ Уэйнрайт, Т. – М.: Пальмира, 2019. с. 85

    Astorga, L. El siglo de las drogas/ Astorga, L - México: Espasa, 2016. – P. 104.

    Brands, H. Mexico's Narco-Insurgency/ Brands, H. URL: <https://www.worldpoliticsreview.com/articles/3072/mexicos-narco-insurgency> (дата обращения: 18. 02. 2020)

    Cordoba, J. New Face of Mexico Charity: Drug Lord ‘El Chapo’/ Cordoba, J. URL: [https://www.wsj.com/articles/new-face-of-mexico-charity-drug-lord-el-chapo-11587391200?cx\_testId=3&cx\_testVariant=cx\_2&cx\_artPos=0 - cxrecs\_s](https://www.wsj.com/articles/new-face-of-mexico-charity-drug-lord-el-chapo-11587391200?cx_testId=3&cx_testVariant=cx_2&cx_artPos=0" \l "cxrecs_s)(дата обращения: 20. 04. 2020)

    Escobedo, R. México, el país latinoamericano más influyente en el mundo/ Escobedo, R. URL: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Mexico-el-pais-latinoamericano-mas-influyente-en-el-mundo-20110324-0001.html> (дата обращения: 29. 04. 2020)

    Jaitman, L. The Costs of Crime and Violence: New Evidence and Insights in Latin America and the Caribbean/ Jaitman, L. URL: <https://publications.iadb.org/en/costs-crime-and-violence-new-evidence-and-insights-latin-america-and-caribbean> (дата обращения: 18. 02. 2020)

    Mileydi M. El Narcotráfico la esclavitud de sociedades/ Mileydi M. URL: <https://ru.scribd.com/document/363573684/Monografia-Del-Narcotrafico> (дата обращения: 25. 04. 2020)

    Newell, R. Restoring Mexico's International Reputation/ Newell, R. URL: <https://www.wilsoncenter.org/event/restoring-mexicos-international-reputation> (дата обращения: 18. 02. 2020)

    Jaramillo, D. Narcocorridos and newbie drug dealers: the changing image of the Mexican Narco on US television/ Jaramillo, D. URL: <https://www.researchgate.net/publication/263703460_Narcocorridos_and_newbie_drug_dealers_The_changing_image_of_the_Mexican_Narco_on_US_television> (дата обращения: 20. 02. 2020)

    Ortega, J. Por tercer año consecutivo, San Pedro Sula es la ciudad más violenta del mundo/ Ortega, J. URL: <http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/sala-de-prensa/941-por-tercer-ano-consecutivo-san-pedro-%20sula-es-la-ciudad-mas-violenta-del-mundo> (дата обращения: 20. 02. 2020)

    Palaversich, D. The politics of drug trufficking in Mexican and Mexico-related narconovelas/ Palaversich, D. – L: UCLA Chicano Studies Research Center, 2006. 88 p.Palaversich, D. Narcoliteratura: De qué más podríamos hablar/ Palaversich, D. URL: <https://www.cultura.gob.mx/tierra_adentro/?p=307> (дата обращения: 20. 02. 2020)

    Ruíz, O. Turismo: factor de desarrollo y competitividad en Mexico/ Ruíz, O. URL: [http://www.google.com.co/ url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CFAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww3 .diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F193936%2F465242%2Ffile%2FTURISM O\_factor\_desarrollo\_competitividad\_Docto46.pdf&ei=MzIEUJyTBYaw8A](http://www.google.com.co/%20url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CFAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww3%20.diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F193936%2F465242%2Ffile%2FTURISM%20O_factor_desarrollo_competitividad_Docto46.pdf&ei=MzIEUJyTBYaw8ATzm) (дата обращения: 29. 04. 2020)

    Villanueva, C. Mexican Foreign Policy and Diplomacy: From Defensive Tradition to Incomplete Modernity/ Villanueva, C. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/polp.12286> (дата обращения: 29. 04. 2020)

    Villanueva, C. Mucho ruido y pocas nueces: la diplomacia cultural y la imagen-país de México en el sexenio de Enrique Peña Nieto/ Villanueva, C. URL: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-013X2019000301145&script=sci_arttext> (дата обращения: 29. 04. 2020)

    Vincenot, E. Narcocine: la descente aux enfers du cinéma populaire mexicain/ Vincenot, E. URL: <https://www.academia.edu/1392499/Narcocine_la_descente_aux_enfers_du_cinéma_populaire_mexicain> (дата обращения: 20. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-19)
20. # BBC News. Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo. URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347> (дата обращения: 29. 04. 2020)

    # BBC News. Viewpoint: Five myths about Mexico. URL: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-22373654> (дата обращения: 19. 02. 2020)

    # EL PAIS. Cartilla de doble moral. URL: <https://elpais.com/opinion/2020-05-30/cartilla-de-doble-moral.html> (дата обращения:30. 05. 2020)

    # In Sight Crime. Mexico Institute: Restoring Mexico’s International Reputation. URL: <https://www.insightcrime.org/news/brief/mexico-institute-restoring-mexico-s-international-reputation/> (дата обращения: 10. 02. 2020)

    # Nation News. Глава МИД Мексики обвинил сериалы про наркомафию в ухудшении имиджа страны. URL: <https://nation-news.ru/460680-glava-mid-meksiki-obvinil-serialy-pro-narkomafiyu-v-ukhudshenii-imidzha-strany?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews> (дата обращения: 25. 04. 2020)

    RT. López Obrador critica la doble moral de los narcos que entregan comida en medio de la pandemia. URL: <https://actualidad.rt.com/actualidad/350592-lopez-obrador-critica-doble-moral-narcos-comida> (дата обращения: 29. 04. 2020)

    Twitter. Portal MX. URL: <https://twitter.com/oscarbalmen/status/1250879108852207619?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1250879108852207619&ref_url=https%3A%2F%2Factualidad.rt.com%2Factualidad%2F350592-lopez-obrador-critica-doble-moral-narcos-comida> (дата обращения: 29. 04. 2020)

    ## Booner, R. The New Cocaine Cowboys: How to Defeat Mexico's Drug Cartels/ Booner, R. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/mexico/2010-07-01/new-cocaine-cowboys> (дата обращения: 19. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-20)
21. Яровая, И.В. Наркокультура как социальное последствие мексиканского преступного мира/ Яровая, И.В. // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки. - 2020. № 5(89). – С. 34. [↑](#footnote-ref-21)
22. Галумов, Э. А. Основы PR/ Галумов, Э. А. - М.: Летопись XXI, 2004. с. 329 [↑](#footnote-ref-22)
23. Соловьев, А.И. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / Соловьев, А. И. - М.: Аспект Пресс, 2004. c. 38 [↑](#footnote-ref-23)
24. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга/ Василенко, И.А. - М.: Экономика. - 2014. - с. 23. [↑](#footnote-ref-24)
25. Черемушникова, И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры/ Черемушникова, И. К. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2011/01/2011-01-12.pdf> (дата обращения: 01.02.2020) [↑](#footnote-ref-25)
26. Аристотель. Политика/ Аристотель. – М.: РИПОЛ классик, 2016. с. 187 [↑](#footnote-ref-26)
27. Хаврак, А.П. Философия/ Хаврак, А.П. –  М: Москва, 2005. с. 47 [↑](#footnote-ref-27)
28. Аквинский, Ф. Сумма теологии/ Аквинский, Ф. – Киев: Эльга, Ника – Центр, 2002. с. 39 [↑](#footnote-ref-28)
29. Сазонова, А. А., Моисеенко, М. В. Историко – философский аспект формирования имиджа политика/ Сазонова, А. А., Моисеенко, М. В. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-filosofskiy-aspekt-formirovaniya-imidzha-politika/viewer> (дата обращения: 01.02.2020) [↑](#footnote-ref-29)
30. Макиавелли, Н. Государь/ Макиавелли, Н. - М.: Планета, 1990, с. 69 [↑](#footnote-ref-30)
31. Бэкон, Ф. О достоинстве и приумножении наук. 1623/ Бэкон, Ф. - М.: Мысль, 1971, с. 87 [↑](#footnote-ref-31)
32. Субботин, А. Л. **Фрэнсис Бэкон/** Субботин, А. Л. – М.: Мысль, 1974, с. 92 [↑](#footnote-ref-32)
33. Бэкон, Ф. Новый органон / Бэкон, Ф. – М.: Мысль (Философское наследие), 1978, с. 18 [↑](#footnote-ref-33)
34. Гегель, Г. В. Ф. Философия права/ Гегель, Г. В. Ф. – М.: Мысль, 1990, с. 23 [↑](#footnote-ref-34)
35. Беляева, О.М. Политико – правовые воззрения Канта/ Беляева, О.М. URL: <http://www.jurvestnik.psu.ru/index.php/ru/vypusk-1-23-2014/27-2010-12-01-13-31-58/1-23-2014/546-belyaevaom-politiko-pravovye-vozzreniya-i-kanta-> (дата обращения: 05.02.2020) [↑](#footnote-ref-35)
36. Кант, И. Критика чистого разума/ Кант, И. – М.: Наука, 1999, с. 154 [↑](#footnote-ref-36)
37. Гегель, Г. В. Ф. Феноменология духа/ Гегель, Г. В. Ф. – СПб.: Наука, 1992, с. 102 - 107 [↑](#footnote-ref-37)
38. Лейбин, В. М. Фрейд и Юнг. Учения и биографии/ Лейбин, В. М. – М.: АСТ, 2019, с. 156 - 178 [↑](#footnote-ref-38)
39. Юнг, К. Г. Архетип и символ/ Юнг, К. Г. – Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий, 1991. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/4229> (дата обращения: 05. 02 .2020) [↑](#footnote-ref-39)
40. Тульчинский, Г. Личность как проект и бренд/ Тульчинский, Г. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/4nbxx2beqb/direct/62620981> (дата обращения: 05. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-40)
41. Тард, Г. Личность и толпа/ Тард, Г. - СПб: А. Большакова и Д. Голова, 1903, с.108 [↑](#footnote-ref-41)
42. Маслоу, А. Г. Мотивация и личность/ Маслоу, А. Г. URL: <http://www.bim-bad.ru/docs/maslow_motivation_and_personality.pdf> (дата обращения: 05. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-42)
43. Антонов, С. Н. теоритические подходы к анализу рекламирования/ Антонов, С. Н. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11719259> (дата обращения: 05. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-43)
44. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием/ Кара-Мурза, С.Г. URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt> дата обращения: 05.02.2020) [↑](#footnote-ref-44)
45. Макиавелли, Н. Государь/ Макиавелли, Н. - М.: Планета, 1990. с. 45 [↑](#footnote-ref-45)
46. Цыганков, П.А. Политическая динамика современного мира: теория и практика / Цыганков, П.А. - М.: Издательство Московского университета. - 2014. – с. 313 [↑](#footnote-ref-46)
47. Гавра, Д. П., Савицкая, А. С., Шишкин, Д. П. Внешний имидж государства в медиапространстве/ Гавра, Д. П., Савицкая, А. С., Шишкин, Д. П. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshniy-imidzh-gosudarstva-v-mediaprostranstve/viewer> (дата обращения: 05.02.2020) [↑](#footnote-ref-47)
48. Огилви, Д. Откровения рекламного агента/ Огилви, Д. – М.: Эксмо, 2006, с. 157. [↑](#footnote-ref-48)
49. Михальченко, В. Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация/ Михальченко, В. Л. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/4/kommunikatsionnaya-strategiya-pr-brend-imidzh-reputatsiya/> (дата обращения: 05.02.2020) [↑](#footnote-ref-49)
50. Галумов, Э.А. Имидж против имиджа / Галумов, Э. А. - М.: Известия, 2005, с. 102 [↑](#footnote-ref-50)
51. Быба, Ю.В. Международный имидж России глазами российской общественности / Быба, Ю.В. // Актуальные проблемы политики и политологии в России – 2005: сборник статей ред. В.С. Комаровского. – М.: - с. 28 [↑](#footnote-ref-51)
52. Феофанов, О. Лабиринты «Новой политики» / О. Феофанов // США: экономика, политика, идеология. – 1972. –№7. – с. 76 [↑](#footnote-ref-52)
53. Котлер, Ф. Асплунд, К. Рейн, И. Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы/ Котлер, Ф. Асплунд, К. Рейн, И. Хайдер, Д. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в С-П, 2005. с. 205 [↑](#footnote-ref-53)
54. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковы словарь русского языка/ Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. URL: <http://ozhegov.info/slovar/?ex=Y&q=ОБРАЗ> (дата обращения: 05.02.2020) [↑](#footnote-ref-54)
55. Панасюк, А.Ю. Имидж/ Панасюк, А.Ю. URL: <https://studfile.net/preview/1957060/>

    (дата обращения: 06.02.2020) [↑](#footnote-ref-55)
56. Шестопал, Е.Б. Политическая психология/ Шестопал, Е.Б. М.: Аспект Пресс, 2012, с. 300 [↑](#footnote-ref-56)
57. Федякин, А. В. политика формирования позитивного образа государства/ Федякин, А. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-formirovaniya-pozitivnogo-obraza-gosudarstva-voprosy-teorii>

    (дата обращения: 06.02.2020) [↑](#footnote-ref-57)
58. Davyborets, E. Electoral Culture in Russia and the USA: Comparative Analysis/ Davyborets, E. URL: <https://www.researchgate.net/publication/321191668_Electoral_Culture_in_Russia_and_the_Usa_Comparative_Analysis> (дата обращения: 08. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-58)
59. Давыборец, Е.Н. Объективные условия и субъективные факторы внешнего имиджа государства/ Давыборец, Е.Н. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obektivnye-usloviya-i-subektivnye-faktory-vneshnego-imidzha-gosudarstva> (дата обращения: 08. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-59)
60. Alsop, R. The 18 Immutable Laws of Corporate reputation: Creating, protecting, and repairing your most valuable asset/ Alsop, R. – NY: Wall Street Journal Books, 2004, pp. 39-67 [↑](#footnote-ref-60)
61. Лысова, Н. А. Маркетинг территорий: сущность, формирование, измерение/ Лысова, Н. А. – М.: Проспект, 2018, с. 59 [↑](#footnote-ref-61)
62. Абатуров, В. Б. Медиатехнологии в имидже государства / Абатуров, В. Б. URL:.<http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1069824300www.centrasia.ru/newsA.php?st=>

    (дата обращения: 10. 02. 2020). [↑](#footnote-ref-62)
63. Галумов, Э.А. Имидж против имиджа/ Галумов, Э.А. – М.: Издательство «Известия», 2005, с. 552 [↑](#footnote-ref-63)
64. Добреньков, В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования/ Добреньков, В.И., Кравченко А.И. – М.: ИНФРА, 2012, с. 75 [↑](#footnote-ref-64)
65. Буянов, В. Международный имидж России: прошлое и настоящее/ Буянов, В. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1128> (дата обращения: 08. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-65)
66. Леонова, О.Г. Барьеры имиджа страны/ Леонова, О.Г. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21145137>

    (дата обращения: 08. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-66)
67. Васильева, Т.Е. Стереотипы в общественном сознании (Социально– философские аспекты)/ Васильева, Т.Е. - М.: ИНИОН, 2012, – с. 39 [↑](#footnote-ref-67)
68. Татаринова, Н. В. О понятии «Имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «Образ», «Репутация», «Стереотип»/ Татаринова, Н. В. URL: <https://www.gramota.net/materials/2/2009/2/73.html>

    (дата обращения: 08. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-68)
69. Chilton, P. Analysing political discourse: theory and practice/ Chilton, P. – L: Routledge, 2004. 102 p. [↑](#footnote-ref-69)
70. Morris, D. Controlling society, controlling the state: crime and corruption/ Morris, D. URL: <https://www.researchgate.net/publication/319218413_Controlling_Society_Controlling_the_State_Crime_and_Corruption_with_a_Focus_on_Mexico> (дата обращения: 10. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-70)
71. Erion, G. Chevron’s Misrepresentations in Public Filings Regarding its $18.1 Billion Environmental Liability/ Erion, G. URL: <https://chevroninecuador.org/assets/docs/2012-april-chevrons-failure-to-disclose.pdf>

    (дата обращения: 10. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-71)
72. Climate Change 2014: Impacts, Adaptation and Vulnerability, Contribution of Working Group II to the IPCC 5th Assessment Report. URL: <https://www.ipcc.ch/report/ar5/wg2/> (дата обращения: 10. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-72)
73. Schulze, M., Grogan, J., Uhl, C., Lentini, M. Evaluating logging in Amazonia: sustainable management or catalyst for forest degradation. Biological Conservation/ Schulze, M., Grogan, J., Uhl, C., Lentini, M. URL: [www.fs.fed.us/global/iitf/ pubs/ja\_iitf\_2008\_schulze001.pdf](http://www.fs.fed.us/global/iitf/%20pubs/ja_iitf_2008_schulze001.pdf) (дата обращения: 10. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-73)
74. # BBC News. Viewpoint: Five myths about Mexico. URL: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-22373654>

    # (дата обращения: 10. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-74)
75. Anholt, S. Some important distinctions in place branding/ Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.pb.5990011.pdf> (дата обращения: 12. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-75)
76. Hoagland, A., Breisch, K. Constructing image, Identity, and Place/ Hoagland, A., Breisch, K. – M.: The University of Tennesse Press, 2003. 253 p. [↑](#footnote-ref-76)
77. Kunczik, M. Images of Nations and International Public Relations/ Kunczik, M. - M.: Mahwah, New Jersey, 1997. 58 p. [↑](#footnote-ref-77)
78. Бауман, З. Текучая современность/ Бауман, З. - М.: Питер, 2008. с.96 [↑](#footnote-ref-78)
79. # Anholt, S. Some important distinctions in place branding/ Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.pb.5990011> (дата обращения: 10. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-79)
80. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие/ Перелыгина, Е.Б. – М.: Аспект – Пресс, 2002, с. 163 [↑](#footnote-ref-80)
81. Anholt, S. Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world/ Anholt, S. – М.: Linacre House, Jordan Hill, Oxford, 2003. 105 p. [↑](#footnote-ref-81)
82. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Анхольт, С. – М.: Кудиц - Образ, 2004. с. 64 [↑](#footnote-ref-82)
83. # Тульчинский, Г. Л. TOTAL BRANDING: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре/ Тульчинский, Г. Л. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/i3h45h1iuv/direct/103547595> (дата обращения: 10. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-83)
84. Визгалов, Д.В. Маркетинг города. Практическое пособие/ Визгалов, Д.В. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. с. 59 [↑](#footnote-ref-84)
85. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно - методический комплекс по маркетингу/ Р.Б.Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристь, 2000. с. 67 [↑](#footnote-ref-85)
86. # Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе/ Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-spetsifiki-formirovaniya-imidzha-regiona-v-setevyh-smi-v-informatsionnom-obschestve>

    # (дата обращения: 10. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-86)
87. # Anholt, S. Why brand? Some practical considerations for nation branding / Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990048> (дата обращения: 10. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-87)
88. Anholt, S. Definitions of place branding – Working towards a resolution/ Anholt, S.URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.3> (дата обращения: 12. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-88)
89. Anholt, S. Nation brand as context and reputation/ Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990023> (дата обращения: 12. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-89)
90. Анхольт, С., Хильдрет, Д. Бренд Америка: мать всех брендов/ Анхольт, С., Хильдрет, Д. — М.: ООО «Добрая книга», 2010. с. 33 [↑](#footnote-ref-90)
91. # Anholt, S. What makes a good story?/ Anholt, S. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.33>

    # (дата обращения: 12. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-91)
92. # Routley, N. Ranked: The Most Valuable Nation Brands/ Routley, N. URL: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-nation-brands/> (дата обращения: 12. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-92)
93. # The World Bank. Global Competitiveness Index. URL:

    <https://tcdata360.worldbank.org/indicators/gci?country=BRA&indicator=631&viz=line_chart&years=2007,2017> (дата обращения: 12. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-93)
94. ### The World Economic Forum. The 12 pillars of competitiveness. URL: 1[http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/methodology/?doing\_wp\_cron=1590676696.8995590209960937500000#/view/fig-1](http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/methodology/?doing_wp_cron=1590676696.8995590209960937500000" \l "/view/fig-1) (дата обращения: 12. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-94)
95. IMD. World Competitiveness Center. URL: <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center/> (дата обращения: 12. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-95)
96. # Anholt, A. El estratega de Calderón para cambiar la imagen de México/ Anholt, A. URL:

    # <https://www.animalpolitico.com/2012/04/simon-anholt-el-estratega-de-calderon-para-cambiar-la-imagen-de-mexico/> (дата обращения: 18. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-96)
97. The International Finance Corporation. Country partnership framework for  
    The United Mexican States for the period fy2020–fy2025. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/927991583031630169/pdf/Mexico-Country-Partnership-Framework.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-97)
98. # Brands, H. Mexico's Narco-Insurgency/ Brands, H. URL: <https://www.worldpoliticsreview.com/articles/3072/mexicos-narco-insurgency> (дата обращения: 18. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-98)
99. # Newell, R. Restoring Mexico's International Reputation/ Newell, R. URL: <https://www.wilsoncenter.org/event/restoring-mexicos-international-reputation> (дата обращения: 18. 02. 2020)

    [↑](#footnote-ref-99)
100. Secretariat of Foreign Affairs, President of Mexico, Enrique Peña Nieto. Stenographic version of President Peña Nieto during the XXV Reunion of Mexican Ambassadors and Consuls at Mexico’s National Palace. URL <https://www.gob.mx/sre/prensa/the-president-sends-six-ambassadorial-appointments-to-senate>

     (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-100)
101. Леонова, О.Г. Барьеры имиджа страны/ Леонова, О.Г. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21145137>

     (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-101)
102. The International Institute for Strategic Studies. Armed Conflict Survey 2018: revisions and review. p. 87. URL: <https://www.iiss.org/blogs/analysis/2018/07/revisions-and-review> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-102)
103. Villatoro, C. Aspectos socioculturales e imagines del narcotráfico/ Villatoro, C. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781802.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-103)
104. # Manaut, R. La crisis de seguridad en México/ Manaut, R. URL: <https://nuso.org/articulo/la-crisis-de-seguridad-en-mexico/> (дата обращения: 18. 02. 2020)

     [↑](#footnote-ref-104)
105. Ивановский, З. В., Мартыно,в Б. Ф. Современная организованная преступность в Латинской Америке и странах Карибского бассейна/ Ивановский, З. В., Мартыно,в Б. Ф. — М.: Весь мир, 2017. с. 49 [↑](#footnote-ref-105)
106. # Jaitman, L. The Costs of Crime and Violence: New Evidence and Insights in Latin America and the Caribbean/ Jaitman, L. URL: <https://publications.iadb.org/en/costs-crime-and-violence-new-evidence-and-insights-latin-america-and-caribbean> (дата обращения: 18. 02. 2020)

     [↑](#footnote-ref-106)
107. Institute for Economics & Peace. Mexico Peace Index 2019: Identifying and Measuring the Factors that Drive Peace.2019. URL: <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/MPI-ENG-2019-web.pdf>

     (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-107)
108. Уэйнрайт, Т. NARCONOMICS: преступный синдикат как успешная бизнес – модель/ Уэйнрайт, Т. – М.: Пальмира, 2019. с. 85 [↑](#footnote-ref-108)
109. ## Booner, R. The New Cocaine Cowboys: How to Defeat Mexico's Drug Cartels/ Booner, R. URL:

     <https://www.foreignaffairs.com/articles/mexico/2010-07-01/new-cocaine-cowboys> (дата обращения: 19. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-109)
110. # In Sight Crime. Mexico Institute: Restoring Mexico’s International Reputation. URL: <https://www.insightcrime.org/news/brief/mexico-institute-restoring-mexico-s-international-reputation/>

     # (дата обращения: 19. 02. 2020)

     [↑](#footnote-ref-110)
111. Ortega, J. Por tercer año consecutivo, San Pedro Sula es la ciudad más violenta del mundo/ Ortega, J. URL:

     <http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/sala-de-prensa/941-por-tercer-ano-consecutivo-san-pedro-%20sula-es-la-ciudad-mas-violenta-del-mundo> (дата обращения: 20. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-111)
112. Institute for Economics & Peace. Mexico Peace Index 2019: Identifying and Measuring the Factors that Drive Peace.2020. URL: <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/MPI-ENG-2019-web.pdf>

     (дата обращения: 20. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-112)
113. Trading Economic. Mexico Corruption Index. URL: <https://tradingeconomics.com/mexico/corruption-index>

     (дата обращения: 20. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-113)
114. Reporters Without Borders. 2020 World Press Freedom Index. URL: <https://rsf.org/en/mexico> (дата обращения: 20. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-114)
115. Palaversich, D. Narcoliteratura: De qué más podríamos hablar/ Palaversich, D. URL: <https://www.cultura.gob.mx/tierra_adentro/?p=307> (дата обращения: 20. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-115)
116. Vincenot, E. Narcocine: la descente aux enfers du cinéma populaire mexicain/ Vincenot, E. URL: <https://www.academia.edu/1392499/Narcocine_la_descente_aux_enfers_du_cinéma_populaire_mexicain> (дата обращения: 20. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-116)
117. Jaramillo, D. Narcocorridos and newbie drug dealers: the changing image of the Mexican Narco on US television/ Jaramillo, D. URL: <https://www.researchgate.net/publication/263703460_Narcocorridos_and_newbie_drug_dealers_The_changing_image_of_the_Mexican_Narco_on_US_television> (дата обращения: 20. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-117)
118. Palaversich, D. The politics of drug trufficking in Mexican and Mexico-related narconovelas/ Palaversich, D. – L: UCLA Chicano Studies Research Center, 2006. 88 p. [↑](#footnote-ref-118)
119. Cordoba, J. New Face of Mexico Charity: Drug Lord ‘El Chapo’/ Cordoba, J. URL: [https://www.wsj.com/articles/new-face-of-mexico-charity-drug-lord-el-chapo-11587391200?cx\_testId=3&cx\_testVariant=cx\_2&cx\_artPos=0#cxrecs\_s](https://www.wsj.com/articles/new-face-of-mexico-charity-drug-lord-el-chapo-11587391200?cx_testId=3&cx_testVariant=cx_2&cx_artPos=0" \l "cxrecs_s) (дата обращения: 20. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-119)
120. Яровая, И.В. Наркокультура как социальное последствие мексиканского преступного мира/ Яровая, И.В. // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки. - 2020. № 5(89). – С. 34. [↑](#footnote-ref-120)
121. Mileydi M. El Narcotráfico la esclavitud de sociedades/ Mileydi M. URL: <https://ru.scribd.com/document/363573684/Monografia-Del-Narcotrafico> (дата обращения: 25. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-121)
122. Astorga, L. El siglo de las drogas/ Astorga, L - México: Espasa, 2016. – P. 104. [↑](#footnote-ref-122)
123. # Nation News. Глава МИД Мексики обвинил сериалы про наркомафию в ухудшении имиджа страны. URL: <https://nation-news.ru/460680-glava-mid-meksiki-obvinil-serialy-pro-narkomafiyu-v-ukhudshenii-imidzha-strany?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews>

     # (дата обращения: 25. 04. 2020)

     [↑](#footnote-ref-123)
124. Twitter. Portal MX. URL: <https://twitter.com/oscarbalmen/status/1250879108852207619?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1250879108852207619&ref_url=https%3A%2F%2Factualidad.rt.com%2Factualidad%2F350592-lopez-obrador-critica-doble-moral-narcos-comida> (дата обращения: 15. 05. 2020) [↑](#footnote-ref-124)
125. # EL PAIS. Cartilla de doble moral. URL: <https://elpais.com/opinion/2020-05-30/cartilla-de-doble-moral.html> (дата обращения:30. 05. 2020)

     [↑](#footnote-ref-125)
126. RT. López Obrador critica la doble moral de los narcos que entregan comida en medio de la pandemia. URL: <https://actualidad.rt.com/actualidad/350592-lopez-obrador-critica-doble-moral-narcos-comida> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-126)
127. Akotia, M.; Ebow Spio, A.; Frimpong, K. & Austin, N. Country Branding-A Developing Economy Perspective/ Akotia, M.; Ebow Spio, A.; Frimpong, K. & Austin, N. URL: <https://www.researchgate.net/publication/263364418_Country_Branding-A_Developing_Economy_Perspective> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-127)
128. Ruíz, O. Turismo: factor de desarrollo y competitividad en Mexico/ Ruíz, O. URL: [http://www.google.com.co/ url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CFAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww3 .diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F193936%2F465242%2Ffile%2FTURISM O\_factor\_desarrollo\_competitividad\_Docto46.pdf&ei=MzIEUJyTBYaw8A](http://www.google.com.co/%20url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CFAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww3%20.diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F193936%2F465242%2Ffile%2FTURISM%20O_factor_desarrollo_competitividad_Docto46.pdf&ei=MzIEUJyTBYaw8ATzm) (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-128)
129. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 1994. // Diario Oficial de la Federación. – 1994. art. 1 bis y art. 2, fracc. VI, VIII y IX. [↑](#footnote-ref-129)
130. CeDoc. Estudio de Gran Visión del Turismo en México:

     Perspectiva 2020/ CeDoc. URL: <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/4858_002.pdf> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-130)
131. # Latino America Meetings. Mexico, Live it to Believe it, campaña de promoción turística internacional. URL: <http://lmmexico.com/mexico-live-it-to-believe-it-campana-de-promocion-turistica-internacional/> (дата обращения: 29. 04. 2020)

     [↑](#footnote-ref-131)
132. ## Mexico. Travel & Tourism Competitiveness Index2019 edition. URL: [https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=MEX](https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/" \l "economy=MEX) (дата обращения: 18. 02. 2020)

     [↑](#footnote-ref-132)
133. BBC News. Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo. URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-133)
134. Escobedo, R. México, el país latinoamericano más influyente en el mundo/ Escobedo, R. URL: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Mexico-el-pais-latinoamericano-mas-influyente-en-el-mundo-20110324-0001.html> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-134)
135. Gobierno de la República. ProMéxico, «¿Qué hacemos?» URL: <https://www.gob.mx/promexico/que-hacemos> (дата обращения: 30. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-135)
136. Forbes. Best Countries for Business. 2020. URL: <https://www.forbes.com/best-countries-for-business/list/>

     (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-136)
137. Index of Economic Freedom. Mexico. URL: <https://www.heritage.org/index/country/mexico> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-137)
138. # Trading Economics. Mexico Competitiveness Rank. URL:

     <https://tradingeconomics.com/mexico/competitiveness-rank> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-138)
139. Doing Business. Economy Profile of Mexico. URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/m/mexico/MEX.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-139)
140. Villanueva, C. Mucho ruido y pocas nueces: la diplomacia cultural y la imagen-país de México en el sexenio de Enrique Peña Nieto/ Villanueva, C. URL: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-013X2019000301145&script=sci_arttext> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-140)
141. # Canet, A. Cómo mejorar la imagen de México/ Canet, A. URL: <https://www.milenio.com/opinion/agustin-gutierrez-canet/sin-ataduras/como-mejorar-la-imagen-de-mexico> (дата обращения: 29. 04. 2020)

     [↑](#footnote-ref-141)
142. Villanueva, C. Mexican Foreign Policy and Diplomacy: From Defensive Tradition to Incomplete Modernity/ Villanueva, C. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/polp.12286> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-142)
143. # D. Liverman. Learning to Manage Global Environment Risks/ D. Liverman. URL: <https://books.google.ru/books?id=Sb27hvA4fEoC&pg=PA227&lpg=PA227&dq=pemex+ecological+management&source=bl&ots=IKFDHoeRMl&sig=ACfU3U2BtiZNkcPBCgGHhtp4zVK_LMGg3Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL2tSp9OfpAhVPR5oKHaruBXoQ6AEwC3oECBEQAQ#v=onepage&q=pemex%20ecological%20management&f=false> (дата обращения: 29. 04. 2020)

     [↑](#footnote-ref-143)
144. La industria petrolera en México. URL: <http://www.cursosinea.conevyt.org.mx/cursos/riquezas/recursos/revista/revista23.htm> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-144)
145. The Governance of Regulators. driving Performance at Mexico’s ASEA, CNH and CRE. URL: <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/Mexico-Energy-ASEA-CNH-CRE-brochure-ENG.pdf> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-145)
146. # IEA. IEA Ministers invite Mexico to become agency’s 30th member. URL: <https://www.iea.org/news/iea-ministers-invite-mexico-to-become-agencys-30th-member> (дата обращения: 29. 04. 2020)

     [↑](#footnote-ref-146)
147. Skolkovo. Foreign Direct Investment Confidence Index. URL: <https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2014-03-28_ru.pdf> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-147)
148. The World Economic Forum. The Global Enabling Trade Report 2016. URL: [https://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/economy-profiles/#economy=MEX](https://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/economy-profiles/" \l "economy=MEX) (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-148)
149. The 2018 Environmental Performance Index. Global metrics for the environment: Ranking country performance on high-priority environmental issues. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Alex_De_Sherbinin/publication/322641392_2018_Environmental_Performance_Index_EPI/links/5a68b0daa6fdcc1ddbec0300/2018-Environmental-Performance-Index-EPI.pdf> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-149)
150. Anholt, S. Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world/ Anholt, S. – М.: Linacre House, Jordan Hill, Oxford, 2003. 105 p. [↑](#footnote-ref-150)
151. The World Economic Forum. The 12 pillars of competitiveness. URL: 1[http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/methodology/?doing\_wp\_cron=1590676696.8995590209960937500000#/view/fig-1](http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/methodology/?doing_wp_cron=1590676696.8995590209960937500000" \l "/view/fig-1) (дата обращения: 12. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-151)
152. Trading Economic. Mexico Corruption Index. URL: <https://tradingeconomics.com/mexico/corruption-index>

     (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-152)
153. CeDoc. Estudio de Gran Visión del Turismo en México:

     Perspectiva 2020/ CeDoc. URL: <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/4858_002.pdf> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-153)
154. Index of Economic Freedom. Mexico. URL: <https://www.heritage.org/index/country/mexico> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-154)
155. Forbes. Best Countries for Business. 2020. URL: <https://www.forbes.com/best-countries-for-business/list/>

     (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-155)
156. # Trading Economics. Mexico Competitiveness Rank. URL:

     <https://tradingeconomics.com/mexico/competitiveness-rank> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-156)
157. The World Bank. Future Brand Country Index. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-157)
158. Doing Business. Economy Profile of Mexico. URL: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/m/mexico/MEX.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-158)
159. Transparency International’s Perceptions of Corruption Index. Corruption Perceptions Index. URL: <https://www.transparency.org/en/countries/mexico> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-159)
160. ## Mexico. Travel & Tourism Competitiveness Index2019 edition. URL: [https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=MEX](https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/" \l "economy=MEX) (дата обращения: 18. 02. 2020)

     [↑](#footnote-ref-160)
161. (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-161)
162. World Justice Project. The World Justice Project (WJP) Rule of Law Index 2020. URL:

     ### <https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/pdfs/2020-Mexico.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020)

     [↑](#footnote-ref-162)
163. Brand Finance. The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2019-preview.pdf>

     (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-163)
164. U.S.News & World Report LP. Best Countries 2020. Global rankings, international news and data insights. URL: <https://www.usnews.com/media/best-countries/overall-rankings-2020.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-164)
165. Institute for Economics & Peace. Mexico Peace Index 2019: Identifying and Measuring the Factors that Drive Peace. 2019 <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/MPI-ENG-2019-web.pdf>

     (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-165)
166. Institute for Economics and Peace. Global Terrorism Index.

     URL: <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/11/GTI-2019web.pdf> (дата обращения: 18. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-166)
167. Reporters Without Borders. 2020 World Press Freedom Index. URL: <https://rsf.org/en/mexico> (дата обращения: 20. 02. 2020) [↑](#footnote-ref-167)
168. The 2018 Environmental Performance Index. Global metrics for the environment: Ranking country performance on high-priority environmental issues. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Alex_De_Sherbinin/publication/322641392_2018_Environmental_Performance_Index_EPI/links/5a68b0daa6fdcc1ddbec0300/2018-Environmental-Performance-Index-EPI.pdf> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-168)
169. The World Economic Forum. The Global Enabling Trade Report 2016. URL: [https://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/economy-profiles/#economy=MEX](https://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/economy-profiles/" \l "economy=MEX) (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-169)
170. Skolkovo. Foreign Direct Investment Confidence Index. URL: <https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2014-03-28_ru.pdf> (дата обращения: 29. 04. 2020) [↑](#footnote-ref-170)