Санкт-Петербургский государственный университет

***ИСМАИЛ РИМ***

**Выпускная квалификационная работа**

***«Формирование внешнеполитического имиджа государства на примере России и США*** ***(2012 – 2016 гг.)»***

Уровень образования: магистратура

Направление *41.04.05 «международные отношения»*

Основная образовательная программа *ВМ.5568.\* «Связи с общественностью в сфере международных отношений»*

Научный руководитель:

доц, кафедры международных гуманитарных связей Боголюбова Н.М.

Рецензент:

Доцент, к.п.н.

Никифорова С. О.

Санкт-Петербург  
2019

Аннотация

В данном исследовании рассматривается формирование внешнеполитического имиджа России и США в период с 2012-2016 гг. Выбранный хронологический период ознаменован рядом событий, которые существенно отразились на представлениях о России и США в международной среде. Исходя из этого, работа позволяет расширить изучение внешнеполитического имиджа данных государств в контексте международных реалий сложившихся в 2012-2016. В частности было выявлено, что деятельность по формированию внешнего имиджа России была направлена в сторону Азиатско-Тихоокеанского региона. В целом, в России отсутствует как таковой орган и стратегия, отвечающие за имидж государства за рубежом. В этом Россия существенно уступает США – лидеру по разработке имиджевых концепций. Второе президентство Б. Обамы ознаменовалось усилением «стратегической коммуникации» во внешнеполитической деятельности государства, что обусловило активизацию каналов иновещания и «новых медиа» в формировании имиджа Соединенных Штатов в мире. Результаты данного исследования позволяют выявить достоинства и недостатки подходов России и США в формировании имиджа государства во внешней среде, а также предоставляют рекомендации и прогнозы по данному вопросу.

Ключевые слова: Россия, США, имидж, стереотип, президент, мега-события, публичная дипломатия, массовая культура.

Annotation

This research examines the formation of the foreign policy image of Russia and the United States in the period from 2012-2016. The selected chronological period was marked by a number of events that significantly affected the ideas about Russia and the United States in the international audience. Based on this, the work allows expanding the research of the foreign political image of these states in the context of the international realities prevailing in 2012-2016. In particular, it was revealed that the activity on the formation of the external image of Russia was directed towards the Asia-Pacific region. In general, in Russia there is no organ and strategy responsible for the image of the state abroad as such. This fact distinguishes Russia from the United States – the leader in the development of image concepts. The second presidency of B. Obama was marked by the strengthening of «strategic communication» in the foreign policy of the state, which led to the activation of channels of broadcasting and «new media» in formation the image of the United States in the world. The results of this research allow us to identify the advantages and disadvantages of the approaches of Russia and the United States in formation the image of the state in the world, and also provide recommendations and forecasts on this issue.

Keywords: Russia, USA, image, stereotype, president, mega-events, public diplomacy, popular culture.

ОГЛАВЛЕНИЕ

[**ВВЕДЕНИЕ** 5](#_Toc8591148)

[**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРВОАНИЯ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА** 12](#_Toc8591149)

[1.1 Понятие имиджа государства 12](#_Toc8591150)

[1.2 Технологии формирования и продвижения имиджа государства 17](#_Toc8591151)

[1.3 Понятие и формирование политического имиджа 24](#_Toc8591152)

[**ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РОССИИ В ПЕРИОД С 2012 – 2016 ГГ.** 31](#_Toc8591153)

[2.1 Влияние внешней политики России на формирование её имиджа 31](#_Toc8591154)

[2.2 Роль государственных и общественных организаций в формировании имиджа России 42](#_Toc8591155)

[2.3 Спортивные мега – события как инструмент продвижения имиджа России 47](#_Toc8591156)

[**ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА США В ПЕРИОД С 2012 – 2016 ГГ.** 56](#_Toc8591157)

[3.1 Роль публичной дипломатии в создании позитивного внешнеполитического имиджа США 56](#_Toc8591158)

[3.2. Влияние иновещания на формирование имиджа США 63](#_Toc8591159)

[3.3 Массовая культура как инструмент продвижения имиджа США 69](#_Toc8591162)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 77](#_Toc8591163)

[**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ** 81](#_Toc8591164)

# ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке целенаправленная деятельность государственной власти в рамках формирования общественного мнения является неотъемлемой частью государственной политики. В данной связи, воздействие на массовое сознание производится как внутри государства, так и за его пределами. Данная тенденция обусловлена динамичным развитием информационно-коммуникационных технологий, которые в постиндустриальном мире являются основным регулятором общественных отношений и оказывают влияние на формирование тех или иных представлений. В данной связи, государственная власть заинтересована в формировании положительных представлений о стране, что обуславливает деятельность, предусматривающую формирование имиджа государства.

Вопрос о понимании терминов «имидж» и «образ» является дискуссионным в современной науке. Так, зарубежные исследователи синонимируют данные понятия, а в российской науке между «имиджем» и «образом» проводятся жёсткие разграничения. «Образ» в данном контексте является комплексом представлений, формирующихся естественным путём, а «имидж» является продуктом целенаправленной деятельности. Данный вопрос подлежит детальному анализу, представленному в настоящей исследовательской работе.

Основной целью формирования имиджа государства является расположение к себе целевой аудитории. В рамках данного исследования, такой аудиторией является международное сообщество, что указывает на внешнеполитическую деятельность государства. В целом формирование внешнеполитического имиджа во многом обуславливает отношение к государству на международной арене, а также способствует установлению дружеских контактов. Исходя из этого, представители власти видят необходимость в разработке имиджевых концепций и использовании огромного количества соответствующих инструментов. Рассмотрению также подлежат факторы, которые вне зависимости от деятельности государственной власти, оказывают влияние на представления о стране в международной среде. К таким факторам стоит отнести: географическое расположение, историческое и культурное наследие, инвестиционную привлекательность, правовое пространство и.т.д. Однако наибольшее влияние на внешнеполитический имидж государства оказывает её внешняя политика и взаимоотношения с другими странами. Подтверждением данного тезиса является внешнеполитический имидж России и США.

**Актуальность.** В рамках современных международных реалий, Россия и Соединенные Штаты представляют колоссальный интерес с точки зрения формирования внешнеполитического имиджа. Данный факт обусловлен лидирующей позицией США на международной арене, и желанием России заявить о себе вне отсылок к своему советскому прошлому.США стремятся утвердить свою международную мощь, и прибегают к использованию «стратегической коммуникации» в своей внешнеполитической деятельности. Данные действия обусловлены потребностями информационного общества, которые власти США пытаются удовлетворить и использовать в своих целях. Стоит подчеркнуть, что к подобным методам воздействия Соединенные Штаты прибегли после избрания Б. Обамы на пост президента. В целом президентство Б. Обамы внесло существенный вклад в разработку имиджевой политики США. Рассматривая данный вопрос на примере России, стоит подчеркнуть отсутствие как таковой имиджевой концепции государства, однако попытки реализовать проекты, которые окончательно бы вытеснили из сознания мирового сообщества представления о России, как об отсталом пережитке Советского Союза. Более того, формирование положительного имиджа России было осложнено рядом конфликтных ситуаций, которые не только отразились на внешнеполитическом имидже страны, но и усугубили отношения России с ЕС и США. В рамках сложившейся международной ситуации рассматриваемые нами страны активно работают над улучшением своего имиджа в международной среде, что подлежит детальному анализу, представленному в данном исследовании.

*Выбор* хронологических рамок исследования (2012 – 2016 гг.) обусловлен рядом причин. Во-первых, в 2012 году и в России и в США состоялись президентские выборы, по результатам которых были избраны В. Путин и Б. Обама. Стоит подчеркнуть, что к моменту своего избрания, данные лица уже возглавляли свои государства, соответственно начало их очередного президентского срока имело определенную смысловую нагрузку, которая отразилась и на имидже стран. Во-вторых, период с 2012 по 2016 гг., ознаменовался рядом событий, которые внесли трансформации в международную атмосферу в целом, и во внешнеполитический имидж России и США в частности. К таким ключевым событиям стоит отнести: войну в Сирии, украинский кризис, присоединение Крыма в состав РФ, турецкий конфликт и.т.д. В данной связи рассматриваемый нами хронологический период позволяет сузить исследование к анализу наиболее острых событий и тенденций, сказавшихся на имидже России и США.

**Теоретическая значимость.** Результаты данного исследования могут быть полезны в изучении таких дисциплин, как: межкультурная коммуникация, имиджелогии, культурная политика и.т.д. Помимо этого, теоретическая база данной работы может быть привлечена в написании учебников по политологии, культурологии и международным отношениям.

**Практическая значимость.** Результаты данного исследования могут быть полезными в разработке имиджевой стратегии, а также во внешнеполитической деятельности государства. Более того, анализ, произведенный в рамках данной работы, позволяет оценить эффективность ряда инструментов, способствующих формированию положительного имиджа государства во внешней среде. Ввиду этого может быть намечена перспектива создания и применения инновационных имиджформирующих способов взаимодействия с международной аудиторией.

**Цель** исследования заключается в изучении инструментов формирования внешнеполитических имиджей государства на примере США и РФ ***(2012 – 2016 гг.)»***, определении механизмов и технологий, позволяющих целенаправленно влиять на позитивное восприятие зарубежными аудиториями соответствующих государств и лидеров.

Цель работы предопределила постановку следующих исследовательских **задач**:

1. Уточнить содержание понятий «внешнеполитический имидж государства» и «внешнеполитический имидж лидера государства», выявить роль и место позитивного качества этих имиджей в обеспечении внешнеполитических интересов государства в современных условиях;
2. Выделить факторы, влияющие на формирование внешнеполитических имиджей современных государств и их политических лидеров;
3. показать обусловленность внешнеполитических имиджей особенностями национальной государственности и культуры, особенностями положения страны на международной арене;
4. Выявить и дать оценку инструментам формирования политического имиджа РФ и США;
5. Сформулировать предложения, направленные на улучшение внешнеполитического имиджа РФ за рубежом используя опыт США.

**Объектом** исследования является внешнеполитический имидж России и США.

**Предметом** исследования выступают события, организации и инструменты оказывающие влияние на формирование внешнеполитического имиджа России и Соединенных Штатов.

**Научная новизна исследования.** В современных научных исследованиях существует множество позиций касательно формирования внешнеполитического имиджа государства. Однако ряд вопросов, затрагивающих становление имиджа России и США в контексте современных международных реалий, остаются малоизученными. Данное исследование позволяет раскрыть новые грани в рассмотрении формирования внешнеполитического имиджа России и США, апеллируя к событиям, явлениям и тенденциям, проявившихся в течение 2012 – 2016 гг.

Характеризируя *источниковую* составляющую данного исследования, стоит подчеркнуть, что она включает в себя ряд официальных документов, указывающих на внешнеполитические ориентиры России, а также публичную дипломатию США. Так, огромную роль в осмыслении внешнеполитической деятельности России сыграла Концепция внешней политики РФ принятая в 2016 году.[[1]](#footnote-1) Данный документ довольно ярко демонстрирует позицию России касательно её дальнейшего развития в контексте сложной международной ситуации, а также позволяет определить перспективы формирования имиджа РФ во внешней среде в будущем. Анализируя публичную дипломатию США в контексте формирования внешнеполитического имиджа, огромную роль сыграла Стратегия национальной безопасности 2010 года,[[2]](#footnote-2) в рамках которой были рассмотрены принципы «мягкой силы» Соединенных Штатов. Помимо всего прочего, данная стратегия указывает на поддержку как правительственных, так и неправительственных институтов и гражданского общества других стран, а также на популяризацию ценностей, присущих американскому обществу и имеющих универсальный характер.

Огромное значение в рассмотрении внешнеполитического имиджа России имеет «Рейтинг конкурентоспособности стран мира»,[[3]](#footnote-3) подчеркивающий основные достоинства и недостатки России в сравнении с другими странами. Стоит также отметить Указ Президента РФ «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации»,[[4]](#footnote-4) в рамках которого нами было рассмотрено место государственных и общественных организаций в формировании внешнего имиджа РФ. Данный вопрос был также изучен на официальном сайте Координационного Совета Российских Соотечественников[[5]](#footnote-5) и Россотрудничества.[[6]](#footnote-6)

В рамках публичной дипломатии Соединенных Штатов ведут активную деятельность различные благотворительные организации, а также реализуются правительственные образовательные программы, цель которых направлена на формирование положительного внешнеполитического имиджа США. В данной сфере огромное значение отводится деятельности Конгресса, и документам, которые он принимает и издает. Среди таковых стоит выделить в первую очередь Закон «Об ассигнования и расходах на зарубежную финансовую помощь» («Foreign Operation, Export Financing, and Related Programs Appropriations Act»).[[7]](#footnote-7) Власти США контролируют также финансирование неправительственных организаций, обязанности которых включают в себя продвижение американских ценностей и защиту национальных интересов страны. Органом, осуществляющим регулирование расходов и отвечающим за финансовые вложения в неправительственные организации, является Агентство Соединенных Штатов по международному развитию,[[8]](#footnote-8) деятельность которого также была нами изучена на официальном сайте.

**Теоретическая база исследования.** Рассмотрение понятий «имидж» и «образ» представлено в работах следующих российских авторов: Е. Богданова,[[9]](#footnote-9) Н. Боголюбовой,[[10]](#footnote-10) В. Задорожного,[[11]](#footnote-11) В. Зазыкина,[[12]](#footnote-12) Н. Медведевой,[[13]](#footnote-13) Ю. Николаевой,[[14]](#footnote-14) Е. Перелыгиной,[[15]](#footnote-15) Е. Фролова.[[16]](#footnote-16) Стоит выделить также российского политолога и экономиста Э. Галумова, который рассматривал имидж как комплекс объективных характеристик, которые отображают определенные черты субъекта (таковым может быть что угодно: предмет, конкретный человек, государство и.т.д). Имидж согласно Э. Галумову формируется вследствие определенных усилий, цель которых заключается в разрешении определенных задач.[[17]](#footnote-17) Среди зарубежных исследователей осмысление данных понятий представлено в работах: С. Анхольта,[[18]](#footnote-18) К. Асплунда,[[19]](#footnote-19) Ф. Котлера,[[20]](#footnote-20)М. Коттама,[[21]](#footnote-21) Г. Моргентау,[[22]](#footnote-22) И. Рейна,[[23]](#footnote-23) Д. Хайдера.[[24]](#footnote-24) Американский исследователь Д. Блэни главным регулятором общественного мнения считал политических лидеров. Именно благодаря им государства принимают определенные «я – концепции» («сверхдержава», «зависимая страна» и прочие).[[25]](#footnote-25)

Важную роль в контексте формирования внешнеполитического имиджа государства играют стереотипы. Термин «стереотип» был введен в 1922 г. американским журналистом, советником президентов США У. Липпманом.[[26]](#footnote-26) Особое значение в рамках рассмотрения американского имиджа приобретает термин «мягкая сила». Данное понятие было предложено американским политологом Дж. Найем.[[27]](#footnote-27)

Рассматривая формирование внешнеполитического имиджа России, стоит выделить работы следующих авторов: Э. Аветисян,[[28]](#footnote-28) К. Альпинова,[[29]](#footnote-29) М. Кемаль,[[30]](#footnote-30) В. Кисмерешкина,[[31]](#footnote-31) В. Коваленко,[[32]](#footnote-32) И. Рожкова,[[33]](#footnote-33) Е. Хакимовой.[[34]](#footnote-34) С точки зрения российского исследователя И. Иванова, решение большинства политических проблем России кроется за «умной» внешней политикой. Исходя из анализа внешнеполитической деятельности России, автор пришел к выводу, что начавшийся в 80-х гг. ХХ века процесс фундаментальной перестройки международной системы, принёс ряд перемен, которые оказались сложными для восприятия стран-участниц «холодной войны».[[35]](#footnote-35)

В процессе анализа внешнеполитического имиджа США, были изучены работы: Б. Браммета,[[36]](#footnote-36) М. Дутта-Бергмана,[[37]](#footnote-37) Р. Захама,[[38]](#footnote-38) Дж. Коддинга,[[39]](#footnote-39) Э. Мецгар,[[40]](#footnote-40) Р. Пеллса.[[41]](#footnote-41) Существенный вклад в изучение публичной дипломатии и «стратегической коммуникации» во внешнеполитической деятельности США внесла Н. Цветкова.[[42]](#footnote-42)

Таким образом,используемая литература указывает на сложность рассматриваемого нами вопроса, а также на его дискуссионность и междисциплинарность.

**Методология.** В рамках рассмотрения теоретической базы исследования, основной терминологии, а также технологий формирования и продвижения имиджа, мы использовали дескриптивный метод. В процессе рассмотрения специфики формирования и продвижения внешнеполитического имиджа РФ и США, мы применили такие общенаучные методы, как анализ и синтез.Институциональный метод был нами использован в рамках рассмотрения деятельности российских культурных центров и Агентства США по международному развитию.Сравнивая основные инструменты продвижения внешнеполитического имиджа России и США, с учетом их политических и культурных особенностей, мы использовали компаративный метод.Давая оценку и рекомендации касательно формирования внешнеполитического имиджа РФ и США, а также рассматривая перспективы данного процесса, мы использовали прогностический метод.

**Структура работы.** Данное исследование состоит из ведения, трёх глав, заключения и списка источников и литературы. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты формирования внешнеполитического имиджа государства. Приводятся основные термины, среди которых «образ», «имидж», «стереотип», а также технологии и рычаги влияния. Вторая глава посвящена детальному анализу внешнеполитического имиджа России в период с 2012-2016 гг. Анализируется внешняя политика РФ, а также влияние основных внешнеполитических событий произошедших в заданный период на представления о России в международной среде. Помимо этого выделяется место государственных и общественных организаций, а также спортивных мега-событий в контексте продвижения российского имиджа. В третье главе рассматривается формирование внешнеполитического имиджа США в период с 2012-2016 гг. Анализируется публичная дипломатия и вытекающая из неё стратегическая коммуникация, которую США используют в качестве основного инструмента продвижения своего имиджа. Помимо этого, в третьей главе представлена роль иновещания и массовой культуры в данном процессе.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРВОАНИЯ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

## 1.1 Понятие имиджа государства

В XXI веке, эпохе информационного общества, особое значение отводится такому понятию, как глобализация. Данный процесс поспособствовал развитию межкультурной коммуникации и интеграции, в результате чего представление одного народа о другом стало играть основополагающую роль в международных отношениях. В связи с этим в современной науке выделяется такое понятие, как имидж. Однако помимо имиджа, процесс межкультурного взаимодействия порождает также такие явления как образы и стереотипы, отражающие сложные представления одного народа о другом. [[43]](#footnote-43) По этой причине возникает необходимость осмысления и разграничения данных понятий.

На сегодняшний день в научной мысли не существует единого понимания такого явления, как имидж. Слово «имидж» произошло от латинского «imago» - то есть «образ», что наталкивает на мысль о синонимичности данных терминов. Однако ряд исследователей дифференцирует понятия образа и имиджа. Образ – представление о реальном объекте, отраженное в человеческом сознании и формируемое в процессе восприятия и познания действительности, имидж – то же представление об объекте, но созданное в человеческом сознании искусственно заинтересованными лицами и с определенной целью.[[44]](#footnote-44)

Российский политолог и экономист Э. Галумов рассматривает имидж как комплекс объективных характеристик, которые отображают определенные черты субъекта (таковым может быть что угодно: предмет, конкретный человек, государство и.т.д). Имидж согласно Э. Галумову формируется вследствие определенных усилий, цель которых заключается в разрешении определенных задач.[[45]](#footnote-45) Такого же мнения придерживается и российский исследователь Е. Перелыгина, она трактует данный термин как символическое представление о субъекте имиджа у составляющей его аудиторию социальной группы, формируемое посредством целенаправленных усилий (в частности, профессиональных) с целью повышения успешности действий субъекта – прообраза имиджа (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта.[[46]](#footnote-46) Однако в современной науке существует и альтернативная точка зрения касательно понимания образа и имиджа, согласно которой разделение данных терминов является иррациональным. «Имидж (или образ) существуют как некая целостность, и почти невозможно вычленить в сознании общественности, какие элементы под воздействием каких факторов складывались».[[47]](#footnote-47) Более того, в западной науке данные понятия идентичны, вследствие чего уместно подчеркнуть значимость национального и культурного фактора в трактовке образа и имиджа. Так как в российском понимании приведенные термины не всегда выступают синонимами, исходя из чего, в рамках данного исследования мы примкнем к позиции, согласно которой между образом и имиджем существуют определенные различия.

Если рассматривать имидж, как способ искусственного создания представлений о чем-либо, то в основу этого процесса будет заложена цель формирования положительного отношения к субъекту. В данном контексте, **объект имиджа** – **это когда образ оценивает психику объекта. Субъект имиджа подразумевает формирование определенных представлений об объекте имиджа.**[[48]](#footnote-48) Как результат формирования положительных представлений, объект начинает вызывать доверие, что в дальнейшем оказывает колоссальное влияние на общее мнение об объекте со стороны целевой аудитории. Необходимо также подчеркнуть тесную связь между положительными представлениями о государстве и уровнем его престижа. Имидж и престиж находятся в определенном синтезе, оказывая взаимное воздействие друг на друга. Данный факт является показателем авторитета государства. Высокий рейтинг в данном контексте также выступает результатом положительного имиджа.[[49]](#footnote-49) Тем не менее, стоит отметить, что рассуждения о положительном имидже являются весьма субъективными, так как одни и те же факторы могут являться как позитивными, так и негативными для разных социальных групп. В связи с этим, нам представляется необходимым более детально подойти к рассмотрению имиджа государства.

Процесс формирования имиджа государства был впервые осмыслен западными политологами в ХХ веке. Данный термин подразумевает склонность к некоторой бинарности, так как становление имиджа государства базировалось на представлении «враг-союзник».[[50]](#footnote-50) С течением времени подобные позиции смягчились, однако имидж государства неизменно зависит от дипломатических отношений и положения страны на международной арене.

Формирование позитивного внешнеполитического имиджа играет одну из основополагающих ролей в существовании и функционировании государства не только извне, но и изнутри. От общего представления о государстве среди различных групп общественности, зависит туристический потенциал страны, ее инвестиционный климат, влияние на международной арене, потенциал культурного экспорта.

Российский исследователь Е. Фролов определяет имидж государства как ряд определенных образов и представлений о стране и её власти, в сознании граждан и различных социальных групп. Данные представления, по мнению ученого, являются следствием определенной социально-экономической деятельности как внутри страны, так и за её пределами, помимо этого, стоит учитывать эффективность функционирования политической системы присутствующей в государстве.[[51]](#footnote-51) Несколько иную позицию касательно имиджа государства предлагает И. Медведева, рассматривая данный термин как упрощенный образ, сочетающий в себе деятельность всех институтов государственной власти. В данном контексте, деятельность данных институтов может быть как реальной, так и стихийной, что может подразумевать опору на мифы, стереотипы и прочие факторы, создающие устойчивые представления.[[52]](#footnote-52) Обобщающее определение имиджа государства представлено доктором экономических наук В. Задорожным: «Имидж государства — это не просто психический образ сознания как отображение действительности. Это специально моделируемое целенаправленное отражение, т.е. отражение уже созданного профессионалами образа на основе некоторой реальности».[[53]](#footnote-53)

Американский политолог Г. Моргентау рассматривал имидж как политику престижа. Её основная цель — произвести впечатление на другие страны той мощью, которой государство обладает, или же той мощью, которой в действительности нет, но другие государства должны поверить в её существование.[[54]](#footnote-54) Таким образом, создание позитивного внешнеполитического имиджа носит идеологический характер. Британский специалист С. Анхольт считает, что государство способно в значительной степени влиять на восприятие собственного имиджа, если у него есть действенная, ясная, внушающая доверие идея о некой высшей цели.[[55]](#footnote-55) Разработка и проведение в жизнь определенных идеологических конструкций обусловлено исторически и является естественной функцией государства. Это отражение его социокультурной роли в жизни общества.[[56]](#footnote-56) Поставленные государством цели осуществляются посредством формирования выгодного общественного мнения о нём. Однако, стоит подчеркнуть тот факт, что в силу колоссального воздействия информации на общественное сознание, а также динамичное развитие ИКТ, власти государства заинтересованы в том, чтобы мнение о нём формировалось не стихийно, а целенаправленно. Исходя из этого, руководство страны максимально задействует информационно-коммуникационные технологии, в целях формирования определенного общественного мнения. [[57]](#footnote-57)

По мнению Э. Галумова, имидж государства формируется под действием следующих факторов:[[58]](#footnote-58)

* Природно-ресурсного потенциала страны;
* Национального и культурного наследия;
* Геополитического положения (размера территории, границы государства, выхода к морю);
* Исторических событий, вклада граждан в развитие национальной и мировой культуры;
* Устойчивости экономического и политического развития страны;
* Уровня жизни и доходов населения;
* Эффективности институтов власти;
* Правового поля (соблюдения основных прав и свобод)

Помимо этого, существует фактор, значительно влияющий на имидж государства, но не входящий в его структуру. Этим фактором является имидж правителя государства. Более того, отношения между имиджем страны и имиджем её правителя воздействуют друг на друга.

Российский исследователь Л. Козлов выделяет два уровня формирования имиджа государства: приватный и официальный. В первом случае, имидж государства складывается спонтанно в результате личного опыта (самообразования, частного дружеского общения с её гражданами, книги, кулинария, мода и.т.д). В то время как официальный уровень подразумевает формирование имиджа под воздействием государственной политики.[[59]](#footnote-59) В этом случае, мы понимаем имидж государства как целенаправленное действие, задача которого заключается в формировании определенных представлений об объекте, для достижения заданных целей.[[60]](#footnote-60)

В структуре имиджа Э. Галумов выделяет следующее элементы: [[61]](#footnote-61)

Образ государственного устройства;

Имидж власти;

Имидж политического лидера;

Имидж экономики;

Имидж вооруженных сил;

Имидж информационной политики;

Имидж внешней политики.

В современной науке, в процессе анализа имиджа государства, довольно часто встречается применение «я – концепции». Данный подход включает в себя представление о государстве его гражданами. Американский исследователь Д. Блэни главным регулятором общественного мнения считал политических лидеров. Именно благодаря им государства принимают определенные «я – концепции» («сверхдержава», «зависимая страна» и прочие).[[62]](#footnote-62) Российский социолог И. Киселев рассматривал «я – концепцию» сквозь призму созданных политическими лидерами «я – образов». Данные образы подразумевают понимание и осмысление роли государства на международной арене. С точки зрения российского исследователя И. Киселева «я-образ» государства формируется вследствие включения в данный процесс прошлого опыта (Я-концепции). В данной связи, образ государства впитывает в себя актуальные события с участием объекта.[[63]](#footnote-63) Исходя из этого, важно отметить, что в основе приведённой концепции лежит опыт поколений, которой способствует формированию и политической осознанности общества.

На сегодняшний день, в контексте имиджа государства, всё чаще используется понятие «государство – брэнд». Данный термин подразумевает создание позитивного имиджа государства на основе его раскрутки и продвижения на мировой арене. В данном контексте особое значение приобретает экономическая сфера государственной жизни, так как именно она является критерием успешности и способствует повышению авторитета государства. В этом случае уместно подчеркнуть, что государство – брэнд нередко ассоциируется с разработками и научными открытиями произведенными на его территории. Тем не менее, существует и альтернативный взгляд на данное понятие. Согласно ему, востребованная и сильная политическая идея – это и есть успешный брэнд.[[64]](#footnote-64)

Таким образом, формирование положительного государственного имиджа является основной целью внешней культурной политики, направленной на поддержание международного государственного престижа. Имидж государства определяет дальнейшее развитие страны и способствует налаживанию дипломатических отношений и укрепления позиции государства на международной арене. Специфической чертой формирования внешнеполитического имиджа государства является тот факт, что уровень престижа государства в международной среде напрямую зависит от его уровня среди внутренней аудитории. Исходя из этого, огромную роль в данном процессе занимает соответствие внутренней и внешней политики.

**1.2 Технологии формирования и продвижения имиджа государства**

Эпоха информационного общества диктует условия, согласно которым создание благоприятного имиджа государства и его лидера становится первостепенной задачей и относится к числу факторов, гарантирующих успех на международной арене. Положительное представление о государстве укрепляет его авторитет и влияние на другие державы. Однако, без использования определенных технологий и механизмов, эта задача трудноразрешима. Новое тысячелетие обратило внимание специалистов и политтехнологов к необходимости активно использовать ряд новых и усовершенствованных технологий формирования имиджа. Пробудившийся интерес к данному вопросу обоснован рядом причин. Во-первых, репутация государства определяет его символический капитал, который в свою очередь становится основной валютой на международной арене. Взаимовыгодное сотрудничество, привлекательность территории, и множество других факторов существенно влияют на формирование доверительных и партнерских отношений между государствами. В данной связи, работа над имиджем страны оправдана тем, что в дальнейшем имидж будет «работать» на своих создателей. Во-вторых, расширяется поле исследований по вопросу внешнеполитического имиджа страны, исходя из чего, увеличивается изученность данного вопроса и инструменты формирования имиджа. В-третьих, политтехнологи, а также специалисты в области имиджмейкинга и брендинга стремятся найти максимально эффективный способ реализации имиджевых идей, который будет приносить результат и соответствовать требованиям эпохи. Исходя из этого, необходимо подчеркнуть, что общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность государства не возникает естественным путем, а является следствием целенаправленного и актуализированного имиджа.[[65]](#footnote-65)

Формирование имиджа страны обусловлено определенными мотивами, опираясь на которые применяются те или иные технологии. Основными мотивами в данном случае являются материальная прибыль или социальное вознаграждение. Материальная прибыль чаще рассчитана на источнике извне, а значит фокусируется на международную аудиторию. Целью материальной прибыли является привлечение в страну инвестиций и заключение выгодных сделок. Также цель может представлять собой уход от внешних материальных наказаний: санкции, военные действия. Социальное вознаграждение базируется на достижении положительного отношения к государству, которое связано с признанием легитимности правительства страны, укреплением правящей элиты.[[66]](#footnote-66)

Говоря о механизмах формирования позитивного образа страны, российский политолог Э. Галумов считает, что: [[67]](#footnote-67)

* Он включает в себя определенные исторические, геополитические, цивилизационно-культурные, этнорелигиозные и демографические аспекты.
* На процесс формирования положительного имиджа страны влияет целый ряд факторов: имидж власти, имидж политического лидера, национальные стереотипы и др.
* В становлении положительного имиджа государства участвует широкий круг акторов – органы законодательной и исполнительной власти, общественные организации, ученые, представители творческих профессий, СМИ.

На сегодняшний день существует множество классификаций технологий формирования имиджа. Э.А. Галумов в своих исследованиях выделяет пять основных инструментов формирования имиджа:[[68]](#footnote-68)

* СМИ, которые способствуют популяризации позитивного образа страны.
* Дипломатия, которая должна проводить политику в интересах формирования позитивного имиджа в глазах мировой общественности. Особое значение имеет имидж самого дипломата, как носителя особенностей национального характера.
* Языковая политика за рубежом, направленная на популяризацию национального языка. Такая политика способствует активизации межкультурного диалога и распространении национальной культуры.
* Национальная культура. Спорт, туризм, наука, образование, литература, музыка, театр – все это способствует созданию положительного образа страны.
* Культурные центры, являющиеся проводниками национальной культуры.

Помимо существующих инструментов, имидж государства также формируется под воздействием следующих факторов:[[69]](#footnote-69)

* Условно-статичные: природно-ресурсный потенциал, географическое положение, площадь территории, протяженность границ, историческое и культурное наследие российского общества.
* Корректируемые, условно-динамичные: социально-психологические настроения в обществе, морально-нравственные аспекты развития российского общества, устойчивость развития экономики, уровень ВВП, инвестиционная привлекательность, правовое пространство и пр.

Российский исследователь И. Василенко приводит следующую классификацию факторов, воздействующих на имидж страны:[[70]](#footnote-70)

* базовые ценности и традиции;
* природно-географические факторы;
* ресурсный потенциал государства;
* геополитическое положение страны;
* форма государственного устройства;
* внутренняя и внешняя политика государства;
* национальные интересы;
* имидж ведущих политических лидеров;
* социально-психологические настроения в обществе;
* информация в ведущих каналах массовой коммуникации.

Особое значение в построении имиджа государства отводится такому понятию, как бренд. Продвижение страны нередко осуществляется посредством проведения брендинговых кампаний: международных форумов, спортивных мероприятий и культурных фестивалей. Создание бренда также эффективно в привлечении инвесторов. Английский ученый С. Анхольт выделил шесть сфер продвижения бренда:[[71]](#footnote-71)

* туризм (зачастую это оказывается важнейшим аспектом в формировании бренда государства);
* торговые марки экспорта (качественная или некачественная продукция также создает некий образ поставщика);
* внешняя и внутренняя политика (политический курс, решения руководства);
* инвестиции и иммиграционное законодательство (способы, которыми государство привлекает зарубежные инвестиции, иностранных специалистов и компании);
* культура и традиции (активность в культурной сфере и пропаганда своего культурного наследия);
* народ (самая главная, по мнению исследователя, сфера).

Влияя на все "вершины шестиугольника", страна способна изменять и сохранять свой позитивный имидж. Самое главное в этом процессе - системно подходить к брендингу государства и иметь четко выстроенную программу и идеи, которые находили бы поддержку и понимание в обществе. Однако, не смотря на то, что каждая из вершин шестиугольника С. Анхольта по-своему важна, особое внимание ученый уделял именно народу. По мнению автора, общественное мнение является самым мощным инструментом в построении имиджа государства. Исходя из этого, возникает необходимость учитывать уникальные, неповторимые черты государства и его населения, их социокультурные характеристики.[[72]](#footnote-72)

Применяя те или иные инструменты, в процессе формирования имиджа государства, необходимо также выделить следующие типы имиджа, которые приводятся Э. Галумовым:[[73]](#footnote-73)

* Объективный (реальный) – представляет собой комплекс образов, которыми обладает внутренняя и внешняя аудитория;
* Субъективный – подразумевает представления о лидере государства и его команде;
* Моделируемый – имидж, который формируется целенаправленно и подлежит коррекции со стороны имиджмейкеров и представителей власти.

Помимо приведенных технологий, сфер и типов, на формирование имиджа государства влияют также и неконтролируемые факторы, среди которых стоит выделить культурные особенности, поведение общественности, предпринимателей и неправительственных организаций страны. Таким образом, общая картина о государстве складывается на объективной, субъективной и моделируемой основе в их совокупности. [[74]](#footnote-74)

В научной среде существует ряд противоречий относительно того, на какие модели необходимо опираться во время формирования имиджа государства. В современном мире в вопросах построения имиджа востребованы западные методы. Пропаганда, которая активно применялась в 90-е годы ХХ века, сегодня является устаревшим и деструктивным способом построения имиджа. Российские ученые И. Рожков и В. Кисмерешкин определяют следующие принципы нового подхода формирования имиджа государства: «концептуальная обоснованность, активное вовлечение, системность и координация на страновом, региональном, отраслевом, корпоративном уровнях деятельности всех участников данного процесса».[[75]](#footnote-75)Однако, невзирая на инновационные подходы современности, важно подчеркнуть, что если имидж базируется на массовом сознании, то использование моделей апробированных человечеством будет не менее эффективным. А так как массовое сознание носит консервативный характер, оно базируется на архетипах, стереотипах и мифах. В данном контексте отдельное внимание стоит уделить стереотипам и их значимости в формировании имиджа государства. Термин «стереотип» был введен в 1922 г. американским журналистом, советником президентов США У. Липпманом. В своей работе «Общественное мнение» он дал понятие стереотипу как «характерному явлению обыденного сознания, основанному на стремлении человека свести разнообразие мира к немногим определенным категориям и тем самым облегчить себе восприятие, понимание и оценку явлений».[[76]](#footnote-76) Изучением внешнеполитических стереотипов занимался и российский ученый Л. Зак. Исследуя проблему внешнеполитических стереотипов автор констатировал, что стереотип – это явление, охватывающее наиболее важные черты государства. К таким чертам он относил:[[77]](#footnote-77)

* общепризнанные границы;
* мощь, силу страны;
* характер взаимоотношений с другими государствами (степень дружественности и враждебности);
* способ ведения внешней политики;
* система ценностей в стране;
* способы принятия решений;
* характер общественного мнения.

В своих исследованиях автор подчеркивал существенность не только того, каким является государство, но и то, каким его видят остальные державы. Исходя из этого, в международных отношениях не оспаривается значимость создания и поддержания положительного образа страны. [[78]](#footnote-78)

Для зарубежной аудитории «кладезем стереотипов» является Россия. Именно эта страна до сих пор остается обладательницей «загадочной русской души». Для зарубежной аудитории сложность понимания русского менталитета заключается в том, что он является европейским лишь отчасти. Вследствие этого феномена Россия до сих пор остается наиболее благодатной почвой для взращивания стереотипов. [[79]](#footnote-79) Ряд современных стереотипов о России апеллируют к её советскому прошлому, что существенно сказывается на имидже страны. Как считает политолог А. Храмчихин, «на Западе до сих пор всерьез считают, что СССР и Россия просто отождествлены, что Союз был империей русских, поработивших другие народы. Москва даже не пытается разоблачать этот бред, наоборот, она своими словами и действиями подыгрывает этой интерпретации».[[80]](#footnote-80)

Нередко стереотипы возникают вследствие определенного культурного и социального потенциала государства. В данном аспекте важное значение имеют природные ресурсы, рекреационные зоны, передовые производства, литературное и художественное наследие и.т.д. [[81]](#footnote-81)

На сегодняшний день, в продвижении имиджа огромное значение имеют не только применяемые технологии, но и каналы распространения. В связи с этим, разработка эффективной имиджевой стратегии всё больше внимания уделяет ресурсам гибкой власти. Термин «гибкая власть» был предложен американским политологом Дж. Найем. Ученый выделял три источника гибкой власти: символический капитал культуры, политические ценности и внешнюю политику, имеющую нравственный авторитет.[[82]](#footnote-82) Французский социолог П. Бурдье определяет символический капитал, как совокупность коллективной памяти, общественных целей, проектов, культурных символов и духовной жизни социума.[[83]](#footnote-83) В данном контексте одним из наиболее эффективных технологий в создании позитивного имиджа государства являются связи с общественностью.

По мнению российского исследователя И. Рожкова[[84]](#footnote-84), такая технология как связи с общественностью наиболее эффективна, когда возникает необходимость работать с ограниченной аудиторией. В частности стоит подчеркнуть важность различных PR-мероприятий, когда перед государством стоит необходимость трансформировать представления о себе среди внешней или внутренней аудитории: враждебность сменить на симпатию, предрассудки – на согласие, апатию – на интерес, игнорирование информации – на активный ее поиск.[[85]](#footnote-85) В данном случае важно подчеркнуть деятельность СМИ, как канала распространения, способного создать огромный резонанс. Возможности СМИ влиять на массовую аудиторию обусловлена в первую очередь тем, что эпоха информационного общества положила начало новым технологиям и появлению интернета. В XXI веке СМИ способны воздействовать не только на сознание отдельного человека, но и на целые народы, меняя при этом их образ жизни и ценностные ориентиры.[[86]](#footnote-86) Исходя из этого, важно подчеркнуть необходимость налаживания сотрудничества с представителями средств массовой информации. Стоит отметить, что сотрудничество со СМИ во внешней среде должно включать в себя ряд активных и продуманных действий. К таковым можно отнести: составление пресс-релизов, проведение PR-акций, выставок, конференций, брифингов, которые будут привлекать внимание зарубежной прессы, и способствовать налаживанию контактов с данной структурой. Различные события международного уровня являются инфоповодом, поэтому их проведение безоговорочно привлекает внимание международной общественности и СМИ. Не малое значение в данном контексте приобретает участие лидера государства в различных международных передачах и, возможно, ток-шоу. Огромное значение в данной структуре имеет такой ресурс, как интернет. Своевременность и оперативность данного ресурса способствует имиджмейкингу. Большое влияние на процесс формирования внешнеполитического имиджа государства оказывают международные телесети. Стоит также подчеркнуть значимость радио, чье воздействие особенно ярко проявляется в более бедных странах и регионах.

Еще одним важным инструментом в построении имиджа государства является работа неправительственных международных организаций (МНПО). Процесс глобализации поспособствовал увеличению количества МНПО, и сегодня их значимость в международной среде колоссальна. В первую очередь, данные организации отвечают за формирование мнения и представлений о государстве во внешней среде. Их основная задача заключается в осуществлении просветительской деятельности, которая поспособствует популяризации научных разработок и определенных ценностей. Стоит также отметить, что в целях эффективного воздействия на массовое сознание, налаживание контактов с неправительственными организациями является необходимостью

В XXI веке к построению имиджа активно стали привлекаться люди, пользующиеся авторитетом и признанием общественности, так называемые «лидеры мнений». К таковым относятся: певцы, артисты, шоумены, спортсмены, представители власти и.т.д. Данная категория людей является транслятором образа государства зарубежом.

Таким образом, формирование имиджа государства происходит с помощью целого комплекса технологий и методов. В XXI возникает необходимость всё чаще обращаться к инновационным способам и инструментам, отказываясь при этом от пропагандистских приемов, которые с течением времени исчерпали себя. Наиболее эффективными методами построения имиджа государства сегодня являются коммуникативные технологии и первую очередь технологии брендинга.[[87]](#footnote-87) Данные предпочтения в построении имиджа государства продиктованы условиями информационной эпохи, где СМИ являются регулятором общественного мнения и способны влиять на общественное мнение. Однако, помимо СМИ используется и ряд других инструментов, значимость которых была представлена в данной главе.

## 1.3 Понятие и формирование политического имиджа

Политическая власть является одной из разновидностей власти, и служит источником развития общества и социальных преобразований. Однако необходимо отметить, что политическая власть может выполнять и деструктивную функцию: влиять на устои общества, изменять судьбы стран и народов.[[88]](#footnote-88) Исходя из этого, важно подчеркнуть, что одним из основополагающих факторов формирования имиджа государства, является имидж политического лидера.

Понятие «политический имидж» имеет множество интерпретаций. Первым мыслителем, который обратился к пониманию имиджа политика, был древнегреческий философ Платон. Его труд «Государство», является ярким образцом изображения политической элиты глазами простого человека. Согласно Платону, лидер государства является воплощением мудрости и власти. Эта идея значимо представлена в «Мифе о пещере», где на свет могли выйти только те люди, которые обладали стойкостью и уверенностью истинного лидера. [[89]](#footnote-89) Согласно английскому философу XVII века Т. Гоббсу, государство – это существо, подчиняющее себе все сферы общественной жизни, а воплощением власти государства является политический лидер.[[90]](#footnote-90) Еще один английский философ Э. Берк полагал, что истинный правитель должен представлять собой образ консерватора, стремящегося сохранять историю и традиции. По мнению автора, только нерадикальные реформы, базирующиеся на основе обычаев, способны сохранить власть политического лидера.[[91]](#footnote-91) В современной науке, имидж политического лидера чаще понимают как специально создаваемый, преднамеренно формируемый образ того или иного деятеля, руководителя для достижения определенных политических целей.[[92]](#footnote-92)

Исходя из определения политического имиджа, возникает необходимость констатировать, что имидж лидера государства является одним из элементов формирования государственного имиджа в целом. Этот элемент имеет огромное значение, так как от восприятия общественностью лидера государства зависит степень доверия к стране на международной арене.[[93]](#footnote-93) Политический лидер – это лицо государства. Ассоциации, формирующиеся с главой страны, дублируются и налагаются на всю страну в целом. Именно поэтому процесс формирования положительного имиджа политического лидера – это первостепенная задача в формировании внешнеполитического имиджа государства.

К политической элите относят дипломатов, общественных деятелей, руководителей регионов (штатов), министерств и.т.д. Однако единым представителем государства является президент. В российской действительности, несмотря на множество лиц, регулирующих функционирование институтов политической власти, именно президент является ключевым элементом политической системы. В США президент является главой исполнительной власти, командующим вооруженными силами страны и может накладывать вето на законы, принимаемые Конгрессом. Так как в демократическом обществе президент избирается путём народного голосования, нам представляется необходимым рассмотреть технологии формирующие имидж кандидата.

Имиджевая стратегия полностью направлена на действенность и реализацию заданных планов. Основной задачей политического имиджа является формирование положительного мнения о политике. Исходя из этого, возникают следующие функции политического имиджа:[[94]](#footnote-94)

* Удовлетворение информационной потребности избирателей;
* Выполнение оценочной функции (задаёт систему ценностей);
* Осуществление познавательной функции (задаёт некую «картину мира»)
* В экстренных ситуациях решение психотерапевтических задач (содействует минимизации страхов и тревожности).

Именно за счет этих функций имидж мотивирует социально-политическое поведение и, в частности, определяет электоральный выбор.

В формировании имиджа политического лидера необходимо разумно сочетать искусственные и естественные имиджевые конструкции. Имидж должен отчасти наделять своё носителя качествами, которыми тот не обладает, однако имидж, не имеющий совершенно ничего общего со своим «хозяином», нежизнеспособен.[[95]](#footnote-95) Большинство избирателей, голосуя за лидера государства, опираются не на идеологические установки и не на рационально-экономические соображения. Определяющим фактором в данном случае является имидж кандидата и его личностные качества. Таким образом, впечатление, которое способен произвести кандидат на своих избирателей, обуславливает дальнейший ход выборов.[[96]](#footnote-96)

Основным приёмом в создании позитивного имиджа кандидата, является опора на общественное мнение. Любые высказывания и действия будущего лидера всегда должны быть адресованы конкретной аудитории и отвечать её запросам. Для этого кандидат должен быть осведомлен о нуждах и приоритетах определенной группы населения. В данном случае, в качестве вспомогательного инструмента активно используются социологические опросы. В США этот метод применяется уже несколько десятилетий.[[97]](#footnote-97)Наиболее успешным способом расположить к себе абсолютно все группы населения является метод «доступности». Когда будущей президент позиционирует себя как «человека из народа», это положительно отражается на его имидже. Население государства, видя в таком кандидате «своего», способствует поднятию его рейтинга.

Важным инструментом в формировании политического имиджа является работа со СМИ. Чтобы выражать открытость перед народом, политический лидер должен давать интервью, участвовать в пресс-конференциях и политических телепрограммах. Положительно на имидже политика сказываются интервью-диалоги. Стоит подчеркнуть важность такой формы интервью, как портрет, в рамках которого в сознании общества формируется целостный образ политического лидера. Не малое значение отводится и тем видам интервью, которые составляются посредством пресс-конференций и брифингов.[[98]](#footnote-98) Политическое интервью в качестве своей основной цели направлено на поиск аргументов, которые поспособствуют выбору того или иного политика и его программы. Данная цель может достигаться прямолинейно (при помощи похвалы) и имплицитно (создается привлекательный, нестандартный образ человека, который служит воплощением той или иной политической идеи).[[99]](#footnote-99)

Огромное значение для имиджа государства имеют публичные выступления представляющих его лиц. Об этом свидетельствуют, в частности, слова В. Н. Задорожного об имидже России: «В зарубежной аудитории политический имидж государства формируется в результате деятельности официальных лиц госструктур России и в первую очередь МИДа, а также политиков, выступающих перед зарубежной аудиторией, на международных конференциях и т. п. Это тем более важно в условиях развитых систем коммуникаций, поскольку сегодняшнее выступление и те тезисы, которые заинтересуют массовую аудиторию, завтра будут растиражированы в СМИ и снабжены комментариями аналитиков. Поэтому ответственность политиков за любое публичное выступление значительно повышается».[[100]](#footnote-100)Публичные выступления политиков значительно влияют и на предвыборную гонку. Красноречие и умение кандидата расположить к себе – это еще один вспомогательный инструмент в формировании имиджа политического лидера.

В процессе формирования политического имиджа, особое внимание уделяется трём составляющим: портретному описанию лидера, его внешним и внутренним характеристикам (волевой подбородок, широкие плечи, пронзительный взгляд, острый ум и.т.д.); профессиональным характеристикам (где учился, работал, чего успел достичь); и социальной принадлежности (в какой семье был рожден, чем занимались родители). Все эти элементы составляют представления о лидере и формируют его имидж. Данная практика в большей степени распространена в Соединенных Штатах, чем в России. В частности, особое значение в данном контексте приобретают профессиональные качества кандидата и его путь к власти. Для американских избирателей огромное значение имеют прошлые достижения будущего президента, его профессиональный опыт. Данный факт обуславливает компетентность кандидата и позволяет спрогнозировать его будущее президентство. В данной связи, традиционно на пост президента баллотируются бывшие и действующие успешные сенаторы, губернаторы, конгрессмены США. Каждый кандидат обязан продемонстрировать свой политический «багаж» и поделиться с избирателями своими достижениями, взглядами и планами касательно дальнейшего развития государства.[[101]](#footnote-101) В данной связи кандидатами используется стратегия самопрезентации.

Социальный портрет также занимает важную позицию в формировании политического имиджа, в частности стоит отметить, что данный фактор имеет колоссальное значение и на общегосударственном уровне. Выигрышной считается та избирательная компания, программа которой будет полностью соответствовать ожиданиям граждан. То есть лидер должен быть безоговорочным представителем определенной идеи, тем самым отодвигая на второй план политические программы конкурентов. Данный факт оказывает влияние и на сближение кандидата с народом, что также сказывается на имидже лидера и на результатах выборов. Поставленную задачу можно решить путем применения различной символики и атрибутов, связанных с защищаемой идеей, «присвоением» политической истории партии, которая выдвигала когда-либо эту идею. К социальным характеристикам стоит также отнести статус его личности. Социальная принадлежность лидера в значительной мере определяет нормы и ценности, которых он придерживается. Однако социальный портрет является нестабильной частью имиджа кандидата, которая склонна трансформироваться под воздействием тех или иных событий.[[102]](#footnote-102) Исходя из этого, разработка социального портрета нуждается в особом подходе, учитывающим множество нюансов.

Эффективной технологией в создании политического имиджа является «имиджевая легенда». Она рождается вследствие акцентирования внимания на отдельных фактах биографии кандидата и их гиперболизации. Действенность данного метода обусловлена направленностью к бессознательным реакциям и инстинктам отдельного индивида и общества в целом. Взывая к эмоциям избирателей, биография кандидата способна создать такое символическое пространство, в рамках которого «имиджевая легенда» будет достроена самими же избирателями. [[103]](#footnote-103) В данном контексте, имидж политика будет равен архетипу Героя – лидера. Проецируя этот архетип на конкретную личность, её имидж приобретает ореол некоторой сакральности, где политический лидер выступает в качестве Героя, который сможет победить любого врага и защитить своё государство.[[104]](#footnote-104)

По мнению американского ученого Д. Бурстина, в XXI веке на смену героизации образа политика пришла система прагматичных и взаимозаменяемых имиджей. Образ политика становится всё больше конъюнктурным и всё сильнее зависит от общественного мнения.[[105]](#footnote-105) В данном случае, огромное значение имеют не только индивидуальные черты характера кандидата, но и то, как эти качества реализуются в контексте конкретной политической, экономической, социальной ситуации, а также с учетом событий в мире. Существует целый ряд дополнительных составляющих к имиджу политика – семья, дом, хобби, домашние животные и т. п.[[106]](#footnote-106) Важную роль также играют одежда и аксессуары. Исходя из этого, в современном мире набирает популярность такой фактор развития политического имиджа, как маркетинг. Идея о том, что политика на выборах нужно продавать и рекламировать, как продукт в магазине во многом стала ключевой для методов формирования политического имиджа.

Таким образом, политический имидж — это цельное образование, которое зависит как от субъективных факторов (личностные характеристики), так и от объективных условий (социокультурных, экономических). Имидж политического лидера является сложным многофакторным феноменом.[[107]](#footnote-107) Основная цель имиджа – расположение общественности, исходя из этого, необходимо подчеркнуть, что успешность имиджа во многом зависит от того, насколько он совпадает и оправдывает ожидания социума. Во многом, данная система ожиданий ориентирована на лидера государства. Формирование политического имиджа происходит с помощью определенных технологий и методов. Далее, по ряду каналов осуществляется воздействие на общественное мнение посредством специальных психологических приемов и механизмов. В России и США в силу определенных социокультурных и политико-правовых факторов, система формирования и воздействия политического имиджа отличается, что указывает и на различия в формировании внешнеполитического имиджа данных держав.

Таким образом, в первой главе данной диссертационной работы были рассмотрены теоретические аспекты формирования внешнеполитического имиджа государства. Прежде чем приступить к анализу формирования внешнеполитического имиджа страны, важно определить, что подразумевает под собой понятие «имидж». В современной науке существует множество подходов по данному вопросу, однако мы опираемся на понимание имиджа, как искусственно созданных представлений о субъекте, в основе которых находится положительное отношение к данному субъекту. В данной работе таковым субъектом является государство. С точки зрения американского политолога Г. Моргентау, имидж представляет собой политику престижа. Данная политика подразумевает производство положительного впечатления на другие страны путем популяризации реальной мощи государства, либо же создание искусственных представлений на этот счет. Главным в данном контексте является результат – расположение к себе и создание ореола привлекательности вокруг государства.

Формирование имиджа государства подразумевает использование разного рода технологий, выбор которых обуславливают определенные мотивы, среди которых – материальная прибыль или социальное признание. В данной связи, имиджеформирующий процесс является целенаправленным и тщательно спланированным действием. Огромное влияние, на выбор тех или иных инструментов, оказывают факторы формирования имиджа государства. К таковым можно относят как статичные факторы, являющиеся неизменными независимо от обстоятельств (территориальное расположение, природные условия, историческое и культурное наследие и.т.д), так и корректируемые факторы, которые поддаются трансформациям (общественное настроение, уровень экономики, инвестиционная привлекательность и.т.д.). На сегодняшний день, наиболее востребованными являются западные инструменты формирования имиджа государства.

Огромное значение в контексте данной работы имеет понятие политического имиджа, который был удостоен внимания еще древнегреческих мыслителей. Политический имидж формируется по отношению к политической элите представляющей государство. К данной социальной категории стоит отнести дипломатов, общественных деятелей, руководителей регионов (штатов), министерств и.т.д. В рамках заданной темы, единым представителем государства является президент. Имидж политического лидера является неотъемлемой частью формирования имиджа государства.

Анализ теоретической базы данной работы позволяет перейти к практической части исследования.

# ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РОССИИ В ПЕРИОД С 2012 – 2016 ГГ.

## 2.1 Влияние внешней политики России на формирование её имиджа

В настоящее время система международных отношений находится на пороге кардинальных перемен. Границы влияния и силы смещаются, тем самым усложняя структуру взаимоотношений между государствами. Как результат глобализации возникают новые центры экономического и политического воздействия, что приводит к созданию полицентричной международной системы. Немаловажную роль в данном контексте играет фактор силы, набирающий актуальность в условиях обострения политических, социальных, экономических противоречий. Государства всё больше нацелены на наращивание и модернизацию силового потенциала. Однако подобные действия являются угрозой мировой безопасности и подрывают систему договоров и соглашений в области контроля над вооружениями. Несмотря на то, что опасность развязывания крупномасштабной войны, в том числе ядерной, между ведущими государствами остается невысокой, возрастают риски их втягивания в региональные конфликты и эскалации кризисов. В данных условиях перед Россией стоит необходимость выстраивания такой внешней политики, которая будет ориентироваться на современные условия существования и взаимодействия государств. В этой связи, Россия всё больше ориентируется на Азиатско-Тихоокеанский регион.[[108]](#footnote-108)

В рамках сложившейся международной ситуации, внешняя политика играет колоссальную роль в формировании имиджа государства за рубежом. Сам термин «внешняя политика» обозначает деятельность государства, которая направлена на обеспечение интересов, достижение целей государства, а также процесс их выработки государственными институтами и взаимодействующими политическими субъектами в существующих международных условиях.[[109]](#footnote-109)

Одной из наиболее востребованных сфер деятельности по реализации внешней политики государства является культура. Внешняя культурная политика способствует развитию межкультурных коммуникаций, одновременно являясь важным направлением международного сотрудничества.[[110]](#footnote-110) Россия находясь в сложной международной обстановке всё чаще опирается на культуру как на основной фактор регулирования общественного сознания. Построение публичной дипломатии в России является необходимостью, так как внешняя политика России больше направлена на конфронтацию государства, чем на налаживание доверительных отношений со странами Запада. России важно убедить остальные страны, что дружба с ней гораздо выгодней вражды. Наиболее эффективным способом реализации данного утверждения является применение политики «мягкой силы». Данный термин был введен американским политологом Дж. Наем по мнению которого, главное преимущество мягкой силы перед военным или экономическим давлением, заключается в добровольном привлечении внимания нужной аудитории, концентрации внимания на положительных аспектах внешней политики. В данном контексте выделяются три компонента, с помощью которых государство может оказывать влияние: культура (там, где она популярна: американская поп-культура, французская высокая мода), ценности, внешняя политика. При этом первенство культуры, с точки зрения ученого, является неоспоримым.[[111]](#footnote-111) В 2012 году премьер-министр России Д. Медведев заявил, что продвижение культурных ценностей, языка и брендов располагает к построению политики «мягкой силы» и публичной дипломатии. По словам чиновника, высоким уровнем публичной дипломатии отличается США, однако и Россия должна к этому стремиться, так как имидж государства формируется в первую очередь за счет внутренней и внешней политики, и только потом с помощью различных PR-технологий.[[112]](#footnote-112) Тем не менее, несмотря на острую необходимость использования политики «мягкой силы», философ А. Кодевилла подчеркивает, что на территории одного государства разные части населения можно привлечь и оттолкнуть одними и теми же идеями, взглядами и перспективами. Исходя из этого, применение «мягкой силы» должны быть тщательно выверено и проанализировано относительно разных категорий населения.[[113]](#footnote-113)

Внешнеполитический имидж России напрямую зависит от проводимой государством внешней политики и от её отношений с другими государствами. Во многом на внешнеполитический имидж России оказывают влияние СМИ, так как именно они выступают трансляторами того, что происходит на международной арене. Открытые разногласия России со странами Запада дают повод СМИ сформулировать у зарубежной аудитории негативные представления о России. В частности поводом для распространения подобного отношения к России стал ряд факторов, среди которых стоит выделить украинский кризис, санкции и контрсанкции, военные действия в Сирии, турецкий конфликт и другие.

Причиной затянувшегося конфликта между Россией и Украиной стало присоединение полуострова Крым к России 18 марта 2014 года. После официального вхождения Республики Крым в состав России противостояние между Украиной и РФ стало открытым. Данные действия России были оценены зарубежной аудиторией как аннексия, эту же позицию популяризировали международные СМИ. В частности американская газета «The New York Times» опубликовала статью, в рамках которой открыто выражала негативное отношение Соединенных Штатов по поводу присоединения Крыма к России. Более того, в статье акцентировалось внимание на том, что Запад должен убедить Россию снизить напряженность ситуации на Украине, а не усугублять её.[[114]](#footnote-114) Несмотря на то, что Крым входил в состав Украины как автономная республика и присоединению предшествовал референдум, в результате которого за воссоединение Крыма с Россией проголосовали 96,77% крымчан и 95,6% жителей Севастополя, власти Украины, США, страны ЕС, Япония и ряд других государств не признали законность референдума. Данные действия были расценены Советом ЕС как нарушение территориальной целостности Украины. Парламентская ассамблея Совета Европы 10 апреля 2014 г. приняла резолюцию, которая лишила РФ права голоса в ассамблее.[[115]](#footnote-115)

После присоединения Крыма в состав РФ, по отношению к России были применены санкции. Французская газета «Le Parisien» на этот счет писала, что санкции спровоцировали подрыв российской экономики, исходя из чего, Россия вынуждена продвигать свой бренд «Сделано в России». Характер статьи был направлен на то, чтобы продемонстрировать затруднительное положение России в рамках сложившейся международной ситуации.[[116]](#footnote-116) Пакет санкций введенный США, Канадой, ЕС и Новой Зеландией включал в себя заморозку активов и визовые ограничения для отдельных граждан России (были созданы специальные списки), также отдельным компаниям этих стран запретили поддерживать деловые связи с организациями и лицами, включенными в списки.

В апреле 2014 года ситуация на Украине обострилась еще больше. На территории Донецкой и Луганской областей Украины начались боевые действия направленные на отсоединение к России. Несмотря на то, что вооруженный конфликт произошел между вооруженными силами Украины и повстанцами (сторонниками самопровозглашенных ДНР и ЛНР), западные СМИ утверждали, что в боевых действиях принимают участие военные российской армии. В свою очередь представители власти РФ неоднократно заявляли, что регулярные российские войска не присутствуют на территории Украины, однако есть граждане РФ, которые принимают участие в боевых действиях.

Катастрофа Boeing 777 существенно отразилась на российском имидже. В результате данного происшествия, по отношению к России был введен ряд санкций, в рамках которых Европейский Союз ограничил долговое финансирование ряда российских компаний, среди которых «Роснефть», «Газпромнефть», «Оборонпром», а также было существенно ужесточено инвестирование крупнейших российских банков («Сбербанк», «Газпромбанк», «ВТБ» и т.д.). Помимо этого, членство России в организации G8 было приостановлено. По истечении определенного времени, часть санкций были ликвидированы, однако некоторые, наоборот, продлены. Как ответ на подобные действия, Россией были введены контрсанкции, запрещающие ввоз на свою территорию отдельных видов сельхозпродукции, продовольствия и сырья. Таковым был ответ России государствам, применивших экономическое давление в отношении российских компаний и граждан. Согласно разным исследовательским данным, ущерб импорта, попавшего под запрет, составил около девяти миллиардов долларов.

Судьбоносным для российского внешнеполитического имиджа стал сирийский конфликт. Гражданская война в Сирии началась в 2011 году. Противоборство развернулось между сторонниками президента страны Башара Асада, сирийской оппозицией, курдами и террористическими организациями. Активизация террористических организаций, возникших вследствие войны в Сирии, вынудила США начать авиаудары. По официальной просьбе Башара Аль-Асада в конфликт вмешались и российские войска. И без того критический взгляд средств массовой информации на действия армий разных стран в Сирии, обострился в сторону России, которую обвинили в борьбе с оппозиционными объединениями, а не с террористами.

С позиции телеканала CNN, Россия имеет «скрытые мотивы» в разразившемся сирийском конфликте и свои войска на территорию этого государства она ввела не просто так. В материале от 1 октября 2015 г. под названием «Russia launches first airstrikes in Syria» («Россия запускает первые авиаудары в Сирии»), использованы следующие формулировки: «Утверждая целью борьбу с ИГИЛ, Россия провела свои первые авиаудары в Сирии, в то время как официальные лица США выразили серьезные сомнения о том, какими могут быть истинные намерения этого шага».[[117]](#footnote-117) По мнению российского исследователя Э. Аветисян Россия в самом деле имеет свои интересы в сирийском конфликте, однако они шире, чем Сирия. В качестве подтверждения своей позиции автор приводит операцию ВКС РФ по поддержке правительственных сил САР, начавшуюся в сентябре 2015 года. Данные действия принесли положительный результат, более того, активность Москвы в Сирии отодвинула на второй план украинский конфликт. Действия России в Сирии зарекомендовали её в качестве ответственного актора международных отношений, что помогло России вырваться из представлений о ней как о региональной державе, тем самым повысив её международный авторитет.[[118]](#footnote-118)

2014 год был наполнен рядом событий, которые повлияли на восприятие России в международной среде. На конференции по безопасности в Мюнхене Председатель Правительства РФ Д. Медведев заявил, что мир катиться к новой «холодной войне». Россия в данном контексте проявила себя сильная держава, готовая принять вызов. Подтверждением данного тезиса может послужить присоединение Крыма, контрсанкции, операции направленные против ИГИЛ в Сирии. В данной связи важно подчеркнуть жёсткость и решительность российской внешней политики.

Активизация России в международной среде была подчеркнута и американским сенатором Джоном Маккейном, который обозначил Россию главным игроком на Ближнем Востоке, в чем есть несомненная заслуга президента страны В. Путина.[[119]](#footnote-119)

Весомым для российской внешней политики стали события 2015 года. 31 октября 2015 года произошло падение самолёта Airbus A321, следовавшего по рейсу Шарм-Эль-Шейх – Санкт – Петербург. Причиной падения стал террористический акт, который привел к падению судна. В результате данной катастрофы погибло 224 человека. Ответственность за взрыв на борту взяла на себя террористическая организация ИГИЛ. 6 ноября Россия приостановила авиасообщения с Египтом до тех пор, пока не будет налажен определенный уровень безопасности. Вследствие данных событий Египет, как один из наиболее востребованных туристических направлений, был недоступен для граждан России.

24 ноября 2015 года турецкий истребитель сбил российский бомбардировщик Су-24, который выполнял задание в районе сирийско-турецкой границы. В результате данного инцидента были прекращены военные связи между Россией и Турцией, а в адрес Турции были введены санкции со стороны России (приостановление безвизового режима, чартерных рейсов, продажи туристических путевок в Турцию, запрет в России на привлечение турецких работников, ввоз отдельных категорий продуктов и товаров). Всё это привело к обострению российско-турецких отношений. Попытки разъяснения ситуации привели к взаимным обвинениям. Власти Турции обвинили Россию в нарушении государственной границы, в свою очередь российская сторона назвала действия турецких властей актом агрессии. Американское издание «The Washington Post» указывало, что данный инцидент стал крупнейшей эскалацией в сирийском конфликте, что еще больше усугубит отношения России и Запада. «Падение бомбардировщика повышает внимание к сценарию, которого опасались на протяжении последних месяцев Пентагон и его партнеры: потенциальный конфликт, возникающий из перекрещивающихся воздушных кампаний в небе над Сирией, – с Россией, поддерживающей правительство сирийского президента Башара Асада, и возглавляемой США коалицией, проводящей рейды против «Исламского государства».[[120]](#footnote-120)

В целом, для внешнеполитического имиджа России, в рамках происходящих в 2014-2015 гг. событий, характерны негативные отклики со стороны международной аудитории. Одним из немногих государств, кто в какой-то степени выражал поддержку действий России во внешней политике, был Китай. В Китае действия России на международной арене являются предметом активных обсуждений. Многие китайские исследователи и ученые выразили свою точку зрения относительно украинского кризиса, действий России в Сирии, а также турецкого конфликта. Противостояние России и Запада является очевидным для китайской стороны, поэтому они пристально следят за развитием отношений России с государствами Средней Азии, Японией и Вьетнамом. Китаю не выгодно открыто выражать свою поддержку в адрес внешнеполитических мер России, так как, сделав это, Китай рискует быть втянутым в сложные взаимоотношения между Россией и странами Запада, поэтому в данной связи власти КНР склонны занимать нейтральную позицию. Однако анализ китайских СМИ и заявлений политических представителей Китая позволяет сделать вывод, что КНР понимает и оправдывает «жесткость» и «решительность» позиций России практически во всех вопросах международной и региональной повестки дня. Например, колумнист крупнейшего информационного портала «Хэсюнь ван» Цю Линь, комментируя российско-турецкий конфликт, говорит о жесткости действий России, однако, по мнению автора, такое поведение оправдано стремлением России к равноправию, и, возможно, мести в целях отстаивания своих интересов.[[121]](#footnote-121)

Ряд китайских исследователей, среди которых стоит выделить Цзо Фэнжуна, полагают, что нынешний решительный и в некоторой степени агрессивный внешнеполитический курс России является следствием геополитической обстановки, что в определенной степени оправдывает Россию, так как она вынуждена защищаться. Напряженные отношения России с рядом западных государств обусловлены национальными особенностями россиян и их историческим прошлым. Конец «холодной войны» показал, что Западу нужна слабая, а не сильная Россия. Поэтому нынешняя жестокость России в адрес западных стран является естественной реакцией на попытки ущемить стратегическое пространство Москвы.[[122]](#footnote-122)

Анализируя отношения России и США в 2015 году, китайские СМИ склоны придерживаться следующей позиции: «Лед» российско-американских отношений «замерзал» не один день, и вряд ли маленький обмен любезностями может его растопить. Сейчас американский президент находится под непрерывным давлением предвыборной борьбы и боится что-либо менять. Поэтому Европе тоже тяжело пойти по пути нормализации отношений с Россией».[[123]](#footnote-123)

Во многом лояльность Китая в адрес России обусловлена нынешними взаимоотношениями между государствами, направленными на стратегическое партнерство. По мнению китайского эксперта Чжао Юйминя, Россия и КНР имеют общие экономические интересы, что сказывается на успешном сотрудничестве государств в политической и культурной сфере, а также позволяет сохранить тенденцию развития двусторонних взаимоотношений между странами.[[124]](#footnote-124)

Огромное влияние на внешнеполитический имидж государства оказывают средства массовой информации. Как показывает практика, международные СМИ поддерживают и популяризируют негативные представления о России, всячески критикую её внешнюю политику. Таким образом возникает столкновение взглядов международной аудитории и российского руководства на одни и те же события. Однако на фоне сложного внешнеполитического имиджа России, поразительным образом положительно складывается внутренний имидж страны. Многие негативные факторы стали катализатором для развития государственного PR среди населения. Введенные санкции стали поводом для возрождения производства в стране, что журналисты называли «истерикой импортозамещения». Ограничение туристических поездок в Египет и Турцию стало мотиватором для развития внутреннего туризма и отечественных курортов и.т.д. Однако с точки зрения российского профессора В. Дегоева, положительное видение ситуации с позиции населения, является не более чем органичной частью политической мифологии. Отчасти «радужное» представление о ситуации обусловлено реальными достижениями государства, однако в большой степени данная тенденция обусловлена потребностью «изжить унизительный комплекс побежденного». По мнению В. Дегоева, подобная установка является естественной и мобилизующей. «Однако просто пребывать в состоянии оптимистического ожидания светлого будущего – не самый лучший способ дождаться его».[[125]](#footnote-125)

В условиях сложной внешнеполитической ситуации, 30 ноября 2016 года президент РФ В. Путин утвердил новую концепцию внешней политики России. Во многом новая концепция дублирует текст предыдущей, однако в отличие от прежней, новая концепция является более конкретной. В ней четко определены возникшие противоречия России с другими странами и качестве приоритета обозначено сотрудничество с азиатскими державами. Также в документе изменилось положение Украины, и впервые была упомянута Сирия.

В новой концепции была пересмотрена роль фактора силы. Если раньше Россия была приверженцем снижения фактора силы в международных отношениях, то теперь Россия подчеркнула свою готовность к новым вызовам и отметила вероятность возрастания рисков региональных конфликтов и эскалации кризисов.

Важным аспектом в новой концепции внешней политики России стало смещение позиций Украины. Если раньше Украина выступала в качестве приоритетного партнера России, то в новой концепции говорится лишь о заинтересованности России развивать «многообразие связей» с Украиной и посодействовать урегулированию внутриукраинского конфликта.

В обновленном варианте Концепции внешней политики России от 30 ноября 2016 года, Ближний Восток был определен как регион, нестабильность которого оказывает непосредственное влияние на Россию. А в качестве приоритетного направления России был обозначен Азиатско-Тихоокеанский регион.[[126]](#footnote-126)

Новый внешнеполитический курс является важным, однако не определяющим успех фактором. Не менее важная роль в данной связи отводится выстраиванию благоприятного имиджа России. Это становится особенно важным в условиях нынешних взаимоотношений России с Западом.

Одним из элементов благоприятного восприятия России на международной арене является её инвестиционная привлекательность и конкурентоспособность. Ежегодно Институтом менеджмента в Лозанне составляется рейтинг конкурентоспособности (своего рода имидж-рейтинг) на основании 300 показателей для примерно 60 государств. Согласно рейтингу за 2012 год Россия занимает 48 место.[[127]](#footnote-127) Из данного рейтинга можно сделать не утешающий вывод – несмотря на весь свой потенциал и масштаб имеющихся ресурсов, Россия до сих пор не может занять достойного места на мировой арене. А новая концепция внешней политики России сконцентрирована на противостоянии России, а не на привлечении. Вместо образа сверхдержавы Россия приобрела имидж непредсказуемой и противоречивой страны. На сегодняшний день, существует серьезное разногласие в представлении общественности о реальном значении Российского государства в мировом масштабе.[[128]](#footnote-128)

На сегодняшний день Россия уступает в привлекательности для инвесторов другим странам. В 2012 году во время проведения PR-кампаний в поддержку G8, The Economist Intelligence Unit провел опрос среди 322 потенциальных инвесторов на предмет отношения к России и российскому бизнесу. Среди респондентов в большей степени доминировали негативные настроения, опрошенные выражали свои претензии касательно высоких политических рисков, отсутствия деловой этики, непрозрачности ведения сделок.[[129]](#footnote-129) Из этого следует, что еще до кризисных событий 2014 года, внешнеполитический имидж России не соответствовал тем запросам, которые стремилась удовлетворить российская власть.[[130]](#footnote-130)

На современном этапе, неотъемлемой частью международных отношений является политика «мягкой силы», которая выступает эффективным способом расположения к государству и формирования положительного имиджа. Инструменты политики «мягкой силы» применяются для решения множества внешнеполитических задач, в основе которых находится информационно-коммуникационные методы работы.[[131]](#footnote-131) По мнению российского исследователя И. Рожкова, работа со СМИ в России оставляет желать лучшего. В первую очередь это связано с тем, что некоторые представители политической элиты совершенно не умеют общаться с журналистами. Нередко возникали скандалы на почве того, что представители власти во время интервью, пресс-конференций и встреч говорили реплики, совершенно не соответствующие лицу, которое на том или ином уровне представляет государство. То есть, зачастую можно наблюдать неготовность и неумение российских политиков вступать во взаимодействие с прессой.[[132]](#footnote-132) Бывший посол США в России М. Макфол утверждает, что некоторые российские чиновники относятся враждебно к московским журналистам. Они считают, что московские корреспонденты западных СМИ «отражают точку зрения столичной либеральной интеллигенции».[[133]](#footnote-133) Подобное отношение к представителям СМИ является неприемлемым, что сказывается как на внешнем, так и на внутреннем имидже России.

Путём проведения двусторонних встреч и официальных визитов, Россия пытается сформировать положительный имидж государства на Ближнем Востоке. Так, в апреле 2016 года В. Путин встретился с премьер-министром Израиля Б. Нетаньяху в Москве. До этого российскую столицу посетил президент Палестины Махмуд Аббас. Еще ранее, 8 февраля 2016 года В. Путин провел встречу с королем Бахрейна в Сочи, а в январе 2016 состоялась встреча российского лидера с эмиром Катара. Это явно свидетельствует о возрастающей роли российского правительства и улучшении имиджа России на Ближнем Востоке.[[134]](#footnote-134)

Во многом внешнеполитический имидж России зависит от того,как российские власти будут реагировать на те или иные конфликтные ситуации. Немалую роль в данной связи играет решение внутренних социально-экономических проблем.

С точки зрения российского исследователя И. Иванова, решение большинства политических проблем России кроется за «умной» внешней политикой. Исходя из анализа внешнеполитической деятельности России, автор пришел к выводу, что начавшийся в 80-х гг. ХХ века процесс фундаментальной перестройки международной системы, принёс ряд перемен, которые оказались сложными для восприятия стран-участниц «холодной войны». Эти перемены отражаются в том, что страны некогда отстававшие в развитии (Китай, Индия), сегодня преуспевают в этом лучше России. В данной связи И. Иванов видит решение в диверсификации экономики России и необходимости следовать инновационным путём развития выстраивая «умную» экономику, которая позволит России удержать свою позицию в мире. В частности исследователь обращает внимание на тот факт, что следование путём «умной» внешней политики обусловлено рядом проблем, решить которые можно с помощью: тщательной экспертной проработки инициатив, кардинальным повышением уровня межведомственной координации внешней политики, подключением институтов гражданского общества к осуществлению внешнеполитических проектов, использования различных моделей государственно-частных партнерств во внешней политике и т. д.[[135]](#footnote-135)

Россия сегодня занимает высокую позицию в международной среде. Во многом это произошло вследствие определенных внешнеполитических действий государства. С одной стороны, статус и авторитет России с момента распада СССР существенно улучшился, с другой стороны Россия выстроила весьма противоречивый имидж. Сегодня страны находятся на этапе острого экономического соперничества, что постепенно приводит к перераспределению сил на международной арене. В данной связи России важно опираться на те внешнеполитические рычаги, которые обеспечат государству не только безопасность, но и положительный имидж.[[136]](#footnote-136)

На сегодняшний день Россия обладает рядом преимуществ, которые могут поспособствовать улучшению её имиджа. Среди таких преимуществ стоит выделить:

* Оборонный комплекс. Россия занимает лидирующую позицию по экспорту вооружению. В целом, российское оружие пользуется авторитетом и в некоторой степени является уникальным. Россия имеет огромный потенциал в данной отрасли, что может как поспособствовать улучшению имиджа государства, так и наоборот. В данном контексте всё будет завесить от проводимых мер в этой области;
* Борьба с хакерскими атаками. Во многом имидж России существенно пострадал от обвинений в хакерских атаках. Поэтому России важно всячески демонстрировать свою готовность вступить в борьбу с хакерской угрозой. Данный факт послужит положительным инфоповодом для российского имиджа;
* Успехи в области спорта. Данный факт является особенно актуальным в условиях допинговых скандалов и санкций по отношению к российским сборным во время Олимпиады 2018 в Пхенчхане;
* Освоение космического пространства. Россия является носителем богатого опыта в области освоения космоса, исходя из чего, развитие данной сферы, в частности космический туризм, положительно скажется на формировании внешнеполитического имиджа РФ;
* Участие в саммитах, конгрессах и прочих мероприятиях международного уровня.

Таким образом, внешняя политика РФ играет колоссальную роль в формировании имиджа государства. На сегодняшний день в силу определенных внешнеполитических обстоятельств имидж России на международной арене носит противоречивый характер. Это во многом связано с событиями 2014 года и последствиями данных событий. После присоединения Крыма в адрес России были предприняты санкции вследствие чего отношения России со странами ЕС и США обострились. В данной связи в 2016 году российской властью была принята новая концепция внешней политики государства, которая учитывала сложившиеся обстоятельства и обозначила новый курс российской внешней политикой. Азиатско-Тихоокеанский регион стал приоритетным направлением России. Несмотря на сложные отношения России со странами Запада, в Китае, например, российская внешнеполитическая деятельность поддерживается (хоть и не всегда открыто). То, что на Западе причиняет вред российскому имиджу, на Востоке воспринимается с уважением. В этом и заключается противоречивость российского имиджа на международной арене.

В целом стоит отметить, что помимо внешней политики парадокс российского имиджа имеет ряд обоснований. Во-первых, на российском имидже существенно сказываются отголоски СССР. Во-вторых, на современном этапе в России отсутствует комплексный подход в формировании имиджа государства. В силу отсутствия единой концепции и идеи, реализация данного процесса является проблематичной.

Внешняя политика России является основой построения имиджа страны, однако она находится в тесной связи с внутренней. В случае грамотного применения ряда конкурентных преимуществ, гармоничного взаимодействия внутренней и внешней политики, а также разработки и использования PR-технологий в целях популяризации государства, Россия способна сформировать положительный имидж на международной арене.

**2.2 Роль государственных и общественных организаций в формировании имиджа России**

В современном мире, основой международных культурных связей, а также площадкой для поддержки соотечественников за рубежом являются культурные центры. В целом, стоит отметить, что вопрос о влиянии государственных институтов на формирование положительного внешнеполитического имиджа страны, стал особенно актуальным после распада Советского Союза. В тот период выработка и популяризация положительного имиджа новой России являлись одними из первостепенных задач.[[137]](#footnote-137) Исходя из чего, государственные и общественные организации приобрели особую важность в рамках внешней политики государства. В современной научной и аналитической литературе можно встретить разные подходы к обозначению культурных центров: «культурно-образовательный центр», «культурно-информационный центр», «зарубежный институт культуры» и.т.д. Тем не менее, несмотря на различия в употребляемой терминологии, данные понятия обозначают организации, созданные с целью продвижения национальной культуры и языка определенного государства за его пределами и поддержания его международного авторитета посредством развития культурных связей.[[138]](#footnote-138) В данной связи стоит подчеркнуть, что зарубежные культурные центры представляют собой организации, в рамках которых осуществляется продвижение национальной культуры того или иного государства за его пределами, посредством проведения различных культурно-образовательных мероприятий.

Относительно российской действительности, деятельность зарубежных культурных организаций занимает важное место в концепции «Внешней культурной политики России». Государство стремится максимально поддерживать и оказывать всяческую помощь в популяризации национальной культуры России за рубежом. «Этот процесс имеет большое значение не только в плане ознакомления российской общественности с культурным наследием и культурными ценностями других стран и народов, но и для формирования подобающей России репутации в мире как открытого и демократического государства».[[139]](#footnote-139)Данные тезисы нашли отражение и в концепции «Внешней культурной политики РФ» 2016 года.[[140]](#footnote-140) Россия стремиться позиционировать себя в качестве мирового центра культуры, места проведения авторитетных масштабных мероприятий, исходя из чего, деятельность зарубежных культурных центров приобретает особую значимость как для внешней, так и для внутренней аудитории России.

Министерство иностранных дел играет весомую роль в формировании внешнеполитического имиджа государства. Так, согласно УказуПрезидента РФ от 8 ноября 2011 г. №1478 «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации», каждое решение и высказывание, реализующееся на государственном уровне, имеет определенную имиджеформирующую функцию. Общий имидж государства зависит от ряда факторов, которые в случае столкновения с имиджевой концепцией государства могут её подорвать. Исходя из этого, координация деятельности всех государственных структур является необходимой.[[141]](#footnote-141)

В рамках государственных и общественных организаций осуществляется работа с соотечественниками. Данное направление является одним из первоочередных, так соотечественники являются носителями национальной культуры и способствуют её популяризации во внешней среде. Так, например, в Великобритании в 2007 году при поддержке МИД РФ был создан Координационный Совет Русских Соотечественников. Основная цель совета заключается в объединении русскоязычного населения, которое проживает на территории Великобритании, тем самым сохраняя культурные ценности и традиции. Помимо этого, совет занимается юридическо-правовой поддержкой русского населения за рубежом.[[142]](#footnote-142) В конце 2008 г. распоряжением Президента от 10 ноября 2008 г. №1646-р была утверждена государственная Федеральная программа по работе с соотечественниками за рубежом (на 2009-2011 гг.), предусматривающая, в частности: содействие консолидации организаций соотечественников, проведению ими скоординированных международных акций, форумов, фестивалей; развитие информационного обеспечения соотечественников; развитие образовательных, культурных и научных связей; защиту прав и свобод соотечественников, поддержку социально не защищенных слоев соотечественников.[[143]](#footnote-143) В качестве примера мероприятий, которые зарубежные культурные центры проводят для своих соотечественников, стоит привести Фестиваль детского творчества, который проводился в апреле 2019 года на базе **Российского центра науки и культуры в Афинах.** Фестиваль был организован в честь 220-летия великого русского поэта и писателя А.С. Пушкина.Цель мероприятия заключалась в приобщении детей к литературному наследию великих русских поэтов и писателей, развитии у детей любви к русской литературе и культуре, а также обмене опытом работы творческих коллективов русских школ выходного дня.[[144]](#footnote-144)

Важное место в привлечении внимания зарубежной аудитории к национальной культуре России занимает Россотрудничество. Данное учреждение представляет собой Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству. Россотрудничество было создано в сентябре 2008 года в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 6 сентября 2008 года № 1315.[[145]](#footnote-145)

Россотрудничество осуществляет деятельность, направленную на реализацию политики международного гуманитарного сотрудничества, а также формирует положительный имидж России за рубежом. В настоящее время Россотрудничество представлено в 81 стране мира 98 представительствами: 74 российских центра науки и культуры в 62 странах, 24 представителя Агентства в составе посольств в 22 странах.[[146]](#footnote-146)

В рамках Россотрудничества происходит поддержка и распространение русского языка за пределами России, что является очень важным аспектов в процессе популяризации имиджа страны. Стратегическим инструментом реализации политики в области русского языка стала Федеральная целевая программа «Русский язык» на 2016-2020 годы.[[147]](#footnote-147) Данная программа подразумевает изучение русского языка при представительствах Россотрудничества. На финальной стадии изучения проводится экзамен, по результатам которого обучающиеся имеет возможность получить государственный сертификат, подтверждающий уровень владения русским языком. Так, например, в рамках Россотрудничества, в Нью-Дели функционирует Институт русского языка. С 2012 года Институт ведет курсы русского языка, соответствующие российскому государственному стандарту  преподавания русского языка как иностранного. По итогам обучения выдается сертификат РЦНК в Нью-Дели.[[148]](#footnote-148) Помимо изучения русского языка как такового, Россотрудничество предоставляет возможность его применять на практике, а также получить образование на русском языке.

Довольно активно продвигаются российские образовательные услуги, а также расширяются партнерские контакты между университетами разных стран. Представительства Россотрудничества оказывают поддержку в наборе иностранных студентов в российские вузы. Уделяется большое внимание и работе с выпускниками российских (советских) вузов, которых по всему миру насчитывается более 500 тысяч.[[149]](#footnote-149)

Приоритетным направлением Агентства является работа с соотечественниками. Совместно с МИД РФ, а так же другими организациями, Россотрудничество осуществляет ряд культурных и информационных мероприятий, а также способствует добровольному переселению соотечественников в Россию. Таким образом, деятельность Россотрудничества позволяет не только укрепить положительный имидж страны за рубежом, но и способствует поднятию патриотического духа у российских мигрантов, оказавшихся за пределами Родины. Данный факт имеет колоссальное значение не только для внешнего имиджа государства, но для внутреннего, ведь оказавшись в другой стране, россияне всё равно остаются причастными к культуре и традициям своего государства.

Помимо Россотрудничества, организацией занимающейся распространением русского языка и культуры за рубежом является фонд «Русский мир». Русские центры, созданные в рамках данного фонда, позиционируют русский язык и культуру, как важные элементы мировой цивилизации. В данной связи, фонд «Русский мир» всячески поддерживает развитие межкультурного диалога посредством популяризации национальной культуры и русского языка. Русские центры призваны отразить всё многообразие Русского мира, объединённого сопричастностью к российской истории и культуре. Русский мир образуют люди разных национальностей и религий. Это и россияне, и соотечественники за рубежом, и представители эмиграции, и иностранные граждане, проявляющие искренний интерес к России,[[150]](#footnote-150) исходя из чего, деятельность русских центров становится еще более актуальной. Русские центры предоставляют широкий доступ к культурно-историческому и литературному наследию Русского мира, методике и практике российского образования, современным творческим идеям и программам. Центры организуют свою работу на принципах открытости, публичности и толерантности.[[151]](#footnote-151)

В 1998 году, с целью сохранения родного языка, в Лондоне родителями и педагогами была открыта первая субботняя школа русского языка и литературы. На сегодняшний день, лондонская школа русского языка и литературы является членом Международной Ассоциации русских школ и культурных обществ в Европе – «EUROLOG» и обладает Кубком и Дипломом Министерства Образования и Науки РФ «Лучшие школы российского зарубежья 2005».[[152]](#footnote-152) Помимо школы русского языка и литературы, на территории Великобритании действует три Русских центра: в Лондоне (т.н. «Пушкинский Дом» (Pushkin House)), в Оксфорде и в Эдинбурге (на базе Оксфордского и Эдинбургского университетов соответственно).[[153]](#footnote-153)

Таким образом, деятельность государственных и общественных организаций играет колоссальную роль в формировании положительного внешнеполитического имиджа России. Особенно работа данных организаций актуализировалась на фоне обострившихся отношений России со странами Запада в 2014 году. Государство заинтересовано в работе различных национальных объединений и культурных центров, так как они способствуют распространению национальной культуры и русского языка. В рамках деятельности данных организаций, проводятся определенные мероприятия, благодаря которым происходит налаживание дружеских контактов, а также обогащение партнерских связей. Всё это находит своё отражение в формировании имиджа России на международной арене.

**2.3 Спортивные мега – события как инструмент продвижения имиджа России**

На протяжении всей мировой истории, спорт всегда занимал важное место в государственной политике. Данная сфера является востребованной и способна стать эффективной площадкой для продвижения государственного имиджа. В данной связи, стоит подчеркнуть особую популярность спортивных мега-событий, которые является примером самых массовых и эффективных мероприятий. Проведение спортивных мега-событий способствует увеличению потока туристической активности, возрастанию финансовых вливаний в инфраструктуру, строительству спортивных объектов, что в комплексе способствует формированию положительного имиджа государства. Важным моментом в данном контексте является всестороннее внимание к государству со стороны СМИ, что существенным образом повышает интерес внутренней и внешней аудитории. Американский маркетолог М. Пэйн обращает внимание и на тот факт, что проведение масштабных мероприятий (в том числе и спортивных) оказывает существенное влияние на развитие бизнеса в регионе. Это является одной из причин, по которой главы государств и правительства сами занимаются продвижением своей страны за право стать местом проведения мега-события.[[154]](#footnote-154)

В 2012 году Президент России В. Путин выказал свою уверенность в том, что потенциал России позволяет проводить на территории страны масштабные события международного уровня. «Нужно серьезно обсудить, как с наибольшей отдачей для объективного восприятия России использовать проведение у нас крупных международных мероприятий – встречи на высшем уровне АТЭС в 2012 г., саммитов «двадцатки» и «восьмерки» в 2013 и 2014 гг., Универсиады в Казани в 2013 г., зимних Олимпийских игр в 2014 г., чемпионатов мира по хоккею и футболу в 2016 и 2018 гг.» - что говорит о заинтересованности властных структур в проведении подобных мероприятий и убежденности в их эффективности.[[155]](#footnote-155)

Безусловно, наиболее масштабным спортивным событием, которое прошло на территории России в период с 2012 – 2016 гг., стала Олимпиада в Сочи в 2014 году. С точки зрения бывшего президента Олимпийского комитета России А. Жукова: «Олимпиада не только предоставляет хорошую возможность для пропаганды олимпийских идеалов, но и для улучшения имиджа страны. Этого нельзя сделать искусственно, так как приезжает огромное количество людей, которые видят, как живет страна, а не только один город».[[156]](#footnote-156) В данном контексте стоит подчеркнуть, что проведение Олимпийских игр предоставляет возможность реализации политики «мягкой силы», о которой писал американский политолог Дж. Най. Однако с точки зрения ученого, эффективность soft power напрямую зависит от развития институтов публичной дипломатии в государстве, а также от совершенствования формата коммуникации, который исключает наличие пропаганды.[[157]](#footnote-157) Так или иначе, но вопреки правилам Олимпийских игр, подразумевающих спортивные соревнования, на международном уровне данное событие расценивается как возможность проведения определенных политических кампаний, в том числе и по продвижению внешнего имиджа государства.

На проведение Олимпиады 2014 года подавали заявки семь городов. В июне 2006 года президент МОК Жак Рогге из семи заявок назвал три города кандидата – Сочи, Зальцбург и Пхенчхан.[[158]](#footnote-158) В 2006 году Россией была запущена кампания по продвижению в МОК заявки на проведение Олимпийских игр в Сочи. Данный факт поставил необходимость перед российской властью провести корректировку государственного имиджа.[[159]](#footnote-159) Так как внешний имидж России впитал в себя ряд негативных стереотипов, российским руководством было принято решение обратить внимание мировой общественности на положительные ассоциации связанные с Россией. В данной связи в рамках кампании было запущено два слогана: для зарубежной аудитории – «Gateway to the Future» («Ворота в будущее») и для российской аудитории – «Вместе мы победим». Суть данных слоганов включала в себя несколько основных моментов, которые стремилось подчеркнуть российское руководство: становление новой России и вклад Сочинский Игр в мировое наследие. Для российского правительства первостепенной задачей было сделать из Сочи бренд мирового уровня. Это было обусловлено необходимостью привлечения дополнительных инвестиций в экономику страны с помощью развития туризма, в силу того, что Сочи является довольно привлекательным курортом России. В период продвижения заявки, популяризация Сочи было не только актуальна, но и необходима. Это сопровождалось, образно говоря, нанесением на карту мира уже нового города с названием Sochi. Так, ключевой вопрос, которые задавали европейцам, звучал следующим образом: «Знаете ли Вы, что Сочи находится на одной широте с французской Ниццей?».[[160]](#footnote-160) Примечательным является тот факт, что на момент подачи заявки в МОК, основной посыл по проведению Игр в Сочи был направлен на российскую аудиторию, в то время как с 2010 года акценты сместились на международную общественность. В целом, маркетинговая стратегия по продвижению заявки в МОК включала в себя многогранность целевой аудитории.[[161]](#footnote-161)

В июле 2007 года Сочи был выбран столицей XXII зимней Олимпиады на 119-ой сессии МОК в городе Гватемала. Международная общественность встретила новость о победе Сочи без восторга. Более того, как в самой России так и за рубежом возникали сомнения касательно готовности России проводить такое масштабное мероприятие. Но по мнению журналистов В.В. Путин, который лично представлял Сочи на сессии МОК «смог найти нужные слова, убедившие большую часть членов Международного олимпийского комитета сделать выбор в пользу Сочи».[[162]](#footnote-162)

Слоганом Олимпиады в Сочи стала фраза «Hot. Cool. Yours». Президент [организационного комитета](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82_%C2%AB%D0%A1%D0%BE%D1%87%D0%B8_2014%C2%BB) Игр в Сочи Д. Чернышенко отметил креативную формулировку данного слогана. По его мнению, не смотря на свою ёмкость, слоган выражает всё многообразие и характер России.[[163]](#footnote-163) Слово «жаркие» обращает внимание на соревновательный накал Игр и южный климат города Сочи. Слово «зимние» олицетворяет время года, и в тоже время «cool» в переводе с английского означает «здорово», или сленговое «клёво». Слово «твои» означает причастность каждого к этой Олимпиаде, так как в ней принимают участие спортсмены со всего мира. Это сокращение расстояний, сопричастность, то, что говорит о важности события для всех россиян. Для нас очень важна привязка сочинских Игр ко всей стране» Слоган говорит об изменении стратегии организаторов (по сравнению с 1980 г) и попытке сближения с общественностью – как российской, так и мировой.[[164]](#footnote-164) Данный факт существенно сказался не только на имидже конкретного региона, но и на имидже всей страны в целом.

Культура стала важной сферой в продвижении положительного имиджа России в рамках Олимпиады в Сочи. Специальным PR-проектом, в рамках организации мега-события, стала «Культурная Олимпиада – Сочи 2014». Его основная задача заключалась в демонстрации культуры России, и всех достижений государства в этой области.[[165]](#footnote-165) В данной связи, стоит отметить креативный подход организаторов к стереотипу о «загадочной русской душе» и закрытости страны в силу её советского прошлого. Чтобы «приподнять завесу тайны» над образом России, был выпущен ролик под названием «Russia, the door is open» («Россия: дверь открыта»). Креативный директор американской рекламной компании Adore Creative Р. Уэйнрайт данным роликом пытался донести западному зрителю, что Россия не является закрытой страной, наоборот, она открыта и привлекательна. Данный ролик был назван довольно успешным, поскольку апеллировал к привлекательным для зарубежной аудитории аспектам имиджа России – культуре и спортивным достижениям. Кроме того, сюжет построен таким образом, что в ряде кадров были открыты двери в самые знаменитые места России, начиная с Кремля.[[166]](#footnote-166)

Помимо известных талисманов, приобщенных к зимним Олимпийским играм (Белый Мишка, Леопард и Зайка), огромное значение придавалось и знаменитому Деду Морозу из Великого Устюга, который представлял собой символ волшебства и зимней сказки. PR-ход с Дедом Морозом включал в себе следующие мероприятия: «сначала зимнему волшебнику присуждали статус «Официальный Дед Мороз Сочи-2014», потом за сто дней до старта Игр он открывал свой ящик для писем непосредственно в Сочи, потом покупал билет на женский хоккей в официальном сочинском билетном центре, а потом еще и развлекал всех в своей южной резиденции в лубочном стиле на территории Олимпийского парка песням-плясками и прочими мастер-классами».[[167]](#footnote-167)

Однако, несмотря на тщательную подготовку российской стороны к проведению Олимпиады, мировая общественность с самого начала была негативно настроена на проведение Игр в Сочи. Данное событие стало первопричиной множества скандалов, которые существенно подрывали внешнеполитический имидж России накануне проведения мега-события. Так, Green Peace России выступал с резкой критикой обширной застройки в Сочи недалеко от Кавказского заповедника.[[168]](#footnote-168)

Западное медиапространство также задавало негативный тон предстоящих Игр. Во многом негативный настрой западных СМИ был обусловлен множеством негативных предубеждений об Олимпиаде в Сочи в целом, и личностью президента В. Путина в частности. Зарубежные газеты нередко описывали россиян в качестве «жертв» правительственных решений. СМИ использовали негативные стереотипы о России, чтобы добавить колорит в описании внутренних проблем государства, исходя из чего, материалы связанные с Россией сопровождались такими формулировками, как «несогласованность действий», «нарушение прав человека», «экологические риски», «коррупция», «дороговизна проекта».[[169]](#footnote-169) Американская газета Los Angeles Times писала, что те денежные ресурсы, которые российское правительство вложило в инфраструктуру города Сочи, являются огромными. В статье подчеркивалось, что подобный подход может отпугнуть другие страны с зимними видами спорта проводить у себя такое мега-событие, вследствие чего наносится ущерб бренду Олимпиады.[[170]](#footnote-170)

Российский внешнеполитический имидж в преддверии Олимпиады 2014 года существенно пострадал от ряда провокаций, среди которых стоит выделить заявление депутата Европарламента М. Мигальского бойкотировать Олимпиаду в Сочи в целях «отрезвления россиян». Стоит подчеркнуть, что фраза «отрезвление» в данном контексте имеет несколько значений. С одной стороны, М. Мигальский акцентирует внимание на том, что россиян необходимо «привести в чувство», что и подразумевает слово «отрезвить». С другой стороны, депутат сделал акцент на негативном стереотипе о России, связанный с тем, что россияне злоупотребляют алкоголем. Кампания по бойкотированию Олимпиады в Сочи получила неофициальное название Olimpic shames и заключалась в призыве к отказу от поездки в Сочи, из-за проблем связанных с нарушением прав человека в РФ. В материале «Позорные игры» М. Мигальский писал: «В контексте Олимпиады можно найти множество поводов для критики Путина: гомофобские законы, коррупция при строительстве спортивных объектов, ущерб окружающей среде в окрестностях Сочи, использование полурабского труда мигрантов. Претензий наберется немало».[[171]](#footnote-171) Однако это заявление осталось только на уровне инициативы и не получило большого распространения ни среди прессы, ни среди глав государств. Тем не менее, М. Мигальский своим заявлением поднял на поверхность ряд острых вопросов по отношению к России, что в силу и без того сложной обстановки было крайне нежелательным для имиджа страны.

Тем не менее, несмотря на сомнения мировой общественности касательно проведения Олимпиада в Сочи, церемония закрытия стала подтверждением того, что российское руководство справилось с поставленными задачами. «Театрализованная» часть закрытия Олимпиады была посвящена российской культуре, которая пользуется огромным спросом у зарубежной аудитории. Западная пресса публиковала массу восторженных материалов о закрытии Олимпиады, тем самым признавая тот факт, что России удалось организовать мега-событие на достойном уровне. Американская газета The Washington Post на этот счет опубликовала следующий материал: «Церемония закрытия началась … с намеком на год триумфа, когда Путину удалось изменить образ России и вызвать восторг всего мира от проведенной Олимпиады, сконцентрировать внимание на величии страны. На представлении были и помпезность, и китч, и самоирония, когда танцоры изобразили одно из нераскрывшихся олимпийских колец».[[172]](#footnote-172) Стоит также выделить и откровенно критикующие статьи, подытоживающие проведение Олимпиады 2014. Так, Французская газета «L’express» опубликовала статью под названием «Сочи 2014: 10 провалов Олимпиады». В ней упоминался неоднократно гаснущий Олимпийский огонь, нестандартные «сюрпризы» в отелях (в частности, двойной туалет), нестабильные погодные условия, некомпетентность и нетактичность со стороны других участников, и многое другое.[[173]](#footnote-173)

Бывший глава Федерального агентства по делам СНГ К. Косачев, отвечая на вопрос об изменении восприятия России в мире после Олимпийских Игр в Сочи, отметил следующее: «По данным независимых экспертов, в России за играми следили три четверти населения, в США – свыше 50%, в Канаде – более 90%, в Южной Корее – около двух третей. А главным успехом стало то, что не оправдались искусственно подогреваемые ожидания провала, скандала, политизированной демонстрации и антироссийской акции. Во-первых, люди увидели прекрасные сочинские пейзажи: покрытые снегом горные склоны, море и очень много солнца – одно это уже у многих в мире вызвало «разрыв шаблонов», так как до сих пор Россию воспринимали как страну мрачную, глухую, таежную. Во-вторых, были продемонстрированы прекрасный уровень организации соревнований и функциональность объектов. Это доказало, что Сочи – не «калиф на час», а серьезная инвестиция на перспективу, которая имеет будущее и после Олимпиады. В-третьих, мир увидел высокий уровень гостеприимства, безопасности и общей доброжелательности сочинцев, организаторов, волонтеров и всех, кто был причастен к этому празднику. Поверьте, такое хорошо запоминается!».[[174]](#footnote-174)

Согласно рейтингу национальных брендов С. Анхольта, в 2013 году Россия заняла 21 место, а в 2014 – 25.[[175]](#footnote-175) Однако стоит подчеркнуть, что проведение Олимпиады в Сочи не имеет отношения к данному показателю, так как несмотря на фееричное проведение Олимпиады, на внешнеполитический имидж России в 2014 году существенно повлиял украинский кризис. Россия не имела четкой PR-стратегии, которая бы отразила внешний негатив, поэтому имидж государства пострадал от нахлынувшего потока агрессии со стороны зарубежных СМИ.

Еще одним важным спортивным событием, проходившем на территории России, стал Чемпион мира по хоккею с шайбой в 2016 году. Однако несмотря на то, что данное событие носит масштабный характер в мире спорта, оно не вызвало должного интереса у зарубежных СМИ. Материалы о данном Чемпионате были опубликованы в ряде спортивных обозревателей, однако внимание общественности было приковано к самому виду спорта как к таковому, а не к стране-организатору. Таким образом, можно сказать, что Россия осталась в тени проводимого на её территории мега-события.

Среди причин, по которым Чемпионат мира по хоккею 2016 года не был удостоен должным вниманием, является отсутствие определённого посыла с национальной спецификой. Так, Россия является хоккейной страной, однако символика и характер Чемпионата не смогли донести эту информацию. Помимо этого, работа, которая проводилась с болельщиками данного мега-события, оказалось недостаточной. Вследствие этого, многие туристы, которые стали гостями Чемпионата, посчитали его недостаточно зрелищным. Важным так же является тот факт, что бюджет организации Чемпиона был сравнительно небольшим, вследствие чего, Чемпионат мира по хоккею с шайбой в 2016 году так и не смог стать настоящим мега-событием.[[176]](#footnote-176)

Таким образом, проанализировав спортивные мега-события, которые проходили на территории России в период с 2012 – 2016, стоит подчеркнуть, что несмотря на свой спортивный характер, данные мероприятия во многом использовались руководством страны в целях улучшения её имиджа в международной среде. Олимпиада в Сочи стала показателем того, что Россия вышла на новый уровень и готова во всеуслышание заявить о себе. Однако с помощью одних только мега-событий достаточно сложно удерживать имидж государства на нужном уровне, исходя из чего, возникает необходимость в едином органе, который бы координировал формирование имиджа России. Несмотря на целостную кампанию, которая была разработана в целях проведения Олимпиады 2014 года, Россия столкнулась с рядом критических суждений в свой адрес, что, так или иначе, отразилось на её имидже. Во многом, это было спровоцировано рядом внутренних проблем государства и использовано западными СМИ в целях намеренного искажения имиджа России. Однако если бы в России существовала стратегия по координации имиджа, то нанесенный урон внешнеполитическому имиджу страны во время Олимпиады и после неё (следствие украинского кризиса), был бы значительно меньше. Важно подчеркнуть, что имидж России должен иметь прочный идеологический базис, который так же отсутствует в стране. Осознание национальной идеи позволит грамотно скорректировать имидж страны, который будет одинаково эффективен как внутри, так и за пределами страны. Вероятно, в силу отсутствия таковой, множество PR-проектов в рамках спортивных мега-событий не смогли оправдать себя на 100%.

Таким образом, во второй главе данной диссертационной работы были рассмотрены основные тенденции развития внешнеполитического имиджа России в период с 2012 – 2016 гг. В данной связи, стоит отметить, что внешняя политика является ключевым фактором в построении имиджа России зарубежом. Сам термин «внешняя политика» обозначает деятельность государства, которая направлена на обеспечение интересов, достижение целей государства, а также процесс их выработки государственными институтами и взаимодействующими политическими субъектами в существующих международных условиях. В период с 2012 – 2016 гг., Россия находилась в сложной внешнеполитической атмосфере, которая существенным образом отразилась на её имидже. Ключевыми событиями, которые обострили отношения России со странами Запада стал украинский кризис, ситуация в Сирии, турецкий конфликт и ряд других событий. В контексте данных событий внешнеполитический имидж России приобрел характер «агрессора» в западных СМИ. Стоит подчеркнуть, что принятая в 2016 году новая концепция внешней политики России учла сложившуюся ситуацию государства на международной арене, однако предпринятые в ней шаги не учитывают урегулирование негативных представлений о России. Данный факт существенно усложняет формирование положительного внешнеполитического имиджа России.

Тем не менее, активной деятельностью в сфере формирования положительного имиджа России зарубежом занимаются государственные и общественные организации, среди которых стоит выделить Россотрудничество. Работа данной организации не только способствует популяризации российской культуры и языка во внешней среде, но и поддерживает соотечественников, что сказывается на поднятии патриотического духа у российских мигрантов.

Еще одним важным аспектом в формировании внешнеполитического имиджа России является проведение спортивных мега-событий. В период с 2012 – 2016 гг., наиболее масштабным спортивным событием на территории России стала Олимпиада в Сочи в 2014 году. Проведение Олимпийских Игр стало возможностью для России продемонстрировать свою мощь и потенциал, однако прежде чем прошли Игры, России пришлось столкнуться с критическими высказываниями, предвзятым отношением и провокациями со стороны. Всё это стёрто успешным проведением Олимпиады и восторженными откликами внешней аудитории, однако украинский кризис и последующие за ним события нивелировали достижения Олимпиады. Однако благодаря данному мега-событию, Россия смогла во всеуслышание заявить о себе.

Исходя из вышесказанного, стоит заключить, что в период с 2012 – 2016 гг., внешнеполитический имидж России во многом носил противоречивый и чаще негативный характер, обусловленный рядом внешних факторов и ситуацией на международной арене. Однако основной имиджевой проблемой России, которая сохраняется и по сей день, остаётся отсутствие устойчивой имиджевой стратегии, которая поспособствовала бы улучшению имиджа России как внутри страны, так и за её пределами.

# ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА США В ПЕРИОД С 2012 – 2016 ГГ.

## 3.1 Роль публичной дипломатии в создании позитивного внешнеполитического имиджа США

Соединённые Штаты являются образцом публичной дипломатии. Она представляет собой важный государственный аппарат способствующий формированию внешнеполитического имиджа государства. Используемые в публичной дипломатии инструменты являются тонким способом воздействия на массы через слово и информацию, что в рамках глобализации приумножает свою ценность.

Актуализация публичной дипломатии в США обусловлена рядом причин, среди которых стоит выделить идеологическую войну между США и исламским фундаментализмом в странах Ближнего Востока после террористических атак в 2001 году.[[177]](#footnote-177) Вследствие данных событий, власти США были вынуждены обратиться к разработке программ публичной дипломатии, в целях улучшения своего внешнеполитического имиджа и расширения своего влияния на Ближнем Востоке. Публичная дипломатия США представляет собой правительственный механизм, который направлен на реализацию внешнеполитических задач государства. Она включает в себя следующие методы: информационные проекты (преимущественно пропагандистского характера), образовательные и культурные обмены, а также сетевые проекты (цифровая дипломатия).[[178]](#footnote-178)

Публичная дипломатия в современной науке довольно часто ассоциируется с пропагандой. Это во многом обусловлено тем, что в рамках публичной дипломатии были разработаны стратегические информационно-политические программы. Помимо этого, были сформированы институты, деятельность которых заключалась в распространении информационных материалов, наделённых позитивной характеристикой, а также распространение положительной информации о стране через лиц,которые потенциально могут оказывать влияние на формирование общественного мнения, выработку «повестки дня», «механизма принятия решения» как внутри страны, так и на международном уровне.

Анализируя публичную дипломатию США, следует выделить её центральные задачи:

* повышение имиджа государства среди зарубежной аудитории;
* воздействие на элиту зарубежной аудитории, прежде всего на ее ту часть, которая выносит решения;
* создание положительной атмосферы в рамках инвестиционной деятельности США в зарубежных государствах.

Традиционное понимание публичной дипломатии включает в себя презентацию политики государства, его ценностей и идеалов, направленных на внешнюю аудиторию. Американский социолог Мохан Дутта-Бергман (Mohan Dutte-Bergman) по этому поводу писал: «Самое важное в традиционной публичной дипломатии — это цель: государство —распространитель информации влияет на государство-получателя информации, но при этом сам распространитель должен быть закрыт к ответному воздействию».[[179]](#footnote-179)

В конце первого десятилетия XXI века, в основе публичной дипломатии США находилась концепция «умной силы», авторами которой являются американский политолог Дж. Най ибывший заместитель госсекретаря в администрации Дж. Буша младшего Р. Армитадж. Идея «умной силы» состоит из концепции «жесткой силы» и «мягкой силы». Первая подразумевает под собой факт принуждения по принципу военного, политического, или экономического воздействия. «Мягкая сила» также подразумевает воздействие, однако без применения инструментов «жесткой силы». Политика soft power концентрируется на укреплении партнерских отношений между США и другими державами, вследствие чего публичная дипломатия способствует формированию положительного внешнеполитического имиджа США.

В силу того, что до недавнего времени концепция «мягкой силы» доминировала в разработке публичной дипломатии США, в научных исследованиях эти два понятия довольно часто синонимируются. Однако между «публичной дипломатией» и «мягкой силой» есть существенные различия. Так, «мягкая сила» опирается на культуру страны, её политические ценности и внешнюю политику. Цель публичной дипломатии заключается в трансляции данных компонентов. Исходя из этого, «мягкая сила» ‒ существует вне публичной дипломатии и вне правительств и их намерений использовать или не использовать ценности общества во внешней политике.[[180]](#footnote-180)

Стоит обратить внимание, что в официальных документах Белого дома довольно редко упоминается понятие «мягкой силы». Однако ее принципы отражены в Стратегии национальной безопасности США 2010г., которая, помимо всего прочего, указывает на поддержку как правительственных, так и неправительственных институтов и гражданского общества других стран, а также популяризацию ценностей, присущих американскому обществу и имеющих универсальный характер.[[181]](#footnote-181)

Президентство Б. Обамы существенно трансформировало публичную дипломатию, как неотъемлемый элемент внешнеполитической деятельности США. Если ранее первостепенное значение в формировании государственного имиджа занимало проведение выставок и других мероприятий, подразумевающих партнерство, обмен и установление лояльных отношений, то новая публичная дипломатия ориентируется на активное использование социальных сетей и других информационных технологий. Данный способ взаимодействия во многом схож с пропагандой, которая оттесняет традиционную модель «мягкой силы». Влияние личности президента и его экспертов, новых вызовов на международной арене, новых информационных возможностей и разработок оказались настолько сильным, что термин «публичная дипломатия» стал заменяться таким термином как «стратегическая коммуникация» в официальных документах США.[[182]](#footnote-182)

2013 год ознаменовался применением таких элементов коммуникации, как краткосрочные информационные кампании, политическая реклама, осуществление пропаганды посредством социальных сетей. Данные методы оказались гораздо эффективнее в расширении приверженцев американских ценностей и вовлечении зарубежной аудитории в политическую повестку Соединенных Штатов. [[183]](#footnote-183) Однако подобный подход во внешнеполитической деятельности нередко наталкивается на критику, так как полностью противоречит подхожу Дж. Ная.

Идеи Дж. Ная на определенном этапе занимали первостепенное значение во многих направлениях деятельности внешней политики США. Президент Б. Обама видел в привлечении либеральных и оппозиционных групп установление новых партнерских отношений с Кубой, Ираном и Россией. Концепция «мягкой силы» находила свое воплощение в укреплении союзнических отношений США со странами Европы и Азиатско-тихоокеанского региона.[[184]](#footnote-184) Тем не менее, масштабная информационная деятельность России, Ирана и Китая вынудила администрацию президента Б. Обамы пересмотреть эффективность концептуальных основ публичной дипломатии США, которая в тот период базировалась на политике «мягкой силы». С точки зрения американских экспертов, США не выгодно применять концепцию Дж. Ная, требующую временных затрат, в то время как соперники США активно применяют пропагандистские методы. Исходя из этого, было предложено использовать метод диалоговой пропаганды или стратегической коммуникации.[[185]](#footnote-185)

Понятие публичной дипломатии, рассмотренное под углом стратегической коммуникации, было предложено американским исследователем Р. Захама. С её подачи публичная дипломатия рассматривалась как средство диалоговой пропаганды. Данный тип пропаганды подразумевает установление диалога между теми, кто транслирует пропагандистскую информацию (в данном случае это США), и теми, кто поглощает её за пределами государства. Пропагандистская публичная дипломатия существенно отличается от традиционной пропаганды. Её главное отличие заключается в том, что диалоговая пропаганда направлена на понимание, информирование и влияние. Основная цель такой публичной дипломатии заключается в проведении краткосрочных политических кампаний, которые будут способствовать продвижению определенных внешнеполитических задач и улучшению внешнеполитического имиджа страны.[[186]](#footnote-186)

Важным этапом в применении стратегической коммуникации в публичной дипломатии США, стало изменение закона о внешнеполитической информационной деятельности США. Закон 1994 года был направлен на провозглашение информационной свободы от внешней политики США таким средствам информации, как «Голос Америки», «Радио Марти», «Радио Свободная Европа» и.т.д. Однако в апреле 2014 года Конгресс США внёс изменения в закон 1994 года, направив его в сторону расширения информационной пропаганды, которая бы соответствовала интересам правительства США.[[187]](#footnote-187)

Эффективность нового подхода в публичной дипломатии США достигается при условии, что правительство будет учитывать мнения, поступающие со стороны международной аудитории. Подобная работа представляет собой процесс так называемого «вслушивания» (listening). После этого подразумевается проведение информационных кампаний, в рамках которых будет производится коррекция текущего имиджа, учитывающая мнения зарубежной аудитории. [[188]](#footnote-188)

Деятельность администрации Б. Обамы, была полностью перестроена согласно идеям диалоговой пропаганды. В Госдепартаменте, Пентагоне, Белом доме, Агентстве международного развития, ЦРУ и в других ведомствах правительства США были созданы отделы «стратегической коммуникации». Главным подразделением публичной дипломатии США стал Центр стратегических антитеррористических коммуникаций, деятельность которого носила пропагандистский характер. Программные документы по публичной дипломатии США концентрировались на применении «стратегической коммуникации». Политика долгосрочного вовлечения целевых групп была заменена молниеносным реагированием на негативный поток информации, и попытки развернуть активную контрпропагандистскую кампанию Свидетельством смены подходов выступает новая стратегия публичной дипломатии 2015 года, которая не ссылается на концепцию «мягкой силы» или политику распространения американских ценностей.[[189]](#footnote-189)

Публичная дипломатия находится в определенном синтезе с имиджем и брендом государства. Данный подход был рассмотрен в 2010 году представителями таких областей научного знания как маркетинг и политическая коммуникация. С точки зрения ряда специалистов, «национальный бренд» в определенной степени является отголоском публичной дипломатии государства. Синтез публичной дипломатии и маркетинга позволил рассматривать имидж государства, и в частности реализуемой им политики, в качестве определенного продукта, который необходимо продвигать во внешней аудитории.[[190]](#footnote-190)

Тем не менее, публичная дипломатия США не концентрирует своё внимание на продвижении имиджа путём международного обмена, телевещания или других маркетинговых инструментов. На современном этапе огромной популярностью в США пользуются социальные опросы, позволяющие проанализировать общественное мнение и определить распространяемую позицию о Штатах из уст респондентов. Помимо этого, в США довольно активно проводятся краткосрочные политические кампании, которые направлены на продвижение конкретных политических идей, действий и т.д.

Современная внешняя политика США опирается на такие названия публичной дипломатии, как «новая публичная дипломатия», «публичная дипломатия 2.0» или «цифровая дипломатия». Последний термин направлен на применение цифровых технологий в публичной дипломатии, в рамках продвижения внешнеполитического имиджа государства и регулирования международных настроений.

В целом стоит отметить, что внешнеполитические программы США в области информации культуры и образования имеют прямое отношение к публичной дипломатии и способствуют реализации ряда внешнеполитических задач. Однако данные программы в рамках современных реалий, претерпевают трансформацию и выходят на новый уровень развития в контексте публичной дипломатии. В разных исследованиях данные программы относят как к инструменту «мягкой силы», так и к продукту пропаганды. Стоит подчеркнуть, что такие концептуальные понятия как «мягкая сила», «культурная дипломатия», «стратегическая коммуникация», «пропаганда» очень часто используются исследователями в качестве альтернативных дискурсов при изучении публичной дипломатии США.[[191]](#footnote-191) Важно также отметить, что среди сторонников концепции об американизации как основном результате информационного, культурного и образовательного продвижения Соединенных Штатов в мире, распространена позиция, согласно которой американские ценности способны прижиться только в тех государствах, которые способны их принять на ментальном уровне. Например, ученые доказывают, что американские технологии или способы управления бизнесом приживаются в зарубежных странах, а некоторые продукты массовой культуры, наоборот, отрицаются.[[192]](#footnote-192) Данный факт оказывает колоссальное воздействие на восприятие США зарубежом, что обуславливает формирование положительных или отрицательных сторон внешнеполитического имиджа США.

В силу динамичного развития информационных технологий, публичная дипломатия Соединенных Штатов включает в себя деятельность отдела политики, планирования и ресурсов, который занимается контролем реализации задач публичной дипломатии, осуществляемой через соцсети, с целью предотвращения утечки информации. Подобные отделы также функционируют в ЦРУ, Пентагоне и Агентстве международного сотрудничества. В частности, в ЦРУ функционирует отдел «Open Source Center». В его задачи входит ежедневный анализ и отслеживание зарубежных интернет-изданий газет и журналов. В случае обнаружения негативной информации о США, отдел обязан дать незамедлительный ответ. Данные ответы подразумевают привлечение блогеров и активную деятельность в социальных сетях.[[193]](#footnote-193)

В рамках публичной дипломатии, ведут активную деятельность различные благотворительные организации, а также реализуются правительственные образовательные программы, цель которых направлена на формирование положительного внешнеполитического имиджа США. В данной сфере огромное значение отводится деятельности Конгресса, и документам, которые он принимает и издает. Среди таковых стоит выделить в первую очередь Закон «Об ассигнования и расходах на зарубежную финансовую помощь» («Foreign Operation, Export Financing, and Related Programs Appropriations Act»). В целом, Конгресс издаёт документы с периодичностью в год. Данные документы направлены на регулирование размера инвестиций, которые вкладываются в различные зарубежные проекты и инициативы. Размеры вложенных инвестиций позволяют оценить уровень внешнеполитической значимости США.[[194]](#footnote-194) Власти США контролируют также финансирование неправительственных организаций, обязанности которых включают в себя продвижение американских ценностей и защиту национальных интересов страны. Органом, осуществляющим регулирование расходов и отвечающим за финансовые вложения в неправительственные организации, является Агентство Соединенных Штатов по международному развитию.[[195]](#footnote-195)

В силу того, что современная публичная дипломатия США высоко оценивает информационное влияние на имидж страны, возникает необходимость в анализе внешнеполитической деятельности США глазами мировых СМИ. Так, в 2013 году испанское издание «El Pais» опубликовало статью, критикующую второй срок президентства Барака Обамы, под названием «Серое наследие Обамы». С точки зрения испанских журналистов, информационная политика президента ущемила индивидуальную свободу американских граждан.[[196]](#footnote-196) Английская газета «The Telegraph» в 2013 году назвала внешнюю политику США по отношении к Ирану и Сирии «шизофринической» и подчеркнула, что действия Б. Обамы могут привести к потере влияния США на Ближнем Востоке.[[197]](#footnote-197) Международная медийная организация Project Syndicate в 2015 году опубликовала статью, которая в определенной степени оправдывала действия предпринятые американским президентом во внешней политике. «Когда президент США Барак Обама говорил в ООН о противодействии Исламскому государству, многие из его критиков жаловались на то, что он уделяет слишком много внимания дипломатии, а недостаточно - применению силы. Было проведено сравнение с военным вмешательством президента России Владимира Путина в гражданскую войну в Сирии; и некоторые республиканские кандидаты обвинили Обаму в изоляционизме. Однако политика сокращения не подразумевает изоляционизм».[[198]](#footnote-198) В 2016 году, журнал Сингапура «TODAY», опубликовал информацию, согласно которой США возглавили список стран с самой «мягкой силой». «Соединенные Штаты обогнали Великобританию как ведущую «мягкую силу» в мире, согласно опросу, в котором утверждается, что дипломатические действия президента США Барака Обамы в Иране, на Кубе и в Азии помогли изменить мировое мнение о сверхдержаве».[[199]](#footnote-199)

Таким образом, публичная дипломатия США носит довольно противоречивый характер, однако её цель государственная власть видит в улучшении внешнеполитического имиджа страны. Президентство Б. Обамы внесло существенные изменения в традиционную публичную дипломатию США, основывающуюся на концептах «мягкой силы», сместив вектор внимания к стратегической коммуникации, как опоры новой публичной дипломатии.[[200]](#footnote-200) В данной связи, в государстве была существенно увеличена пропагандистская деятельность, влияние которой распространялось с помощью инструментов коммуникации. Исходя из того, что пропаганда США является слишком очевидной, возникает сложность в оценке эффективности нынешней публичной дипломатии Штатов. С одной стороны, деятельность СМИ является активной и всесторонней, что в определенной степени приносит результат в формировании положительного имиджа США. Во многом это обусловлено формированием «американского образа жизни», транслируемого и популяризируемого с помощью социальных медиа и кинофильмов. Однако ряд зарубежных СМИ критикует подобный подход в формировании имиджа государства, обвиняя администрацию Б. Обамы в ущемлении индивидуальной свободы вследствие проведения жесткой информационной политики.

## 3.2. Влияние иновещания на формирование имиджа США

Иновещание является важным направлением в расширении влияния государства и формирования его имиджа в международной среде. Задача журналистов в данном контексте заключается не только в освещение определенных событий, но и в продвижении интересов и точек зрения, которые выгодны государству. В силу того, что каналы иновещания работают в рамках интересов своего государства, возникает вопрос об их объективности, ведь формирование государственного имиджа в контексте иновещания подразумевает освещение только положительных сторон, и выполнение «обеляющей» функции.

В XXI веке исследуя связь между деятельностью иновещания и пропагандой, большинство современных исследователей не склонно ставить знак равенства. Безусловно, иновещание выполняет ряд информационно-психологических функций, цель которых заключается в формировании определенной точки зрения в массах. Однако в силу огромной численности каналов иновещания, возникают сложности в продвижении конкретной позиции. Плюрализм мнений является помехой для пропаганды в международных СМИ. Однако в исследованиях ЮНЕСКО подчеркивается тот факт, что в силу своей направленности на зарубежную аудиторию, иновещание может оказать глубокое воздействие на международные отношения своей страны, а потому правительственное регулирование или контроль в его отношении обычно осуществляется в гораздо более полной мере, чем в отношении внутренних СМИ. Пример США в данном контексте является ярким подтверждением вышесказанного, ведь внутреннее вещание страны является в большей степени частным и коммерческим, а внешнее контролируется федеральными органами.[[201]](#footnote-201)

Одним из наиболее авторитетных каналов иновещания США является «Голос Америки», свою деятельность станция начала в 1942 году. Создание данного информационного канала было обусловлено необходимостью противостоять нацистской пропаганде в международной среде. В момент своего создания, цель «Голоса Америки» заключалась в освещении военных действий, в которых США принимали участие. Задача данного канала иновещания заключалась в трансляции объективной, правдивой информации, независимо от того, как эта информация может отразиться на имидже государства.

По мере своего развития и популяризации радиостанция «Голос Америки» стала мощным и эффективным каналом иновещания, как, впрочем, и многие другие международные СМИ США. Авторитетность «Голоса Америки» является неоспоримой и в рамках современных реалий, данная радиостанция является одним из главных инструментов формирования положительного внешнеполитического имиджа США. Популярность «Голоса Америки» среди всех прочих СМИ обусловлена тем, что её модель вещания существенно отличается от всех прочих государств. Американская система иновещания направлена на рекламную деятельность, которая стимулирует её доходы, в то время как в остальных странах первостепенное значение всегда придавалось информационная деятельность. Борьба за слушателей, порождала рост конкуренции. Чтобы привлечь внимание общественности, иновещание США развивало развлекательные жанры эфира (шоу, викторины, радиоспектакли и.т.д.). Всё это повлияло на стремительный рост популярности американского иновещания, а фаворитом международной аудитории стала радиостанция «Голос Америки».

# Приметным является тот факт, что контент «Голоса Америки» был предназначен сугубо для внешней аудитории, программы радиостанции не распространялись на американских граждан. Запрет от пропаганды собственного производства был снят лишь в 2013 году. В соответствии с «Законом о полномочиях в сфере национальной обороны», подписанным президентом Обамой 2 января 2013 года, «Голосу Америки» была разрешена трансляция на территории США. В данной связи, в рамках «Акта Модернизации» Смита-Мундта, было снято ограничение на распространение информации «Голоса Америки» среди внутренней аудитории. Исходя из этого, Совет управляющих вещанием (BBG) получил возможность предоставлять программы «Голоса Америки» СМИ, базирующимся в США, издательствам, высшим учебным заведениям, неправительственным и иным организациям.[[202]](#footnote-202) Представитель BBG С. Маккью отметила, что «новый закон является прорывом для международного вещания США».[[203]](#footnote-203) Позиция С. Маккью основывается на том, что американцы получат возможность быть в курсе информации, которая транслируется американскими журналистами по всему миру. Стоит подчеркнуть, что до того, как решение о снятии ограничения было принято, материалы «Голоса Америки» было запрещено распространять на территории США, так как они предназначались только для зарубежной аудитории. Сложно рассуждать о том, чем именно был вызван данный запрет. Стоит предположить, что в силу своей независимости от влияния извне, радиостанция могла распространять информацию, которая могла вызвать критику или негодование американских граждан. Толчком к переосмыслению данной тенденции стала популяризация Интернета, где веб-страница «Голоса Америки» была доступна в любой точке мира. Помимо этого, свою роль в данном процессе сыграла и «стратегическая коммуникация», предпринимаемая американскими властями. Однако новое постановление не отменяет правило из Акта о международном вещании США от 1994 года, по которому «Голос Америки» и другие подконтрольные BBG структуры не должны создавать программы и материалы, рассчитанные только на американскую аудиторию.[[204]](#footnote-204)

В рамках современных реалий, можно говорить о том, что деятельность «Голоса Америки» направлена на улучшение внешнеполитического имиджа США. Об этом говорит ряд публикаций, которые можно найти на сайте радиостанции. В частности в марте 2015 года была опубликована информация об участии США в обсуждении по поводу Северной Кореи. Основная цель встречи заключалась в обсуждении ядерной проблемы и поиске возрождения дипломатических контактов. До этого, власти Северной Кореи потребовали мирного договора с США, однако данная инициатива была отвергнута. Власти США заявили, что Северная Корея должна прекратить свою программу создания ядерного оружия, прежде чем можно будет говорить о мирном договоре. Подобная позиция Штатов продемонстрировала силу, решительность и авторитетность США на международной арене.[[205]](#footnote-205)

Еще одним примером являются материалы, которые были опубликованы в июле 2015 года. Их основная идея заключалась в том, что Китай усиливает информационный контроль в стране. На первый взгляд, данный материал может показаться обычной констатацией факта, однако в нём есть скрытая пропаганда. «Недавно правительство Китая начало блокировать несколько виртуальных частных сетей, обычно называемых VPN-сервисами. Этот шаг вызвал гнев активистов в области свободы слова, которые использовали сети, чтобы обойти китайско-контролируемый Интернет - **брандмауэр**». США позиционирует себя как государство свободы слова, и данный материал в определенной степени противопоставляет строгие законы Китая, свободной Америке.[[206]](#footnote-206)

Еще одним авторитетным каналом иновещания США, является телеканал CNN. Как и «Голос Америки», CNN нацелен на создание положительного внешнеполитического имиджа Соединенных Штатов. В качестве подтверждения данного тезиса, стоит привести материал, опубликованный на сайте телеканала в 2016 году. Так, корреспондент CNN Мэтью Чанс обратил внимание на то факт, что в силу обострившихся отношений между США и Россией, вторая занимается демонизацией образа американского президента Б. Обамы. Журналист подчеркнул, что в России это стало своего рода модной тенденцией – обвинять во всех проблемах Б. Обаму. «На улицах столицы и в социальных сетях Барака Обаму обвиняют в убийстве тысяч людей в Сирии, на Украине и теперь в Ливии».[[207]](#footnote-207) Задача CNN в контексте данной проблемы заключалась в том, чтобы «обелить» имидж американского лидера, приводя как можно больше аргументов в пользу того, что обвинения России основаны не на реальных фактах, а на личной неприязни и желании досадить Америке. В данной связи, в материале CNN было приведено мнение российского оппозиционера Д. Гудкова, который подтвердил, что масштабные движения против Б. Обамы в России полностью одобрены представителями власти. Так, американский президент был изображен в центре Москвы в образе черта, что подразумевало его причастность к многочисленным смертям. А в социальных сетях был популярен плакат с антитабачной рекламой на автобусной остановке. На плакате был изображен Б. Обама с подписью «Курение убивает больше людей, чем Обама. Не курите, не будьте как он».[[208]](#footnote-208)

Значимую роль в американском иновещании играет радиостанция «Свобода». В 1953 году станция создавалась как инструмент контрпропаганды против коммунистической идеологии, финансировалась Конгрессом США через Центральное разведывательное управление[[209]](#footnote-209). В тот период в документации цели американского правительства не скрывались, что подчеркивает российский исследователь А. Колчина: «В начальных документах, меморандумах, политических установках, которые исходили от американской администрации радио, слово «пропаганда» не скрывалось, а широко использовалось».[[210]](#footnote-210) Основная цель радиостанции заключалась в распространении и популяризации американских ценностей, демократии и либерализма в мире. На сегодняшний день, «Свобода» всё так же находится на балансе Конгресса и выполняет всё ту же задачу. Стоит отметить, что согласно официальным данным представители власти США не вмешиваются в деятельность «Радио Свобода», однако относительно той же России, концепция станции придерживается чисто американской позиции. Другими словами, происходящие события в мире «Радио Свобода» рассматривает сквозь призму американской реальности. Так, в материалах о Крыме используется очевидно не нейтральный термин «аннексия».[[211]](#footnote-211)

# В январе 2016 года председатель американского Совета управляющих по вопросам вещания (Broadcasting Board of Governors, BBG) Джеффри Шелл выразил мнение, что иновещание США существенно уступает России и Китаю. Причину сложившейся ситуации Дж. Шелл увидел в недостаточном финансировании, что существенно усложняет конкурентную борьбу. Однако согласно данным, бюджет иновещания США составляет 730 000 000 долларов в год, что существенно превышает бюджет российского телеканала Russia Today. Ссылаясь на недостаток финансирования Дж. Шелл отметил, что BBG будет стремиться к повышению своего влияния на аудиторию, чтобы не уступать рейтингу других стран. В данной связи, вместо работы в FM-диапазоне и телевещания американские радиостанции выходят в интернет, чтобы попытаться воздействовать на молодое поколение.[[212]](#footnote-212)

В декабре 2016 года американское иновещание претерпевало существенных изменений. Так, в рамках законопроекта об оборонном бюджете, было принято решение реструктуризировать руководство Совета управляющих по вопросам вещания (BBG). В состав данного ведомства входит «Голос Америки», «Радио Свобода» и ряд других СМИ. В рамках данного законопроекта, контроль над деятельностью BBG перешел к более узкому кругу лиц, лишенному права принятия решений. С точки зрения сторонников законопроекта, данные перемены поспособствуют ускорению работы и повышению эффективности. Однако рассматривая данные перемены критическим взглядом, стоит отметить, что возникает барьер между журналистами BBG и политическим истеблишментом, а упразднение комиссии и лишение её определенных прав скажется на независимости журналистской работы. Стоит отметить, что текст законопроекта был сформулирован до выборов президента и получил поддержку администрации Б. Обамы. Тем не менее, член BBG Майк Кемпнер, назначенный Б. Обамой, критически относится к принятию данного законопроекта, считаю его ошибкой: «Ни один президент, ни демократ, ни республиканец, не должен обладать неограниченным контролем над этими ключевыми СМИ, – сказал он в интервью. – Именно их независимость делает их столь надежными и эффективными во всем мире. А без этой независимости они станут очередным средством недостоверной пропаганды».[[213]](#footnote-213) Данные перемены в сфере американского иновещания стали сигналом к тому, что всеми известные «Голос Америки» и «Радио Свобода» станут рупором нового президента США.

Таким образом, к числу наиболее авторитетных каналов иновещания США стоит отнести «Голос Америки», «Радио Свобода» и телеканал CNN. Анализируя их деятельность в период с 2012 по 2016 гг., было выявлено, что во многом деятельность данных СМИ направлена на формирование положительного имиджа США в мире. В целом, это обусловлено обострением отношений с Россией, исходя из чего, деятельность американского иновещания была направлена на борьбу с антиамериканской пропагандой. Государство играет колоссальную роль в деятельности данных каналов иновещания, что было подтверждено принятием законопроекта, который, с точки зрения ряда экспертов, ущемляет свободу журналистов BBG. В данной связи стоит заключить, что иновещание выступает одним из основных инструментов формирования внешнеполитического имиджа США и является рупором государственной власти.

## 3.3 Массовая культура как инструмент продвижения имиджа США

В XXI веке одним из регуляторов общественного сознания является массовая культура. Продуктами её производства являются фильмы, телевидение, книги, периодическая литература, спорт, туризм и многое другое. В силу того, что потребление данных продуктов является массовым, то и культура, которая их производит, приобретает массовое значение.[[214]](#footnote-214)

Термин «массовая культура» имеет разные значения в зависимости от контекста. В американской науке её трактуют как «популярная культура», которая является общепризнанной и доминирует в обществе в определенный момент времени. С точки зрения американского исследователя Б. Брамметта, массовая культура включает в себя аспекты общественной жизни, наиболее активно вовлеченные социумом. Массовая культура определяется взаимодействиями людей в их повседневной деятельности: стиле одежды, использовании сленга, ритуалах приветствия, потреблении пищи и.т.д.[[215]](#footnote-215) Испанский философ Х. Ортега-и-Гассет рассматривал массовую культура с негативной тоски зрения, ссылаясь на то, что она уничтожает чувственную сферу культуры и толкает общество к массовому потреблению.[[216]](#footnote-216) Представители Франкфуртской школы также трактовали понятие «массовой культуры» с критической точки зрения. Так, в рамках аналитического подхода, массовая культура приводит у потере уникальности культуры, что связано с изменением социального функционирования данной категории.[[217]](#footnote-217) Эстетический подход также подчеркивал стандартизацию культуры, где в угоду рынку нивелируется эстетическая составляющая искусства.[[218]](#footnote-218)

На сегодняшний день, индустрия массовой культуры включает в себя множество сфер, среди которых стоит выделить:[[219]](#footnote-219)

* средства массовой информации (СМИ);
* система стимулирования массового спроса на продукцию (реклама);
* индустрия здоровья (ЗОЖ);
* индустрия досуга (туризм, книгоиздания, популярная музыка и др.);
* платформы сети Интернет;
* массовая социальная мифология.

Относительно места происхождения массовой культуры, уместно упомянуть высказывание американского социолога З. Бжезинского: «Если Рим дал миру право, Англия – парламент, а Франция – культуру и национальную республику, то современные Соединенные Штаты Америки дали миру научно-технический прогресс и массовую культуру».[[220]](#footnote-220) Соединенные Штаты считаются родиной массовой культуры не случайно. В отличие от многих других государств, американский континент заселяли выходцы из разных стран, вследствие чего США не имеют традиционной народной культуры, фольклора и много другого. Вследствие отсутствия исконной культуры, американцы популяризировали массовую культуру, которая представляла собой бестселлеры, Голливуд, Диснейленд и многое другое. Завоевав весь мир, массовая культура США приобрела двоякое значение в сознании европейцев, по мнению которых, американский масскульт является популяризатором бездуховности и прагматизма.[[221]](#footnote-221) Данная позиция нашла своё отражение и среди российских исследователей, в частности советский искусствовед Е. Карцева трактовала понятие «массовой культуры» как образец «неудачно позаимствованный у Запада». Ученый противопоставляла американский масскульт культуре социализма, которая по её мнению являлась «истинно народной» и не лишенной «гуманистического духовного содержания». Е. Карцева сравнивала массовую культуру с китчем, системой имитации и фальсификацией искусства.[[222]](#footnote-222)

Подъем массовой культуры в США пришелся на послевоенное время во второй половине ХХ века. Именно в этот период США, вследствие победы во Второй мировой войне, заявили о себе с возросшей уверенностью, что вылилось в массовый подъем во всех сферах культуры. Стоит также отметить, что бурное развитие американской культуры оставило свой след во множестве государств. В частности, стоит упомянуть советских «стиляг», которые пытались подражать американскому образу жизни. 50 – 60 годы ХХ века отличились массовой атакой американской культуры на человеческое сознание, что в дальнейшем сделало масскульт эффективным способом убеждения. В данном контексте, уместно упомянуть о появлении комиксов, которые стали достоянием массовой культуры. Наиболее популярными комикс-кроссоверами являются Marvel и DC, упорно конкурирующие между собой. Однако мы более детально остановимся на Marvel, в силу очевидного лидерства данной компании. Первый комикс Marvel вышел в США в 1939 году и его появление является не случайным. Как уже упоминалась, массовая культуры оказывает колоссальное влияние на сознание общества. Во многом это обусловлено апеллированием к архетипам – компонентам коллективного бессознательного. Комиксы, как неотъемлемая часть массовой культуры, в своей основе опираются на архетип героя. В период Великой депрессии и с началом Второй мировой войны, общество во всем мире нуждалось в появлении сверхчеловека, который будет наделен сверхъестественной силой и станет спасителем мира. И такой герой действительно появился, причем именно в США, исконной родине комиксов, аналогов по популярности которых нет в мире. В DC таким супергероем стал Супермен, в Marvel – Капитан Америка. Несмотря на то, что данные герои являются вымышленными, их приключения и подвиги поглотили весь мир. Активно начала выпускаться одежда, настольные игры и даже посуда с изображениями героев комиксов, или их символами. Стоит подчеркнуть, что в отличие от Супермена, Капитан Америка был создан, чтобы служить на благо США и остального мира. Он настоящий патриот и герой своей страны. Его костюм перекликается с американским флагом, что сделало флаг США узнаваемым во всём мире. Вышедший в 1944 году черно-белый сериал «Капитан Америка» стал самым дорогим в истории Republic Pictures. Его бюджет составил 223 000 долларов. После Второй мировой войны популярность Капитана Америка существенно снизилась. В результате Холодной войны, войны во Вьетнаме, а также вследствие борьбы с терроризмом в 1963 году в Marvel был создан новый герой – Железный человек. Настоящее имя героя Тони Старк, он представляет собой истинного американца: обаятельного, успешного, богатого, однако готового раз за разом спасать вселенную на благо всего мира. Первый полнометражный фильм о Железном человеке вышел в 2008 году, вследствие чего было положено начало кинематографической вселенной Marvel, завоевавшей весь мир. После выхода первого фильма о Железном человеке на экраны, кассовые сборы составили более полумиллиона долларов. В 2012 году вышел фильм «Мстители», который объединил всех героев Marvel в единую команду, кассовый сбор фильма составил $1 519 557 910.[[223]](#footnote-223) В данной связи, американские супергерои были признаны во всём мире. С их помощью происходила популяризация США, ценностей, мощи и силы государства, супергерои которого приходят на помощь в любой ситуации.

1953 год ознаменовался показом широкоэкранных фильмов, и выпуском так называемых «блокбастеров». В основу сюжета таким фильмов ложились исторические, библейские или фантастические мотивы. Бутафорский «голливудский» сюжет популяризировал материальный успех и гедонистический образ жизни американцев, что в дальнейшем стало расцениваться в массовом сознании в качестве образца. В 80-е годы ХХ века на экраны выведен «традиционный» американский герой — предприимчивый и практичный, добродетельный и, главное, успешный. Большой популярностью во всем мире начали пользоваться американские супергерои, среди которых самым влиятельным является Супермен.[[224]](#footnote-224)

Последняя треть ХХ века внесла существенные изменения в развитие мировой экономики, политики, культуры, что было обусловлено глобализацией, охватившей весь земной шар. В рамках глобализации усилились интеграционные процессы, расширилось информационное влияние, что имело свои отклики в массовой культуре. В данной связи, особое значение приобретает роль массовой культуры США в контексте глобализационных процессов. В условиях динамично изменяющегося мира, массовая культура выступает инструментом глобализации, эффективной формой реализации политики «мягкой силы», в основе которой находится, прежде всего, привлекательность субъекта политики. В рамках современных реалий, массовая культура США является регулятором духовного, культурного, экономического и политического имиджа государства, так как масскульт имеет преимущества в сфере мирового спроса и предложения.

На пороге XXI века в сферу массовой культуры был вовлечен Интернет, который постепенно расширял своё влияние в обществе. Развитие информационно-коммуникационных технологий также является заслугой глобализации, вследствие чего массовая культура смогла активно распространяться. Вследствие того, что Интернет подразумевает тотальный охват, массовая культура смогла с его помощью внедрять в общественное сознание определенные модели, идеи и ценности. Современная массовая культура является объектом пристального внимания огромной аудитории, которая поглощает и транслирует глобальный информационный поток. Появление социальных сетей стало принципиально новым способом потребления информации, обмена взглядами и культурными установками. В данной связи, масскульт становится неотъемлемой частью внешнеполитической деятельности, что довольно ярко представлено в США.

Массовая культура США является способом популяризации американского образа жизни, американских ценностей, американского (английского) языка. С помощью масскульта формируются определенные представления об американской политической системе, демократии, представителях власти и корпоративной культуре. Довольно активно продвигаются идеи деловой культуры США, вошедшей в деловой этикет международного сотрудничества. Американский политолог З. Бжезинский писал о роли американской массовой культуры в современном мире следующее: «Культурное превосходство является неоцененным аспектом глобальной мощи. Что бы ни думали некоторые о своих эстетических ценностях, американская массовая культура излучает магнитное притяжение, особенно для молодежи во всем мире. Ее привлекательность, вероятно, берет свое начало в жизнелюбивом качестве жизни, которое она проповедует, но ее притягательность во всем мире неоспорима. Американские телевизионные программы и фильмы занимают почти три четверти мирового рынка. Американская популярная музыка также занимает господствующее положение, увлечениям американцев, привычкам в еде и даже в одежде все больше подражают во всем мире. Язык Интернет – и подавляющая часть глобальной компьютерной «болтовни» – так же из Америки влияет на содержание глобальных разговоров».[[225]](#footnote-225)

Исходя из своей всеобщей притягательности, ряд государств видит в американской массовой культуре характер экспансии, в рамках которой американские власти продвигают представления об экономической и политической мощи США. В данном контексте, важно выделить такой термин, как «американизация» или «вестернизация». По факту оба термина обозначают перенос определенных западных (европейских) моделей, установок и ценностей в культуру не западных государств. Однако во второй половине ХХ века, как раз в период расцвета американской массовой культуры, термин «вестернизация» стал ориентироваться не на ценности Западной Европы, а на ценности США, которые повсеместно популяризировались с помощью масскульта.

Опасность американской культурной экспансии заключается в том, что стремление придать массовой культуре США высокий ранг осуществляется на уровне государства, и используется в качестве инструмента реализации внешнеполитической деятельности США. Ряд европейских исследователей видят опасность в массовой культуре в силу уровня её продуктов, которые не соответствуют высокому искусству, и способны привести общество к деградации. На современном этапе, произведения гениев более не оказывают должного влияния на социум, в то время как масскульт укрепляет свой авторитет и влияние. Довольно сложно оценивать положительные и отрицательные стороны данного процесса, так он неизбежен, и, так или иначе, в массовой культуре есть произведения, которые по праву являются выдающимися.[[226]](#footnote-226) Исходя из этого, боязнь экспансии массовой культуры США кроется не в уровне произведений, а в степени их влияния и использования. Американской массовой культуре покровительствует большой бизнес и пропагандистско-идеологические ведомства правительства США. С точки зрения российского историка В. Малькова, по ширине своего влияния, данная экспансия не имеет аналогов среди промышленно развитых капиталистических стран. Политику в области массовых коммуникаций называют в правительственных сферах США «четвертым измерением» международных отношений, и «массовая культура» в рамках этого измерения используется как ударное пропагандистское оружие.[[227]](#footnote-227) В рамках массовой культуры, власти США осуществляют пропаганду американских ценностей, образа жизни и многого другого. Данный факт не просто создает имидж гегемона США, но толкает остальные страны воспринимать американскую модель в качестве образца. Массовая культура способствует сохранению буржуазных канонов и ослабляет протесты против социальной несправедливости путём формирования совершенно другой реальности, представленной в продуктах масскульта.[[228]](#footnote-228)

В рамках реализации внешнеполитической деятельности США, массовая культура выступает эффективным способом внедрения определенного мышления за пределами страны, что в результате сказывается на формировании внешнеполитического имиджа Соединенных Штатов. Стоит также подчеркнуть, что подобный способ воздействия приносит отличные результаты в работе с молодежью. В частности американский культуролог Н. Постмэн обратила внимание на специфику американской политики в эпоху расцвета массовой культуры, где «форма исключает содержание». Так, телевидение стало основным способом коммуникации между политиками и обществом. Медийный образ американских представителей власти четко прорабатывается. На экране политик должен выглядеть так, чтобы люди по ту сторону экрана воспринимали и понимали его, как любую другую знаменитость, независимо от сферы деятельности.[[229]](#footnote-229)

В 2013 году во время своего выступления перед сотрудниками киностудии DreamWorks Animation, президент США Б. Обама подчеркнул колоссальную роль массовой культуры в формировании мировой культуры и международного имиджа США, назвав сферу досуга частью дипломатии Соединенных Штатов: «Это часть того, что делает нас исключительными, часть того, что делает нас мировой державой».[[230]](#footnote-230) По мнению Б. Обамы, сюжеты фильмов и мультфильмов являются прямым отражением американских ценностей, идеалов толерантности и преодоления трудностей на пути к успеху. Помимо этого, экс-президент США отметил, что многие в международной среде могут не знать Геттисбергскую речь А. Линкольна, однако посредством массовой культуры познают идеи равенства и прогресса, что во многом сказывается и на расширение прав однополых отношений с помощью фильмов и телешоу.[[231]](#footnote-231)

Стоит отметить, что и сам Б. Обама стал частью массовой культуры через своего персонажа из мультсериала «Южный парк». Работа над эпизодами проекта ведутся практически онлайн, исходя из чего создатели «Южного парка» в центре всех актуальных событий. Любое заявление президента, любое его действие могло перенестись в реальность сериала, тем самым отобразив Б. Обаму в свете массовой культуры. Однако было бы ошибочным полагать, что массовая культура подхватила исключительно феномен «обамомании» с учётом расового аспекта в этом вопросе. Не секрет, что для большинства американцев стало неожиданностью избрание темнокожего Президентом. То, чего не могли даже представить 40 лет назад случилось в действительности, на их глазах. Естественным стало и то, что популярная культура подхватила этот феномен.[[232]](#footnote-232)

Подводя итог, стоит подчеркнуть, что массовая культура является неотъемлемой частью внешнеполитической деятельности США. Посредством масскульта США транслируют и популяризируют свои ценности и взгляды на те или иные события. Во многом, американская модель становится образцовой сквозь призму массовой культуры, что носит экспансивный характер в глазах мировой общественности. Стоит также отметить, что власти США в лице Б. Обамы также поддерживали массовую культуру, используя её в качестве инструменты своего воздействия на внешнюю аудиторию. Сам президент США нередко становился частью массовой культуры, что в определенной степени сближало его с обществом.

Таким образом, анализируя основные тенденции внешнеполитического имиджа США в период с 2012 – 2016 гг. стоит обратить внимание на три фактора: публичную дипломатию, иновещание и массовую культуру.

На пороге XXI века публичная дипломатия США базировалась на концепции «мягкой силы». Однако в период президентства Б. Обамы публичная дипломатия была смещена в сторону стратегической коммуникации, инструменты которой активно разрабатывались как в период первого, так и в период второго президентства Б. Обамы. Исходя из актуализации стратегических коммуникаций, в государстве была существенно увеличена пропагандистская деятельность, что сказалось на имидже США и нашло свои отклики в мировых СМИ.

Иновещание также имеет колоссальное значение в формировании внешнеполитического имиджа США. К числу наиболее авторитетных каналов иновещания США стоит отнести «Голос Америки», «Радио Свобода» и телеканал CNN. Анализируя их деятельность в период с 2012 по 2016 гг., было выявлено, что во многом деятельность данных СМИ направлена на формирование положительного имиджа США в мире. В целом, это обусловлено обострением отношений с Россией, исходя из чего, деятельность американского иновещания была направлена на борьбу с антиамериканской пропагандой. Государство играет колоссальную роль в деятельности данных каналов иновещания, что было подтверждено принятием законопроекта, который, с точки зрения ряда экспертов, ущемляет свободу журналистов BBG. В данной связи стоит заключить, иновещание является рупором государственной власти США и выполняет функцию «обеления» Штатов в мире.

Немалую роль в формировании внешнеполитического имиджа государства играет и массовая культура, которая в рамках современных реалий выступает транслятором и популяризатором американских ценностей и американского образа жизни. Американские лидеры, в частности Б. Обама, принимают участие в развитии массовой культуры, тем самым сближаясь как со своими гражданами, так и с зарубежной аудиторией.

В целом, стоит подчеркнуть, что в период с 2012 по 2016 гг., Соединенные Штаты активизировали свою деятельность в области внешнеполитического имиджа, что во многом связано с событиями, происходящими в этот период в мире. Для США обострение отношений России с другими государствами и последующая её демонизация в мировых СМИ, стала возможностью создания диаметрально противоположного имиджа. Поэтому если в России в процессе Олимпиады возникали конфликты на фоне притеснения однополых отношений, то в США посредством массовой культуры пропагандировались идеи свободы и равенства. Если в России поднимались вопросы о нарушении прав человека, то в США с помощью стратегической коммуникации и каналов иновещания продвигались идеи демократии. Всё это оказало существенное влияние на внешнеполитический имидж США, как гаранта силы и справедливости.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В XXI веке формирование внешнеполитического имиджа государства является неотъемлемой частью государственной политики, подразумевающей налаживание дружеских контактов и укрепление позиций страны на международной арене. Имидж является не просто комплексом представлений, или объектом целенаправленной деятельности, он выступает регулятором общественных отношений, формирует социальные настроения и задаёт ориентации государства во внешней среде, так как создаёт мнение о нём. На сегодняшний день существует множество инструментов и способов формирования внешнеполитического имиджа, однако практика показывает, что каждое государство индивидуально подходит к данному процессу.

Период с 2012 по 2016 гг., был достаточно сложным для России. В рамках исследования было выявлено, что внешнеполитический имидж государства на этом этапе во многом носил противоречивый и чаще негативный характер, обусловленный рядом внешних факторов и ситуацией на международной арене. В первую очередь стоит подчеркнуть роль внешней политики России в данном процессе. Участие России в военных действиях в Сирии привело к тому, что западные СМИ говорили о личных интересах Кремля в сирийской войне. Сложившуюся ситуацию обострил украинский кризис и присоединение Крыма, обернувшееся для России санкциями. Далее последовало падение Boeing 777, прекращение авиасообщений с Египтом, конфликт с Турцией, что в совокупности привело к становлению представлений о России в международной среде, как об «агрессоре». Однако справедливо подчеркнуть, что российское руководство не особо пыталось развенчать данные представления. Несмотря на сложную внешнеполитическую ситуацию, и попытки западных СМИ демонизировать РФ, в государстве по-прежнему отсутствовал орган, отвечающий за международный имидж России. Также не была разработана единая стратегия, которая бы поспособствовала если не искоренению, то хотя бы частичной трансформации негативных представлений о России в мире.

Однако стоит отметить, что в рассматриваемый нами период, в России прошло грандиозное мега-событие, которое с точки зрения российского руководства должно было подчеркнуть мощь и потенциал страны. Олимпиада 2014 года стала масштабным мероприятием, направленным как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию. Тем не менее, прежде чем прошли Игры, России пришлось столкнуться с критическими высказываниями, предвзятым отношением и провокациями со стороны. В рамках Олимпийских Игр 2014 года, Россия действительно смогла заявить о себе на весь мир, тем самым развенчав стереотип об РФ, как о пережитке Советского Союза. Однако последующие международные события и конфронтация России, нивелировали достижения Олимпиады, что во многом говорит о противоречивости и кратковременности использования мега-событий в качестве единственного способа формирования и продвижения имиджа государства во внешней среде.

Огромный вклад в формирование российского имиджа зарубежом вносят культурные центры, ориентированные на российских мигрантов и иностранцев интересующихся Россией. В частности, посредством Россотрудничества происходит продвижение российского языка и культуры, заключаются партнёрские отношения между Высшими учебными заведениями разных стран. Однако результаты данного исследования показали, что деятельность культурных центров и различных общественных организаций России в мире, практически не освещается в СМИ. Вся необходимая информация по данной теме размещена на официальных сайтах организаций, однако далеко не каждый интернет-пользователь часто их посещает, исходя из чего, большая часть внутренней и внешней аудитории остаётся неосведомленной о деятельности РЦНК зарубежом. Данный факт обуславливает необходимость российского руководства расширить использование каналов коммуникации в целях формирования внешнеполитического имиджа государства.

Стоит также отметить, что Россия предпринимает ряд стратегических мер в формировании своего имиджа, однако данные действия носят локальный характер. Согласно внешнеполитической концепции РФ 2016 года, Россия сместила вектор своего внимания в сторону Азиатско-Тихоокеанского региона, исходя из чего, имиджеформирующие инициативы Россия предпринимает в рамках сотрудничества с конкретными государствами, что, тем не менее, никак не сказывается на её общемировом имидже.

Анализируя внешнеполитический имидж США в период с 2012 -2016 гг., важно подчеркнуть ряд трансформаций, настигших публичную дипломатию Соединенных Штатов. Президентство Б. Обамы ознаменовалось внедрением «стратегической коммуникации» в формирование представлений о США в мировой среде. Целевая аудитория данного подхода весьма обширна, однако в большей степени ориентирована на молодежь. Если «публичная дипломатия» ориентировалась на инструменты «мягкой силы», подразумевающие несиловое и ненавязчивое воздействие, то «стратегическая коммуникация» ориентируется на активную деятельность в социальных сетях, с применением информационной фильтрации. Данный факт указывает на пропагандистский характер деятельности США во внешней среде, что в свою очередь подчеркивает активизацию Соединённых Штатов в формировании своего имиджа. Данный факт отразился и на деятельности американского иновещания, руководство которого в 2016 году было упразднено и в определенной степени подчинено интересам государства.

Немалую роль в контексте формирования внешнеполитического имиджа США играет и массовая культура, которую в 2013 году президент Б. Обама назвал «частью дипломатии США». Посредством фильмов, сериалов, музыки и много другого, Соединённые Штаты популяризируют свою культуру и ценности. С одной стороны, мы можем говорить об эффективности тех средств, которые используют США в формировании своего имиджа, ведь нет в мире человека, который никогда не смотрел американские фильмы, не слушал «Голос Америки», или не читал «The Washington Post» или «The New York Times». Однако деятельность США в данной сфере нередко приравнивают к экспансии, а приёмы «стратегической коммуникации» начинают превращаться в открытую пропаганду. Данные проявления наталкиваются на жесткую критику во всём мире, исходя из чего, не стоит исключать вероятность, что США будут вынуждены вернуться к канонам политики «мягкой силы» и использованию соответствующих инструментов в продвижении своего внешнеполитического имиджа.

Характеризируя активизацию имиджеформирующей деятельности США (особенно в рамках 2012–2016), стоит подчеркнуть её предпосылку, которая обусловлена международной ситуацией сложившейся вокруг России. Для США обострение отношений России с другими государствами и последующая её демонизация в мировых СМИ, стала возможностью создания диаметрально противоположного имиджа. Поэтому если в России в процессе Олимпиады возникали конфликты на фоне притеснения однополых отношений, то в США посредством массовой культуры пропагандировались идеи свободы и равенства. Если в России поднимались вопросы о нарушении прав человека, то в США с помощью стратегической коммуникации и каналов иновещания продвигались идеи демократии. Всё это оказало существенное влияние на внешнеполитический имидж США, как гаранта силы и справедливости.

В целом, давая оценку внешнеполитическому имиджу России и Соединённых Штатов, важно отметить, что, несмотря на критику извне, США остаются лидером в разработке имиджевых стратегий. В свою очередь России необходимо создать данную стратегию и расширить её влияние не на отдельные территории, а на весь мир. Данный подход может стать первым шагом в гармонизации отношений России с Западом. Более того, российскому руководству стоит использовать по максимуму стратегию самопрезентации, которая практикуется в США, чтобы имидж России в мире и внутри самого государства не концентрировался только на образе её лидера В. Путина. Для этого России необходимо применять инструменты «стратегической коммуникации», распространяя своё влияние с помощью социальных сетей, правительственных микроблогов и прочего. Стоит также подчеркнуть необходимость создания отдельного органа, который будет отвечать за внешнеполитический имидж России, и разработку подходов в его формировании и продвижении.

Информационная эпоха обязывает прибегать к использованию инструментов коммуникации в формировании государственного имиджа, так как на сегодняшний день СМИ и прочие каналы коммуникации являются регулятором массового сознания. США активно используют ИКТ в своей внешнеполитической деятельности, Россия пока только становится на этот путь. Данный факт является определяющим в формировании внешнеполитического имиджа рассматриваемых государств.

# СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

**ИСТОЧНИКИ**

**Документы**

**На русском языке**

1. Концепция внешней политики Российской Федерации от 30.11 2016.URL: <http://www.mid.ru/foreign_policy/news//asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248> (дата обращения: 01.10.2018)
2. Маркетинговая стратегия заявочной кампании «Сочи-2014 URL: http://www.advertology.ru/article49094.htm (дата обращения: 25.12.2018).
3. Программа работы с соотечественниками за рубежом на 2009-2011 годы (Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 ноября 2008 г. №1646-р). URL: http://www.rs-gov.ru/node/656 (дата обращения: 27.12.2018).
4. Рейтинг конкурентоспособности стран мира 2012 года. Отчет. (The IMD World Competitiveness Yearbook 2012) URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/05/31/4423>(дата обращения: 10.10.2018)
5. Стратегия государственной культурной политики РФ// По распоряжению от 29.02.2016 URL: [http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoB uKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf](http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoB%20uKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf) (дата обращения: 22.12.2018)
6. Стратегия национальной безопасности США 2010. URL:<http://www.w> hitehouse.gov/sites/default /files/rssviewer/nationalsec urity\_strategy.pdf (дата обращения 16.02.19)
7. Указ Президента РФ от 8 ноября 2011 г. №1478 «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации». URL: http://text.document.kremlin.ru/SESSION/PILOT/main.htm (дата обращения: 27.12.2018).

**На английском языке**

1. Foreign Operation, Export Financing, and Related Programs Appropriations Act. URL: <https://www.congress.gov/109/plaws/publ102/PLAW-109publ102.htm> (дата обращения 16.02.19)

**ЛИТЕРАТУРА**

**Научные издания**

**На русском языке**

1. Адорно, Т., Хоркхаймер М. «Диалектика просвещения». - СПб.: 1997.
2. Анхольт, С., Хильдрет,Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010
3. Барабаш, В.В. Котеленец, Е.А. Образы России в мире. – М.: Ассоциация исследователей российского общества. 2011.
4. Беньямин, В. «Произведение искусства в эпоху его технического воспроизведения». - М.: 1996
5. Берк, Э. Размышления о революции во Франции и заседаниях некоторых обществ в Лондоне, относящихся к этому событию – Москва// Изд-во: Рудомино. – 1993.
6. Богданов, Е., Зазыкин, В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003.
7. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009.
8. Бурдье, П. Практический смысл. СПб., 2001.
9. Василенко, И.А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта, – М., "Международные отношения" 2013.
10. Внешняя политика России: 2000–2020: в 3-х т. / под общ. ред. И.С. Иванова. М., 2012.
11. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003.
12. Галумов, Э.А. Основы PR.- М., 2005.
13. Галумов, Э.А., Кашлев, Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. – М., 2003.
14. Гоббс, Т*.* Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. Соч. в 2т.// Москва// Изд-во: Мысль. – 1991. – Т. 2. Гл. 30.
15. Дроздова, А, Корчемкин, С, Фадеев В. Политическая имиджелогия. - М., 2006
16. Егорова-Гантман, Е.В., Плешаков К.В., Политическая реклама. М., 1999.
17. Зак, Л. А. Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы. – М., 1976.
18. Карцева, Е. Н. Массовая культура в США и проблема личности. М. Наука, 1974.
19. Коваленко, В.И. Современная российская политика.– М: Издательство Московского Университета, 2013.
20. Колчина, А. С. Радио Свобода как литературный проект. Социокультурный феномен зарубежного радиовещания / А. С. Колчина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.
21. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.
22. Культурология: теория и история культуры. **За ред. И.И. Тюрменко, А.Д. Горбула. / Киев: Центр учебной литературы, 2004.**
23. Липпман, У. Общественное мнение. – М. 2004.
24. Мальков, В.Л. История США 1945 – 1980. Т.4 .М.: 1987.
25. Медведева, Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом. – М., 2008.
26. Михайлова, Л. И. Социология культуры. – М., 1999
27. Най, Дж. Гибкая власть, Новосибирск - Москва, 2006.
28. Наполитан, Дж. Электоральная игра. М., 2002.
29. Оришев, А. – Культурология – М. – 2016.
30. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. - М.: 2016.
31. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа. - М., 2002.
32. Платон. «Государство» Книга 7// Спб// Изд-во: Азбука. – 2015
33. Поликарпов, В. Бжезинский: Сделать Россию пешкой. – М, 2011
34. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия . – М. : Рефл-бук, 2006
35. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г., Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты М.: РИПОЛ классик, 2008.
36. Селезнев, П.С., Трофимова, Р.П. Культурология: теория и практика.– М, 2014
37. Смирнов, А.Н. Международная идентификация России: взгляд сквозь призму культурного имиджа // Проблемы и перспективные направления политики по формированию образа России за рубежом / Отв.ред. –Данилин И.В. – М.:ИМЭМО РАН, 2008.
38. Ученова, В.В., Гринберг, Т.Э., Конаныхин, К.В., Петрушко, М.В., Шалова, С.А. Реклама: палитра жанров.- М.: Гелла-принт, 2004
39. Фролов, Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования. – М., 2006.
40. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002.

**На английском языке**

Blaney, D. Equal Sovereignty and African statehood: Tragic elements in the African agenda in world affaires//Cottam M., Chihyu Shih (eds.) Contending Dramas: A Cognitive Approach to international organisation. N.Y. 1992

Boorstin, D. The Image. – NY. 1961.

Brummett, B. «Rhetorical dimensions of popular culture». Tuscaloosa : University of Alabama Press, 1991.

Cottam, M.L., Cottam, R.W. Nationalism and Politics: the Political Behavior of Nation States. Boulder, L. 2001

Murgenthau, H, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4 edition, New York; Knopf 1967**.**

Nye, J.S., Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004

Nyе, J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. – New York, 1990; Soft Power: The Means to Success in World Politics. – Public Affairs, 2004.

Pells, R. Not Like US: How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II. N. Y.: Basic Books, 1997.

Postman, N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. NY.:2005.

**Статьи из научных изданий и сборников**

**На русском языке**

1. Аветисян, Э. «Политика России на Ближнем Востоке и ее влияние на международный имидж государства» Актуальные проблемы современных международных отношений, №10, 2017, С. 4-10.
2. Васильева, И. Г., Кашаба, О. Ю. Формирование политического имиджа государства // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2012. №2 (12). С. 95 – 99.
3. Гаджиев, К. С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. 2007. № 12. С. 14-15**.**
4. Давыборец, Е. Н. Формирование имиджей кандидатов в президенты США Дж. Маккейна и Б. Обамы // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2009. №7 (62). – С. 34 – 39
5. Дегоев, В. Самоослепление. Новая политическая мифология России. Политический журнал. 4 декабря 2006. №45/46. С. 5.
6. Журова, И.А. Олимпиада в Сочи 2014 // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2014. №2 С.123-128.
7. Задорожный, В. Н. Влияние политического имиджа государства на экономический рост URL: http:// [www.elitarium.ru/2007/06/07](http://www.elitarium.ru/2007/06/07). (дата обращения: 05.09.2018).
8. Киселев, И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации //Полис. 2003. № 3. С. 52
9. Клюев, А. А., Молодов, О. Б. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий 2014 года // Проблемы развития территории. 2015. №2 (76). С. 49 – 53.
10. Козлов, Л. Е. Общественное мнение и внешняя политика Российской Федерации: балканский опыт // Гражданское общество: опыт Запада и Востока: материалы междунар. науч.-практич. семинара. – Владивосток, 2004.
11. Маргелов, Н.А. Образ Барака Обамы в массовой культуре США. URL: https://scienceforum.ru /2016/article/2016026466 (дата обращения: 18.04.2019).
12. Маркушина, Н.Ю., Церпицкая О.Л. Олимпийские и Паралимпийские зимние игры в Сочи, как аспект «Мягкой силы» // Ученые записки университета Лесгафта. 2014. №10 (116). С.89-93.
13. Новикова, Е.Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. №2. – С. 24 – 28
14. Орлова, Е.Р. Мегапроекты, реализуемые в России, и их внеэкономические экстерналии // Вестник МИЭП. 2014. №1 (14) С.45-52.
15. Толкалов, А. Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2013. №2. С. 72 -75
16. Хакимова, Е., Альпинов, К. Имидж страны пиаром не поправишь.// Мир новостей № 38(977), 2012. – С. 34 – 36.
17. Ханов, Г. Сколько стоит регион? // Publicity. №1. 2006.
18. Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия США: теории и концепции. Тамбов: Грамота, 2015. № 4 (54): в 2-х ч. Ч. I. C. 186-189.
19. Цветкова, Н. Публичная дипломатия США // Международные процессы. 2015. №3. С. 121-133.
20. Чжао Юймин. Отношения России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона в 2013 году // «Желтая книга: отчет о развитии России в 2014 году», Институт изучения России, Центральной Азии и Восточной Еврпоы Китайской академии общественных наук, под редакцией Ли Юнцюаня, Пекин, 2014. С.203-214.
21. Щитова, Д. Интервью как способ создания имиджа // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2012. №4 (20). С 146 – 153

**На английском языке**

1. Anholt, S. Why Brand? Some Practical Consideration for Nation Branding // Place Branding. 2006. Vol. 2. № 2. P. 97-107
2. Codding, jr. G. A. Broadcasting without barriers – UNESCO, 1959. – URL: http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001331/133159Eo.pdf (дата обращения: 29.03.2019).
3. Codevilla, А.*,* "Political Warfare: A Set of Means for Achieving Political Ends," in Waller, ed., Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare (IWP Press, 2008).
4. Dutta-Bergman, M.J. US Public Diplomacy in the Middle East // Journal of Communication Inquiry. 2003., N 2. Р. 14.
5. McFaul, M., Current history, USA. Oct.6. 2005. Р. 47.
6. Metzgar, E. T., Lu X. Tweeting the pivot? The United States and PD 2.0 in Northeast Asia // Place branding and public diplomacy. Vol. 11(3). 2012. P. 204-215.
7. Nye, J. Public Diplomacy and Soft Power // Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616. P. 94-109
8. Payne, M. Olympic Turnaround: How the Olympic Games Stepped Back from the Brink of Extinction to Become the World's Best Known Brand // January 30, 2006 P. 5-12
9. Zaharna, R. S. Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks // Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. by N. Snow, Ph. M. Taylor. L. ‒ N. Y.: Routledge, 2009. P. 86-100.

**Материалы СМИ**

**На русском языке**

1. Жаркие. Зимние. Твои» - слоган сочи-2014 // Спорт Экспресс URL: <http://www.sport-express.ru/olympics/sochi2014/news/526320/> (дата обращения: 07.01.2019)
2. Кемаль, М. Политика России на Ближнем Востоке: от идеологии к прагматизму // ИноСМИ.ру.URL: <http://inosmi.ru/politic/20170131/238633876.html> (дата обращения: 10.10.2018)
3. Косачев, К. Я вижу как минимум три причины деформации имиджа России на Западе//VIP-Premier URL: <http://www.vip-premier.ru/userfiles/file/1-2014/24-29.pdf>. (дата обращения: 07.01.2019)
4. Крым: фигуранту дела «Хизб ут-Тахрир» предъявили новое обвинение // svoboda.org : интернет-изд. URL: http://www.svoboda.org/a/28441218.html (дата обращения: 26.04.2017).
5. Мировые СМИ о Сочи: Важнейший проект России // ИноСМИ URL: <http://inosmi.ru/sports/20140129/216995720.html> (дата обращения: 07.01.2019)
6. Не будем бойкотировать Олимпиаду // ИноСМИ URL: http://inosmi.ru/russia/20130909/ 212776370.html. (дата обращения: 07.01.2019)
7. Путин В. В. Россия и меняющийся мир // Московские новости. URL: <http://www.mn.ru/politics/78738> (дата обращения: 29.12.2018)
8. Уильямс, Х. России надо дать возможность избавиться от стереотипов прошлого // Гардиан. 21 декабря 2006.
9. Храмчихин А. Россия мстит за унижения 1990-х годов // Независимая газета. 16 мая 2007.

**На английском языке**

1. China’s Government Increases Internet Control//VOA. URL: <https://learningenglish.voanews.com/a/china-increases-internet-control/2630912.html> (дата обращения: 01.04.2019)
2. Don’t forget Crimea//The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2014/06/09/opinion/dont-forget-crimea.html> (дата обращения: 07.10.2018)
3. Farewell Sochi Russia closes costliest Olympics // The Washington Post URL: <https://www.washingtonpost.com/world/olympics/farewell-sochi-russia-closes-costliest-olympics/2014/02/23/a336fe5c-9c8f-11e3-8112-52fdf646027b_story.html?utm_term=.39d87796ba0b> (дата обращения: 07.01.2019)
4. NATO faces new Mideast crisis after downing of Russian jet by Turkey// The Washington Post. URL: https:washingtonpost.com-FworldFturkey-downs-russian-military-aircraft-near-syrias-border (дата обращения: 11.10.2018)
5. Russia launches first airstrikes in Syria // CNN URL: <http://edition.cnn.com/2015/09/30/politics/russia-syria-airstrikes-isis/index.html> (дата обращения: 07.10.2018)
6. Schizophrenic» US foreign policy pushing Arab states toward Russia, Bahrain warns»//The Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/10504011/Schizophrenic-US-foreign-policy-pushing-Arab-states-toward-Russia-Bahrain-warns.html> (дата обращения: 29.03.2019)
7. Sochi 2014 price tag 'enormous,' but games safe: official// Los Angeles Times. URL: <https://www.latimes.com/ct-xpm-2014-01-10-chi-sochi-price-tag-safety-20140110-story.html> (дата обращения: 07.01.2019)
8. US tops list of countries with the most «soft power»// TODAY. URL: <https://www.todayonline.com/world/us-tops-list-countries-most-soft-power>
9. US, South Korea, Japan Plan to Discuss North Korea//VOA. URL: <https://learningenglish.voanews.com/a/us-south-korea-japan-plan-to-discuss-north-korea/3086045.html> (дата обращения: 01.04.2019)
10. Which Way for US Foreign Policy?//Project Syndicate. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/three-questions-for-us-foreign-policy-by-joseph-s--nye-2015-10?barrier=accesspaylog> (дата обращения: 29.03.2019)

**На французском языке**

1. Russie: fragilisée par les sanctions, Moscou promeut le «Made in Russia»// Le Parisien. URL: <http://www.leparisien.fr/informations/russie-fragilisee-par-les-sanction-moscou-promeut-le-made-in-russia-01-12-2014-4337931.php>
2. Sotchi 2014: les 10 flops des JO//l’express. URL: <https://www.lexpress.fr/actualite/sport/sotchi-2014-les-10-flops-des-jo_1494086.html> (дата обращения: 07.01.2019)

**На китайском языке**

1. 佐凤荣：有没有普京，俄罗斯都会强硬 (Цзо Фэнжун. С В.В.Путиным или без – Россия все равно будет вести себя решительно) // Хуаньцю шибао, 16.02.2016.
2. 俄罗斯“怂”，还是游戏在继续？ (Россия «испугалась, или же игра продолжается?) // Хуаньцю шибао, 27.11.2015.
3. 邱 林：俄罗斯对外的强硬姿态总让中国人感慨 (Цю Линь. Жесткая внешняя позиция России вызывает у китайцев восхищение) // Хэсюньван.URL: <http://news.hexun.com/2015-12-13/181162565.html> (дата обращения: 07.10.2018).

**На испанском языке**

1. La herencia gris de Obama// El Pais. URL: [https://elpais.com/i nternacional/2013/06/23/actualidad/1372006974\_945129.html](https://elpais.com/i%20nternacional/2013/06/23/actualidad/1372006974_945129.html) (дата обращения: 29.03.2019)

**Электронные ресурсы**

**На русском языке**

Агентство из Лос-Анджелеса облагородило имидж России URL: http://www.sostav.ru/news/2010/12/29/cod2/ (дата обращения: 25.12.2018).

В России стало модно демонизировать Барака Обаму. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2016-02-22/CNN-V-Rossii-stalo-modno> (дата обращения: 29.03.2019)

В США идет реорганизация органов иновещания. URL: <https://www.golos-ameriki.ru/a/cn-bbg-restructuring/3636079.html> (дата обращения: 29.03.2019)

Глава иновещания США считает, что его ведомство проигрывает России. URL: <https://ria.ru/20160105/1354726875.html> (дата обращения: 29.03.2019)

Голосу Америки» разрешено вещать в США // Golos-Ameriki. URL: http://www.golos-ameriki.ru/content/us-bbg-open/1577452.html (дата обращения: 29.03.2019).

Имидж государства и национальный брендинг: взаимосвязь ключевых категорий. [URL: https://studme.org/74980/ekonomika/imidzh\_gosudarstva\_natsionalnyy\_brending\_vzaimosvyaz\_klyuchevyh\_kategoriy](file:///C:\Users\User\Downloads\%20https:\studme.org\74980\ekonomika\imidzh_gosudarstva_natsionalnyy_brending_vzaimosvyaz_klyuchevyh_kategoriy) (дата обращения: 11.09.2018)

Иностранные СМИ объясняют победу кандидатуры Сочи-2014 поддержкой Путина и тенденциями в МОК URL: <http://ug.ria.ru/politics/20070705/81588349.html>. (дата обращения: 04.01.2019)

Институт русского языка в Нью-Дели. URL: <http://ind.rs.gov.ru/ru/pages/643> (дата обращения: 15.01.2019)

Информационный портал фонда «Русский мир». URL: <https://russkiymir.ru/rucenter/> (дата обращения: 17.01.2019)

Каталог русских центров // Фонд «Русский мир» URL: <http://www.russkiymir.ru/russkiymir/ru/rucenter/catalogue.jsp> (Дата обращения: 19.12.2018)

Координационный Совет Российских Соотечественников URL: <http://www.russian-council.co.uk/> 14.03.2012 (дата обращения: 22.12.2018)

Культурная Олимпиада «Сочи 2014» // Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи. 2014. URL: http://ulmincult.ru/assets/files/FILES/News/March2012/sochi2012.pdf (дата обращения: 25.12.2018).

Лондонская школа русского языка и литературы URL: <http://www.russian-school.co.uk/about-our-school/> (дата обращения: 19.12.2018)

Обама признал масскульт идеологическим оружием США. URL: <http://rossiyanavsegda.ru/read/1506/> (дата обращения: 18.04.2019)

Официальный сайт Россотрудничества. URL <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения: 15.01.2019)

Политический имидж URL: [https://studbooks.net/561176 /politologiya/politicheskiy\_imidzh](https://studbooks.net/561176%20/politologiya/politicheskiy_imidzh) (дата обращения: 12.09.2018)

Предвыборный сайт Б. Обамы URL: <http://www.barackobama.com/index.php> (дата обращения: 12.09.2018)

Пресс-релиз. GfK измерила мягкую силу 50 стран мира, в том числе России // GfK. 07.12.2015.URL: <http://www.gfk.com/fileadm>in/user\_upload/dyna\_content/RU/Documents /Press\_Releases/2015/PressRelease\_Anholt-GfK\_Nation\_Brands\_Index\_2015.pdf (дата обращения: 29.12.2018)

Российский Бизнес за рубежом. Исследование The Intellegence Unit 2012. URL: http://www.intelros.ru/reports/16882-russkiy-biznes-za-rubezhom-issledovanie-economist-intelligence-unit-2012.html(дата обращения: 10.10.2018)

Сборы «Мстители». URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/263531/box/> (дата обращения: 30.04.2019)

Сочи-2014 – главный event страны: цифры, факты, детали URL: https://event.ru/details/sochi-2014-glavnyiy-event-stranyi-tsifryifaktyi-detali/ (дата обращения: 28.12.2018).

[Фестиваль к 220-летию великого русского поэта и писателя А.С. Пушкина](https://www.rcnk.gr/sobytiya/konkursy-festivali-olimpiady/item/1610-festival-k-220-letiyu-velikogo-russkogo-poeta-i-pisatelya-a-s-pushkina) URL: <https://www.rcnk.gr/sobytiya/konkursy-festivali-olimpiady> (дата обращения: 15.01.2019)

Цветкова, Н. «Наследие президента Обамы в области публичной дипломатии США». URL: <https://gorchakovfund.ru/news/view/natalya-tsvetkova-nasledie-prezidenta-obamy-v-oblasti-publichnoy-diplomatii-ssha/> (дата обращения 16.02.19)

**На английском языке**

1. Open Source Center (OSC) Becomes Open Source Enterprise (OSE). URL: https://fas.org/blogs/secrecy/2015/10/osc-ose/ (дата обращения 16.02.19)
2. United States Agency for International Development. URL: https://www.usaid.gov/ (дата обращения 16.02.19**)**

1. Концепция внешней политики Российской Федерации от 30.11 2016.URL: [http://www.mid.ru/f oreign\_policy/news/-/asset\_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248](http://www.mid.ru/f%20oreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248) (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-1)
2. Стратегия национальной безопасности США 2010. URL:<http://www.w> hitehouse.gov/sites/default /files/rssviewer/nationalsec urity\_strategy.pdf (дата обращения 16.02.19) [↑](#footnote-ref-2)
3. Рейтинг конкурентоспособности стран мира 2012 года (The IMD World Competitiveness Yearbook 2012) URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/05/31/4423>(дата обращения: 10.10.2018) [↑](#footnote-ref-3)
4. Указ Президента РФ от 8 ноября 2011 г. №1478 «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации». URL: http://text.document.kremlin.ru/SESSION/PILOT/main.htm (дата обращения: 27.12.2018).  [↑](#footnote-ref-4)
5. Координационный Совет Российских Соотечественников URL: <http://www.russian-council.co.uk/> 14.03.2012 (дата обращения: 22.12.2018) [↑](#footnote-ref-5)
6. Официальный сайт Россотрудничества. URL <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения: 15.01.2019) [↑](#footnote-ref-6)
7. Foreign Operation, Export Financing, and Related Programs Appropriations Act. URL: <https://www.congress.gov/109/plaws/publ102/PLAW-109publ102.htm> (дата обращения 16.02.19) [↑](#footnote-ref-7)
8. # United States Agency for International Development. URL: https://www.usaid.gov/ (дата обращения 16.02.19)

   [↑](#footnote-ref-8)
9. Богданов, Е., Зазыкин, В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003 [↑](#footnote-ref-9)
10. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009. [↑](#footnote-ref-10)
11. Задорожный, В. Н. Влияние политического имиджа государства на экономический рост URL: http:// [www.elitarium.ru/2007/06/07](http://www.elitarium.ru/2007/06/07). (дата обращения: 05.09.2018). [↑](#footnote-ref-11)
12. Богданов, Е., Зазыкин, В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003 [↑](#footnote-ref-12)
13. Медведева, Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом. – М., 2008. [↑](#footnote-ref-13)
14. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009. [↑](#footnote-ref-14)
15. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа. - М., 2002 [↑](#footnote-ref-15)
16. Фролов, Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования . – М., 2006. [↑](#footnote-ref-16)
17. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003. [↑](#footnote-ref-17)
18. Анхольт, С., Хильдрет,Д. Бренд Америка: мать всех брендов. - М., 2010 [↑](#footnote-ref-18)
19. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. [↑](#footnote-ref-19)
20. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. [↑](#footnote-ref-20)
21. Cottam, M.L., Cottam, R.W. Nationalism and Politics: the Political Behavior of Nation States. Boulder, L. 2001 [↑](#footnote-ref-21)
22. Murgenthau, H, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4 edition, New York; Knopf 1967**.** [↑](#footnote-ref-22)
23. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. [↑](#footnote-ref-23)
24. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. [↑](#footnote-ref-24)
25. Blaney, D. Equal Sovereignty and African statehood: Tragic elements in the African agenda in world affaires//Cottam M., Chih –yu Shih (eds.) Contending Dramas: A Cognitive Approach to international organisation. N.Y. 1992 [↑](#footnote-ref-25)
26. Липпман, У. Общественное мнение. - М. 2004 [↑](#footnote-ref-26)
27. Nye, J.S., Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004 [↑](#footnote-ref-27)
28. Аветисян, Э. «Политика России на Ближнем Востоке и ее влияние на международный имидж государства» Актуальные проблемы современных международных отношений, №10, 2017, С. 4-10.  [↑](#footnote-ref-28)
29. Хакимова, Е., Альпинов, К. Имидж страны пиаром не поправишь.// Мир новостей № 38(977), 2012. – С. 34 – 36. [↑](#footnote-ref-29)
30. Кемаль, М. Политика России на Ближнем Востоке: от идеологии к прагматизму // ИноСМИ.ру.URL: <http://inosmi.ru/politic/20170131/238633876.html> (дата обращения: 10.10.2018) [↑](#footnote-ref-30)
31. Рожков, И., Кисмерешкин, В. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. - М.: РИПОЛ классик, 2008. [↑](#footnote-ref-31)
32. Коваленко, В.И. Современная российская политика. – М: Издательство Московского Университета, 2013. [↑](#footnote-ref-32)
33. Рожков, И., Кисмерешкин, В. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. - М.: РИПОЛ классик, 2008 [↑](#footnote-ref-33)
34. Хакимова, Е., Альпинов, К. Имидж страны пиаром не поправишь.// Мир новостей № 38(977), 2012. – С. 34 – 36. [↑](#footnote-ref-34)
35. Внешняя политика России: 2000–2020: в 3-х т. / под общ. ред. И.С. Иванова. - М., 2012. [↑](#footnote-ref-35)
36. Brummett, B. «Rhetorical dimensions of popular culture». Tuscaloosa : University of Alabama Press, 1991. [↑](#footnote-ref-36)
37. Dutta-Bergman, M.J. US Public Diplomacy in the Middle East // Journal of Communication Inquiry. 2003., N 2. Р. 14. [↑](#footnote-ref-37)
38. Zaharna, R. S. Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks // Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. by N. Snow, Ph. M. Taylor. L. ‒ N. Y.: Routledge, 2009. P. 86-100. [↑](#footnote-ref-38)
39. Codding, jr. G. A. Broadcasting without barriers – UNESCO, 1959. URL: http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001331/133159Eo.pdf (дата обращения: 29.03.2019). [↑](#footnote-ref-39)
40. Metzgar, E. T., Lu, X. Tweeting the pivot? The United States and PD 2.0 in Northeast Asia // Place branding and public diplomacy. Vol. 11(3). 2012. P. 204-215. [↑](#footnote-ref-40)
41. Pells, R. Not Like US: How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II. N. Y.: Basic Books, 1997. [↑](#footnote-ref-41)
42. Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия США: теории и концепции. Тамбов: Грамота, 2015. № 4 (54): в 2-х ч. Ч. I. C. 186-189. [↑](#footnote-ref-42)
43. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009. [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же. С. 63 – 65. [↑](#footnote-ref-44)
45. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003. [↑](#footnote-ref-45)
46. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа. - М., 2002. [↑](#footnote-ref-46)
47. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. С. 205. [↑](#footnote-ref-47)
48. Галумов, Э.А. Основы PR.- М., 2005. [↑](#footnote-ref-48)
49. Богданов, Е., Зазыкин, В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. [↑](#footnote-ref-49)
50. Cottam, M.L., Cottam, R.W. Nationalism and Politics: the Political Behavior of Nation States. Boulder, L. 2001 [↑](#footnote-ref-50)
51. Фролов, Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования. – М., 2006. [↑](#footnote-ref-51)
52. Медведева, Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом. – М., 2008. [↑](#footnote-ref-52)
53. Задорожный, В. Н. Влияние политического имиджа государства на экономический рост URL: http:// [www.elitarium.ru/2007/06/07](http://www.elitarium.ru/2007/06/07). (дата обращения: 05.09.2018). [↑](#footnote-ref-53)
54. Murgenthau, H, Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace, 4 edition, New York; Knopf 1967**.** [↑](#footnote-ref-54)
55. Анхольт, С., Хильдрет,Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010 [↑](#footnote-ref-55)
56. Михайлова, Л. И. Социология культуры. – М., 1999 [↑](#footnote-ref-56)
57. Гаджиев, К. С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. 2007. № 12. С. 14-15**.** [↑](#footnote-ref-57)
58. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009. С. 77. [↑](#footnote-ref-58)
59. Козлов, Л. Е. Общественное мнение и внешняя политика Российской Федерации: балканский опыт // Гражданское общество: опыт Запада и Востока: материалы междунар. науч.-практич. семинара. – Владивосток, 2004. [↑](#footnote-ref-59)
60. Егорова-Гантман, Е.В., Плешаков К.В., Политическая реклама. М., 1999, [↑](#footnote-ref-60)
61. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009. С. 77. [↑](#footnote-ref-61)
62. Blaney, D. Equal Sovereignty and African statehood: Tragic elements in the African agenda in world affaires//Cottam M., Chihyu Shih (eds.) Contending Dramas: A Cognitive Approach to international organisation. N.Y. 1992 [↑](#footnote-ref-62)
63. Киселев, И.Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации //Полис. 2003. № 3. С. 52 [↑](#footnote-ref-63)
64. Имидж государства и национальный брендинг: взаимосвязь ключевых категорий. [URL: https://studme.org/74980/ekonomika/imidzh\_gosudarstva\_natsionalnyy\_brending\_vzaimosvyaz\_klyuchevyh\_kategoriy](file:///C:\Users\User\Downloads\%20https:\studme.org\74980\ekonomika\imidzh_gosudarstva_natsionalnyy_brending_vzaimosvyaz_klyuchevyh_kategoriy) (дата обращения: 11.09.2018) [↑](#footnote-ref-64)
65. Ханов, Г. Сколько стоит регион? // Publicity. №1. 2006. [↑](#footnote-ref-65)
66. Барабаш, В.В. Котеленец, Е.А. Образы России в мире. – М.: Ассоциация исследователей российского общества. 2011. [↑](#footnote-ref-66)
67. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009 [↑](#footnote-ref-67)
68. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2004. [↑](#footnote-ref-68)
69. Галумов, Э.А., Кашлев, Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. – М., 2003. С. 200. [↑](#footnote-ref-69)
70. Василенко, И.А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта, – М., "Международные отношения" 2013. С. 17 [↑](#footnote-ref-70)
71. Анхольт, С., Хильдред, Д. Бренд Америка: мать всех брендов. – М., 2010., С. 21 [↑](#footnote-ref-71)
72. Анхольт, С., Хильдред, Д. Бренд Америка: мать всех брендов. – М., 2010 [↑](#footnote-ref-72)
73. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009 [↑](#footnote-ref-73)
74. Василенко, И.А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. –М., "Международные отношения" 2013. С. 17 [↑](#footnote-ref-74)
75. Рожков, И., Кисмерешкин, В. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. – М.: РИПОЛ классик, 2008. С. 69. [↑](#footnote-ref-75)
76. Липпман, У. Общественное мнение. – М. 2004. С. 96. [↑](#footnote-ref-76)
77. Зак, Л. А. Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы. – М., 1976. С. 123. [↑](#footnote-ref-77)
78. Зак, Л. А. Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы. – М., 1976. [↑](#footnote-ref-78)
79. Уильямс, Х. России надо дать возможность избавиться от стереотипов прошлого // Гардиан. 21 декабря 2006. [↑](#footnote-ref-79)
80. Храмчихин А. Россия мстит за унижения 1990-х годов // Независимая газета. 16 мая 2007. [↑](#footnote-ref-80)
81. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009 [↑](#footnote-ref-81)
82. Най, Дж. Гибкая власть, Новосибирск - Москва, 2006. [↑](#footnote-ref-82)
83. Бурдье, П. Практический смысл. СПб., 2001. [↑](#footnote-ref-83)
84. Рожков, И., Кисмерешкин, В. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. [↑](#footnote-ref-84)
85. Рожков, И., Кисмерешкин, В. Имидж России. Ресурсы, опыт, приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. [↑](#footnote-ref-85)
86. Клюев, А. А., Молодов, О. Б. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий 2014 года // Проблемы развития территории. 2015. №2 (76). [↑](#footnote-ref-86)
87. Васильева, И. Г., Кашаба, О. Ю. Формирование политического имиджа государства // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2012. №2 (12). [↑](#footnote-ref-87)
88. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. [↑](#footnote-ref-88)
89. Платон. «Государство» Книга 7// Спб// Изд-во: Азбука. – 2015. С. 225 – 226. [↑](#footnote-ref-89)
90. Гоббс, Т*.* Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. Соч. в 2т.// Москва// Изд-во: Мысль. – 1991. – Т. 2. Гл. 30. – С. 260-276. [↑](#footnote-ref-90)
91. Берк, Э. Размышления о революции во Франции и заседаниях некоторых обществ в Лондоне, относящихся к этому событию – Москва// Изд-во: Рудомино. – 1993. [↑](#footnote-ref-91)
92. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009. [↑](#footnote-ref-92)
93. Задорожный, В. Н. Влияние политического имиджа государства на экономический рост.URL: http://www.elitarium.ru. (дата обращения: 05.09.2018) [↑](#footnote-ref-93)
94. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия . – М. : Рефл-бук, 2006. С. 290. [↑](#footnote-ref-94)
95. Толкалов, А. Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2013. №2. С. 72 -75 [↑](#footnote-ref-95)
96. Шепель, В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. [↑](#footnote-ref-96)
97. Наполитан, Дж. Электоральная игра. М., 2002. [↑](#footnote-ref-97)
98. Щитова, Д. Интервью как способ создания имиджа // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2012. №4 (20). С 146 - 153 [↑](#footnote-ref-98)
99. Ученова, В.В., Гринберг, Т.Э., Конаныхин, К.В., Петрушко, М.В., Шалова, С.А. Реклама: палитра жанров.- М.: Гелла-принт, 2004 [↑](#footnote-ref-99)
100. Задорожный, В. Н. Влияние политического имиджа государства на экономический рост. URL: http://www.elitarium.ru. (дата обращения: 05.09.2018) [↑](#footnote-ref-100)
101. Предвыборный сайт Б. Обамы URL: <http://www.barackobama.com/index.php> (дата обращения: 12.09.2018) [↑](#footnote-ref-101)
102. Политический имидж URL: <https://studbooks.net/561176/politologiya/politicheskiy_imidzh>(дата обращения: 12.09.2018) [↑](#footnote-ref-102)
103. Давыборец, Е. Н. Формирование имиджей кандидатов в президенты США Дж. Маккейна и Б. Обамы // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2009. №7 (62). – С. 34 - 39 [↑](#footnote-ref-103)
104. Новикова, Е.Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. №2. – С. 24 - 28 [↑](#footnote-ref-104)
105. Boorstin, D. The Image. – 1961. [↑](#footnote-ref-105)
106. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009. С. 84. [↑](#footnote-ref-106)
107. Дроздова, А, Корчемкин, С, Фадеев В. Политическая имиджелогия. - М., 2006 [↑](#footnote-ref-107)
108. Концепция внешней политики Российской Федерации от 30.11 2016.URL: <http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/2542248> (дата обращения: 01.10.2018) [↑](#footnote-ref-108)
109. Коваленко, В.И. Современная российская политика.– М: Издательство Московского Университета, 2013. [↑](#footnote-ref-109)
110. Боголюбова, Н.М. Николаева, Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен – СПб.: Издательство «СПбКО» 2009 [↑](#footnote-ref-110)
111. Nyе, J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. – New York, 1990; Soft Power: The Means to Success in World Politics. – Public Affairs, 2004. [↑](#footnote-ref-111)
112. Хакимова, Е., Альпинов, К. Имидж страны пиаром не поправишь.// Мир новостей № 38(977), 2012. – С. 34 – 36. [↑](#footnote-ref-112)
113. Codevilla, А.*,* "Political Warfare: A Set of Means for Achieving Political Ends," in Waller, ed., Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda and Political Warfare (IWP Press, 2008).  [↑](#footnote-ref-113)
114. Don’t forget Crimea//The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2014/06/09/opinion/dont-forget-crimea.html> (дата обращения: 07.10.2018) [↑](#footnote-ref-114)
115. Аветисян, Э. «Политика России на Ближнем Востоке и ее влияние на международный имидж государства» Актуальные проблемы современных международных отношений, №10, 2017, С. 4-10.  [↑](#footnote-ref-115)
116. # Russie: fragilisée par les sanctions, Moscou promeut le «Made in Russia»// Le Parisien. URL: http://www.leparisien.fr/informations/russie-fragilisee-par-les-sanction-moscou-promeut-le-made-in-russia-01-12-2014-4337931.php

     [↑](#footnote-ref-116)
117. Russia launches first airstrikes in Syria // CNN URL: <http://edition.cnn.com/2015/09/30/politics/russia-syria-airstrikes-isis/index.html> (дата обращения: 07.10.2018) [↑](#footnote-ref-117)
118. Аветисян, Э. «Политика России на Ближнем Востоке и ее влияние на международный имидж государства» Актуальные проблемы современных международных отношений, №10, 2017, С. 4-10.  [↑](#footnote-ref-118)
119. Аветисян, Э. «Политика России на Ближнем Востоке и ее влияние на международный имидж государства» Актуальные проблемы современных международных отношений, №10, 2017, С. 4-10.  [↑](#footnote-ref-119)
120. NATO faces new Mideast crisis after downing of Russian jet by Turkey// The Washington Post. URL: https:washingtonpost.com-FworldFturkey-downs-russian-military-aircraft-near-syrias-border (дата обращения: 11.10.2018) [↑](#footnote-ref-120)
121. 邱 林：俄罗斯对外的强硬姿态总让中国人感慨 (Цю Линь. Жесткая внешняя позиция России вызывает у китайцев восхищение) // Хэсюньван.URL: <http://news.hexun.com/2015-12-13/181162565.html> (дата обращения: 07.10.2018). [↑](#footnote-ref-121)
122. 佐凤荣：有没有普京，俄罗斯都会强硬 (Цзо Фэнжун. С В.В.Путиным или без – Россия все равно будет вести себя решительно) // Хуаньцю шибао, 16.02.2016. [↑](#footnote-ref-122)
123. 俄罗斯“怂”，还是游戏在继续？ (Россия «испугалась, или же игра продолжается?) // Хуаньцю шибао, 27.11.2015. [↑](#footnote-ref-123)
124. Чжао Юймин. Отношения России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона в 2013 году // «Желтая книга : отчет о развитии России в 2014 году», Институт изучения России, Центральной Азии и Восточной Еврпоы Китайской академии общественных наук, под редакцией Ли Юнцюаня, Пекин, 2014. С.203-214. [↑](#footnote-ref-124)
125. Дегоев, В. Самоослепление. Новая политическая мифология России. Политический журнал. 4 декабря 2006. №45/46. С. 5. [↑](#footnote-ref-125)
126. Кемаль, М. Политика России на Ближнем Востоке: от идеологии к прагматизму // ИноСМИ.ру.URL: <http://inosmi.ru/politic/20170131/238633876.html> (дата обращения: 10.10.2018) [↑](#footnote-ref-126)
127. Рейтинг конкурентоспособности стран мира 2012 года. Отчет. (The IMD World Competitiveness Yearbook 2012) URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/05/31/4423>(дата обращения: 10.10.2018) [↑](#footnote-ref-127)
128. Рейтинг конкурентоспособности стран мира 2012 года. Отчет. (The IMD World Competitiveness Yearbook 2012) URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/05/31/4423>(дата обращения: 10.10.2018) [↑](#footnote-ref-128)
129. Российский Бизнес за рубежом. Исследование The Intellegence Unit 2012. URL: http://www.intelros.ru/reports/16882-russkiy-biznes-za-rubezhom-issledovanie-economist-intelligence-unit-2012.html(дата обращения: 10.10.2018) [↑](#footnote-ref-129)
130. Российский Бизнес за рубежом. Исследование The Intellegence Unit 2012. URL: http://www.intelros.ru/reports/16882-russkiy-biznes-za-rubezhom-issledovanie-economist-intelligence-unit-2012.html(дата обращения: 10.10.2018) [↑](#footnote-ref-130)
131. Кемаль, М. Политика России на Ближнем Востоке: от идеологии к прагматизму // ИноСМИ.ру.URL: <http://inosmi.ru/politic/20170131/238633876.html> (дата обращения: 10.10.2018) [↑](#footnote-ref-131)
132. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г., Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты М.: РИПОЛ классик, 2008. [↑](#footnote-ref-132)
133. McFaul, M., Current history, USA. Oct.6. 2005. [↑](#footnote-ref-133)
134. Аветисян, Э. «Политика России на Ближнем Востоке и ее влияние на международный имидж государства» Актуальные проблемы современных международных отношений, №10, 2017, С. 4-10.  [↑](#footnote-ref-134)
135. Внешняя политика России: 2000–2020: в 3-х т. / под общ. ред. И.С. Иванова. М., 2012. [↑](#footnote-ref-135)
136. Кемаль, М. Политика России на Ближнем Востоке: от идеологии к прагматизму // ИноСМИ.ру.URL: <http://inosmi.ru/politic/20170131/238633876.html> (дата обращения: 10.10.2018) [↑](#footnote-ref-136)
137. Смирнов, А.Н. Международная идентификация России: взгляд сквозь призму культурного имиджа // Проблемы и перспективные направления политики по формированию образа России за рубежом / Отв.ред. –Данилин И.В. – М.:ИМЭМО РАН, 2008. С.67 [↑](#footnote-ref-137)
138. Боголюбова, Н.М, Николаева, Ю.В., Зарубежные культурные центры как самостоятельный актор внешней культурной политики// Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008 [↑](#footnote-ref-138)
139. Тезисы «Внешняя культурная политика России — год 2000» // Дипломатический вестник. 2000. № 4. С. 76–84 [↑](#footnote-ref-139)
140. Стратегия государственной культурной политики РФ// По распоряжению от 29.02.2016 URL: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf> (дата обращения: 22.12.2018) [↑](#footnote-ref-140)
141. Указ Президента РФ от 8 ноября 2011 г. №1478 «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации». URL: http://text.document.kremlin.ru/SESSION/PILOT/main.htm (дата обращения: 27.12.2018).  [↑](#footnote-ref-141)
142. Координационный Совет Российских Соотечественников URL: <http://www.russian-council.co.uk/> 14.03.2012 (дата обращения: 22.12.2018) [↑](#footnote-ref-142)
143. Программа работы с соотечественниками за рубежом на 2009-2011 годы (Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 ноября 2008 г. №1646-р). URL: http://www.rs-gov.ru/node/656 (дата обращения: 27.12.2018). [↑](#footnote-ref-143)
144. ### [Фестиваль к 220-летию великого русского поэта и писателя А.С. Пушкина](https://www.rcnk.gr/sobytiya/konkursy-festivali-olimpiady/item/1610-festival-k-220-letiyu-velikogo-russkogo-poeta-i-pisatelya-a-s-pushkina) URL: <https://www.rcnk.gr/sobytiya/konkursy-festivali-olimpiady> (дата обращения: 15.01.2019)

     [↑](#footnote-ref-144)
145. Официальный сайт Россотрудничества. URL <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения: 15.01.2019) [↑](#footnote-ref-145)
146. Официальный сайт Россотрудничества. URL <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения: 15.01.2019) [↑](#footnote-ref-146)
147. Официальный сайт Россотрудничества. URL <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения: 15.01.2019) [↑](#footnote-ref-147)
148. Институт русского языка в Нью-Дели. URL: <http://ind.rs.gov.ru/ru/pages/643> (дата обращения: 15.01.2019) [↑](#footnote-ref-148)
149. Официальный сайт Россотрудничества. URL <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения: 15.01.2019) [↑](#footnote-ref-149)
150. Информационный портал фонда «Русский мир». URL: <https://russkiymir.ru/rucenter/> (дата обращения: 17.01.2019) [↑](#footnote-ref-150)
151. Информационный портал фонда «Русский мир». URL: <https://russkiymir.ru/rucenter/> (дата обращения: 17.01.2019) [↑](#footnote-ref-151)
152. Лондонская школа русского языка и литературы URL: <http://www.russian-school.co.uk/about-our-school/> (дата обращения: 19.12.2018) [↑](#footnote-ref-152)
153. Каталог русских центров // Фонд «Русский мир» URL: <http://www.russkiymir.ru/russkiymir/ru/rucenter/catalogue.jsp> (Дата обращения: 19.12.2018) [↑](#footnote-ref-153)
154. Payne, M. Olympic Turnaround: How the Olympic Games Stepped Back from the Brink of Extinction to Become the World's Best Known Brand // January 30, 2006 P. 5-12 [↑](#footnote-ref-154)
155. Путин В. В. Россия и меняющийся мир // Московские новости. URL: <http://www.mn.ru/politics/78738> (дата обращения: 29.12.2018) [↑](#footnote-ref-155)
156. Маркушина, Н.Ю., Церпицкая О.Л. Олимпийские и Паралимпийские зимние игры в Сочи, как аспект «Мягкой силы» // Ученые записки университета Лесгафта. 2014. №10 (116). С.89-93. [↑](#footnote-ref-156)
157. Nye, J.S., Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004 [↑](#footnote-ref-157)
158. Иностранные СМИ объясняют победу кандидатуры Сочи-2014 поддержкой Путина и тенденциями в МОК URL: <http://ug.ria.ru/politics/20070705/81588349.html>. (дата обращения: 04.01.2019) [↑](#footnote-ref-158)
159. Маркушина, Н.Ю., Церпицкая О.Л. Олимпийские и Паралимпийские зимние игры в Сочи, как аспект «Мягкой силы» // Ученые записки университета Лесгафта. 2014. №10 (116). С.89-93 [↑](#footnote-ref-159)
160. Маркетинговая стратегия заявочной кампании «Сочи-2014 URL: http://www.advertology.ru/article49094.htm (дата обращения: 25.12.2018). [↑](#footnote-ref-160)
161. Маркетинговая стратегия заявочной кампании «Сочи-2014 URL: http://www.advertology.ru/article49094.htm (дата обращения: 25.12.2018). [↑](#footnote-ref-161)
162. Иностранные СМИ объясняют победу кандидатуры Сочи-2014 поддержкой Путина и тенденциями в МОК URL: <http://ug.ria.ru/politics/20070705/81588349.html>. (дата обращения: 04.01.2019) [↑](#footnote-ref-162)
163. «Жаркие. Зимние. Твои» - слоган сочи-2014 // Спорт Экспресс URL: <http://www.sport-express.ru/olympics/sochi2014/news/526320/> (дата обращения: 07.01.2019) [↑](#footnote-ref-163)
164. «Жаркие. Зимние. Твои» - слоган сочи-2014 // Спорт Экспресс URL: <http://www.sport-express.ru/olympics/sochi2014/news/526320/> (дата обращения: 07.01.2019) [↑](#footnote-ref-164)
165. Культурная Олимпиада «Сочи 2014» // Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи. 2014. URL: http://ulmincult.ru/assets/files/FILES/News/March2012/sochi2012.pdf (дата обращения: 25.12.2018). [↑](#footnote-ref-165)
166. Агентство из Лос-Анджелеса облагородило имидж России URL: http://www.sostav.ru/news/2010/12/29/cod2/ (дата обращения: 25.12.2018). [↑](#footnote-ref-166)
167. Сочи-2014 – главный event страны: цифры, факты, детали URL: https://event.ru/details/sochi-2014-glavnyiy-event-stranyi-tsifryifaktyi-detali/ (дата обращения: 28.12.2018). [↑](#footnote-ref-167)
168. Журова, И.А. Олимпиада в Сочи 2014 // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2014. №2 С.123-128. [↑](#footnote-ref-168)
169. Мировые СМИ о Сочи: Важнейший проект России // ИноСМИ URL: <http://inosmi.ru/sports/20140129/216995720.html> (дата обращения: 07.01.2019) [↑](#footnote-ref-169)
170. # Sochi 2014 price tag 'enormous,' but games safe: official// Los Angeles Times. URL: <https://www.latimes.com/ct-xpm-2014-01-10-chi-sochi-price-tag-safety-20140110-story.html> (дата обращения: 07.01.2019)

     [↑](#footnote-ref-170)
171. Не будем бойкотировать Олимпиаду // ИноСМИ URL: http://inosmi.ru/russia/20130909/ 212776370.html. (дата обращения: 07.01.2019) [↑](#footnote-ref-171)
172. Farewell Sochi Russia closes costliest Olympics // The Washington Post URL: <https://www.washingtonpost.com/world/olympics/farewell-sochi-russia-closes-costliest-olympics/2014/02/23/a336fe5c-9c8f-11e3-8112-52fdf646027b_story.html?utm_term=.39d87796ba0b> (дата обращения: 07.01.2019) [↑](#footnote-ref-172)
173. # Sotchi 2014: les 10 flops des JO. URL: <https://www.lexpress.fr/actualite/sport/sotchi-2014-les-10-flops-des-jo_1494086.html> (дата обращения: 07.01.2019)

     [↑](#footnote-ref-173)
174. Косачев, К. Я вижу как минимум три причины деформации имиджа России на Западе//VIP-Premier URL: <http://www.vip-premier.ru/userfiles/file/1-2014/24-29.pdf>. (дата обращения: 07.01.2019) [↑](#footnote-ref-174)
175. Пресс-релиз. GfK измерила мягкую силу 50 стран мира, в том числе России // GfK. 07.12.2015.URL: <http://www.gfk.com/fileadm>in/user\_upload/dyna\_content/RU/Documents /Press\_Releases/2015/PressRelease\_Anholt-GfK\_Nation\_Brands\_Index\_2015.pdf (дата обращения: 29.12.2018) [↑](#footnote-ref-175)
176. Орлова, Е.Р. Мегапроекты, реализуемые в России, и их внеэкономические экстерналии // Вестник МИЭП. 2014. №1 (14) С.45-52. [↑](#footnote-ref-176)
177. Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия США: теории и концепции. Тамбов: Грамота, 2015. № 4 (54): в 2-х ч. Ч. I. C. 186-189. [↑](#footnote-ref-177)
178. Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия США: теории и концепции. Тамбов: Грамота, 2015. № 4 (54): в 2-х ч. Ч. I. C. 186-189. [↑](#footnote-ref-178)
179. Dutta-Bergman, M.J. US Public Diplomacy in the Middle East // Journal of Communication Inquiry. 2003., N 2. Р. 14. [↑](#footnote-ref-179)
180. Nye, J. Public Diplomacy and Soft Power // Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616. P. 94-109 [↑](#footnote-ref-180)
181. Стратегия национальной безопасности США 2010. URL:<http://www.w> hitehouse.gov/sites/default /files/rssviewer/nationalsec urity\_strategy.pdf (дата обращения 16.02.19) [↑](#footnote-ref-181)
182. # Цветкова, Н. «Наследие президента Обамы в области публичной дипломатии США». URL: <https://gorchakovfund.ru/news/view/natalya-tsvetkova-nasledie-prezidenta-obamy-v-oblasti-publichnoy-diplomatii-ssha/> (дата обращения 16.02.19)

     [↑](#footnote-ref-182)
183. Цветкова, Н. «Наследие президента Обамы в области публичной дипломатии США». URL: <https://gorchakovfund.ru/news/view/natalya-tsvetkova-nasledie-prezidenta-obamy-v-oblasti-publichnoy-diplomatii-ssha/> (дата обращения 16.02.19) [↑](#footnote-ref-183)
184. Metzgar, E. T., Lu X. Tweeting the pivot? The United States and PD 2.0 in Northeast Asia // Place branding and public diplomacy. Vol. 11(3). 2012. P. 204-215. [↑](#footnote-ref-184)
185. Цветкова, Н. «Наследие президента Обамы в области публичной дипломатии США». URL: <https://gorchakovfund.ru/news/view/natalya-tsvetkova-nasledie-prezidenta-obamy-v-oblasti-publichnoy-diplomatii-ssha/> (дата обращения 16.02.19) [↑](#footnote-ref-185)
186. Zaharna, R. S. Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks // Routledge Handbook of Public Diplomacy / ed. by N. Snow, Ph. M. Taylor. L. ‒ N. Y.: Routledge, 2009. P. 86-100. [↑](#footnote-ref-186)
187. Цветкова, Н. Публичная дипломатия США // Международные процессы. 2015. №3. С. 121-133. [↑](#footnote-ref-187)
188. Цветкова, Н. «Наследие президента Обамы в области публичной дипломатии США». URL: <https://gorchakovfund.ru/news/view/natalya-tsvetkova-nasledie-prezidenta-obamy-v-oblasti-publichnoy-diplomatii-ssha/> (дата обращения 16.02.19) [↑](#footnote-ref-188)
189. Цветкова, Н. «Наследие президента Обамы в области публичной дипломатии США». URL: <https://gorchakovfund.ru/news/view/natalya-tsvetkova-nasledie-prezidenta-obamy-v-oblasti-publichnoy-diplomatii-ssha/> (дата обращения 16.02.19) [↑](#footnote-ref-189)
190. Anholt, S. Why Brand? Some Practical Consideration for Nation Branding // Place Branding. 2006. Vol. 2. № 2. P. 97-107 [↑](#footnote-ref-190)
191. Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия США: теории и концепции. Тамбов: Грамота, 2015. № 4 (54): в 2-х ч. Ч. I. C. 186-189. [↑](#footnote-ref-191)
192. Pells, R. Not Like US: How Europeans Have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II. N. Y.: Basic Books, 1997. Р. 189 -190. [↑](#footnote-ref-192)
193. # Open Source Center (OSC) Becomes Open Source Enterprise (OSE). URL: https://fas.org/blogs/secrecy/2015/10/osc-ose/ (дата обращения 16.02.19)

     [↑](#footnote-ref-193)
194. # Foreign Operation, Export Financing, and Related Programs Appropriations Act. URL: <https://www.congress.gov/109/plaws/publ102/PLAW-109publ102.htm> (дата обращения 16.02.19)

     [↑](#footnote-ref-194)
195. # United States Agency for International Development. URL: https://www.usaid.gov/ (дата обращения 16.02.19)

     [↑](#footnote-ref-195)
196. # La herencia gris de Obama// El Pais. URL: <https://elpais.com/internacional/2013/06/23/actualidad/1372006974_945129.html> (дата обращения: 29.03.2019)

     [↑](#footnote-ref-196)
197. # «Schizophrenic» US foreign policy pushing Arab states toward Russia, Bahrain warns»//The Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/10504011/Schizophrenic-US-foreign-policy-pushing-Arab-states-toward-Russia-Bahrain-warns.html> (дата обращения: 29.03.2019)

     [↑](#footnote-ref-197)
198. # Which Way for US Foreign Policy?//Project Syndicate. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/three-questions-for-us-foreign-policy-by-joseph-s--nye-2015-10?barrier=accesspaylog> (дата обращения: 29.03.2019)

     [↑](#footnote-ref-198)
199. # US tops list of countries with the most «soft power»// TODAY. URL: <https://www.todayonline.com/world/us-tops-list-countries-most-soft-power>

     [↑](#footnote-ref-199)
200. Цветкова, Н. «Наследие президента Обамы в области публичной дипломатии США». URL: <https://gorchakovfund.ru/news/view/natalya-tsvetkova-nasledie-prezidenta-obamy-v-oblasti-publichnoy-diplomatii-ssha/> (дата обращения 16.02.19) [↑](#footnote-ref-200)
201. Codding, jr. G. A. Broadcasting without barriers – UNESCO, 1959. – URL: http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001331/133159Eo.pdf (дата обращения: 29.03.2019). [↑](#footnote-ref-201)
202. # «Голосу Америки» разрешено вещать в США // Golos-Ameriki. URL: http://www.golos-ameriki.ru/content/us-bbg-open/1577452.html (дата обращения: 29.03.2019).

     [↑](#footnote-ref-202)
203. «Голосу Америки» разрешено вещать в США // Golos-Ameriki. URL: http://www.golos-ameriki.ru/content/us-bbg-open/1577452.html (дата обращения: 29.03.2019). [↑](#footnote-ref-203)
204. «Голосу Америки» разрешено вещать в США // Golos-Ameriki. URL: http://www.golos-ameriki.ru/content/us-bbg-open/1577452.html (дата обращения: 29.03.2019). [↑](#footnote-ref-204)
205. # US, South Korea, Japan Plan to Discuss North Korea//VOA. URL: <https://learningenglish.voanews.com/a/us-south-korea-japan-plan-to-discuss-north-korea/3086045.html> (дата обращения: 01.04.2019)

     [↑](#footnote-ref-205)
206. # China’s Government Increases Internet Control//VOA. URL: <https://learningenglish.voanews.com/a/china-increases-internet-control/2630912.html> (дата обращения: 01.04.2019)

     [↑](#footnote-ref-206)
207. # В России стало модно демонизировать Барака Обаму. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2016-02-22/CNN-V-Rossii-stalo-modno> (дата обращения: 29.03.2019)

     [↑](#footnote-ref-207)
208. CNN: В России стало модно демонизировать Барака Обаму. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2016-02-22/CNN-V-Rossii-stalo-modno> (дата обращения: 29.03.2019) [↑](#footnote-ref-208)
209. Колчина, А. С. Радио Свобода как литературный проект. Социокультурный феномен зарубежного радиовещания / А. С. Колчина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. [↑](#footnote-ref-209)
210. Там же С. 25. [↑](#footnote-ref-210)
211. Крым: фигуранту дела «Хизб ут-Тахрир» предъявили новое обвинение // svoboda.org : интернет-изд. URL: http://www.svoboda.org/a/28441218.html (дата обращения: 26.04.2017). [↑](#footnote-ref-211)
212. # Глава иновещания США считает, что его ведомство проигрывает России. URL: <https://ria.ru/20160105/1354726875.html> (дата обращения: 29.03.2019)

     [↑](#footnote-ref-212)
213. В США идет реорганизация органов иновещания. URL: <https://www.golos-ameriki.ru/a/cn-bbg-restructuring/3636079.html> (дата обращения: 29.03.2019) [↑](#footnote-ref-213)
214. Оришев, А. – Культурология – М. – 2016. [↑](#footnote-ref-214)
215. Brummett, B. «Rhetorical dimensions of popular culture». Tuscaloosa : University of Alabama Press, 1991. [↑](#footnote-ref-215)
216. Ортега-и-Гассет, Х. «Восстание масс». - М.: 2016. [↑](#footnote-ref-216)
217. ## Беньямин, В. «Произведение искусства в эпоху его технического воспроизведения». - М.: 1996.

     [↑](#footnote-ref-217)
218. Адорно, Т., Хоркхаймер М. «Диалектика просвещения». - СПб.: 1997. [↑](#footnote-ref-218)
219. Культурология: теория и история культуры. **За ред. И.И. Тюрменко, А.Д. Горбула. / Киев: Центр учебной литературы, 2004.** [↑](#footnote-ref-219)
220. Селезнев, П.С., Трофимова, Р.П. Культурология: теория и практика.– М, 2014. С .127 [↑](#footnote-ref-220)
221. Культурология: теория и история культуры. **За ред. И.И. Тюрменко, А.Д. Горбула. / Киев: Центр учебной литературы, 2004.** [↑](#footnote-ref-221)
222. Карцева, Е. Н. Массовая культура в США и проблема личности. М. Наука, 1974. – С. 192. [↑](#footnote-ref-222)
223. Сборы «Мстители». URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/263531/box/> (дата обращения: 30.04.2019) [↑](#footnote-ref-223)
224. Мальков, В.Л. История США 1945 – 1980. Т.4 .М.: 1987. [↑](#footnote-ref-224)
225. Поликарпов, В. Бжезинский: Сделать Россию пешкой. – М, 2011. С. 47 [↑](#footnote-ref-225)
226. Культурология: теория и история культуры. **За ред. И.И. Тюрменко, А.Д. Горбула. / Киев: Центр учебной литературы, 2004.** [↑](#footnote-ref-226)
227. Мальков, В.Л. История США 1945 – 1980. Т.4 .М.: 1987. [↑](#footnote-ref-227)
228. Мальков, В.Л. История США 1945 – 1980. Т.4 .М.: 1987. [↑](#footnote-ref-228)
229. Postman, N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. NY.:2005. [↑](#footnote-ref-229)
230. Обама признал масскульт идеологическим оружием США. URL: <http://rossiyanavsegda.ru/read/1506/> (дата обращения: 18.04.2019) [↑](#footnote-ref-230)
231. Обама признал масскульт идеологическим оружием США. URL: <http://rossiyanavsegda.ru/read/1506/> (дата обращения: 18.04.2019) [↑](#footnote-ref-231)
232. Маргелов, Н.А. Образ Барака Обамы в массовой культуре США. URL: https://scienceforum.ru /2016/article/2016026466 (дата обращения: 18.04.2019). [↑](#footnote-ref-232)