Санкт-Петербургский государственный университет

***ПАВЛОВА Кристина Сергеевна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Особенности формирования имиджа***

***современного государства (на примере США)***

Уровень образования:

Направление *41.03.05 «Международные отношения»*

Основная образовательная программа *CB.5034.2020*

*«Международные отношения»*

Научный руководитель:

доцент кафедры мировой политики,

кандидат философских наук

Стецко Елена Владимировна

Рецензент:

старший преподаватель Кафедры американских исследований

Богуславская Юлия Константиновна

Санкт-Петербург

2024

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 2](#_Toc167917785)

[ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ 7](#_Toc167917786)

[1.1 Сущность понятия «политический имидж» 7](#_Toc167917787)

[1.2 Стратегии и механизмы формирования политического имиджа страны 12](#_Toc167917788)

[1.3 Роль брендинга в политическом имидже страны 18](#_Toc167917789)

[ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА (НА ПРИМЕРЕ США) 23](#_Toc167917790)

[2.1 Эволюция подходов США к использованию инструментов формирования имиджа государства 23](#_Toc167917791)

[2.2 Зависимость имиджа страны от имиджа президента США 29](#_Toc167917792)

[2.3 Инициативы американского правительства по поддержанию имиджа страны 32](#_Toc167917793)

[ГЛАВА 3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА США 38](#_Toc167917794)

[3.1 Роль официальных представителей США в формировании имиджа страны через социальные сети 38](#_Toc167917795)

[3.2 Роль американских негосударственных лидеров мнений и новостных агентств в формировании имиджа США через социальные сети 45](#_Toc167917796)

[3.3 Проблемы и пути их преодоления, возникающие при формировании политического имиджа США 49](#_Toc167917797)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 54](#_Toc167917798)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ. И ЛИТЕРАТУРЫ 58](#_Toc167917799)

# **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы исследования** обуславливается тем, что проблематика имиджа и репутации страны за последние годы находится в фокусе внимания как ученых, так и представителей политической элиты. На сегодняшний день становится очевидным, что образы страны, формируемые в международном пространстве, оказывают существенное влияние на ее восприятие как со стороны международного сообщества, так и собственных граждан, подчеркивая необходимость целенаправленного формирования благоприятного имиджа.

От того, как воспринимается государство за рубежом или в социальных сетях, складывается его репутация и общее представление о нем, а также оценка его внутренней и международной политики. Международный имидж государства играет ключевую роль в информационно-образовательном процессе, особенно важном для формирования мировоззрения молодежи. Эффективность внешней политики государства во многом определяется его имиджем на мировой арене, делая работу над улучшением имиджевых и репутационных аспектов важной частью внешнеполитической стратегии. Для любой страны, стремящейся к уважению на международном уровне, крайне важно поддерживать свой внешний имидж.

Сегодня социальные сети активно внедряются в практику публичной дипломатии, особенно в стратегиях США, благодаря новейшим технологиям. Официальные лица увеличивают свое присутствие в социальных сетях, чтобы взаимодействовать с глобальной аудиторией, которая постоянно эволюционирует и требует от политиков учета своих интересов и нужд. Социальные медиа становятся каналом для укрепления взаимодействия с населением и улучшения восприятия страны на международном уровне. Политические лидеры играют ключевую роль в формировании политического образа через социальные сети, выступая представителями государственной идеологии и политики в Интернете.

Благодаря непрерывному потоку информации и возможности прямого общения с властями, социальные сети зарекомендовали себя как эффективный инструмент продвижения на политической арене. Они позволяют политикам и гражданам обмениваться новостями, личными взглядами, а также продвигать свою идеологию в социальных сетях, сокращая дистанцию между властью и народом и способствуя более тесному взаимодействию. В отличие от традиционных медиа, социальные сети предоставляют уникальную возможность для стран управлять общественным восприятием и быстро реагировать на критику и ложную информацию, что делает их ценным инструментом для наращивания национального имиджа.

Изучение социальных медиа как инструмента улучшения государственного имиджа становится все более актуальным в современном политическом диалоге. Образ страны формируется через взгляды иностранных граждан, основанные на профессиональных усилиях, и имеет значительное влияние на международное положение государства.

Соединенные Штаты Америки представляют собой интересный пример для изучения формирования имиджа современного государства по нескольким причинам. Во-первых, их путь к независимости и демократическому устройству наполнен уникальными политическими и культурными традициями. Во-вторых, США успешно применяют "мягкую силу", включая культурную дипломатию через кино, музыку и бренды, что усиливает их влияние на международной арене. В-третьих, их активная внешняя политика и участие в международных организациях, таких как ООН и НАТО, подчеркивают их важность в глобальных процессах.

**Обзор литературы.** Изучением данной проблемы занимались различные отечественные и зарубежные ученые. Среди зарубежных ученых стоит выделить С. Анхольта, У. Олинса, К. Боулдинга, Дж. Брунер. Эти ученые известны своими исследованиями и вкладом в области маркетинга, психологии, международных отношений и социологии.

Саймон Анхольт известен своими работами в области международного брендинга и теории "Страны-бренды", где он исследует влияние образа страны на ее международное влияние и привлекательность. Уоллер Олинс был известным бренд-консультантом и экспертом по корпоративной идентификации и брендингу. Его работы в области стратегии бренда оказали значительное влияние на бизнес и маркетинг. Кеннет Боулдинг известен как экономист, социолог и философ, работавший в области международных отношений. Он внес вклад в теорию международной политики, включая теорию структурного баланса. Работы Джерома Брунера в области когнитивной психологии и обучения оказали значительное влияние на развитие образования и психологии. Общее у них с имиджем связано с их работами в области формирования образа (имиджа) стран, компаний, индивидуумов и других социальных субъектов, а также влиянием этого образа на их восприятие и влияние в обществе.

 В качестве отечественных исследований важно отметить труды В. Г. Шевченко, Ачкасовой В. А., Корнеевой К. В., которые оказались ценными при выявлении единого термина “имидж” в политике в первой главе данной работы. При изучении теоретической части был привлечен исчерпывающий словарь терминов в области формирования имиджа “Энциклопедия имиджелогии” А.Ю. Панасюка.

 При рассмотрении эволюции методов и стратегии формирования политического имиджа, а также основных подходов к истокам концепции имиджа особый интерес представляет мнение А. А. Деркач в своем труде «Политическая имиджелогия» и А. А. Керимова, Д. А. Попцова “Имидж политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования”.

 Список использованных источников составляют архивы речей и заявлений политических лидеров как в социальных сетях так и на официальных сайтах (например, официальный сайт Белого Дома), которые оказались особенно ценными в 3 главе при анализе роли американских государственных и негосударственных лидеров.

**Цель исследования** – дать оценку процессу формирования имиджа современного государства и выявить его ключевые характеристики имиджа.

В соответствии с поставленной целью стоит определить следующие **задачи**:

− рассмотреть теоретико-методологические подходы к исследованию политического имиджа;

− проанализировать современный опыт формирования имиджа современного государства (на примере США);

− сделать анализ имиджа США в социальных сетях.

**Объект исследования** – процесс формирования имиджа современного государства на международной арене.

**Предмет исследования** – особенности формирования и управления имиджем государства на примере США.

**Методы** **исследования** включают в себя сравнительный анализ, системный подход, историко-генетический метод.

**Структура работы**. Исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

 В первой главе раскрывается определение политического имиджа, анализируется его составляющие и функции. Приводится обзор основных стратегий и механизмов, используемых государствами для создания и поддержания положительного имиджа. Изучаются специфики брендинга стран, его значимость и влияние на международное положение и отношения.

Во второй главе анализируются изменения в стратегиях США по формированию собственного имиджа на протяжении времени. Рассматривается влияние персонального имиджа президента на общее восприятие страны на международной арене. Изучаются примеры конкретных мер и кампаний, реализуемых правительством США для улучшения национального имиджа.

В третьей главе проводится исследование влияния активности официальных лиц и их коммуникации в социальных сетях на внешний образ США. Анализируется вклад публичных фигур и СМИ в создание позитивного имиджа страны в цифровом пространстве. Изучается обзор вызовов и возможных решений в контексте использования социальных медиа для управления восприятием США на международной арене.

В заключении приводятся основные выводы по результатам проведенного исследования.

# **ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ**

# **1.1 Сущность понятия «политический имидж»**

Сегодня актуальность изучения явления «имиджа» в контексте взаимоотношений между властью и обществом особенно велика. Государственные органы стремятся сформировать положительный имидж, способствующий налаживанию доверия и поддержанию благоприятной атмосферы в обществе. На данный момент в российской научной среде не существует общепринятого определения понятия «имидж» в рамках политической области из-за множества подходов, которые затрудняют формулировку единой концепции. Это вызывает необходимость более глубокого изучения терминологии, связанной с «политическим имиджем».

Политический имидж тесно связан с образом политического лидера. «Имидж политического деятеля» играл роль в политике уже в XVI веке, когда Никколо Макиавелли в своем труде «Государь» обосновал значение подходящего образа для достижения политического успеха через личное обаяние. Н. Макиавелли выделял определенные качества, необходимые политическому лидеру, такие как строгость, которая, однако, не должна вызывать отторжения[[1]](#footnote-1).

Разнообразие мнений среди современных российских ученых относительно термина «имидж» в политике заметно. Например, В. А. Ачкасова и К. В. Корнеева вместе с И. В. Масловым рассматривают «имидж» как целостный и качественно определенный образ государственных органов власти, который является устойчивым и воспроизводится в общественном сознании[[2]](#footnote-2). Данный образ включает в себя совокупность свойств, ассоциируемых с органами власти через рекламу, пропаганду, а также через черты и качества их представителей, отражающихся в политических, идеологических, этических и психологических аспектах, которые находят отклик у населения.

С другой стороны, И. Г. Касаткин подходит к пониманию «имиджа» как к целенаправленной активности, включающей в себя усилия политических и бизнес-элит, научного сообщества и СМИ, использующих комплекс информационно-коммуникационных технологий для создания и поддержания устойчивого присутствия образа в информационном пространстве. Такой взгляд подразумевает, что имидж является результатом специфических усилий по влиянию на общественное сознание[[3]](#footnote-3).

В своем труде «Политическая имиджелогия» А. А. Деркач анализирует два основных подхода к истокам концепции имиджа. Первый, исторический подход, ассоциирует возникновение имиджа с формированием государственности, где имидж первоначально проявлялся через прозвища правителей, например, Карл Великий или Ярослав Мудрый. Второй, более современный подход, связывает имидж с развитием средств массовой информации, рекламы и телевидения, а также с массовым серийным производством[[4]](#footnote-4).

Исследования в области политического имиджа, как отечественные, так и международные, в основном сосредоточены на изучении лидерства и имиджа конкретных политических деятелей. Исследования корпоративного имиджа политических организаций и партий занимают второе место по популярности. Имиджелогия, будучи относительно новой наукой, активно развивается как внутри страны, так и на международном уровне, регулярно появляются новые направления исследований в политическом пространстве, включая изучение образа государства в мировом сообществе.

К. Б. Джгамадзе систематизировала эти подходы и предложила подробный обзор теоретико-методологических исследований на примере образа страны[[5]](#footnote-5). Среди прочего, выделяются такие направления как политико-психологический подход, представленный работами Дж. Брунера[[6]](#footnote-6), Е. Б. Шестопал[[7]](#footnote-7), политико-культурный подход, в работах В. А. Ганзена[[8]](#footnote-8), К. С. Гаджиева[[9]](#footnote-9), политико-коммуникативный подход, использованный К. Боулдингом[[10]](#footnote-10), К. В. Плешаковым[[11]](#footnote-11), а также пространственно-географический подход, описанный Д. Голдом[[12]](#footnote-12) и другими исследователями.

Таким образом, существуют разные подходы к определению и формированию политического имиджа: одни рассматривают его как естественно сложившийся образ, отражающий свойства и действия власти, в то время как другие видят в нем результат целенаправленной стратегии воздействия на информационное поле. Однако стоит отметить, что не всегда имидж формируется намеренно, он может возникать спонтанно в зависимости от действий и решений политического лица, не стремясь целенаправленно создать положительный образ.

Группа исследователей, включая В. Н. Задорожного и Д. В. Ольшанского, занимает уникальную позицию относительно понятия политического имиджа, рассматривая его как воображаемый, но специально сформированный образ государства, воспринимаемый как внутри страны, так и за рубежом. Данный образ, по их мнению, является целенаправленным отражением, созданным профессионалами на основе реальных достижений и взаимодействия с государственной структурой.

А. Н. Жмыриков применяет коммуникативный подход к анализу имиджа, выделяя три его категории (рисунок 1).

Рисунок 1 – Категории коммуникативного подхода к анализу имиджа (по А. Н. Жмырикову)[[13]](#footnote-13)

Е. В. Отц подходит к теме имиджа через призму стереотипного мышления, подчеркивая, что политический имидж должен быть простым, понятным и соответствующим общепринятым позитивным представлениям о лидере. Это указывает на то, что имидж часто строится на стереотипах, которые могут не всегда основываться на объективных данных[[14]](#footnote-14).

Политический имидж является специализированным понятием, которое А. Ю. Панасюк определяет как восприятие политика, основанное на рациональных или эмоциональных суждениях, возникающих у индивида из определенной или неопределенной группы избирателей[[15]](#footnote-15). Это восприятие формируется на основании созданного образа, возникшего намеренно или случайно, через прямое или опосредованное взаимодействие, с целью вызвать привлекательность этого политика для избирателя. В сущности, основная цель политического имиджа заключается в завоевании или поддержании политической мощи.

С развитием интернета у политических фигур и специалистов по политическим технологиям появился новый канал для создания политического имиджа. Онлайн-имидж политика формируется из представлений людей о нем, складывающихся через взаимодействие с информацией в интернете, которая может быть как визуальной, так и текстовой. Эта информация может влиять на рациональные или эмоциональные аспекты восприятия[[16]](#footnote-16).

Со временем менялись методы и стратегии формирования политического имиджа, при этом все большее значение приобретает эмоциональное влияние на электорат. Избирательные стратегии значительно трансформировались с 1950-х годов. В современном контексте политический имидж представляет собой публичный образ, ассоциируемый с политическим лидером, кандидатом на выборы или политической партией.

Имидж складывается из множества информационных потоков, которые поступают через цифровые медиа и позволяют аудитории знакомиться с политическими деятелями и кандидатами. Он представляет собой результат взаимодействия между информацией, распространяемой политическим лидером и его поведением, а также ожиданиями публики. Существование политического имиджа заключается в восприятии его аудиторией, ключевым является анализ того, как избиратели интерпретируют полученные сообщения и поведение политических фигур и партий. Особое значение имеет то, как СМИ освещают деятельность политических лидеров, представление и формат их сообщений[[17]](#footnote-17).

Визуальное восприятие играет основополагающую роль в формировании политического имиджа. В этом контексте ключевую роль играют фотографии и видеоматериалы, создающие стратегическое изображение политического деятеля или партии, позволяя аудитории формировать мнение об их внешности и реакциях в различных ситуациях, как вербальных, так и невербальных. В результате, визуальный образ, представленный в медиа, оказывается важнее, чем реальная личность лидера. Быстро и легко усваиваемые изображения и рекламные ролики воспринимаются значительно весомее, чем длительные выступления или публикации. В связи с этим современные политики все чаще принимают облик телевизионных персон – таких как актеры, музыканты или телеведущие.

В результате стоит вывести собственное определение политического имиджа. Политический имидж - набор элементов, оказывающих воздействие на восприятие политического лица в общественном сознании. Данный образ складывается из взаимодействия с рядом характеристик и атрибутов, обусловленных реальным опытом, но также подверженных изменениям через влияние средств массовой информации. Данный метод определения «политического имиджа» предлагает всесторонний анализ концепции, выделяя разнообразие элементов, формирующих имидж.

Таким образом, обзор основных интерпретаций политического имиджа выявляет, что множество авторов при его определении акцентируют внимание на таких аспектах, как целенаправленное создание образа, воспроизведение уже существующего образа специалистами на фоне определенной реальности и стереотипность. Тем не менее ни один из этих подходов не охватывает понятие в полной мере.

# **1.2 Стратегии и механизмы формирования политического имиджа страны**

Создание образа страны в сознании граждан протекает через несколько фаз. Начальная фаза основывается на исторических, геополитических, культурных, этнических и религиозных аспектах. Следующая фаза, или событийная, связана с участием страны в международных событиях, таких как оказание помощи или участие в конфликтах, что существенно влияет на ее восприятие. Затем следует этап, на котором государственные и частные институты активно работают над формированием образа страны, включая законодательные и исполнительные органы власти, СМИ и научное сообщество. В этом процессе ключевую роль играет координация усилий всех участников под эгидой единой организации, формулирующей стратегические цели и методы работы над имиджем страны[[18]](#footnote-18).

Понимание разнообразия образов, которыми располагает любое государство, имеет важное значение для разработки эффективной стратегии улучшения его имиджа. Анализируя образ государства как политической организации, следует учитывать уникальные методы оценки его структуры, которые отражают характер коллективного политического субъекта. Государство обладает множеством имиджей, включая экономический, социальный, гуманитарный, экологический, культурный и политический. Важно также признавать динамичность имиджа, которая может включать в себя «первичный имидж страны» — общее впечатление о ней, формирующееся у людей при первом знакомстве[[19]](#footnote-19).

Ю. С. Мартынова классифицирует пять категорий образов, создаваемых государством через информационные акции (рисунок 2).

Рисунок 2 – Категории образов, создаваемые государством через информационные акции[[20]](#footnote-20)

Согласно ее убеждениям, ключевой инструмент государственной деятельности в области информации представляет собой информационные кампании. Данные кампании предполагают заранее организованный набор действий для осознанного воздействия на информационные потоки, включающий в себя выбор специфических инструментов и путей распространения информации, продолжительность их действия в различных контекстах, а также определенную степень интенсивности, целенаправленности и координации этих усилий.

Интерес вызывает анализ концепции конкурентной идентичности для брендинга территорий, предложенной С. Анхольтом в 2002 году, которая получила признание среди российских политологов. Данная теория включает в себя шесть ключевых аспектов, представленных в форме шестиугольника[[21]](#footnote-21):

* туризм;
* экспорт;
* политический имидж;
* бизнес и инвестиционный климат;
* культурные особенности;
* население.

С. Анхольт подчеркивает, что чем лучше имидж страны, тем успешнее она привлекает инвестиции и тем активнее развивается ее культура и другие сферы. Позитивное восприятие страны достигается через согласованную стратегию по всем шести направлениям, причем ключевую роль играет вовлеченность и поддержка населения: без широкого общественного одобрения любая стратегия окажется неэффективной.

Ключевыми методами создания образа страны служат разнообразные способы коммуникации, инструменты и техники влияния. Важную роль играют визуальные элементы, включая официальную и неофициальную символику государства, такую как флаг, герб, и различные награды, а также уникальные символы, характерные для конкретной страны, например, кленовый лист для Канады и трилистник для Ирландии[[22]](#footnote-22).

Национальные герои, как реальные исторические фигуры, так и вымышленные персонажи, также способствуют формированию имиджа государства. От известных композиторов, таких как Моцарт из Австрии, до литературных героев, например, Дон Кихот из Испании, и современных популярных личностей, ассоциируемых с определенной страной, эти символы находят широкое применение в информационных ресурсах. Традиции, обряды и празднования, особенно те, что связаны с важными историческими событиями, также вносят свой вклад в образ страны. Мероприятия как официальные, так и неформальные, например, Парад Победы в России и мемориальные церемонии в Великобритании, укрепляют имидж на международной арене.

Массовая информация, включая телевидение, радио, печатные и онлайн СМИ, играет важную роль в формировании восприятия страны. Эффективность этого канала зависит от текущего информационного контекста и уровня осведомленности общественности о стране, а также от государственного регулирования медийного пространства. Создание и поддержание актуального информационного повода является критически важным для успешного имиджа государства, особенно в условиях, когда доступ к информации ограничен, как, например, в Северной Корее, что подчеркивает необходимость активной генерации и распространения содержательных сообщений[[23]](#footnote-23).

Основой для статей в местных и международных СМИ о стране служат пресс-релизы от информационных служб главы государства, премьер-министра, министерства иностранных дел, официальные тексты, стратегии, публичные обращения и беседы нынешних и прошлых политических фигур. Мнения экспертов, аналитиков, академиков, научных сотрудников, знаменитостей из кино, музыки, моды и других областей также вносят значительный вклад, находя отражение в медийном пространстве. Прогресс в области информационных технологий размыл границы между государствами, дав возможность каждому влиять на образ страны через интернет-платформы, блоги и социальные сети как в положительную, так и в отрицательную сторону.

Интернет-инфраструктура становится полем для международного соперничества, а восприятие обществом формируется все более под влиянием онлайн-контента. Это подчеркивает необходимость создания стратегий для улучшения имиджа в виртуальном пространстве и обеспечения защиты информационного пространства. Для создания позитивного образа страны используются средства имиджевой рекламы через разнообразные медиаканалы, включая интернет-рекламу и билборды. Основными организаторами таких кампаний являются министерства культуры и туризма, а также крупные туристические агентства.

Организация специализированных событий представляет собой ключевую и эффективную стратегию в создании позитивного имиджа национального государства. Такие мероприятия охватывают широкий спектр проектов, включая государственные, международные и коммерческие инициативы. К ним относятся[[24]](#footnote-24):

1. Деловые собрания, такие как международные экономические форумы, выставки, саммиты.
2. Культурные события для массовой аудитории, как местной, так и зарубежной, например, Зальцбургский летний фестиваль.
3. Образовательные и научные собрания, как саммиты передовых научных исследований «Times Higher Education» в Евразийском регионе.
4. Социальные и гуманитарные акции, участвующие в различных некоммерческих международных проектах, таких как саммиты по ВИЧ/СПИДу.
5. Спортивные события, включая Олимпийские и Паралимпийские игры, чемпионаты мира и автогонки.

Таким образом, в процессе создания национального имиджа задействованы не только государственные структуры, СМИ и профессионалы по имиджу, но и общественная дипломатия, включая НПО, образовательные учреждения и общественные движения. Они способствуют формированию как внутреннего, так и международного восприятия страны через различные неформальные мероприятия, включая образовательные программы, общественные акции, флешмобы и промо-кампании. Значительную роль в этом процессе играют также частный сектор, религиозные организации, культурные и языковые центры, а также инициативы, развиваемые соотечественниками за границей.

# **1.3 Роль брендинга в политическом имидже страны**

В настоящее время термин «национальный брендинг» или «государственный брендинг» активно используется в политическом дискурсе многих стран. Его целью является создание и управление репутацией нации на глобальном уровне. Данный процесс тесно связан с внешней культурной политикой, поскольку обе стратегии направлены на улучшение восприятия страны в международном сообществе.

Государственный брендинг представляет собой процесс создания и продвижения имиджа страны как внутри, так и за ее пределами. Государственный бренд символизирует уникальные и выдающиеся особенности нации, способствуя ее положительному восприятию на международной арене. Цели национального брендинга схожи с задачами внешней культурной политики, однако достигаются они в основном через маркетинговые методы[[25]](#footnote-25).

Концепция государственного бренда, первоначально используемая в экономике, в 1990-х годах начала применяться к территориям, включая страны и регионы, породив направление территориального брендинга. Множество иностранных экспертов, таких как П. ван Хэм[[26]](#footnote-26), Д. Хилдрет, С. Анхольт[[27]](#footnote-27), У. Олинс[[28]](#footnote-28) и К. Динни[[29]](#footnote-29), а также российские ученые, включая В. Ляпорова[[30]](#footnote-30), О. Тюкаркину[[31]](#footnote-31), А. Панкрухина[[32]](#footnote-32) и И. Важенину[[33]](#footnote-33), внесли значительный вклад в разработку этой концепции.

Создание брендинговых стратегий сегодня осуществляется как на уровне государств, так и общества. Такие стратегии часто связаны с важными международными мероприятиями, отражают изменения в политической жизни страны, ее экономические и культурные достижения. Ключевые моменты в реализации этих стратегий включают в себя:

* проведение значимых политических и экономических саммитов;
* крупные спортивные и культурные события, которые способствуют международному продвижению и укреплению образа государства в глазах мировой общественности.

Компоненты и визуализация государственного бренда варьируются, привлекая внимание к артистическому оформлению, графике, логотипам с глубоким символическим содержанием. В брендинговые кампании вовлекаются культурные символы, экономические достижения и известные личности - политики, ученые, спортсмены и творческие деятели, известные на международном уровне. В последнее время особое внимание уделяется экологической уникальности страны как конкурентному преимуществу[[34]](#footnote-34).

В современных международных отношениях и внешней политике бренд и имидж становятся ключевыми нематериальными активами страны, укрепляя ее международный авторитет и способствуя привлечению инвестиций, технологий, специалистов, студентов и туристов. Умелое управление брендом укрепляет доверие и лояльность к стране, способствует распространению национальной культуры и ценностей, а также закрепляет политические достижения на международной арене.

В конце XX века начались первые попытки стран использовать брендинговые стратегии, часто по политическим причинам. Одной из заметных кампаний того времени стала «Made in Britain», запущенная Великобританией в период с 1997 по 2005 годы после прихода к власти лейбористов с Тони Блэром во главе. Проект разрабатывался Уолли Олинсом, впоследствии работавшим над олимпийским брендом Лондона 2012. Цели кампании включали разрушение устаревших стереотипов и внедрение новых ценностей в культуру, а также формирование современного образа Британии через достижения в культуре. Слоган «Cool Britannia» подчеркивал стремление к модности и современности, а важными составляющими стали продвижение британского искусства, музыки, моды. Кампания нашла поддержку у ключевых государственных и культурных организаций[[35]](#footnote-35).

Кампания «Cool Britannia» представляла собой знак креативности и направленности на будущее, отмечая переход от ностальгии по империи к образу молодой и стильной нации, сфокусированной на креативном развитии. По мнению аналитиков, она успешно позиционировала Британию как центр современной культуры. Брендинг Эстонии, начатый в 2002 году в преддверии вступления в Евросоюз, был направлен на создание нового имиджа страны как в глазах собственных граждан, так и восприятии европейским сообществом. Проект, реализованный компанией «Interbrand» за 1 миллион долларов, включал слоган «Welcome to ESTonia» и логотип, основанный на географии Эстонии. Несмотря на значительные инвестиции, бренд Эстонии получил скорее региональное распространение, увеличивая туристический поток, особенно из России, но не сформировав мощного международного бренда.

Брендинговые кампании Германии в последние десятилетия демонстрируют значительное разнообразие, отражая глубокие изменения в политике и общественном восприятии на переломе веков. Одной из первых таких инициатив стала кампания 1998-1999 годов, разработанная Уолли Олинсом при поддержке ведущих политических деятелей страны. Кампания «DEbate: Germany as a Global Brand» направлена на формирование образа открытой миру объединенной Германии с лозунгом «Разнообразие через единство» и предложением изменить цвет в национальном флаге, чтобы подчеркнуть европейскую принадлежность и дистанцироваться от темных страниц истории. Однако новаторские идеи не нашли широкой поддержки среди населения[[36]](#footnote-36).

В 2002 году последовала новая кампания «Brand Manifesto for Germany», целью которой было разрушение стереотипов и обновление имиджа страны. Работу возглавил тот же Уолли Олинс, сделав ставку на культурные и художественные достижения Германии. Использование цветов красного, желтого и голубого, а также аббревиатуры DE в логотипе, должны были символизировать новый курс страны.

Чемпионат мира по футболу 2006 года в Германии стал поводом для масштабной брендинговой кампании, которая использовала событие для продвижения современного образа страны на международном уровне. Кампания «Land of Ideas», вдохновленная инаугурационной речью президента Хорста Келера, была направлена на обновление восприятия Германии, акцентируя внимание на ее политическом, экономическом и культурном потенциале.

В кампании «Страна идей» Германия акцентировала внимание на своих экономических достижениях и культурном разнообразии, стремясь выставить себя как страну с передовыми разработками в таких областях, как машиностроение, фармацевтика и косметика. Успехи Германии подчеркивались мировыми брендами типа BMW, Audi, Mercedes-Benz, Porsche, Bayer, Nivea, и Hugo Boss. При разработке нового бренда уделялось внимание каждой детали, включая графический дизайн и художественное оформление, при этом для продвижения кампании были задействованы выдающиеся современные немцы, в числе которых модель Клаудия Шиффер, которая стала одним из лиц кампании[[37]](#footnote-37).

В Берлине был реализован арт-проект «Парад идей», который позволил демонстрировать значимые достижения немецких ученых, культурных и промышленных деятелей, напоминая о вкладе таких личностей, как Альберт Эйнштейн, Бетховен, Кант и Адольф Дасслер, основатель Adidas. Данная инициатива вызвала широкий отклик как внутри страны, так и за ее пределами.

Продолжение кампании после чемпионата мира по футболу нашло отражение в различных образовательных и научных программах, способствуя укреплению экономических и политических связей Германии, в том числе с такими странами, как Китай и Индия. Успех кампании проявился в улучшении международного имиджа Германии и ее позиций в рейтинге популярных национальных брендов, а также в росте туристического потока, с большинством иностранных посетителей, выразивших готовность рекомендовать Германию к посещению в своих странах.

Брендинговые стратегии Германии демонстрируют, что успешный национальный бренд является ключевым инструментом, поддерживающим достижение стратегических целей в политической, экономической и культурной сферах, а также способствующим созданию положительного внутреннего и международного имиджа страны. На сегодняшний день вопросы построения и продвижения национального бренда стоят на повестке дня у большинства стран мира, что привело к формированию систематизированного подхода к этому процессу, включая разработку уникальных методик и стратегий[[38]](#footnote-38).

Таким образом, государственный брендинг, ориентированный на улучшение имиджевых аспектов нации, недвусмысленно выступает в качестве значительного экономического актива. Тем не менее, как политическое явление, он еще формируется. Повышенное внимание к этой сфере со стороны политического лидерства, государственных органов, культурных и дипломатических институций подчеркивает его роль как элемента внешней культурной стратегии, направленной на формирование благоприятного имиджа на международном уровне, улучшение политического, экономического и социокультурного восприятия и повышение глобальной конкурентоспособности страны.

# **ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА (НА ПРИМЕРЕ США)**

# **2.1 Эволюция подходов США к использованию инструментов формирования имиджа государства**

Конец XX и начало XXI столетий стали периодом значительных трансформаций во внутренней и внешней политике Соединенных Штатов. Прежде всего, США направили усилия на централизацию и повышение роли федерального правительства в надзоре за распространением информации за границей, тем самым подчеркнув важность публичной дипломатии для укрепления имиджа страны на международной арене. В этом контексте, с 1999 года, Информационное агентство США (USIA) было интегрировано в Государственный департамент, что позволило более тесно связать деятельность в области публичной дипломатии с процессом принятия внешнеполитических решений[[39]](#footnote-39).

Параллельно был учрежден специализированный отдел по информационно-пропагандистской работе в Совете национальной безопасности США. USIA направляло усилия на управление такими вещательными организациями, как «Радио Свобода/Свободная Европа», «Голос Америки» и другими, имея в 1998 году штат в 5000 человек и бюджет более 1 миллиарда долларов в год, который был увеличен на 100 миллионов долларов в 2002 году.

Основная часть бюджета на публичную дипломатию была выделена для поддержки работы сотрудников посольств и других представительств за границей, составляя 25% от общего бюджета. В то же время, на финансирование «Голоса Америки» было направлено 20%, на деятельность в интернете – 18%, а на культурные и образовательные обмены – 17%[[40]](#footnote-40).

Несомненно, Соединенные Штаты доминируют в области мировых информационных технологий и коммуникаций благодаря тщательно разработанной экономической стратегии. Это дает США возможность применять все более совершенные способы ведения публичной дипломатии для укрепления и улучшения своего имиджа на глобальной сцене.

Например, создание ключевых элементов компьютерной техники и программного обеспечения часто приписывают компаниям вроде СИТА, в то время как AT&T играет ведущую роль в определении направлений развития телекоммуникационной индустрии. Американская компания «America On-Line» занимает значительную долю на рынке интернет-провайдеров, обладая в том числе контролем над доступом России к интернету. Доля населения США, имеющего доступ к открытым информационным сетям, значительно превышает показатель в других странах: в 1996 году она составила 55%, в то время как в России этот показатель был всего 0,5%, а в Китае - 0,06%[[41]](#footnote-41).

Указанные данные демонстрируют различия в уровне доступа к информационным ресурсам и информационное неравенство, которые в конечном счете ведут к разнообразию в экономическом, политическом и других видах влияния стран на глобальном уровне. Соединенные Штаты, контролирующие до одной трети мирового информационного потока и имеющие технологическое и экономическое преимущество, стремятся установить международно-правовую основу для поддержания своего доминирования в этой сфере. Так, успех в достижении целей публичной дипломатии, связанных с формированием имиджа страны, во многом зависит от способности адаптироваться к «цифровой революции» в средствах массовой информации, что, в свою очередь, влияет на трансформацию дипломатической работы[[42]](#footnote-42).

Благодаря информационно-технологическим сдвигам, взаимодействие между зарубежными дипломатическими миссиями и центральными органами власти стало возможным через непрерывный обмен информацией, в отличие от предыдущей практики, когда посольства лишь следовали инструкциям и отчитывались. Современные средства коммуникации обеспечивают мгновенный контакт и позволяют реагировать на события в реальном времени, что становится важным не только для правительства, но и для формирования общественного мнения через Интернет. Скорость реакции на происходящее теперь так же значима, как и событие само по себе. Данные перемены в информационно-коммуникационном пространстве ставят перед дипломатами новые, более сложные задачи. Роль дипломата как координатора и аналитика информационного потока от центральных органов к местным «информаторам» и обратно значительно возросла.

Ч. Капчен и А. Маунт в своей работе «Автономное управление» представили заинтересовавшую перспективу на Соединенные Штаты как на империю, активно реализующую свою политику через международные структуры[[43]](#footnote-43). Они утверждают, что США должны принять роль империи, которая приветствует политическое многообразие за своими границами, демонстрируя толерантность к авторитарным режимам и различным идеологиям, что способствовало бы положительному внешнеполитическому образу страны. В то же время, США должны продолжать настойчиво поддерживать распространение либеральных ценностей, используя международные организации как платформу для влияния на глобальную политику.

Неудачи в политике администрации Д. Буша младшего и изменения в международном контексте вызвали необходимость переосмысления внешнеполитической стратегии США. Данные события также повлияли на появление новых концепций образа страны у американских политологов в 2000-х и 2010-х годах.

Анн-Мари Слотер предложила интересный анализ, сравнивая мужской и женский подходы к восприятию мира и управлению. Она отмечает, что в то время, как мужчины склонны видеть мир как иерархию и стремятся занять верхнюю ступень власти, женщины рассматривают мир как сеть взаимосвязей, стремясь находиться в его центре. Такой подход подчеркивает различные психологические архетипы, присущие мужчинам, такие как «воин», «философ» и «монарх», которые олицетворяют желание доминировать и навязывать свою волю, в отличие от женского восприятия, основанного на сотрудничестве и взаимодействии[[44]](#footnote-44).

Стоит отметить, что ключевым элементом стратегической коммуникации является своевременное противодействие противникам и негативным мнениям о Соединенных Штатах. В прошлом, в двадцатом веке, репутация США складывалась в основном через культурную дипломатию, такую как образовательные обмены и культурные программы. Однако с наступлением двадцать первого века, акцент сместился на информационные кампании, активно распространяемые через разнообразные каналы связи и СМИ. В Совете национальной безопасности была создана позиция советника президента по стратегическим коммуникациям для реализации этой стратегии, с основной задачей анализа потенциального информационного воздействия действий США в мире. Согласно стратегическому документу по коммуникациям за 2009 год, США ставят перед собой следующие цели (рисунок 3).

Рисунок 3 – Цели стратегии США по коммуникациям за 2009 год[[45]](#footnote-45)

В качестве примера эффективности новой стратегии можно привести инициативы в Афганистане между 2010 и 2012 годами, где к военным действиям добавились запуск американских телеканалов, строительство школ, открытие университета в Кабуле и учреждение культурных центров имени Линкольна, что позволило заручиться поддержкой местного населения.

Во время пребывания Дональда Трампа на посту президента, важно упомянуть, что его предвыборная кампания была ознаменована лозунгом «Make America Great Again» - «Сделаем Америку вновь великой». В своем выступлении перед Конгрессом 6 февраля 2019 года, известном как «О положении страны», где президент обычно делится своим видением внутренней и внешней политики и выдвигает законопроекты, Трамп описал Соединенные Штаты как страну, сохраняющую свободу, преобразующую науку и улучшающую благосостояние среднего класса в XX веке, заявив, что в современном мире никто не может сравниться с США. Он подчеркнул стремление к созданию нового уровня жизни в XXI веке, выразив необходимость вести внешнюю политику, приоритетом которой являются интересы США, при этом отдавая предпочтение сотрудничеству и компромиссам вместо «политики возмездия».

В начале своего обращения Трамп указал на роль США в оказании глобальной поддержки другим странам, включая сферу медицины и здравоохранения. Однако в конце своего выступления он выразил определенную критику в адрес других государств, особенно Китая, за попытки «украсть» американскую интеллектуальную собственность и рабочие места, что послужило причиной введения тарифов, а также России за систематические нарушения договора о РСМД, что стало поводом для выхода США из этого соглашения. В заключительной части своей речи, Трамп подчеркнул важность защиты американской безопасности, упомянув о реформировании и восстановлении вооруженных сил США и о значительных суммах, выделенных на эти цели – 700 млрд. долларов в 2018 году и 716 млрд. в 2019. Аналогичные темы прослеживаются и в других выступлениях Трампа[[46]](#footnote-46).

В докладе о первых 100 днях президентства Трампа выделяется его принцип «ставить Америку на первое место». В рамках этой политики был уделен повышенный акцент на укреплении национальной безопасности и противодействии угрозам от определенных стран, включая действия против России и Сирии на платформе ООН. На сайте Белого дома в разделе, посвященном национальной безопасности, утверждается, что безопасность свободного мира зависит от того, являются ли США самой мощной нацией. В своих выступлениях перед ООН Дональд Трамп акцентировал на уникальности США и защите мирового порядка, в котором американские интересы стоят на первом месте. По мнению критика из «The Washington Post», такие выступления являются примером классического консервативного интернационализма, основанного на защите свободы, противостоянии диктаторам и вере в «мир через силу». Однако, такая риторика скорее вредит восприятию США в мире, причем заметно ухудшила имидж страны со времен Обамы. Поддержка США снизилась в ряде стран, включая Мексику на 36%, Канаду на 22%, Германию на 22%, Францию на 17% и Великобританию на 11%. Интересно, что исключение составила Россия, где поддержка США выросла на 26% после прихода к власти администрации Трампа, что исследователи связывают с предпочтением, данному Трампу российскими СМИ в сравнении с Хилари Клинтон. Это улучшение восприятия часто объясняют как надежду на улучшение российско-американских отношений с приходом к власти представителя противоположной партии[[47]](#footnote-47).

Таким образом, изучение ключевых моментов в развитии внешнеполитического образа США за столетие показывает, что Соединенные Штаты претерпели ряд резких изменений в своем имидже. На заре XX века США воспринимались как отдаленный участник мировой арены, не являясь значительной силой и не обладая заметным культурным влиянием. Данный образ только укрепился в период изоляционистской внешней политики. Однако ситуация радикально изменилась после Второй мировой войны: США стали центром массовой культуры с глобальным влиянием и одним из ключевых игроков в биполярном мире, чье мнение не могло быть проигнорировано. В 90-е годы XX века и в наше время внешнеполитический образ США стал более сложным и противоречивым. Хотя стратегические коммуникации США стремятся позиционировать страну как борца за глобальные проблемы, экстремизм и защитника демократии и свободы, многие государства видят в США страну, склонную к вмешательству во внутренние дела под видом демократизации и вызывающую дестабилизацию на Ближнем Востоке в стремлении расширить свое влияние.

# **2.2 Зависимость имиджа страны от имиджа президента США**

Вопросы относительно когнитивных способностей Джо Байдена, президента США, не утихают. Ошибки и неловкие моменты становятся его спутниками, вместе с заявлениями о желании идти на второй срок. Байден стремится к повторному руководству страной, чей глобальный авторитет подрывается международной конкуренцией и конфликтами. Америка уже не может одерживать такие уверенные победы, как в последние три десятилетия, когда она стала неделимым лидером мира[[48]](#footnote-48).

Снижение влияния США способствует развитию концепции многополярного мира, который не устраивает страну, победившую своего советского соперника. После Второй мировой войны, США заняли место глобального гегемона, сменив на этой роли Британию и Францию. В течение последних трех десятилетий, США стали империей без соперников, центром мировой политики. Их влияние вызывало реакции по всему миру.

Текущие события сигнализируют о сопротивлении глобальному доминированию США. Китай и Россия представляют вызов американскому влиянию, Саудовская Аравия отходит от американской политики, а Европа и Израиль ищут пути освобождения от американской гегемонии. Это указывает на ослабление американского влияния в мире.

Власть США достигла своего пика после распада Советского Союза, что стало точкой отсчета их спада. Вашингтон начал действовать вопреки собственным идеалам, превратившись в бесконтрольную силу, проявляющую агрессию и несправедливость. Действия США, особенно военные, подверглись мировому осуждению благодаря эпохе спутникового телевидения и интернет-трансляций[[49]](#footnote-49).

Распад основного соперника США, Советского Союза, создал условия для появления идей о «конце истории», предполагая, что глобальное развитие будет определяться исключительно западными ценностями. Время президентства Джорджа Буша-младшего, ознаменовавшееся войнами в Ираке и Афганистане, стало вершиной американской доминирования, нанеся серьезный удар по репутации страны. Америка потеряла свою «мягкую силу», то есть способность влиять на мир не силой оружия, а привлекательностью своих ценностей и культуры.

Попытка президента Барака Обамы вернуться к стратегии «мягкой силы» была сделана слишком поздно, чтобы полностью восстановить доверие к США. Действия Америки, включая военные интервенции и поддержку спорных политик, привели к глубокому урону ее имиджу и вопросам о справедливости ее действий на международной арене. Ряд американских президентов проявили агрессию в отношении нескольких стран, что усилило вызовы их лидерству и моральной позиции в мире[[50]](#footnote-50).

Возведение Дональда Трампа в должность президента США стало знаковым событием, придав стране образ «мощного наемника», готового обеспечивать защиту за финансовое вознаграждение. Трамп преобразовал внешний вид США, активно задействовав важнейшие преимущества власти в сочетании с дипломатической тактикой. Он осознал, что рост глобальной конкуренции не следует контролировать силовыми методами. Его подход, воспринятый как предложение радикальных решений в ответ на мировые вызовы, вызвал удивление в США.

Дональд Трамп создал себе репутацию независимого бизнесмена, отличающегося от других политиков и обещающего вновь вернуть Америке величие. Во время его президентства этот образ подвергся критике со многих сторон[[51]](#footnote-51):

* экономические неудачи вызвали сомнения в его деловых качествах;
* его заявления привели к обвинениям в дискриминацию и невежество;
* его просчет с «covfefe» был представлен как недопустимый для такой серьезной роли, как роль президента США.

Однако его публичный образ остался в целом неизменным после четырех лет критики. Многие аналитики и журналисты по-прежнему ассоциировали Трампа с миром бизнеса, и в течение его правления к его медийному образу добавилась новая черта — упорство в отстаивании своих убеждений, которое можно было трактовать как в положительном, так и в отрицательном ключе. Несмотря на заметное падение популярности к концу президентства, это не повлияло на стабильность его имиджа, который изначально включал в себя негативное восприятие определенной частью населения. Это позволяет предположить, что медийный образ Трампа может оставаться эффективным в его будущих политических амбициях без значительных изменений[[52]](#footnote-52).

Образ Джо Байдена отличается от того, который был у Дональда Трампа. Байден был представлен как диаметральная противоположность Трампу, как в плане опыта, так и политических взглядов. Но такой образ имеет силу только во время избирательной кампании. После победы на выборах, когда противопоставление исчезает, подобный образ становится неопределенным и подверженным критике, как это случилось с Байденом. После вступления в должность его медийный образ, ранее активно используемый, фактически исчез, оставив за собой вакуум. Это сделало Байдена легкой целью для критики и объектом для прозвищ. Проблемы в повседневной жизни Байдена становились предметом насмешек со стороны его противников и не находили адекватной защиты со стороны прессы, поддерживающей Демократов. Даже неожиданные политические шаги, такие как внезапный визит в Киев, который изначально встретил положительные отклики от обеих сторон, не смогли изменить ситуацию, поскольку были сделаны вне контекста сильного медийного образа, с которым Байден мог бы ассоциироваться в дальнейшем.

Таким образом, имидж президента США играет значительную роль в формировании глобального восприятия страны. Лидер, как воплощение национальных ценностей и политической воли, влияет на международный авторитет и имидж Америки. Примеры различных президентских сроков показывают, что изменения в политической стратегии, стиле лидерства и публичных высказываниях могут укреплять или подрывать восприятие США на мировой арене. Такие политические решения и личностные качества президента, как его способность к дипломатии, открытость, решительность или, наоборот, спорные действия и заявления, напрямую влияют на имидж страны, ее внешнеполитическую репутацию и мягкую силу.

# **2.3 Инициативы американского правительства по поддержанию имиджа страны**

Государственный департамент Соединенных Штатов занимается развитием и поддержанием международных отношений Америки с правительствами других государств, международными учреждениями и населением за пределами ее границ. Данная деятельность включает в себя исполнение внешнеполитических инициатив президента, а также направлена на создание более открытого, благополучного и безопасного мира. Государственный департамент играет ключевую роль в правительственной структуре США, так как он[[53]](#footnote-53):

1. Выступает в роли представителя США за границей, обеспечивая доставку американской политики до иностранных правительств и международных организаций через дипломатические и консульские учреждения.
2. Организует переговоры и заключает договоры по широкому спектру тем, включая торговлю и контроль над ядерным оружием.
3. Координирует международную деятельность американских агентств, принимает государственные визиты и выполняет иные дипломатические функции.
4. Осуществляет межведомственное взаимодействие и контролирует распределение ресурсов для международных дел.
5. Содействует пониманию и общению между американским народом и населением других стран.

Сегодня, в мире, насчитывающем более 190 стран, Соединенные Штаты поддерживают дипломатические связи с около 180 из них и взаимодействуют с множеством международных организаций. Прогресс в сферах путешествий, торговли и технологий сделал мир более взаимозависимым, повышая значимость взаимодействия США с другими государствами и их гражданами.

Государственный департамент США ставит перед собой четыре ключевые задачи в области внешней политики (рисунок 4).

Рисунок 4 – Ключевые задачи в области внешней политики США[[54]](#footnote-54)

Через дипломатию, Государственный департамент стремится защитить США и их население от множества таких глобальных угроз, как:

* терроризм;
* опасность оружия массового поражения;
* ВИЧ/СПИД и другие инфекционные заболевания;
* нелегальная торговля наркотиками и криминальная активность;
* необходимость оказания помощи мигрантам и беженцам;
* ухудшение экологической ситуации.

Для защиты физического и экономического благосостояния американцев, находящихся как внутри страны, так и за ее пределами, Государственный департамент работает над[[55]](#footnote-55):

1. Предотвращением террористических атак и укреплением международных альянсов для борьбы с глобальным терроризмом.
2. Защитой внутренней безопасности США через продвижение политик и методов обеспечения безопасности путешествий, торговли и критически важной инфраструктуры.
3. Обеспечением функционирования границ страны, упрощением процесса въезда для законных посетителей и отказом в визах тем, кто не отвечает требованиям или представляет угрозу.
4. Содействием мировой стабильности.
5. Противодействием угрозам от оружия массового уничтожения со стороны врагов США и их союзников.
6. Минимизацией воздействия международной преступности и нелегальных наркотиков на американские общества.
7. Защитой американских граждан за рубежом, поддержкой их в путешествиях, бизнесе и жизни за пределами США.
8. Продвижением общих интересов и ценностей между американским народом и народами других стран.

В центре внешнеполитической стратегии Соединенных Штатов находятся продвижение свободы, демократии и защита прав человека по всему миру. Американские идеалы свободы тесно перекликаются с принципами, заложенными во Всеобщей декларации прав человека и других международных соглашениях, отражая те же ценности, на которых была основана страна много веков назад. США поддерживают всех, кто стремится к жизни в свободе под управлением демократически избранных властей, соблюдающих универсальные права человека. Основные методы продвижения свободы включают[[56]](#footnote-56):

1. Двусторонние и многосторонние дипломатические инициативы.
2. Поддержку защитников свободы.
3. Предоставление иностранной помощи.
4. Ведение отчетности о ситуации с правами человека.
5. Взаимодействие с общественностью.
6. Применение экономических санкций.

Действия Госдепартамента, направленные на распространение демократии, включают в себя несколько аспектов (рисунок 5).

Рисунок 5 – Действия государственного департамента, направленные на распространение демократии[[57]](#footnote-57)

Что касается прав человека, Госдепартамент США стремится:

1. Добиваться от правительств выполнения их международных обязательств по соблюдению прав человека.
2. Способствовать повышению уровня уважения к правам человека, основываясь на установленных международных стандартах.
3. Продвигать верховенство закона, обеспечивать ответственность и преодолевать культуру безнаказанности.
4. Поддерживать усилия по реформированию и укреплению потенциала Комиссии ООН по правам человека.

Таким образом, углубление понимания между Соединенными Штатами и народами других стран способствует продвижению американских национальных интересов, содействуя формированию общих целей, принципов и имиджа. В этом контексте Государственный департамент активно вовлекает международную общественность в диалог о внешнеполитических направлениях, социальных аспектах и ценностях США, создавая условия, благоприятные для американских интересов. Общение с международными лидерами и широкой аудиторией происходит через многочисленные программы публичной дипломатии, применение новейших технологий, а также через традиционные печатные материалы. Специалисты из различных областей посещают зарубежные государства, чтобы привлечь внимание иностранной публики к государству. Кроме того, департамент предоставляет информационную поддержку американским посольствам и консульствам в более чем 140 странах. Одной из самых действенных форм содействия взаимопониманию являются обменные программы, в рамках которых Государственный департамент ежегодно финансирует свыше 40 000 образовательных и культурных обменов, включая поездки иностранных гостей в США и американцев за рубеж. Данные программы позволяют иностранным участникам изучить американскую культуру и общество на собственном опыте, а американцам — расширить свои знания о других культурах и нациях. Такие межкультурные встречи демонстрируют общечеловеческие ценности, имидж государства, включая права человека, свободу, равенство и возможности, которые являются основой всех развитых обществ.

# **ГЛАВА 3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА США**

# **3.1 Роль официальных представителей США в формировании имиджа страны через социальные сети**

Официальными представителями США являются лица, избранные или назначенные на различные должности в системе государственного управления, чья основная задача заключается в представлении и защите интересов граждан. К ним относятся члены Конгресса (сенаторы и представители Палаты представителей), губернаторы штатов, мэры городов, а также дипломаты и другие государственные служащие, работающие в исполнительных и судебных органах власти.

Долгое время критики Дональда Трампа обсуждают, служат ли его публикации в Twitter\* с аккаунта @realdonaldtrump лишь отвлекающим маневром от более значимых политических действий, происходящих в тени. Сотрудники Белого дома продолжают пытаться выявить отличия между твитами и официальными способами коммуникации президента. Например, Себастьян Горка, советник по национальной безопасности, твердо уверен, что между ними существует разница, утверждая, что аккаунт Трампа в Twitter\* отражает его личные взгляды, а не официальную политику[[58]](#footnote-58).

Сара Сандерс подчеркнула, что для Трампа твиты являются способом напрямую, без посредников, общаться со своими сторонниками, однако выразила сожаление по поводу того, что СМИ неотступно следят за его твиттер-активностью. Келлиан Конвей, советник президента, критикует СМИ за их фокус на твитах Трампа, игнорируя его действия на посту президента. Шон Спайсер, бывший пресс-секретарь Белого дома, утверждал, что прямое общение президента с народом через социальные сети является крайне эффективным, и его сообщения в Twitter\* следует рассматривать как официальные заявления, поскольку «президент остается президентом»[[59]](#footnote-59).

Не все твиты Дональда Трампа влекут за собой важные последствия. Некоторые из них служат лишь темой для обсуждений среди журналистов, в то время как другие повторяют или поддерживают то, что президент уже высказывал на встречах или в речах. Однако те сообщения в Twitter\*, которые действительно оказались значимыми, привели к ощутимым изменениям.

Твиты Трампа, касающиеся Северной Кореи, часто рассматривались как фактор, усиливающий напряженность на фоне опасений ядерного конфликта. Например, после высказываний министра иностранных дел Северной Кореи Ли Ен Хо, Трамп предупредил через Twitter\*, что если слова министра отражают позицию его страны, то существование КНДР может оказаться под угрозой. В ответ на оскорбления своего лидера Ким Чен Ына, Ли Ен Хо угрожал США ракетным ударом, напоминая Трампу его недавнее описание Кима как «человека-ракету»[[60]](#footnote-60). В свою очередь, Ким Чен Ын обещал принять серьезные меры в ответ на угрозы Трампа полного уничтожения Северной Кореи, называя американского президента «сумасшедшим стариком», которого следует «укротить огнем» и даже «психопатом»[[61]](#footnote-61).

Ким Чен Ын также заявил во время своей новогодней речи, что США находятся в зоне досягаемости северокорейского ядерного оружия и что на его столе всегда лежит «ядерная кнопка», подчеркивая, что это факт, а не просто угроза. Трамп ответил на это с иронией, утверждая, что у него также есть ядерная кнопка, которая «намного больше и мощнее» и, в отличие от кнопки Кима, «работает».

В интервью программе ABC «This Week» 7 января 2017 года, после США в ООН Никки Хейли защитила президента Дональда Трампа, отвергнув предположения о том, что его заявления могут навредить репутации США и их союзников. Она призвала к принятию решительных действий, чтобы поддерживать напряженность в отношениях с лидером Северной Кореи, Ким Чен Ыном. Вице-президент США Майк Пенс через Twitter\* заявил, что США не будут смягчать свою позицию до тех пор, пока Северная Корея не откажется от своих ядерных и баллистических ракетных программ[[62]](#footnote-62).

В первый год своего президентства Трамп совершил ряд знаковых действий: он ввел запрет на въезд для граждан из шести мусульманских стран, поддержал Израиль, переместив американское посольство из Тель-Авива в Иерусалим и признав Иерусалим территорией Израиля, что вызвало напряженность в отношениях с Ираном и негативную реакцию в мусульманском мире. Позже, лидеры Франции, Германии и Великобритании – Эммануэль Макрон, Ангела Меркель и Тереза Мэй – в совместном заявлении призвали администрацию и конгресс США учитывать возможные последствия для безопасности перед тем, как принимать решения, которые могут подорвать ядерное соглашение с Ираном (JCPOA), включая возобновление санкций против Ирана. Трамп проигнорировал эти рекомендации[[63]](#footnote-63).

Критика в адрес Трампа усилилась после его решения ретвитнуть три видео антимусульманского содержания от ультраправой британской организации «Британия прежде всего», включая видео, на котором мигрант избивает голландского подростка, разрушение статуи Девы Марии и убийство подростка исламистами. Действия Трампа были встречены с одобрением Джейди Франсен, заместителя главы ультраправой группы, которая поблагодарила его, отметив его большое количество подписчиков и благословив его и Америку[[64]](#footnote-64).

Сара Сандерс, представляя Белый дом, выразила поддержку действиям президента по ретрансляции серии видеороликов, подчеркнув, что целью было спровоцировать обсуждение вопросов безопасности границ и иммиграционной политики. Она уточнила, что ей неизвестно, как президент Трамп нашел эти видео, и оставила без ответа вопрос о их подлинности[[65]](#footnote-65).

Президентство Трампа также ознаменовалось значимым инцидентом 13 апреля, когда США нанесли ракетный удар по территории Сирии в районе Дамаска. Этот акт был ответом на предполагаемую химическую атаку 7 апреля в городе Дума, Восточная Гута, в результате которой погибло 85 человек, среди которых были дети. Дональд Трамп дал понять, что воздушные удары по Сирии станут неизбежными после заявления российского посла в Ливане Александра Засыпкина о том, что Россия готова сбивать любые ракеты и уничтожать источники запуска в случае агрессии со стороны США против Сирии[[66]](#footnote-66).

Сенатор Рэнд Пол, который долгое время критиковал интервенционистское крыло своей партии, выступил против военного вмешательства Трампа, считая, что это не принесло бы «никакой дополнительной безопасности для американцев». Однако возмущение также касалось и действий Трампа без одобрения Конгресса. Член Палаты Представителей Джастин Амаш опубликовал запись в своем Twitter\*: «Авиаудары — это акт войны. Ужасы в Сирии не могут служить оправданием для нарушения Конституции, которая дает Конгрессу полномочия объявлять войну». Его коллега Т. Росси поделился этой записью Трампа, что, по его мнению, подчеркивает противоречивость и несогласованность нынешнего американского президента. Трамп в своем сообщении от 30 августа 2013 года заявил: «Президент должен получить одобрение Конгресса перед тем, как вступить в войну с Сирией — это большая ошибка, если он этого не сделает». Это сообщение Росси подписал хэштегом #большаяошибка[[67]](#footnote-67).

Большинство членов демократической партии выразили скептицизм по поводу бомбардировки Сирии, авторизованной президентом США. Сет Молтон и Тед Лиу, два представителя Палаты Представителей, решительно осудили действия Трампа. Член Палаты Представителей Барбара Ли призвала Конгресс вернуться к заседанию и обсудить данный вопрос, отметив, что бомбардировка является актом войны, и Конгресс должен принять на себя ответственность за его обсуждение.

Многие члены обеих партий высказывали мнение, что президент США должен был согласовать свои действия с Конгрессом и получить его разрешение перед началом таких значительных действий, которые могут иметь глобальные последствия. Политика Трампа вызывает противоречивые чувства как внутри страны, так и за ее пределами. Его образ формируется благодаря резким заявлениям, противоречивым высказываниям и скандалам с оппонентами. Сам Трамп считает свою политику успешной и выражает это в социальных сетях, прикрепляя ссылки на ресурсы, подтверждающие его успехи.

Один из факторов, способствующих успеху Трампа, в том числе во время избирательной кампании — это его активное противодействие, по его мнению, «фейковым» СМИ, выражающееся в его атаках и «перепалках» с официальными аккаунтами этих СМИ на Twitter\*. В одном из сообщений американского президента от 28 мая 2017 года говорится:

1. «Многие из этих утечек из Белого дома, по моему мнению, являются сфабрикованными ложными новостями, распространяемыми СМИ под хэштегом #фейковыеновости».
2. «Когда вы видите фразу «как сообщают наши источники» в фейковых новостях без упоминания имен, скорее всего, таких источников на самом деле не существует, они выдуманы авторами этих фейковых новостей. #Фейковыеновости — это враг!».

Трамп часто использовал нестандартные подходы в борьбе с фейковыми новостями: например, он опубликовал видеоролик на своем аккаунте, где изображенный человек с логотипом CNN получает удары от Трампа вместо лица. К публикации американский лидер добавил хэштеги #FraudNewsCNN (мошеннические новости CNN) и #FNN (Fake news network)[[68]](#footnote-68).

25 ноября 2017 года между Дональдом Трампом и CNN произошла острая перепалка на Twitter\*. Президент обвинил компанию в том, что она ухудшает имидж США за рубежом. По его мнению, CNN является крупнейшим в мире поставщиком информации о США для других стран, но представляет необъективные и часто недостоверные новости о положении дел в стране, что негативно сказывается на репутации Вашингтона. В ответ телекомпания заявила на Twitter\*, что их задача — информировать об актуальных событиях, в то время как представление страны на мировой арене лежит на плечах главы государства.

Многие из Белого Дома считают, что твиты являются средством для Дональда Трампа общаться с гражданами США. Тем не менее, способ, которым он общается на Twitter\*, и содержание его твитов иногда вызывают сомнения в их «официальном» характере. Отдельные сообщения Трампа могут даже угрожать миру или усугублять его уже сложные отношения с мировыми лидерами. Многие американские политические деятели критикуют действия Трампа в социальных сетях, выражая свое неодобрение через Twitter\*[[69]](#footnote-69).

В 2020 году в рамках предвыборной кампании Дональд Трамп активно использовал социальные сети, особенно Twitter\*, для распространения информации о своих инициативах, в то время как его команда работала над созданием целевой рекламы в Facebook\*\*. Аналогичным образом, Джо Байден, его конкурент от Демократической партии, также обращался к Twitter\* для общения с избирателями, хотя его сообщения были более официальными и сдержанными по тону. После того как Байден был объявлен победителем выборов, Трамп и его сторонники выразили убеждение в наличии мошенничества при подсчете голосов, вызвав критику со стороны крупных IT-компаний и приведя к тому, что Twitter\* ввел ограничения на взаимодействие с его постами, помеченными как ложные. Facebook\*\* пошел дальше, удалив группу «Stop the Steal», созданную для поддержки теории заговора[[70]](#footnote-70).

Перед официальным подтверждением победы Байдена, Трамп призвал к массовому протесту в Вашингтоне через Twitter\*, что послужило предпосылкой для последующей блокировки его аккаунтов в Twitter\* и Facebook\*\* на неопределенный срок. Это решение социальных сетей вызвало немедленную критику со стороны международных политиков, подчеркнувших важность свободы слова и указавших на проблему регулирования таких решений частными компаниями без участия законодательных органов[[71]](#footnote-71).

Таким образом, можно заключить, что влияние социальных сетей на политическую арену значительно усилилось. В начале XXI века, социальные сети служили пространством для свободного выражения идей и проведения политической агитации. Однако, на сегодняшний день они приобрели значительную власть в цифровом мире и могут без препятствий блокировать аккаунты за выражение мнений, что ставит под вопрос право на свободу слова. Из случая с блокировкой аккаунта Трампа видно, что необходимо новое законодательство, способное ограничить влияние технологических гигантов на информационное пространство, чтобы в будущем избежать ограничений на выражение мнений по спорным темам. Важно разработать законопроект, который запретит блокировку аккаунтов за высказывания, не содержащие экстремизм, при этом требуя четкого определения экстремизма для предотвращения его свободной интерпретации с политическим подтекстом. Также важно, чтобы правительство контролировало соответствие пользовательских соглашений закону. Введение такого законопроекта поможет решить проблему монополии в секторе IT, ограничивающей свободу выражения в социальных сетях. Данные изменения могут стать ключевым моментом в ограничении влияния технологических гигантов на политику, причем не только в США, но и за рубежом, позволяя другим странам адаптировать подобные регулировки в своем законодательстве.

# **3.2 Роль американских негосударственных лидеров мнений и новостных агентств в формировании имиджа США через социальные сети**

Газеты, интернет-порталы, соцсети, радио, ТВ и блоги имеют ключевое значение в формировании и укреплении существующих взглядов и представлений. В первые двадцать лет XXI века американские новостные медиа, демонстрируя повышенную предвзятость, акцентировали внимание на специфических фигурах и вопросах, углубляя политические предпочтения своих читателей и зрителей, независимо от их консервативных или либеральных взглядов.

Медиа и социальные платформы могут также выявлять скрытые мнения, мотивируя людей к активным действиям. Например, в преддверии выборов медиа могут вдохновить избирателей, ранее слабо предпочитавших определенную партию или кандидата, не только проголосовать, но и внести финансовый вклад или иным образом поддержать выбранную партию.

Кроме того, СМИ и социальные сети помогают людям понимать общественное мнение, предоставляя политикам доступ к широкой аудитории. Это позволяет мнениям достигать большой численности людей и распространяться по обширным территориям. В Европе, к примеру, развитие телевидения повлияло на функционирование парламентских систем, превращая национальные выборы из конкуренции между партиями в противостояние лидеров. В США президентские кандидаты стали воплощением своих партий и, будучи избранными, могут напрямую обращаться к гражданам, минуя законодательные органы[[72]](#footnote-72).

В регионах с ограниченным доступом к СМИ и соцсетям, как в развивающихся или контролируемых государством странах, «сарафанное радио» выполняет аналогичные функции на меньших масштабах. В таких местах грамотные жители читают новости вслух для неграмотных, а важные сообщения распространяются через общественные собрания у радио или телевизора. В условиях цензуры важная информация передается через слухи, делая «сарафанное радио» и другие личные коммуникации важным инструментом формирования общественного мнения в авторитарных режимах, хотя этот процесс происходит медленнее и охватывает меньше людей, чем в более свободных обществах.

19 ноября 2016 года New York Times выразила серьезную критику в адрес Facebook\*\* за его неэффективность в предотвращении распространения дезинформации перед президентскими выборами в США в 2016 году. Статья поднимает вопрос о том, как социальные медиа могут подрывать основы демократии, влияя на восприятие политической действительности среди населения. В заявлении подчеркивается значительное воздействие социальных сетей на формирование политических убеждений граждан, что является контрастом с более умеренным влиянием, характерным для традиционных средств массовой информации[[73]](#footnote-73).

В эпоху цифровизации медиа стали почвой для распространения недостоверной информации. Современные медиаплатформы упростили процессы производства и дистрибуции новостного контента, минимизировав ранее существующие барьеры. Несмотря на то, что цифровое неравенство еще не преодолено, особенно в семьях с низким доходом, доступ к цифровым медиа стал шире. Издержки на создание и распространение информации уменьшились, а требования к логистике и квалификации для создания контента снизились. Такие социальные сети, как Facebook\*\* и Twitter\*, облегчили формирование аудитории, склонной верить опубликованным материалам. Именно через данные платформы фальшивые новости находят свое широкое распространение, причем в Facebook\*\* они даже более популярны, чем проверенная информация от ведущих новостных агентств. Фейковые новости мешают и дезориентируют публику, маскируясь под реальные события и факты[[74]](#footnote-74).

После президентских выборов термин «фейковые новости» приобрел новый оттенок значения. Дональд Трамп, выступая на своей первой пресс-конференции как избранный президент, использовал его для дискредитации таких основных СМИ, как CNN, New York Times и Washington Post, отмечая их как не заслуживающие доверия за публикацию нежелательных материалов. В ответ на непрекращающиеся атаки Трампа, CNN начал кампанию «Факты превыше всего», подчеркивая важность различения истины от ложи через символичное сравнение яблока и банана, что подчеркивает стойкость фактов перед лицом ложных утверждений[[75]](#footnote-75).

Пока обсуждения о том, как социальные сети могут повысить качество новостного контента на своих платформах, продолжают набирать обороты, подавляющее большинство американцев скептически относятся к эффективности этих мер и выражают серьезную озабоченность по поводу нескольких вопросов, связанных с новостями в социальных медиа. Большая часть населения считает, что социальные медиа оказывают излишнее влияние на новостной поток на своих платформах, и что их роль в дистрибуции новостей ведет к деградации качества новостного контента в глазах пользователей. Тем не менее, социальные сети продолжают оставаться важным источником новостей для все большего числа американцев[[76]](#footnote-76).

Подавляющее большинство американцев, около 88%, признают, что социальные медиа компании обладают хотя бы базовым уровнем влияния на то, какие новости видят пользователи. Более того, значительная часть населения, около 62%, считает, что эти компании оказывают излишнее влияние на выбор новостей для пользователей, что в четыре раза превышает количество тех, кто думает об обратном (15%). Всего 21% считают, что социальные сети обладают адекватным уровнем контроля над новостным контентом[[77]](#footnote-77).

Платформы социальных медиа используют алгоритмы для организации контента в лентах пользователей, что позволяет индивидуально подбирать посты и другой контент в соответствии с их интересами. Хотя пользователи могут настраивать эти параметры, многие американцы выражают сомнения относительно причин появления определенных постов в их новостных лентах на Facebook\*\*. Социальные сети также активно заявляют о своих усилиях по борьбе с дезинформацией и фальшивыми аккаунтами. Несмотря на уверения социальных сетей в стремлении улучшить качество предоставляемых новостей, большая часть американцев считает, что эти меры лишь усугубляют проблему. Приблизительно 55% утверждают, что влияние социальных медиа на распространение новостей скорее вредит качеству новостного контента. Только 15% видят в этом улучшение, в то время как около 28% считают, что усилия социальных сетей не приводят к заметным изменениям[[78]](#footnote-78).

Таким образом, лидеры мнений и новостные агентства, благодаря своей способности к широкому охвату и мгновенному распространению контента, способствуют повышению осведомленности о политических, экономических и культурных достижениях США, а также об их вызовах и контрмерах. Они могут как подчеркивать позитивные аспекты, так и критически освещать проблемы, тем самым влияя на общественное мнение и формируя более сбалансированный имидж страны.

# **3.3 Проблемы и пути их преодоления, возникающие при формировании политического имиджа США**

Проблемы, связанные с формированием политического имиджа в США, разнообразны и сложны. В течение последних десятилетий в США и Западной Европе активно развивались исследования, касающиеся формирования имиджа, но они не вылились в создание специализированной дисциплины. Это объясняется тем, что изначально вопросами имиджа занимались политологи, затем политические психологи, и в конечном итоге вопросы имиджа стали ключевыми в сфере «общественных отношений», особенно в контексте избирательных кампаний.

В разработке новой международной стратегии, Соединенные Штаты сталкивались с рядом новых испытаний, включая усиление этнических конфликтов по всему миру, изменение климата, увеличение разницы между развитыми и развивающимися странами, проблемы с распространением СПИДа, культурную гомогенизацию, а также с возникновением государств, отказывающихся следовать международным нормам, включая террористические государства и изгой-страны. Параллельно наблюдался рост числа международных организаций и корпораций, что сопровождалось внедрением новых технологий и улучшением коммуникационных средств. Человеческое сознание не могло адаптироваться к таким быстрым изменениям. С окончанием Холодной войны стала очевидна взаимозависимость государств, мир изменился, ускорились глобализационные процессы. С каждым днем международная обстановка предъявляла США новые вызовы, заставляя пересматривать риторику и стратегию внешней политики, а также подход к формированию национальных государств[[79]](#footnote-79).

Недавно сложилось мнение, что внешнеполитическая стратегия Соединенных Штатов основана на поиске равновесия между поддержанием текущего положения вещей, использованием мягкой силы и применением военной мощи в отношении других наций. Это приводит к тому, что большинство стран мира относится к США с недоверием. Каждое новое руководство, приходящее в Белый дом, меняет основные принципы американской внешней политики, нарушая установившиеся отношения с союзниками, оппонентами и нейтральными сторонами.

Мировое сообщество имеет сложное и неоднозначное восприятие США, которое зависит от реальных действий страны, ее самопрезентации и отношения к ней со стороны других государств. Благодаря своему статусу ведущей мировой державы, США часто действуют без учета мнений других стран, игнорируя последствия экономической глобализации, ведя войны и вмешиваясь в дела других наций в стремлении построить свободное демократическое государство, при этом нередко пренебрегая человеческими жизнями и вызывая трагедии на национальном уровне[[80]](#footnote-80).

Вопрос о применении силовых методов в международных отношениях остается спорным. Существует мнение о возможном скором переходе к более мирной, «примирительной» внешней политике. Стивен Уолт, авторитет в области теории вмешательства, предлагает, что США должны искать новые способы поддержания глобального лидерства, хотя для полного отказа от вмешательства может быть еще слишком рано.

Одна из проблем заключается в том, что взгляды других государств на США существенно отличаются от той картины, которую они стремятся представить миру. Благодаря своему лидирующему положению, Соединенные Штаты могут позволить себе не учитывать мнения других стран, что делает предсказание их действий крайне сложным. В ответ на американское доминирование, страны могут выбирать между стратегией противодействия и стратегией адаптации, причем последнее время стратегия противодействия становится все более популярной. Приспособление же проявляется там, где прямая конфронтация с США считается нецелесообразной или невыгодной[[81]](#footnote-81).

На практике страны часто сочетают эти два подхода для того, чтобы смягчить или ограничить американское влияние. Эту тактику Стивен Уолт называет «мягким балансированием», видя в ней ключ к военному сотрудничеству через обмен информацией о военной политике и технологиях США. Взамен на дипломатическую поддержку, Соединенные Штаты предлагают своим союзникам определенные преимущества или компромиссы. Также важно учитывать роль менее мощных союзников, которые могут одновременно придавать законность действиям США и подрывать их стратегические инициативы.

Если большинство государств будет воспринимать доминирование США как угрозу, видя в их действиях скорее проблемы, чем решения, они будут склоняться к стратегии противодействия. Однако для американцев более привлекательной оказывается стратегия адаптации, в рамках которой США обещают мир, основанный на принятии американских ценностей и доминировании. США решили отдать предпочтение строгим силовым методам и демонстрации силы перед всем миром, что приводит к напряженным отношениям с остальными странами. Страх становится основой отношений многих государств с США, хотя это и не способствует достижению долгосрочных стратегических целей[[82]](#footnote-82).

Идея распространения демократии лежит в основе стремления США набирать новых сторонников, признающих превосходство американской демократии. Союзники США применяют различные внешнеполитические стратегии, от балансирования до открытого отказа поддерживать американское превосходство. Партнеры США также используют и другие тактики, включая «стратегию проникновения», направленную на влияние на американское общественное мнение для показа, что власти тратят средства не на защиту интересов США, а на поддержку иностранных государств.

Создание национальных государств тесно связано с сохранением и применением таких политических элементов, как политическая культура и традиции. Политические традиции играют ключевую роль в определении направления и границ политических процессов, обеспечивая их стабильность и возможность к изменениям. Данные традиции переносят сквозь время уроки истории, формируют у людей представления о свободе, социальной справедливости и демократии, оказывая влияние на общественно-политические отношения.

Изменения в политической сфере ведут к переосмыслению взаимоотношений в обществе и связаны с уровнем стабильности социально-политического контекста. Социальные и политические трансформации могут привести к изменению общественных настроений и убеждений, порождая нестабильность, противоречия, деструктивные тенденции и конфликты, а также проблемы адаптации граждан к новым условиям. В контексте Соединенных Штатов, участие страны в военных действиях часто следует одному и тому же сценарию, который в прошлом мог принести успех. Однако в современных условиях эффективность традиционных подходов уменьшается, поскольку они не всегда учитывают сложность и разнообразие текущих политических ситуаций[[83]](#footnote-83).

Современные американские эксперты выделяют шесть ключевых этапов в процессе создания национального имиджа государства:

1. На первом этапе крайне важно разработать комплексную стратегию, основанную на доверии, подтвержденном важнейшими личностями и организациями на данной территории. К этому добавляется важность организованной работы между политическими деятелями, при этом разрешается децентрализация, если она подкреплена эффективной координацией.
2. Второй этап включает в себя создание детализированного плана действий с четкими инструкциями как для команды, так и для граждан страны, подлежащей реформированию. Особое внимание уделяется необходимости информирования ключевых местных лиц за два года до старта проекта. План должен также содержать механизмы сотрудничества между гражданским и военным секторами.
3. Третий этап подразумевает наличие широкой поддержки проекта как внутри страны, так и на международном уровне.
4. На четвертом этапе гражданские и военные силы должны быть адаптированы к уникальным условиям и целям каждой конкретной миссии.
5. Пятый этап требует от ответственных за выполнение проекта лиц гибкости в управлении процессом, включая возможность корректировки плана в соответствии с изменениями на внутренней и международной арене.
6. Заключительный этап – это тщательное планирование и безупречная организация передачи власти новому национальному правительству, учитывая сложности ведения диалога с лояльными местными лидерами на фоне военных действий, которые могут враждебно настроить население.

Успешное формирование национального государства опирается на тщательно продуманную многогранную стратегию и на системы, способные синхронизировать усилия всех участников процесса, целью которого является создание благополучного и самостоятельного государства.

Таким образом, среди ключевых проблем формирования имиджа США можно выделить вопросы расовой и социальной справедливости, внешнеполитические конфликты, экономическую нестабильность. Пути преодоления этих проблем могут включать в себя укрепление демократических институтов и прозрачности внутри страны, активное участие в международном сотрудничестве и диалоге, улучшение социальной политики с акцентом на снижение неравенства. Важным аспектом является также формирование позитивного образа США за рубежом через культурный обмен, информационные кампании и поддержку международных инициатив, направленных на решение глобальных проблем.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате, стоит сделать вывод, что в современном мире особо значимо изучение концепции имиджа в контексте диалога между властями и обществом. Правительственные институты нацелены на создание положительного образа, что способствует укреплению доверия и созданию благополучной обстановки среди населения. Однако в российском научном сообществе до сих пор не сформировалось единого понимания термина «имидж» в политическом контексте из-за разнообразия подходов, мешающих разработке универсальной теории.

Формирование национального имиджа происходит в несколько этапов, начиная с основы, включающей исторические, геополитические, культурные, этнические и религиозные элементы. Следующий этап связан с международной деятельностью страны, включая помощь другим государствам или участие в конфликтах, что оказывает значительное влияние на образ страны. Далее идет процесс активной работы государственных и частных организаций, включая законодательные органы, СМИ и научное сообщество, направленный на создание позитивного образа страны. Важной частью этого процесса является координация действий всех участников под руководством организации, определяющей стратегические направления и методики работы над национальным имиджем.

В создании имиджа страны участвуют не только официальные учреждения и СМИ, но и общественная дипломатия, включая НПО, образовательные учреждения и общественные движения, проводящие различные неформальные мероприятия, например, образовательные программы и общественные акции. В этом процессе важную роль играют также частные компании, религиозные организации и культурные центры, а также инициативы соотечественников, живущих за рубежом.

Сегодня термин «национальный брендинг» или «государственный брендинг» активно включается в политический дискурс многих стран и направлен на управление репутацией нации на международном уровне, что тесно связано с внешней культурной политикой стратегий по улучшению международного образа страны. Государственный брендинг, ориентированный на усиление позитивного восприятия страны, является значительным экономическим ресурсом. В то же время, как политическое явление, он все еще формируется. Повышенный интерес к этой области со стороны политических лидеров и государственных структур подчеркивает его значение как части внешней культурной стратегии, направленной на создание благоприятного имиджа на международной арене, улучшение политического, экономического и культурного восприятия страны, а также на повышение ее глобальной конкурентоспособности.

На рубеже XX и XXI веков Соединенные Штаты Америки испытали значительные изменения как во внутренней, так и во внешней политике. Особое внимание было уделено укреплению центральной роли федерального правительства в контроле над распространением информации за рубежом, что подчеркнуло важность публичной дипломатии в укреплении международного имиджа США. Важным шагом стало включение Информационного агентства США (USIA) в структуру Государственного департамента в 1999 году, что усилило связь между публичной дипломатией и принятием решений в сфере внешней политики.

Политические неудачи во время правления администрации Джорджа Буша младшего и глобальные изменения потребовали переосмысления стратегии внешней политики США, влияя на разработку новых концепций национального образа американскими аналитиками в 2000-е и 2010-е годы. Несмотря на стремление США представить себя как защитника глобальных ценностей, демократии и свободы, некоторые страны воспринимают их как силу, склонную к вмешательству в внутренние дела других государств под предлогом демократизации, особенно на Ближнем Востоке, где их действия могут вызывать дестабилизацию.

Имидж президента США существенно влияет на мировое восприятие страны. Президент, представляющий национальные ценности и политическую стратегию, играет ключевую роль в формировании международного авторитета и имиджа Америки. Политическая стратегия, стиль руководства и публичные выступления президента могут как укрепить, так и подорвать международный статус США. Решения и личные качества президента, такие как дипломатичность, открытость и решительность или же спорные действия и высказывания, напрямую воздействуют на репутацию и мягкую силу страны.

Государственный департамент играет центральную роль в развитии и поддержании международных отношений США, стараясь углубить понимание между Америкой и народами мира. Это способствует продвижению американских национальных интересов и формированию общих целей. Через активное вовлечение международного сообщества в диалог, Государственный департамент стимулирует обмен мнениями о политике, социальных аспектах и ценностях США. Разнообразные программы публичной дипломатии, применение современных технологий и традиционных средств информации помогают в этом процессе. Специалисты из разных областей посещают иностранные страны для привлечения внимания к Америке, а Госдеп поддерживает связь с американскими посольствами и консульствами в более чем 140 странах. Одним из наиболее эффективных инструментов содействия взаимопониманию являются обменные программы, позволяющие иностранным и американским участникам познакомиться с культурой и обществом друг друга, тем самым демонстрируя общечеловеческие ценности, включая права человека, свободу, равенство и возможности.

Социальные медиа на протяжении XXI века значительно укрепили свои позиции на политической арене, превратившись из платформ для обмена идеями и проведения агитационных кампаний в мощные цифровые силы, способные ограничивать доступ к контенту и блокировать пользователей за определенные высказывания. Это вызывает опасения по поводу ограничения свободы слова, как показывает пример с блокировкой аккаунта экс-президента Дональда Трампа. Существует необходимость в новом законодательстве, которое бы ограничило возможность технологических компаний влиять на информационное пространство и предотвратило бы цензуру мнений по дискуссионным вопросам. Важно создать закон, запрещающий блокировку аккаунтов за выражения мнений, не связанные с экстремизмом. Кроме того, необходим контроль со стороны государства за соблюдением пользовательских соглашений и законодательства. Такие меры помогут противостоять монополии в IT-секторе, сохраняя свободу выражения мнений в социальных сетях.

Лидеры общественного мнения и СМИ, используя свою способность к широкому распространению информации, играют ключевую роль в формировании представления о политических, экономических и культурных аспектах жизни США, их достижениях и вызовах. Они могут одновременно выделять достоинства и указывать на недостатки, тем самым внося вклад в формирование более обоснованного и сбалансированного восприятия страны.

Стоит сделать вывод, что к проблемам, влияющим на имидж США, относятся вопросы расовой и социальной справедливости, международные конфликты и экономическая нестабильность. Для их решения может потребоваться усиление демократических институтов и повышение прозрачности, активное международное сотрудничество, улучшение социальной политики для уменьшения неравенства. Также значимым является стремление к созданию положительного внешнего образа США через культурный обмен, информационные кампании и поддержку международных проектов, направленных на решение глобальных вызовов.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ. И ЛИТЕРАТУРЫ**

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Алмаева Д.А. Реклама и PR в Германии: истоки и специфика развития // Хроноэкономика. 2019. №2 (15). С. 173-180.
2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
3. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. – 232 с.
4. Ачкасова В. А., Корнеева К. В. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования // Управленческое консультирование. 2017. №1 (97). С. 159-165.
5. Берснева И.В. Поиск внешнеполитической стратегии США в первой мировой войне: от периферийной державы до влиятельного игрока международной политики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. №1-1. С. 11-19
6. Брунер Дж. Психология познания [Текст] : За пределами непосредств. информации / Дж. Брунер ; Пер. с англ. К.И. Бабицкого ; Предисл. и общ. ред. д. чл. АПН СССР А.Р. Лурия. - Москва : Прогресс, 1977. - 412 с.
7. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. №3. С. 18-23.
8. Васильев В. С. Эволюция концепции американской исключительности и роль США в мировом порядке // Перспективы. Электронный журнал. 2016. №4 (8). С. 56-70
9. Высоцкий В. М. США в период правления Трампа: величие или провал? Что получилось, а что - нет? // Социально-политические науки. 2021. №1. С. 101-106
10. Гаджиев К. С. Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада : [монография] / [Гаджиев К. С. и др. ; отв. ред. Э. Г. Соловьев] ; Учреждение Российской акад. наук Ин-т мировой экономики и международных отношений. - Москва : ИМЭМО РАН, 2008. - 163 с.
11. Ганзен В. А. Теоретическая модель формирования первичного эталона контурных изображений в процессе восприятия [Текст] : Автореферат дис. на соискание ученой степени кандидата педагогических наук (по психологии) / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Кафедра психологии. - Москва : [б. и.], 1965. - 20 с.
12. Голд Д. Основы поведенческой географии. М., 1990. – 304 с.
13. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №3 (19). С. 29-45.
14. Давыдов А.А. Концепция «Продвижения демократии» во внешней политике США // Южно-российский журнал социальных наук. 2017. №4. С. 22-43
15. Данилова Е. А., Калинин И. А. Сравнительный анализ стратегий национального брендинга Германии и России в контексте повышения качества жизни населения // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2021. №59. С. 224-236.
16. Джгамадзе К. Б. Влияние психологических факторов на формирование образа своей страны в сознании российских граждан : автореферат дис. ... кандидата политических наук : 19.00.12 / Джгамадзе Кристина Бадровна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. - Москва, 2017. - 31 с.
17. Джгамадзе К. Б. Теоретико-методологические особенности изучения образа страны в массовом сознании // СибСкрипт. 2015. №3-3 (63). С. 40-44.
18. Дидаева Т. А. Потенциал социальных сетей в формировании общественного мнения // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. №3. С. 48-57
19. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. К. Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
20. Дробот Г. А. США как мировой лидер: реалии, теории, перспективы // Век глобализации. 2018. №1 (25). С. 83-94
21. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М.: Никколо М, 2002. – 240 с.
22. Емельянов А. И. Особенности внешнеполитической стратегии США в XXI веке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. №4 (841). С. 52-60
23. Жмыриков А. Н. Психология политического лидерства в современной России / А. Н. Жмыриков. - Н. Новгород : Нижегор. гуманитар. центр, 1996. - 190 с.
24. Завьялова М. И. Языковая реализация бренда «германия - страна идей» как инструмент «мягкой силы» Германии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. №11 (853). С. 98-111.
25. Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Касаткин Игорь Геннадиевич; [Место защиты: Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ]. - Москва, 2007. - 26 с.
26. Керимов А. А., Попцов Д. А. Имидж политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2020. №3. С. 366-370.
27. Кинчина Ю. С. Мировое лидерство США // StudNet. 2021. №8. С. 8-15
28. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. №4. С. 25-39
29. Куркемова Э. Т. Стратегии формирования и трансляции имиджа политиков в сети интернет // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2021. №1 (66). С. 84-89.
30. Ляпоров B. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. №7. С. 66-71.
31. Мартынова Ю. С. Информационные стратегии в политике современного государства : Теоретико-методологические аспекты : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.02. - Москва, 2004. - 153 с.
32. Минаева Л. В. Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения национальных интересов страны // Российская школа связей с общественностью. 2021. №20. С. 52-76.
33. Митин С.В., Мамонова А.А. Воплощение черт государя Макиавелли в современных правителях // Контентус. 2021. №1 (102). С. 3-9.
34. Отц Е. В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората : автореферат дис. ... кандидата психологических наук : 19.00.05 / Гос. ун-т упр. - Москва, 2005. - 23 с.
35. Панасюк А. Ю. Имидж : энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. - Москва : РИПОЛ классик, 2007. - 767 с.
36. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. №4. С. 4-15.
37. Пастревич Д. И. Роль визуального контента в развитии бренда // Бизнес и дизайн ревю. 2022. №4 (28). С. 72-78.
38. Пашенцев Е. Н. Стратегическая коммуникация США: особенности и противоречия в условиях международной напряженности // Россия: тенденции и перспективы развития. 2017. №12-2. C.163-167
39. Полякова А. А. «Мягкая сила» в контексте внешней политики США: концептуально-теоретические аспекты // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2015. №2. С. 91-102
40. Сагалаева С.С. Имидж государства: сущность и подходы к определению // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. №2 (839). С. 43-54.
41. Тагаров Б. Ж., Тагаров Ж. З. Особенности информационного неравенства в современной экономике // КЭ. 2018. №5. С. 543-554
42. Тайрер С. Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства // Гуманитарный акцент. 2021. №2. С. 75-80.
43. Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // Власть. 2011. №12. С. 111-114.
44. Харитонова Е. М. Имиджевые кампании во внешней политике лейбористов и консерваторов в Великобритании в конце 1990–2010 гг. // Южно-российский журнал социальных наук. 2016. №4. С. 83-97.
45. Цуканов Е.А., Нимяев Э.А. Из шутов в короли: медиа-стратегии трансформации имиджа Дональда Трампа // Наука. Искусство. Культура. 2020. №2 (26). С. 161-168
46. Шаклеина Т. А. Эволюция глобальной стратегии США (2001-2011) // Вестник Московского университета. Серия 25. Международные отношения и мировая политика. 2011. №3. С. 35-58
47. Шариков П. А. Эволюция публичной дипломатии США: внутриполитические детерминанты, приоритеты и новые вызовы // Вестник Московского университета. Серия 25. Международные отношения и мировая политика. 2023. №1. С. 164-187
48. Швец Я.В. Влияние телевидения на информационное пространство современной России // Вестник ПАГС. 2018. №2. С. 112-118.
49. Шевченко В. Г. Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 400 с.
50. Шестопал Е. Б. Политическая психология [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 020200 "Политология" / Е. Б. Шестопал. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 341 с.
51. Boulding K. National Images and International Systems // Journal of Conflict Resolution. 1959. No 3. Р. 120-131.
52. Kupchan Ch., Moynt A. The Autonome Rule // Democracy: A Journal of Ideas. 2009. Issue № 12. P. 5-32
53. Olins W. Branding the nation—the historical context // Journal of Brand Management. – 2002. – № 9 (4-5). P. 241-248.
54. Slaughter A. A New World Order // Princeton University Press. 2009.368 p.
55. van Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – № 5 (80). P. 2-6.

**ИСТОЧНИКИ**

1. Послание президента конгрессу о положении в стране. Полный текст выступления. URL: https://news.rambler.ru/other/39026848/?utm\_content=news\_media&utm\_medium=read\_more&utm\_source=copylink (дата обращения: 03.04.2024)

2. Белый дом представил промежуточную стратегию США по национальной безопасности. URL: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/10829651 (дата обращения: 03.04.2024)

3. After being used to spread disinformation, Facebook seeks to limit election chaos. URL: https://www.nytimes.com/2020/09/03/us/elections/after-being-used-to-spread-disinformation-facebook-seeks-to-limit-election-chaos.html (дата обращения: 05.04.2024)

4. Americans more skeptical about social media than rest of world. URL: https://www.nbcnews.com/meet-the-press/first-read/americans-skeptical-social-media-rest-world-rcna63045 (дата обращения: 05.04.2024)

5. Donald Trump one year on: How the Twitter President changed social media and the country's top office. URL: https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/the-twitter-president-how-potus-changed-social-media-and-the-presidency-a8164161.html (дата обращения: 05.04.2024)

6. Donald Trump renews attack on media with video showing him 'beating up CNN'. URL: https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-twitter-cnn-video-us-president-media-attacks-fake-news-wrestling-a7819366.html (дата обращения: 05.04.2024)

7. Fact check: Sen. Rand Paul on Trump's Iraq War opposition. URL: https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/blog/rnc-live-coverage-day-2-schedule-speakers-livestream-n1237883#ncrd1238111 (дата обращения: 05.04.2024)

8. Haley won't say if she'd still back Trump as GOP nominee: 'I am running against him for a reason'. URL: https://abcnews.go.com/Politics/haley-calls-trumps-silence-alexei-navalny-agrees-putin/story?id=107320333 (дата обращения: 05.04.2024)

9. North Korea calls Trump a 'lunatic old man' who may 'start nuclear war' as US and Japan hold summit. URL: https://www.independent.co.uk/news/world/asia/north-korea-donald-trump-lunatic-nuclear-war-kim-jong-un-us-japan-summit-latest-updates-a8040046.html (дата обращения: 05.04.2024)

10. Sarah Sanders: Twitter lets Trump reach people without 'media filtering'. URL: https://www.washingtonexaminer.com/sarah-sanders-twitter-lets-trump-reach-people-without-media-filtering (дата обращения: 05.04.2024)

11. 'SO MUCH FAKE NEWS' What is ‘fake news’, what is Theresa May’s new security unit and what were Donald Trump’s Fake News Awards? URL: https://www.thesun.co.uk/news/2188911/fake-news-awards-donald-trump-security-theresa-may/ (дата обращения: 05.04.2024)

12. Study: Americans believe social networks make the news worse. URL: https://www.engadget.com/2019-10-02-study-on-social-networks-effect-on-news.html (дата обращения: 05.04.2024)

1. The United States has officially attacked Syria. URL: https://www.vox.com/world/2017/4/6/15214758/us-syria-assad-bomb-cruise-missile (дата обращения: 05.04.2024)
2. Top Social Media Statistics And Trends Of 2024. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/ (дата обращения: 05.04.2024)
3. Trump's Tweets 'Official Statements,' Spicer Says. URL: https://www.nbcnews.com/politics/white-house/trump-s-tweets-official-statements-spicer-says-n768931 (дата обращения: 05.04.2024)
4. White House: It doesn't matter if anti-Muslim videos are real because 'the threat is real'. URL: https://www.cnbc.com/2017/11/29/white-house-it-doesnt-matter-if-anti-muslim-videos-are-real-the-threat-is-real.html (дата обращения: 05.04.2024)
5. Trump's Tweets 'Official Statements,' Spicer Says. URL: https://www.nbcnews.com/politics/white-house/trump-s-tweets-official-statements-spicer-says-n768931 (дата обращения: 05.04.2024)
6. White House: It doesn't matter if anti-Muslim videos are real because 'the threat is real'. URL: https://www.cnbc.com/2017/11/29/white-house-it-doesnt-matter-if-anti-muslim-videos-are-real-the-threat-is-real.html (дата обращения: 05.04.2024)
7. World leaders react to Donald Trump's speech on Iran. URL: https://www.aljazeera.com/news/2017/10/world-leaders-react-donald-trump-speech-iran-171013183124584.html (дата обращения: 05.04.2024)
8. В Пентагоне назвали три современные сверхдержавы. URL: https://www.rbc.ru/politics/08/06/2023/64823a1e9a79471d8a7ffe89?utm\_source=vk&utm\_medium=social&utm\_campaign=preview (дата обращения: 03.04.2024)
9. Демократия по-американски: двойные стандарты. URL: https://rg.ru/2023/03/29/demokratiia-po-amerikanski-dvojnye-standarty.html (дата обращения: 03.04.2024)
10. Джо Байден в центре скандала из-за проблем с памятью. Правда ли, что президент США не в состоянии управлять страной? URL: https://lenta.ru/articles/2024/02/15/biden/ (дата обращения: 03.04.2024)
11. Избирательные кампании Байдена и Трампа в социальных сетях. URL: https://dzen.ru/a/X7D9eRBk0wtsu3ka (дата обращения: 05.04.2024)
12. Интернет-доступ (мировой рынок). URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ\_(мировой\_рынок) (дата обращения: 02.04.2024)
13. Противостояние Дональда Трампа и соцсетей. Как президент США лишился своих аккаунтов. URL: https://tass.ru/info/10437049 (дата обращения: 05.04.2024)
14. Трамп пообещал КНДР недолгое существование. URL: https://lenta.ru/news/2017/09/24/trump\_korea/ (дата обращения: 05.04.2024)
15. Трамп скопировал в «Твиттере» антимусульманские видео. URL: https://www.golos-ameriki.ru/a/trump-re-twitts/4141922.html (дата обращения: 05.04.2024)
16. Трамп: я всегда буду ставить Америку на первое место. URL: https://iz.ru/647749/2017-09-19/tramp-ia-vsegda-budu-stavit-ameriku-na-pervoe-mesto (дата обращения: 03.04.2024)
1. Митин С.В., Мамонова А.А. Воплощение черт государя Макиавелли в современных правителях // Контентус. 2021. №1 (102). С. 3-9. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ачкасова В. А., Корнеева К. В. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования // Управленческое консультирование. 2017. №1 (97). С. 159-165. [↑](#footnote-ref-2)
3. Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Касаткин Игорь Геннадиевич; [Место защиты: Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ]. - Москва, 2007. - 26 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Шевченко В. Г. Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перелыгиной и др. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 400 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Джгамадзе К. Б. Влияние психологических факторов на формирование образа своей страны в сознании российских граждан : автореферат дис. ... кандидата политических наук : 19.00.12 / Джгамадзе Кристина Бадровна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. - Москва, 2017. - 31 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Брунер Дж. Психология познания [Текст] : За пределами непосредств. информации / Дж. Брунер ; Пер. с англ. К.И. Бабицкого ; Предисл. и общ. ред. д. чл. АПН СССР А.Р. Лурия. - Москва : Прогресс, 1977. - 412 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Шестопал Е. Б. Политическая психология [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 020200 "Политология" / Е. Б. Шестопал. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 341 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ганзен В. А. Теоретическая модель формирования первичного эталона контурных изображений в процессе восприятия [Текст] : Автореферат дис. на соискание ученой степени кандидата педагогических наук (по психологии) / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Кафедра психологии. - Москва : [б. и.], 1965. - 20 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Гаджиев К. С. Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада : [монография] / [Гаджиев К. С. и др. ; отв. ред. Э. Г. Соловьев] ; Учреждение Российской акад. наук Ин-т мировой экономики и международных отношений. - Москва : ИМЭМО РАН, 2008. - 163 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Boulding K. National Images and International Systems // Journal of Conflict Resolution. 1959. No 3. Р. 120-131. [↑](#footnote-ref-10)
11. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М.: Никколо М, 2002. – 240 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Голд Д. Основы поведенческой географии. М., 1990. – 304 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Жмыриков А. Н. Психология политического лидерства в современной России / А. Н. Жмыриков. - Н. Новгород : Нижегор. гуманитар. центр, 1996. - 190 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Отц Е. В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората : автореферат дис. ... кандидата психологических наук : 19.00.05 / Гос. ун-т упр. - Москва, 2005. - 23 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Панасюк А. Ю. Имидж : энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. - Москва : РИПОЛ классик, 2007. - 767 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Куркемова Э. Т. Стратегии формирования и трансляции имиджа политиков в сети интернет // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2021. №1 (66). С. 84-89. [↑](#footnote-ref-16)
17. Керимов А. А., Попцов Д. А. Имидж политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2020. №3. С. 366-370. [↑](#footnote-ref-17)
18. Джгамадзе К. Б. Теоретико-методологические особенности изучения образа страны в массовом сознании // СибСкрипт. 2015. №3-3 (63). С. 40-44. [↑](#footnote-ref-18)
19. Сагалаева С.С. Имидж государства: сущность и подходы к определению // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. №2 (839). С. 43-54. [↑](#footnote-ref-19)
20. Мартынова Ю. С. Информационные стратегии в политике современного государства : Теоретико-методологические аспекты : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.02. - Москва, 2004. - 153 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №3 (19). С. 29-45. [↑](#footnote-ref-22)
23. Швец Я.В. Влияние телевидения на информационное пространство современной России // Вестник ПАГС. 2018. №2. С. 112-118. [↑](#footnote-ref-23)
24. Минаева Л. В. Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения национальных интересов страны // Российская школа связей с общественностью. 2021. №20. С. 52-76. [↑](#footnote-ref-24)
25. Тайрер С. Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства // Гуманитарный акцент. 2021. №2. С. 75-80. [↑](#footnote-ref-25)
26. van Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – № 5 (80). P. 2-6. [↑](#footnote-ref-26)
27. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. – 232 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Olins W. Branding the nation—the historical context // Journal of Brand Management. – 2002. – № 9 (4-5). P. 241-248. [↑](#footnote-ref-28)
29. Динни К.Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. К. Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Ляпоров B. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. №7. С. 66-71. [↑](#footnote-ref-30)
31. Тюкаркина О. М. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // Власть. 2011. №12. С. 111-114. [↑](#footnote-ref-31)
32. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. №4. С. 4-15. [↑](#footnote-ref-32)
33. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. №3. С. 18-23. [↑](#footnote-ref-33)
34. Пастревич Д. И. Роль визуального контента в развитии бренда // Бизнес и дизайн ревю. 2022. №4 (28). С. 72-78. [↑](#footnote-ref-34)
35. Харитонова Е. М. Имиджевые кампании во внешней политике лейбористов и консерваторов в Великобритании в конце 1990–2010 гг. // Южно-российский журнал социальных наук. 2016. №4. С. 83-97. [↑](#footnote-ref-35)
36. Алмаева Д.А. Реклама и PR в Германии: истоки и специфика развития // Хроноэкономика. 2019. №2 (15). С. 173-180. [↑](#footnote-ref-36)
37. Завьялова М. И. Языковая реализация бренда «германия - страна идей» как инструмент «мягкой силы» Германии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. №11 (853). С. 98-111. [↑](#footnote-ref-37)
38. Данилова Е. А., Калинин И. А. Сравнительный анализ стратегий национального брендинга Германии и России в контексте повышения качества жизни населения // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2021. №59. С. 224-236. [↑](#footnote-ref-38)
39. Шаклеина Т. А. Эволюция глобальной стратегии США (2001-2011) // Вестник Московского университета. Серия 25. Международные отношения и мировая политика. 2011. №3. С. 35-58 [↑](#footnote-ref-39)
40. Шариков П. А. Эволюция публичной дипломатии США: внутриполитические детерминанты, приоритеты и новые вызовы // Вестник Московского университета. Серия 25. Международные отношения и мировая политика. 2023. №1. С. 164-187 [↑](#footnote-ref-40)
41. Интернет-доступ (мировой рынок). URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-доступ\_(мировой\_рынок)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%3A%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF_%28%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%29) (дата обращения: 02.04.2024) [↑](#footnote-ref-41)
42. Тагаров Б. Ж., Тагаров Ж. З. Особенности информационного неравенства в современной экономике // КЭ. 2018. №5. С. 543-554 [↑](#footnote-ref-42)
43. Kupchan Ch., Moynt A. The Autonome Rule // Democracy: A Journal of Ideas. 2009. Issue № 12. P. 5-32 [↑](#footnote-ref-43)
44. Slaughter A. A New World Order // Princeton University Press. 2009. 368 p. [↑](#footnote-ref-44)
45. Пашенцев Е. Н. Стратегическая коммуникация США: особенности и противоречия в условиях международной напряженности // Россия: тенденции и перспективы развития. 2017. №12-2. C.163-167 [↑](#footnote-ref-45)
46. Послание президента конгрессу о положении в стране. Полный текст выступления. URL: <https://news.rambler.ru/other/39026848/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink> (дата обращения: 03.04.2024) [↑](#footnote-ref-46)
47. Трамп: я всегда буду ставить Америку на первое место. URL: <https://iz.ru/647749/2017-09-19/tramp-ia-vsegda-budu-stavit-ameriku-na-pervoe-mesto> (дата обращения: 03.04.2024) [↑](#footnote-ref-47)
48. Джо Байден в центре скандала из-за проблем с памятью. Правда ли, что президент США не в состоянии управлять страной? URL: https://lenta.ru/articles/2024/02/15/biden/ (дата обращения: 03.04.2024) [↑](#footnote-ref-48)
49. В Пентагоне назвали три современные сверхдержавы. URL: <https://www.rbc.ru/politics/08/06/2023/64823a1e9a79471d8a7ffe89?utm_source=vk&utm_medium=social&utm_campaign=preview> (дата обращения: 03.04.2024) [↑](#footnote-ref-49)
50. Полякова А. А. «Мягкая сила» в контексте внешней политики США: концептуально-теоретические аспекты // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2015. №2. С. 91-102 [↑](#footnote-ref-50)
51. Высоцкий В. М. США в период правления Трампа: величие или провал? Что получилось, а что - нет? // Социально-политические науки. 2021. №1. С. 101-106 [↑](#footnote-ref-51)
52. Цуканов Е.А., Нимяев Э.А. Из шутов в короли: медиа-стратегии трансформации имиджа Дональда Трампа // Наука. Искусство. Культура. 2020. №2 (26). С. 161-168 [↑](#footnote-ref-52)
53. Шариков П. А. Эволюция публичной дипломатии США: внутриполитические детерминанты, приоритеты и новые вызовы // Вестник Московского университета. Серия 25. Международные отношения и мировая политика. 2023. №1. С. 164-187 [↑](#footnote-ref-53)
54. Емельянов А. И. Особенности внешнеполитической стратегии США в XXI веке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. №4 (841). С. 52-60 [↑](#footnote-ref-54)
55. Белый дом представил промежуточную стратегию США по национальной безопасности. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/10829651> (дата обращения: 03.04.2024) [↑](#footnote-ref-55)
56. Давыдов А.А. Концепция «Продвижения демократии» во внешней политике США // Южно-российский журнал социальных наук. 2017. №4. С. 22-43 [↑](#footnote-ref-56)
57. Демократия по-американски: двойные стандарты. URL: <https://rg.ru/2023/03/29/demokratiia-po-amerikanski-dvojnye-standarty.html> (дата обращения: 03.04.2024) [↑](#footnote-ref-57)
58. Trump's Tweets 'Official Statements,' Spicer Says. URL: https://www.nbcnews.com/politics/white-house/trump-s-tweets-official-statements-spicer-says-n768931 (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-58)
59. Sarah Sanders: Twitter lets Trump reach people without 'media filtering'. URL: https://www.washingtonexaminer.com/sarah-sanders-twitter-lets-trump-reach-people-without-media-filtering (дата обращения: 05.04.2024)

\* Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-59)
60. Трамп пообещал КНДР недолгое существование. URL: https://lenta.ru/news/2017/09/24/trump\_korea/ (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-60)
61. North Korea calls Trump a 'lunatic old man' who may 'start nuclear war' as US and Japan hold summit. URL: https://www.independent.co.uk/news/world/asia/north-korea-donald-trump-lunatic-nuclear-war-kim-jong-un-us-japan-summit-latest-updates-a8040046.html (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-61)
62. Haley won't say if she'd still back Trump as GOP nominee: 'I am running against him for a reason'. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/haley-calls-trumps-silence-alexei-navalny-agrees-putin/story?id=107320333> (дата обращения: 05.04.2024)

\* Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-62)
63. World leaders react to Donald Trump's speech on Iran. URL: https://www.aljazeera.com/news/2017/10/world-leaders-react-donald-trump-speech-iran-171013183124584.html (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-63)
64. Трамп скопировал в «Твиттере» антимусульманские видео. URL: https://www.golos-ameriki.ru/a/trump-re-twitts/4141922.html (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-64)
65. White House: It doesn't matter if anti-Muslim videos are real because 'the threat is real'. URL: https://www.cnbc.com/2017/11/29/white-house-it-doesnt-matter-if-anti-muslim-videos-are-real-the-threat-is-real.html (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-65)
66. The United States has officially attacked Syria. URL: https://www.vox.com/world/2017/4/6/15214758/us-syria-assad-bomb-cruise-missile (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-66)
67. Fact check: Sen. Rand Paul on Trump's Iraq War opposition. URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/blog/rnc-live-coverage-day-2-schedule-speakers-livestream-n1237883#ncrd1238111> (дата обращения: 05.04.2024)

\* Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-67)
68. Donald Trump renews attack on media with video showing him 'beating up CNN'. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-twitter-cnn-video-us-president-media-attacks-fake-news-wrestling-a7819366.html> (дата обращения: 05.04.2024)

\* Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-68)
69. Donald Trump one year on: How the Twitter President changed social media and the country's top office. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/the-twitter-president-how-potus-changed-social-media-and-the-presidency-a8164161.html> (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-69)
70. Избирательные кампании Байдена и Трампа в социальных сетях. URL: <https://dzen.ru/a/X7D9eRBk0wtsu3ka> (дата обращения: 05.04.2024)

\* Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

\*\*Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-70)
71. Противостояние Дональда Трампа и соцсетей. Как президент США лишился своих аккаунтов. URL: <https://tass.ru/info/10437049> (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-71)
72. Дидаева Т. А. Потенциал социальных сетей в формировании общественного мнения // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. №3. С. 48-57

\*\*Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-72)
73. After being used to spread disinformation, Facebook seeks to limit election chaos. URL: <https://www.nytimes.com/2020/09/03/us/elections/after-being-used-to-spread-disinformation-facebook-seeks-to-limit-election-chaos.html> (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-73)
74. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. №4. С. 25-39

\* Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

\*\*Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-74)
75. 'SO MUCH FAKE NEWS' What is ‘fake news’, what is Theresa May’s new security unit and what were Donald Trump’s Fake News Awards? URL: https://www.thesun.co.uk/news/2188911/fake-news-awards-donald-trump-security-theresa-may/ (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-75)
76. Americans more skeptical about social media than rest of world. URL: <https://www.nbcnews.com/meet-the-press/first-read/americans-skeptical-social-media-rest-world-rcna63045> (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-76)
77. Top Social Media Statistics And Trends Of 2024. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/ (дата обращения: 05.04.2024)

\*\*Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-77)
78. Study: Americans believe social networks make the news worse. URL: <https://www.engadget.com/2019-10-02-study-on-social-networks-effect-on-news.html> (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-78)
79. Белый дом представил промежуточную стратегию США по национальной безопасности. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/10829651> (дата обращения: 05.04.2024) [↑](#footnote-ref-79)
80. Кинчина Ю. С. Мировое лидерство США // StudNet. 2021. №8. С. 8-15 [↑](#footnote-ref-80)
81. Дробот Г. А. США как мировой лидер: реалии, теории, перспективы // Век глобализации. 2018. №1 (25). С. 83-94 [↑](#footnote-ref-81)
82. Васильев В. С. Эволюция концепции американской исключительности и роль США в мировом порядке // Перспективы. Электронный журнал. 2016. №4 (8). С. 56-70 [↑](#footnote-ref-82)
83. Берснева И.В. Поиск внешнеполитической стратегии США в первой мировой войне: от периферийной державы до влиятельного игрока международной политики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. №1-1. С. 11-19 [↑](#footnote-ref-83)