МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра политологии и политического управления**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Работу выполнила\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.М. Мещерякова

(подпись, дата)

Факультет управления и психологии 3 курс

Направление подготовки 41.03.04 «Политология», ОФО

Направленность (профиль) «Российская политика»

Научный руководитель

канд.филос.наук, доцент кафедры

политологии и политического

управления, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Г.П. Рогочая

(подпись, дата)

Нормоконтролер

канд.филос.наук, доцент кафедры

политологии и политического

управления, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Г.П. Рогочая

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.......................................................................................................... 3

1 Политический имидж: теоретико-методологические подходы к исследованию.................................................................................................. 7

1.1 Политический имидж: основные теоретические подходы в современной науке.......................................................................................... 7

1.2 Стратегии и механизмы формирования политического имиджа... 12

2 Проблемы формирования политического имиджа России...................... 19

2.1 Слабости и угрозы политического имиджа России в современном мире.................................................................................................................. 19

2.2 Механизмы преодоления проблем, возникающих при формировании политического имиджа России...................................................................... 25

Заключение...................................................................................................... 32

Список использованных источников............................................................ 34ВВЕДЕНИЕ

Российская Федерация – один из главных политических акторов на международной арене современности. Международный имидж государства становится одним из основных аспектов, определяющих его политическую и экономическую конкурентоспособность на международной арене. Причем, на повестке дня стали выступать не столько особенности трансляции имиджа самим государством, сколько его интерпретации мировым сообществом. В этой связи, внешнеполитический имидж России как мировой державы является одной из основополагающих тем для изучения в современной политологии. Данная тема не теряет свою актуальность из-за динамичного политического пространства, появления новых информационных, технических, военных, политических технологий, частой сменой политических лидеров стран и, соответственно, полностью или частично сменяющейся политической обстановкой.

Включение России в мировое экономическое пространство происходит в условиях жесткого глобального столкновения, которое сегодня приобрело территориальное проявление. Государства, регионы, города ведут борьбу за экспорт, инвестиции, туризм, влияние. И наиболее привлекательные территории получат конкурентное преимущество, предложив оптимальные условия для жизни, работы, бизнеса.

Внешнеполитический имидж России – эта тема вызывает многократный интерес у научного сообщества других стран. В Интернете разворачиваются дискуссии о месте России на международной арене, о целях, преследуемых российскими политиками, граничащие с геополитическими планами. Площадок для публикации материалов и их обсуждения очень много, и ими выступают не только СМИ, но и независимые исследовательские организации и школы.

С одной стороны, в средствах массовой информации нередко транслируются сообщения о том, что страна развивается, разрешаются внутренние проблемы государства, поддерживаются и налаживаются межгосударственные связи. Но на практике дело обстоит иначе. Имидж России не только в некоторых странах Запада, но и в бывших советских республиках оставляет желать лучшего, что говорит о неэффективности работы имиджмейкеров на уровне государства по созданию благоприятного образа РФ в других странах.

Чем больше Россия вовлечена в общемировой политический процесс, тем больше происходит событий, которые привлекают внимание ученых-политологов. Таким образом, степень разработанности проблематики политического имиджа страны набирает вес в политической науке. Среди исследователей данного вопроса можно выделить Василенко И. А.[[1]](#footnote-1), Шестопал Е.Б.[[2]](#footnote-2), А.А. Деркача[[3]](#footnote-3), чьи работы посвящены теоретическим аспектам изучаемого вопроса. Прикладной характер исследования наблюдается в работах Лябухова И.В.[[4]](#footnote-4), Бочанова М.А. и Старых Н.П.[[5]](#footnote-5), Алексеевой Е.С.[[6]](#footnote-6) Их исследования касаются стратегий формирования внешнеполитического имиджа России. Стоит также отметить работы по политической имиджеологии: С. Анхольта[[7]](#footnote-7), Э.А. Галумова[[8]](#footnote-8), Дж. С. Ная[[9]](#footnote-9), Д. Голда[[10]](#footnote-10) и др.

Интерес в изучении политического имиджа страны проявляют не только представители политологической области знания, но также представители социологии, психологии, журналистики, языкознания, маркетинга, культурологии. Так, можно выделить ряд работ Калинина О. И.,[[11]](#footnote-11) Русских Л. В. и Фоминой С. В.[[12]](#footnote-12), Киуру К. В. и Блудиной А. Г.[[13]](#footnote-13), Пономаревой О. А.[[14]](#footnote-14) и других.

Цель данной работы состоит в анализе стратегий формирования внешнеполитического имиджа Российской Федерации, отвечающим актуальности сегодняшнего дня; выявлении слабых и сильных сторон имеющегося имиджа по оценкам исследователей.

Задачиработы выделяются следующие:

* проанализировать теоретико-методологические подходы к исследованию внешнеполитического имиджа с точки зрения актуальности на сегодняшний день;
* выяснить стратегии и механизмы формирования политического имиджа, имеющиеся сегодня;
* обозначить основные проблемы формирования имиджа России, его слабые стороны и угрозы;
* оценить механизмы преодоления угроз и проблем политического имиджа страны.

Тема данной работы позволяет выделить широко направленный объект исследования, а это сегодняшний внешнеполитический имидж РФ, а предметом будут являться стратегии формирования политического имиджа страны на международной арене.

Эмпирической базой для исследования послужат проведенные ранее исследования в области политической имиджелогии. Так, разработки И. А. Василенко являются ключевыми при выполнении теоретических задач, а исследования С. Анхольта послужат базой для выполнения прикладных задач.

Поскольку данная проблематика требует глубокого анализа, исходя из этого, в работе будут применены структурно-функциональный метод для более глубокого изучения конкретных стратегий формирования внешнеполитического имиджа РФ, системный и сравнительный методы для целостного рассмотрения проблем, связанных с формированием международного политического имиджа РФ. Для качественной оценки стратегий формирования политического имиджа РФ будет использован метод экспертных оценок.

Поставленные цель и задачи определяют структуру всей работы. Она состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

1 Политический имидж: теоретико-методологические подходы к исследованию

1.1 Политический имидж: основные теоретические подходы в современной науке

Имидж (образ) страны – это комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально- экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов.[[15]](#footnote-15)

Образ государства – это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром. В свою очередь, направления, характер, практические формы организации международного взаимодействия зависят от того, что несет в себе образ государства.[[16]](#footnote-16)

А.А. Деркач в своей книге «Политическая имиджелогия» высказывает точку зрения, согласно которой существует два подхода к проблеме возникновения данного понятия. Первый подход – исторический, связывающий появление имиджа с развитием государственности, и первоначально отражавшийся в прозвище правителя: Карл Великий, Ярослав Мудрый и т.д. Второй подход – современный – связан с развитием СМИ, рекламы, телевидения, с серийным массовым производством.[[17]](#footnote-17)

Стоит заметить влияние имиджа отдельного человека (правителя) на имидж целого государства, поскольку в древности не было соответствующих институтов, инструментов, направленных на управление стратегией внешнеполитического имиджа государств.

Дальнейшие научные разработки отечественной и зарубежной политической науки с использованием категории «политический имидж» связаны в основном с феноменом лидерства и направлены на изучение имиджа отдельных политиков. На втором месте по частоте исследования стоит корпоративный имидж или имидж политических организаций, партий и т.д. Стоит сказать, что имиджелогия достаточно молодая наука, которая динамично развивается как в нашей стране, так и за рубежом, поэтому нередко появляются новые направления исследования имиджа объектов политического пространства. В частности, нас интересует образ государства как участника мирового сообщества.

К.Б. Джгамадзе систематизировала эти подходы и составила подробную карту теоретико-методологических исследований образа страны (см. Таблица 1).[[18]](#footnote-18)

Так, политико-психологический подход представляется разработками Дж.Брунера[[19]](#footnote-19), Е.Б. Шестопал[[20]](#footnote-20), Ф. Гринстайна[[21]](#footnote-21), А.Н. Леонтьева[[22]](#footnote-22) и др.; Политико-культурный подход представлен В.А. Ганзеном[[23]](#footnote-23), К.С. Гаджиевым[[24]](#footnote-24), У. Липпманом[[25]](#footnote-25) и др.; Политико-коммуникативный подход использовали в своих исследованиях такие авторы как К. Боулдинг[[26]](#footnote-26), К.В. Плешаков и Е.В. Егорова-Гантман[[27]](#footnote-27), Э.А.Галумов[[28]](#footnote-28) и др.; Пространственно-географический подход описали Д. Голд[[29]](#footnote-29), Г. Троубридж[[30]](#footnote-30), В. А. Колосов[[31]](#footnote-31) и др.

Таблица 1 – Теоретико-методологическая карта исследования образа страны

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Политико- психологический подход | Образ страны с точки зрения политической психологии (школа Е. Б. Шестопал) | Психологическая структура образа | Психолингвистика |
| Политико-культурный подход | Идентичность | Особенности политической культуры | |
| Политико- коммуникативный подход | Имидж и бренд | Образ государства в международных отношениях | |
| Пространственно- географически подход | Когнитивная география | | | |

Данная систематизация наглядно демонстрирует то, насколько интересна тематика внешнеполитического имиджа государства в научном и околонаучном поле, поскольку создаются всё новые подходы к изучению данной темы.

В современных реалиях очень просто «испортить» имидж государства посредством, например, информационной войны, подкупом или другими методами. И поскольку нам интересны стратегии формирования именно позитивного внешнеполитического имиджа государства, стоит обратить внимание на такого автора как Дж. С. Най. В современной политической науке на американского политолога ссылаются всё больше, его концепция «мягкой силы», описанная в одноименной работе, а также в работе «Гибкая власть»[[32]](#footnote-32), уже популярна сегодня.

Рассмотрим дихотомию «жесткая–гибкая» власть для лучшего понимания сущности гибкой власти. Жесткая власть реализуется посредством команд, принуждений, приказов, а реализуется с помощью таких ресурсов как санкции, проплаты, сила, взятки. Деньги и оружие – основные элементы данного типа власти.

Для гибкой власти же средствами являются кооперация, установление целей, привлекательность, а наиболее вероятными ресурсами являются институты, культура, ценности, искусство политики, международные отношения, идеология.

В этом плане показателен пример из истории СССР, который дает бесспорное подтверждение значимости и эффективности идеологии как одного из ресурсов гибкой власти. Рассмотрев первые десятилетия существования Советского Союза, можно сделать вывод, что с точки зрения ресурсов жесткой власти оно значительно уступало ведущим мировым державам, но ее влияние в мире базировалось на идейной привлекательности создаваемого социалистического общества, на идеологии. К 60–70 годам прошлого века советское государство, нарастив ресурсы жесткой власти, достигло военного паритета с Западом, создало вторую в мире по мощи экономику. При этом внутри страны начался глубокий ценностный, идеологический кризис. СССР в этом плане является идеальным примером обратной пропорциональности жёсткой и гибкой властей. Наращивание объема ресурсов жесткой власти (масштабы промышленного производства, количество дивизий и ядерных боеголовок) вело к уменьшению ресурсов гибкой власти (вера советских людей и самого правящего слоя в ценности коммунистической идеологии, их энтузиазм и готовность к самопожертвованию, привлекательность образа СССР в мире). Находясь в зените могущества своей жесткой власти, государство развалилось, утратив при этом многие из источников гибкой власти.

Американский политолог анализирует в основном использование гибкой власти в американской внешней политике, но отдельная глава посвящена и другим странам. В области ресурсов гибкой власти Най считает основным конкурентом Америки Европу, отмечая при этом наличие важных атрибутов гибкой власти во внешней политике Индии, Китая и Японии.

Говоря о России, Най отдает должное использованию механизмов гибкой власти во времена СССР. Он пишет: «Во времена холодной войны главным американским конкурентом в сфере гибкой власти был Советский Союз, который проводил широкую кампанию по убеждению всего остального мира в привлекательности своей коммунистической системы»[[33]](#footnote-33). Но современную Россию автор книги ни разу в этом ключе не упоминает и не приводит в качестве примера. И это свидетельствует о том, что инструментарий гибкой власти российской внешней политикой практически не освоен. Хотя на постсоветском пространстве у России сохранились уникальные рычаги для реализации гибкой власти — общее культурное наследие, близкие системы ценностей, язык, наличие огромного количества межличностных связей.

В этой связи интересно также будет обратиться к работе французского социолога и философа прошлого столетия, Пьера Бурдье, разработавшего теорию символического капитала культуры[[34]](#footnote-34).Теория основана на вере и признании тех миллионов людей, которые считают его ценным для себя и для других, и в этом смысле капитал культуры обладает реальной властью над умами. Справедливое сравнение Бурдье символического капитала культуры с харизмой политика: по его мнению, и то, и другое основано на вере людей и их послушании.

Символический капитал культуры, отличающийся "доверительной ценностью", которая зависит от мнения, представления, верования, особенно не защищён перед клеветой, подозрениями и обманом. Не случайно в постиндустриальном обществе он стал главным объектом информационной агрессии. На сегодняшний день всё чаще именно в информационном поле происходит соперничество за культурные ценности. Основополагающая идея информационной культурной агрессии в постклассическую эпоху – навязать другим народам программируемый информационный образ мира, тем самым подчинив себе всю систему управления.

И.А. Василенко, опираясь на теорию гибкой власти Дж. С. Ная и концепцию символического капитала культуры П. Бурдье уделяет особое внимание культуре, которая, по её мнению, «способна стать ключевым фактором развития государств, территорий, городов, потому как она обладает потенциалом, превышающим по долговременности и значимости экономические факторы».[[35]](#footnote-35)

Подводя итог данному разделу, стоит отметить о признании ценности работ теоретиков политологии научным сообществом как отечественным, так и зарубежным. Концепции «мягкой силы», «гибкой власти», теория символического капитала культуры и другие работы данной области дали когда-то толчок в развитии имиджелогии государства, оценивая эффективность работы политиков тех или иных стран и давая направление для улучшения продуктивности управления.

1.2Стратегии и механизмы формирования политического имиджа России

Формирование имиджа государства в сознании соотечественников и жителей зарубежья происходит в несколько этапов. Первый этап – базирование на исторических, геополитических, культурных, этнических, религиозных и др. факторах. Второй этап можно назвать событийным, когда государство участвует в каком-то мировом событии (оказание гуманитарной помощи странам, проявление агрессии, война и др.), которые влияют на имидж государства и его восприятие в обществе. Третий этап характеризуется вовлечением государственных и негосударственных институтов в «собирании» образа страны. Это органы законодательной и исполнительной власти, правительственные и неправительственные организации, СМИ, учёное сообщество, специалисты PR и GR. При этом «При этом необходимо объединение усилий субъектов формирования положительного образа страны, направление их деятельности единой организующей и координирующей структурой, вырабатывающей идеи, цели, формы и способы столь важного для настоящего и будущего процесса в России...»[[36]](#footnote-36)

Для выстраивания верной стратегии и разработки механизмов формирования позитивного имиджа государства важно ознакомиться с типами образов, имеющихся в арсенале любого государства. Рассматривая имидж государства как имидж политической организации (в трактовке А.А. Деркача), стоит обратить внимание на специфику подходов к анализу его структуры, вытекающих из особенностей коллективного политического субъекта как прообраза имиджа. Э. А. Галумов пишет: «Государство имеет несколько объективных имиджей: экономический, социальный, гуманитарный, экологический, культурный, политический и т.д.»[[37]](#footnote-37) Кроме того, учитывая динамический характер имиджа, в его структуру могут включаться «первичный имидж страны» как целостное представление о ней, возникающее у отечественной и зарубежной общественности в результате первичного знакомства с ним»[[38]](#footnote-38)

Ю.С. Мартынова выделяет пять типов образов, формируемых государством в рамках информационных кампаний, а именно:

* Политический имидж: основные теоретические подходы в современной науке имидж национального государства в целом (включая и его образы прошлого);
* имидж генеральной линии, политического курса правящего режима;
* имидж отдельных государственных институтов и образований (министерств, ведомств, региональных властей);
* имидж конкретных политических проектов и целей;
* имидж отдельных государственных деятелей (лидеров).[[39]](#footnote-39)

По ее мнению, основным сервисным элементом государственной политики в информационной сфере являются информационные кампании – ряд спланированных действий по целенаправленному форматированию и управлению инфопотоками, которые характеризуются использованием определенных ресурсов и каналов распространения сведений, протяженностью этого процесса во времени и пространстве, а также известной интенсивностью, целенаправленностью и взаимосвязанностью акций. Нельзя не согласиться, что построение информационных компаний играет в настоящий момент основную роль в формировании имиджа, о чём свидетельствуют данные социологических опросов. С 17 марта по 5 июня 2014 г. американской исследовательской организацией Pew Research Center был проведён международный опрос, в котором приняло участие 48 643 человека из 44 стран мира.[[40]](#footnote-40) В число участников исследования вошли страны «большой семерки» (Канада, Франция, Германия, Италия, Япония, Великобритания и США), БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай), а также ряд других государств (кроме СНГ). Исследование показало, что в настоящее время к России негативно относятся 43 % респондентов, позитивно – 34 %, остальные затруднились с ответом. С 2013 года отрицательные рейтинги России увеличились в 20 из 36 исследуемых стран. Преимущественно позитивное мнение о России наблюдается лишь в Греции, Китае, Вьетнаме и Бангладеш. Ухудшение отношения к России особенно заметно в Соединённых Штатах и странах Европы. Так, если в 2013 году к России позитивно относились 37% американцев, негативно – 43%, то в 2014 году уровень неодобрения России вырос на 29 % и сегодня составляет 19% к 72%. Данный пример наглядно демонстрирует, каково влияние информационных каналов в этих странах. Однако, ввиду существующей информационной войны между Россией и США, цифры социологических опросов могут быть фальсифицируемы.

Представляется интересным рассмотреть одну из маркетинговых теорий брендинга территорий, отмеченную многими отечественными политологами. Речь идет о выдвинутой в 2002 году С. Анхольтом концепции конкурентной идентичности, в которую включил шесть показателей, выразив их в шестиугольнике: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, народ.[[41]](#footnote-41) Анхольт сделал вывод: чем позитивнее имидж государства, тем больше получает оно инвестиций, динамичнее развивается культура и т.д. Имидж страны становится позитивнее в том случае, когда все вершины шестиугольника подчиняются единой стратегии, и при этом вершина под названием «народ» является основополагающей: если бренд не находит понимания и поддержки у абсолютного большинства, стратегия не станет эффективной.

На наш взгляд, наиболее полно вопрос формирования позитивной стратегии построения внешнеполитического имиджа РФ представила И. А. Василенко. Она выделила одиннадцать пунктов, по которым в настоящее время ведется работа, и на которые также стоит обратить внимание. Из тех механизмов, что не были озвучены выше, автор добавляет разработку яркой концепции или созвучного слогана; развитие спорта; подключение к имиджевым кампаниям известных деятелей науки и шоу-бизнеса; участие иностранных политиков в праздновании национальных праздников, юбилеев, участие в саммитах и др.; использование личного обаяния лидера государства; оживление политических мифов, а также активизация усилий публичной дипломатии.[[42]](#footnote-42)

Такое большое количество пунктов означает, что в поле политического имиджа нашей страны ещё очень много работы. Можно заметить, что многие пункты относятся к культурным аспектам взаимодействия с разными странами, и автор объясняет это таким образом: «...Символический капитал культуры невозможно искусственно сконструировать: сила его символического воздействия — в том общественном резонансе внутри страны, который транслируется вовне энергетикой национального культурного единства. Именно в этом заключена магическая миссия слова культуры, многократно подхваченного эхом миллионов и сегодня беспрецедентно усиленного массовыми коммуникациями. Поэтому обращение к архетипам и кодам культуры является важной частью имиджевой стратегии: они должны подсказать центральные слоганы имиджевой концепции».[[43]](#footnote-43)

Особую роль в формировании политического имиджа автор отводит национальной идее, считая, что именно это является ядром символического капитала культуры. По её словам, в выигрыше окажется то государство, которое «имеет яркий символический проект национальной идеи — систему национальных приоритетов, идей и традиций, которые для большинства окажутся более значимыми, чем любые информационные воздействия и соблазны извне.»[[44]](#footnote-44)

Важное условие для формирования позитивного имиджа в других странах – создать позитивный имидж внутри страны. К сожалению, в этом направлении государство пока не преуспело, и этому есть подтверждение, выражающееся в массовом протесте молодёжи в 2017 г. Уровень политизации этого социального слоя в последние годы вырос благодаря развитию средств массовой коммуникации. Это является одним из главных аспектов формирования внутреннего имиджа РФ, поскольку молодежь – новые кадры, новое мышление, новый человеческий ресурс. Молодежь более мобильна в плане коммуникации друг с другом, и с представителями молодежи других стран. Особенно просто было коммуницировать с молодёжью других стран на Всемирном Фестивале Молодёжи и Студентов, где было представлено 185 стран мира. ВФМС мог бы стать одним из каналов формирования негативного имиджа РФ в глазах молодежи зарубежья, поскольку неизвестно, принимали ли участие в фестивале осенью те, кто весной и летом выходил на митинги.

Жак Сапир сказал: «Нынешний имидж России отражает и двойственные представления о стране, сложившиеся у самих россиян. Вот уже почти два века русский взгляд на Россию колеблется между ханжеской самовлюбленностью и ярой самокритикой. Нередко именно в российской прессе западные коллеги черпают элементы для поддержания мрачного имиджа страны»[[45]](#footnote-45) Это является ещё одним подтверждением того, что следует сначала разобраться с проблемами внутри страны, прежде чем выстраивать позитивный имидж за рубежом. И именно поэтому извечные русские вопросы «Кто виноват?» и «Что делать?» остаются открытыми по сей день.

Таким образом, по сравнению с работами политологов начала 2000-х гг. и 2010-х гг. есть некие различия, а именно: с развитием информационного пространства у стран появляется всё больше возможностей для транслирования позитивного имиджа, но также им приходится сталкиваться и с проблемами. Другими словами, чем динамичнее развивается информационное пространство, тем больше аспектов проблемы формирования позитивного имиджа государства возникает. «Символическая культурная гегемония в информационном обществе приобретает сегодня значение решающего ноосферного оружия»[[46]](#footnote-46), а это значит, что необходимо разбираться в существующих реалиях нового информационно-культурного поля для использования подходящих инструментов, механизмов и стратегий в формировании имиджа государства.

Мы убедились, что в современных реалиях использование жёсткой силы неправильно, так как это ведёт к краху политической системы. В арсенале политиков должны быть инструменты мягкой силы, которым отдаёт предпочтение большинство представителей научного сообщества, и которые уже зарекомендовали себя как наиболее эффективные в построении позитивного имиджа государства.

2 Проблемы формирования политического имиджа России

2.1 Слабости и угрозы политического имиджа России в современном мире

При формировании политического имиджа всегда есть риск, что потраченные ресурсы на выбранную стратегию не окупятся, а сам механизм не найдет у людей отклика. При всех сильных сторонах и возможностях России имидж государства не отвечает этим параметрам. Соответственно, стоит разобраться, какие именно проблемы стоят у России на пути к формированию позитивного имиджа.

В этой связи представляется интересным рассмотреть, отвечает ли настоящий имидж РФ шестиугольнику Анхольта. Начнём анализ имиджа с категории «народ», поскольку в теории именно оная является основополагающей.

Интересно, как русские люди оценивают внешнеполитический имидж своей страны. В пресс-выпуске «Россия – великая держава» ВЦИОМ представил данные опроса за март 2017 г., согласно которым оценки позиций России на мировой арене за год существенно выросли: в 2016 г. о том, что влияние нашей страны в международных делах велико, говорили 75% россиян, в 2017 г. – уже 86% (максимум за все годы измерений). Вместе с тем, доля скептиков снизилась почти вдвое: с 18% до 10%.[[47]](#footnote-47) Интересно, что уровень доверия к власти и оценка деятельности правительства заметно выросли после присоединения Крыма в марте 2014 г. и остаются стабильно высокими. И напротив, опросы жителей зарубежных стран, для которых данное событие транслируется как аннексия Крыма и агрессия в сторону Украины, показывают в целом негативное отношение к России. Этот факт ещё раз доказывает, что в России пока нет чёткой стратегии противодействия информационной войне, что также является угрозой в формировании позитивного имиджа государства.

В первой главе мы убедились в эффективности инструментов мягкой силы, соответственно, многие авторы уделяют большую роль туризму и культурной составляющей в формировании стратегии внешнеполитического имиджа. Это является актуальным для России, поскольку русская культура богата, разнообразна и привлекательна для иностранцев. Большой приток туристов даёт не только развитие рекреационных ресурсов и экономики, но и является хорошим инструментом для улучшения образа нашей страны в глазах иностранцев. Пятого декабря 2017 г. Интернет-портал газеты «Известия» опубликовал статью под заголовком «Въездной туризм в Россию побил прошлогодний рекорд», данные которой свидетельствуют о том, что в 2017 г. Россию посетило рекордное количество туристов.[[48]](#footnote-48) Согласно данным, китайцы, немцы и американцы стали самыми частыми гостями страны.

Следующим пунктом, касающимся также культурного взаимодействия, рассмотрим систему проводимых мероприятий нашей страной для улучшения имиджа. Ещё в 2004 г. В.В. Путин объявил дипломатам нашей страны о том, что необходимо разработать единую стратегию по улучшению имиджа России за рубежом.В рамках данной работы основными мерами стали: ознакомление граждан различных государств с российским культурным наследием, укрепление культурных связей и взаимодействия между Россией и другими государствами, сотрудничество в развитии науки и новых научных направлений, проведение международных спортивных мероприятий, формирование туристической привлекательности России, участие РФ в международных социальных проектах, проекты «церковной дипломатии», формирование новых российских информационных ресурсов, ориентированных на зарубежную аудиторию и вещающих на английском языке. На практике все эти меры выразились в таких проектах как: год России или российской культуры в какой-либо стране или же год культуры какой-либо страны в России, сотрудничество между российскими и зарубежными музеями, театрами и домами искусств, организация и реализация совместных образовательных проектов, программы стажировок и обмена между российскими и зарубежными ВУЗами, проведение Россией Олимпийских игр в Сочи, Универсиад в Казани и Красноярске, Всероссийского Фестиваля Молодёжи и Студентов, чемпионата мира по футболу, встречи российского высшего духовенства с главными религиозными деятелями других стран, приглашение в качестве гостей лидеров стран на парад 9-го мая на Красной площади, а с 2015 г. – приглашение принять участие в Бессмертном полку. Касательно Бессмертного полка можно сказать, что данная патриотическая акция стала не только общероссийской, но и общемировой. В 2018 г. в акции приняло участие около ста стран разных континентов. На улицах собираются не только россияне и выходцы из нашей страны, но и коренные граждане этих стран. Данный феномен не может не отразиться на внешнеполитическом имидже нашей страны, хоть и является проводимым раз в год шествием.

Следующим пунктом шестиугольника Анхольта рассмотрим иностранные инвестиции. В 2008 г. в докладе ЮНКТАД Россия числилась на четвертом месте в списке стран, которые считаются наиболее привлекательными для будущих инвестиций. С годами инвестиционная привлекательность России упала и в 2018 г. достигла пятнадцатого места по данным рейтинга инвестиционной привлекательности развивающихся рынков в 2018 г., опубликованным в газете «Коммерсант».[[49]](#footnote-49) Такое падение можно объяснить сложившимся противоречием относительно Крыма и кризиса на Украине в 2014 г., и как следствие, наложением экономических санкций. Однако, по данным Интернет-версии журнала «Эксперт» за 27-е мая 2017 года, в нынешний год приток иностранных инвестиций достиг рекордной отметки за последние 4 года и составил 23 млрд. долларов.[[50]](#footnote-50)

Экспортируемые бренды создают индустриальный образ государства. Поскольку наша страна имеет богатство природных месторождений нефти, угля, дерева и т.д., то основными экспортируемыми брендами являются «Газпром», «Лукойл», «Алроса» и др., в сфере услуг это «Росатом», «Альпари», «Ростелеком», в сфере технического оснащения «Гидропресс», «Сухой Супер Джет 100» и многие другие. По данным ФТС, внешнеторговый оборот России в 2014 году составил 805,789 млрд долларов, положительное сальдо — 189,737 млрд долларов. Внешнеторговый оборот России в 2017 году составил 587,6 млрд долларов. Российский экспорт в январе — декабре 2017 года составил 359,1 млрд долларов. Импорт увеличился на 24,5% в годовом выражении и по итогам 2017-го составил 228,5 млрд долларов. Сальдо торгового баланса сложилось положительным в размере 130,6 млрд долларов. Это на 26,5 млрд долларов больше, чем в 2016 году.[[51]](#footnote-51)

Политика. Предположительно, категория «политика» имеет наиглавнейшее положение в шестиугольнике Анхольта после «народа». И с этой категорией, по всей видимости, связаны наибольшие проблемы России в вопросах выстраивания позитивного имиджа. Из-за проблем во внутренней политике возникают проблемы и во внешней политике. Но существуют обстоятельства, не связанные со внутренней политикой России, но очень отягощают её внешнеполитический имидж. Безусловно, это участие в Украинском кризисе 2014 г. и участие в войне в Сирии с 2015 г. В Концепциях Национальной Безопасности разных стран (в основном, участниц блока НАТО) можно найти положение о том, что РФ является агрессором, врагом. И как мы видим, данные положения «делают своё дело», ухудшая наш внешнеполитический имидж.

Вместе с тем, многие авторы выделяют и другие проблемы. В частности, И. В. Лябухов указывает на отсутствие координирующего центра, занимающегося вопросами имиджа государства. Но основополагающая проблема, по его словам, состоит в «отсутствии целостной имиджевой концепции на государственном уровне»[[52]](#footnote-52).

Рассмотрев стратегию формирования внешнеполитического имиджа России по концепции Анхольта, можно сделать вывод, что, в целом, Россия стремится улучшить свой имидж и работает во всех рассмотренных направлениях, а по некоторым критериям даже преуспевает. Однако в категории «политика» Россия имеет большие проблемы, о чем говорят цифры социологических опросов, а также некоторые факты, приведенные выше.

В дополнение к проведённому анализу представляется возможным рассмотреть SWOT-анализ имиджа России, проведённый в 2015 г. исследователями Бочановым М.А. и Старых Н.П.[[53]](#footnote-53) Авторы выделяют такие слабые стороны, как:

- Зависимость от природных ресурсов;

- Узкое профилирование экспорта;

- Неразвитость гражданского общества и демократических институтов власти;

- Неблагоприятный инвестиционный климат;

- Коррупция;

- Отсутствие узнаваемых экспортируемых брендов (лейбл «Сделано в России» не известен иностранным потребителям);

- Слабая развитость инфраструктуры.

Из вызовов можно добавить:

- Низкая конкурентоспособность экономики;

- Низкие стандарты жизни населения;

- Неблагоприятный внешнеполитический имидж тоталитарного государства. (Авторы также выделяют наличие неразрешенных конфликтов внутри страны и за ее пределами, а также отсутствие стратегии ведения информационной войны, но данные проблемы уже были озвучены в работе).

Данный анализ представляется нам исчерпывающим, поскольку он позволяет выявить причинно-следственные связи. Из пункта «Зависимость от природных ресурсов» вытекают другие проблемы, а именно «Узкое профилирование экспорта» и «Отсутствие узнаваемых экспортируемых брендов», «Низкая конкурентоспособность экономики». Показательно, что страны, меньшие по размеру и обладающие (или не обладающие совсем) мизерным количеством ископаемых находятся в первой пятёрке списка успешных экономик мира, например, Япония. Поразившая весь мир своим экономическим чудом, эта страна учит, что не ресурсы играют доминирующую роль в экономике, к тому же, ресурсы, которые часто выставляются на экспорт, невосполнимы и когда-нибудь закончатся.

Пункт «Неразвитость гражданского общества и демократических институтов власти» говорит сам за себя. В стране, которая до конца не прошла демократический транзит, развитие демократических институтов власти приостановлено. Проблема неразвитости гражданского общества очень обширна, и тем не менее, является аспектом политической культуры нашей страны. Для демократического общества характерен активистский тип политической культуры, но поскольку страна у нас не до конца демократичная, соответственно, с политической культурой то же самое.

Коррупция стоит отдельным особняком не только в списке проблем формирования политического имиджа, но и в целом проблем государства. На данный момент, согласно исследованию индекса восприятия коррупции (Corruption Perceptions Index), Россия на 2017 г. занимает 135-е место из 180 стран мира по уровню коррупции.[[54]](#footnote-54) Изречение XIX в. «Государственный строй России есть самодержавие, ограниченное взятками» говорит само за себя: коррупция – уже не современный феномен, но мешающий именно сегодня.

Таким образом, основываясь на концепции Анхольта, которая на наш взгляд, является минимальной стратегией формирования имиджа России за рубежом, мы вышли на массивный пласт проблем, находящихся в одной лишь категории «политика». За счёт широты данной проблемы потребуется огромное количество временных, материальных, человеческих и иных ресурсов для того, чтобы постараться разрешить накопившиеся ещё со времён развала СССР проблемы. В то же время, мы видим позитивные изменения в вопросах категорий «туризм», «инвестиции», удачно реализуемые проекты в области «культуры», а также наблюдаем позитивный климат в категории «народ» со стороны соотечественников.

2.2 Механизмы преодоления проблем, возникающих при формировании политического имиджа России

Нет такой проблемы, которую невозможно было бы решить. С появлением новых информационных и иных технологий некоторые проблемы стало проще разрешать. Соответственно, трудности в формировании политического имиджа России за рубежом, по прогнозам многих исследователей, решить можно.

Для объективного раскрытия данного вопроса стоит объединить все проблемные пункты формирования внешнеполитического имиджа России, изложенные в предыдущем параграфе:

1. Коррупция;
2. Неразвитость гражданского общества и демократических институтов власти;
3. Зависимость от природных ресурсов;
4. Наличие неразрешенных конфликтов внутри страны и за её пределами;
5. Отсутствие целостной имиджевой концепции на государственном уровне;
6. Отсутствие стратегии ведения информационной войны;
7. Отсутствие национальной идеи.

Данный список проблем и все вытекающие из него аспекты, на наш взгляд, собрал в себе 90% всех трудностей, стоящих на пути в конструировании позитивного образа России в других странах.

Начнём с анализа проблем, касающихся правовой системы нашего государства. Вопросы правового поля тесно связаны с выделенными нами проблемами, поскольку не созданы ещё те условия регулирования правовых отношений как на государственном уровне, так и вне его. Ведь если бы они были созданы, проблем, о которых пишут многие авторы, не возникало. Говоря о гражданском обществе, нельзя не согласиться с мнением Я. В. Зубовой: «Правовое государство и гражданское общество не может быть реализовано без высокого уровня правовой культуры... Высокий уровень правовой культуры характеризует желание гражданина участвовать в правовой сфере общества, что в свою очередь говорит о правовой цивилизованности государства, характеризующегося свободой, равенством, справедливостью, правовыми ценностями воспринимающимися гражданами как основные социорегуляторы общественной жизни.» [[55]](#footnote-55) Сейчас мы наблюдаем размытие правовой системы общества, которое стало следствием затянувшегося кризис в стране, сопровождаемого падением производства, обнищанием миллионов людей, социальным расслоением общества, разрушением традиционных устоев и ценностей жизни, разгулом преступности; неопределённостью государственного устройства; региональным сепаратизмом; коррупцией и бюрократизацией чиновничества. На наш взгляд, решённые проблемы правового поля помогут не только разрешить трудности с конструированием имиджа РФ в других странах, но и выведут страну на новый уровень правопроизводства в целом. Для этого нужно время для качественного анализа всех трудностей данной сферы, а также правильное реформирование, которое способствовало бы «латанию дыр» в российском праве.

Трудности экономического характера не уступают правовым в своей значимости. Поскольку в мире развиваются технологические отрасли экономики, и многие страны уже не ставят на одни только ресурсы, нашей стране с её колоссальным потенциалом тоже пора слезать с ресурсной «иглы». Евгений Балацкий – директор Центра макроэкономических исследований Финансового Университета при Правительстве РФ приводит возможные пути решения этого вопроса в интервью изданию «Капитал Страны»[[56]](#footnote-56). По его мнению, «необходимо раскрыть в стратегических документах Минэкономразвития России видение новой технологической модели развития страны вместо уходящей в прошлое ресурсной модели. В документах должны быть обозначены все элементы и составляющие указанной модели в части пересмотра роли и места разных отраслей промышленности с учетом намеченных изменений в объемах экспорта и импорта, а также масштабной политики импортозамещения».

Наличие конфликтов в стране, вне зависимости от того, внутренние они или внешние, всегда влияет на восприятие этого государства в мире. Государство с внутренними конфликтами любого характера считается нестабильным, отталкивая от себя потенциальных туристов, а государства, так или иначе участвующие в военных конфликтах других стран, могут быть восприняты как агрессоры, провокаторы. В этом случае, на наш взгляд, нужно делать выбор государству относительно того, что в данный момент стоит важнее: продолжать «игру» или выйти из неё. Тем не менее, конфликт с позитивной суммой может положительно отразиться на имидже государства.

Другая по значимости проблема состоит в целеполагании стратегии формирования позитивного имиджа РФ за рубежом. В работе И.В. Лябухова «Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России» автор говорит о том, что «закрепление в Концепции внешней политики цели формирования благоприятного восприятия России за рубежом, конечно, стало важным шагом вперед и обозначило необходимый ориентир, но не более того. Это явилось в большей степени постановкой проблемы, нежели ее решением».[[57]](#footnote-57) И в этой связи автор предлагает свою концепцию, которая определяла бы цели и формулировала конкретные задачи и принципы построения позитивного имиджа России. Концепция включат шесть пунктов, которые могли бы обозначить стратегию основополагающей:

1. Сообщение (цель);

2. Адресат;

3. Адресант;

4. Код;

5. Канал связи;

6. Результат.

Сообщение представляет собой некую цель, которая конституирует содержание и характеристики того образа государства, нормативной модели имиджа, которая будет целенаправленно формироваться.

При этом, пишет автор, данная нормативная модель не может быть сконструирована произвольно. Ее выработке должны предшествовать значительные теоретические, а также эмпирические исследования, призванные определить:

– текущий имидж Российской Федерации за рубежом, его основные критерии, положительные и отрицательные стороны;

– требуемый имидж – ожидания мирового сообщества, связанные с Россией;

– реальные основания – характеристика российской действительности, место России на международной арене, ее уникальные свойства и преимущества, на основе которых может быть сформирована модель имиджа государства.

Адресатомявляется субъект, на который рассчитана стратегия имиджевой кампании. В данном случае субъектом является международное сообщество, но проблема состоит в разнородности этого субъекта. В одних странах Россия пользуется негативным имиджем (США, большая часть Европы, Латинская Америка), в других – позитивным (страны СНГ, Китай и др.) В первом случае нам нужно принять серьёзные меры для улучшения восприятия нас в этих странах, во втором – меры могут профилактические, для поддержания того же уровня, что и сейчас. Данный аспект важно учитывать.

Главным адресантом в создании имиджа Российской Федерации, одновременно и заказчиком, и исполнителем имиджформирующей деятельности, выступает прежде всего само государство. Наряду с ним непосредственное участие в формировании и продвижении имиджа России за рубежом принимают научное сообщество, деятели культуры и спорта, деловое сообщество. На практике это означает, что к разработке имиджевой концепции и к ее реализации должны быть привлечены Администрация Президента, представители Государственной Думы и Совета Федераций, Министерство иностранных дел, Россотрудничество, Министерство культуры, Министерство образования и науки, Министерство связи и массовых коммуникаций, Министерство регионального развития, Министерство спорта, туризма и молодежной политики, Академия наук, представители общественных организаций и структур гражданского общества, специалисты в области PR.

Кодом называется совокупность вербальных и невербальных средств воздействия, с помощью которых информация приходит к адресату с целью построения у него устойчивого представления. Важно отметить существование значительных отличий в способах восприятия информации в разных культурах, а, следовательно, в разных странах, а также наличие в них предпочтительных средств передачи информации.

Дополнительную трудность в процессе кодирования информации на международной арене представляет необходимость адаптации сообщения к языковым и внеязыковым особенностям коммуникации данного народа.

Посредством каналасвязи осуществляется передача сообщения, например, информационные материалы во всех интернет-источниках и СМИ, выступления политиков, деятелей науки и искусства, лидеров мнений, реклама.

Идеальным воплощением результатадолжен стать сформированный имидж. Но имидж сам по себе не является готовым одноразовым продуктом, поскольку динамичен как сам политический процесс. Поэтому в данном случае можно говорить лишь о достижении промежуточного результата, который в то же время будет выступать отправной точкой следующего этапа имиджформирующей деятельности.

На каждом из этих этапов необходимо проводить мониторинг результатов, определять проблемные моменты, в соответствии с этим корректировать конкретные задачи имиджевой деятельности – усиливать работу в определенных направлениях, перераспределять силы и ресурсы, меняя методы в случае их неэффективности и т.п.

Таким образом, имиджевая концепция государства должна включать в себя все перечисленные моменты, четко отвечая на вопросы о том, какой имидж РФ должен быть сконструирован за рубежом, каковы его характеристики – базовые и вариативные, на ком лежит ответственность за исполнение данной программы, каковы механизмы и способы реализации, сроки исполнения и критерии оценки. Представляется, что только таким образом деятельность по формированию позитивного имиджа России за рубежом.

Похожего мнения придерживается и Ю. Г. Жеглова в работе «Внешнеполитический имидж Российской Федерации: проблема целеполагания».[[58]](#footnote-58) Она пишет, что при разработке стратегии внешнеполитического имиджа государства является целесообразным рассмотреть возможность внесения некоторых корректировок в формулирование целей наряду с решением организационных, финансовых и концептуальных проблем.

Проблема информационной войны стоит отдельным особняком в списке выделенных нами трудностей, поскольку данный феномен до конца не изучен, а по оценкам многих авторов, Россия уже проиграла информационную войну Западу. Представляется возможным рассмотреть методы контроля и борьбы в этой войне, изложенные Алексеевой Е.С.[[59]](#footnote-59) На наш взгляд, автор приводит всесторонние доводы и предлагает вести работу по следующим направлениям:

1) Создание координирующего органа на уровне государства, который бы регламентировал процесс ведения информационной войны;

2) Вынесение проблемы на уровень международного права с целью разработки правил ведения информационной войны, установки ограничений и т.д.;

3) Ограничение влияния западных стран на сферу информационных технологий, или импортозамещение техники;

4) Содействие отечественным СМИ в разработке правил работы с информацией и этики общения в условиях информационной войны;

5) Активизация работы по содействию теле- и радиовещанию РФ на страны ближнего и дальнего зарубежья;

6) Обозначение чётких границ того, «кто мы, что мы хотим, к чему стремимся»[[60]](#footnote-60), выраженное в консолидированном мнении всего народа.

В последнем пункте данной стратегии выражена заключительная трудность, связанная с построением имиджа, а, то есть, отсутствие национальной идеи. Действительно, национальная идея есть некий катализатор общественного сплочения. Наличие национальной идеи смогло бы определить существование государства, нации, народа; явилось бы напоминанием россиянам, что нужно сплотиться для улучшения собственной жизни; помогло бы осознать нашу роль в мире и транслировать её за пределы нашего государства, чтобы и другие понимали роль России и начали считаться с нашим государством. Увы, пока вопрос с национальной идеей не будет решён, никаких изменений в обществе не предвидится.

Таким образом, мы рассмотрели основные проблемы, возникающие при конструировании имиджа в Российской Федерации. Несмотря на разноплановость проблем, все они зависят друг от друга подобно сообщающимся сосудам: от решения одной проблемы зависит решение, или, наоборот, усугубление другой. Некоторые вопросы разработаны настолько детально, что конкретные концепции, предложенные авторами, уже можно использовать. Другие вопросы требуют многочисленных затрат ресурсов, что, несомненно, затянет процесс разработки стратегии формирования позитивного имиджа России.

В этой связи возникает вопрос: почему при столь детальной разработанности данной проблематики как в отечественной, так и в зарубежной науке, в России до сих пор были сделаны только незначительные попытки улучшить имидж государства? При наличии готовой инструкции по применению всё остаётся в стагнации, если не в деградации. Вывод напрашивается следующий: органы государственной власти абсолютно не консолидированы с научным сообществом. Получается, что наука развивается отдельно от государства, а в идеале должно быть так, чтобы наука работала на улучшение работы государства, при этом не была политически ангажированной. Рассогласованность научного сообщества и государства является ещё одной проблемой, стоящей на пути строительства позитивного имиджа РФ в мире. Что можно предпринять для преодоления данной разобщённости? Данный вопрос остаётся открытым для дальнейшего исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политический имидж государства занимает центральную нишу в области международных отношений: от того, насколько позитивным или негативным он является, зависит успешность реализации внешнеполитических задач, и наоборот; расширение и поддержание торгово-экономических отношений с другими государствами; сохранение модернизационной и экономической деятельности государств; восприятие её политической активности мировым сообществом. Международный имидж влияет и на политические процессы, протекающие в самом государстве: негативный образ страны может использоваться оппозиционными силами как один из аргументов в критике правительства и проводимой им политики, тем самым создавая дестабилизационную ситуацию в социуме.

Целью данной работы являлся анализ стратегий формирования внешнеполитического имиджа Российской Федерации, отвечающим актуальности сегодняшнего дня; выявлении слабых и сильных сторон имеющегося имиджа по оценкам исследователей. Проанализировав теоретико-методологические подходы к исследованию внешнеполитического имиджа и изучив стратегии и механизмы формирования политического имиджа, мы пришли к выводу, что в современном мире всё большую популярность обретают средства мягкой силы и гибкой власти, доказывая свою эффективность как в нашей стране, так и за рубежом. Поскольку степень разработанности темы высока, представилось возможным проанализировать настоящий имидж РФ согласно концепции С. Анхольта, т.к. его «шестиугольник» состоял из тех компонентов, которые были необходимыми и достаточными для формирования имиджа любого государства. В ходе анализа выяснилось, что по пяти из шести направлениям России удаётся сохранять или даже улучшать свой имидж, но всего одно направление «политика» даёт самый разнообразный пласт проблем, составляющий 90% от всех имеющихся.

Ставилась задача также обозначить основные проблемы формирования имиджа России, его слабые стороны и угрозы, а также оценить механизмы преодоления угроз и проблем политического имиджа страны. В ходе работы нами были выделены следующие угрозы и трудности:

1) Коррупция;

2) Неразвитость гражданского общества и демократических институтов власти;

3) Зависимость от природных ресурсов;

4) Наличие неразрешенных конфликтов внутри страны и за её пределами;

5) Отсутствие целостной имиджевой концепции на государственном уровне;

6) Отсутствие стратегии ведения информационной войны;

7) Отсутствие национальной идеи.

Поскольку данные проблемы разнородны, их решения будут также разнородны. Тем не менее, все они зависят друг от друга подобно сообщающимся сосудам: от решения одной проблемы зависит решение, или, наоборот, усугубление другой. Некоторые вопросы разработаны настолько детально, что конкретные концепции, предложенные авторами, уже можно использовать. Другие вопросы требуют многочисленных затрат ресурсов, что, несомненно, затянет процесс разработки стратегии формирования позитивного имиджа России.

Оценивая механизмы преодоления затруднений при формировании международного политического имиджа РФ, наиболее полными оказались концепции Лябухова И.В., Алексеевой Е. С., предлагающие решение проблем 5) и 6) соответственно. Остальные проблемы дополнены содержательными комментариями экспертов.

Изучая данную тему, перед нами встал вопрос о степени консолидации научного сообщества и органов государственной власти, который следовало бы вынести на дальнейшее изучение. В данной работе отражены актуальные статистические данные, сделаны выводы, что говорит о её научной ценности и возможности использования в будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012г. №4. С. 66-78.

2 Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования //Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е. Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. –288 с.

3 Политическая имиджелогия/ Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.

4 Лябухов И. В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России. Философия. Социология. Политология. 2012. №3. С. 14-28.

5 Бочанов М.А. и Старых Н.П.Имидж России в современных геополитических условиях. Среднерусский вестник общественных наук. 2015. №2. С. 76-82.

6 Алексеева Е. С. О наступательной стратегии России в условиях современной информационной войны. Вестник РУДН. Серия: ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ. 2016. №4. С. 7-24.

7 Simon Anholt; Jeremy Hildreth. Brand America : the making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time. London: Marshall Cavendish Business. 2010. – 198 р.

8 Галумов Э.А. Международный имидж современной России: автореф. ... д-ра полит. наук. М., 2004. – 433 с.

9 Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике / Джозеф С. Най; пер.[с англ.] В. И. Супруна. Новосибирск; Москва: Фонд социо-прогност. исслед. "Тренды". 2006. – 221 с.

10 Д. Голд. Основы поведенческой географии. М., 1990. – 304 с.

11 Калинин О. И. Политический имидж России в СМИ КНР: к вопросу о тональности текста в связи с событиями на Украине, Политическая лингвистика, 2015 г. С. 98-103.

12 Русских Л. В. Фомина С. В. Формирование политических стереотипов в СМИ, Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки, 2015 г. С. 116-117.

13 Киуру К. В. Блудина А. Г. Природа политического имиджа, Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2005 г. С. 136-141.

14 Пономарева О. А. Этапы формирования политического имиджа. [Известия Волгоградского государственного педагогического университета](https://cyberleninka.ru/journal/n/izvestiya-volgogradskogo-gosudarstvennogo-pedagogicheskogo-universiteta). 2007 г. С. 48-52.

15 Галумов Э. А. Основы PR, М.: «Летопись XXI», 2004 г., - 360 с.

16 Джгамадзе К.Б. Теоретико-методологические особенности изучения образа страны в массовом сознании. Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. №3. С. 40-44.

17 Брунер Дж. Психология познания. М., 1977. – 413 с.

18 Greenstein F. J. Can Personality and Politics Be Studied Systematically // Political Psychology: Key Readings / ed. by John T. Jost and James Sidanius. New York: Taylor & Francis Books, 2004. – 512 р.

19 Леонтьев А. Н. Образ мира // Избранные психологические произведения.М., 1983. – 392 с.

20 Ганзен В. А. Восприятие целостных объектов. Л., 1974. – 152 с.

21 Гаджиев К. С. Введение в политическую науку. М.: Логос, 1999. – 544 с.

22 Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. – 384 с.

23 Boulding K. National Images and International Systems // Journal of Conflict Resolution. 1959. No 3. Р. 120-131.

24 Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М.: Никколо М, 2002. – 240 с.

25 Trowbridge G. On fundamental methods of orientation and «Imaginary maps» // Science. 1913. – 88 р.

26 Колосов В. А. Географические образы и геополитические представления: пути формирования и подходы к изучению // Вестник ДВГСГА. Сер. 1. 2008. No 1(1). С. 72-91.

27 Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. С

28 Федякин А.В. Формирование позитивного образа государства в системе приоритетов государственной политики. URL: <http://mir-politika.ru>

29 Far More Continue to View Russia as a ‘Serious Problem’ Than as an ‘Adversary’. URL: http://www.people-press.org/2014/07/28/far-more-continue-to-view-russia-as-a-serious-problem-than-as-an-adversary/

30 Сапир Ж. Как избавиться от двойственного образа // Независимая газета. 2005. 1 февр.

31 «Россия – великая держава» <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=550>

32 Выездной туризм в России побил прошлогодний рекорд. URL: <https://iz.ru/676075/valeriia-nodelman/vezdnoi-turizm-v-rossiiu-pobil-proshlogodnii-rekord>

33 Рейтинг инвестиционной привлекательности развивающихся рынков в 2018 году. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3527249>

34 Россия получила рекордный приток иностранных инвестиций. URL: http://expert.ru/2017/12/26/rossiya-poluchila-rekordnyij-pritok-inostrannyih-investitsij/

35 Официальный сайт Федеральной Таможенной Службы URL: <http://www.customs.ru/index.php?id=13858&Itemid=2095&option=com_content>

36 Рейтинг стран мира по уровню восприятия коррупции. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info>

37 Зубова Я. В. Гражданское общество: проблемы и противоречия его формирования // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – Т. 4. – С.105.

38 Ресурсная зависимость России: время радикальных решений. URL: <http://kapitalrus.ru/articles/article/resursnaya_zavisimost_rossii_vremya_radikalnyh_reshenii/>

1. Имидж России: концепция национального брендинга. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012г. №4. С. 66-78. [↑](#footnote-ref-1)
2. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования //Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е. Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. –288 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Политическая имиджелогия/ Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России. Философия. Социология. Политология. 2012. №3. С. 14-28. [↑](#footnote-ref-4)
5. Имидж России в современных геополитических условиях. Среднерусский вестник общественных наук. 2015. №2. С. 76-82. [↑](#footnote-ref-5)
6. О наступательной стратегии России в условиях современной информационной войны. Вестник РУДН. Серия: ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ. 2016. №4. С. 7-24. [↑](#footnote-ref-6)
7. Simon Anholt; Jeremy Hildreth. Brand America : the making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time. London: Marshall Cavendish Business. 2010. – 198 р. [↑](#footnote-ref-7)
8. Международный имидж современной России: автореф. ... д-ра полит. наук. М., 2004. – 433 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике / Джозеф С. Най; пер.[с англ.] В. И. Супруна. Новосибирск; Москва: Фонд социо-прогност. исслед. "Тренды". 2006. – 221 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Основы поведенческой географии. М., 1990. – 304 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Политический имидж России в СМИ КНР: к вопросу о тональности текста в связи с событиями на Украине, Политическая лингвистика, 2015 г. С. 98-103. [↑](#footnote-ref-11)
12. Формирование политических стереотипов в СМИ, Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки, 2015 г. С. 116-117. [↑](#footnote-ref-12)
13. Природа политического имиджа, Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки, 2005 г. С. 136-141. [↑](#footnote-ref-13)
14. Этапы формирования политического имиджа, [Известия Волгоградского государственного педагогического университета](https://cyberleninka.ru/journal/n/izvestiya-volgogradskogo-gosudarstvennogo-pedagogicheskogo-universiteta), 2007 г. С. 48-52. [↑](#footnote-ref-14)
15. Галумов Э.А. Основы PR, М.: 2004. С. 333. [↑](#footnote-ref-15)
16. Галумов Э.А. Основы PR,... С. 333. [↑](#footnote-ref-16)
17. Политическая имиджелогия/ Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С.16 [↑](#footnote-ref-17)
18. Теоретико-методологические особенности изучения образа страны в массовом сознании. Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. №3. С.41 [↑](#footnote-ref-18)
19. Брунер Дж. Психология познания. М., 1977. – 413 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Шестопал Е. Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е. Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Greenstein F. J. Can Personality and Politics Be Studied Systematically // Political Psychology: Key Readings / ed. by John T. Jost and James Sidanius. New York: Taylor & Francis Books, 2004. – 512 р. [↑](#footnote-ref-21)
22. Леонтьев А. Н. Образ мира // Избранные психологические произведения.М., 1983. – 392 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ганзен В. А. Восприятие целостных объектов. Л., 1974. – 152 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку. М.: Логос, 1999. – 544 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. – 384 с. [↑](#footnote-ref-25)
26. Boulding K. National Images and International Systems // Journal of Conflict Resolution. 1959. No 3. Р. 120-131. [↑](#footnote-ref-26)
27. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М.: Никколо М, 2002. – 240 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Галумов Э. А. Международный имидж современной России: автореф. ... д-ра полит. наук. М., 2004. – 433 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. Голд Д. Основы поведенческой географии. М., 1990. – 304 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Trowbridge G. On fundamental methods of orientation and «Imaginary maps» // Science. 1913. – 88 р. [↑](#footnote-ref-30)
31. Колосов В. А. Географические образы и геополитические представления: пути формирования и подходы к изучению // Вестник ДВГСГА. Сер. 1. 2008. No 1(1). С. 72-91. [↑](#footnote-ref-31)
32. Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике / Джозеф С. Най; пер. [с англ.] В. И. Супруна. - Новосибирск; Москва : Фонд социо-прогност. исслед. "Тренды". 2006. - 221 с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике / Джозеф С. Най ; пер. [с англ.] В. И. Супруна. - Новосибирск; Москва: Фонд социо-прогност. исслед. "Тренды".2006. С.157. [↑](#footnote-ref-33)
34. Бурдье П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 47 [↑](#footnote-ref-34)
35. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012г. №4. С.67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-kontseptsiya-natsionalnogo-brendinga> (дата обращения: 04.02.2018) [↑](#footnote-ref-35)
36. Галумов Э.А. Основы PR, М.: «Летопись XXI», 2004. С. 358. [↑](#footnote-ref-36)
37. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М. 2003. С. 109. [↑](#footnote-ref-37)
38. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003. С. 109. [↑](#footnote-ref-38)
39. Цит. по: Федякин А.В. Формирование позитивного образа государства в системе приоритетов государственной политики. URL: <http://mir-politika.ru> (дата обращения: 18.02. 2018) [↑](#footnote-ref-39)
40. Far More Continue to View Russia as a ‘Serious Problem’ Than as an ‘Adversary’. URL: <http://www.people-press.org/2014/07/28/far-more-continue-to-view-russia-as-a-serious-problem-than-as-an-adversary/> (дата обращения: 23.04.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. Simon Anholt; Jeremy Hildreth. Brand America : the making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time. London: Marshall Cavendish Business. 2010. С. 56 [↑](#footnote-ref-41)
42. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. №4. С. 73. [↑](#footnote-ref-42)
43. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга. Контуры глобальных трансформаций ... С.74. [↑](#footnote-ref-43)
44. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга. Контуры глобальных трансформаций: ... С. 75. [↑](#footnote-ref-44)
45. Сапир Ж. Как избавиться от двойственного образа // Независимая газета. 2005. 1 февр. [↑](#footnote-ref-45)
46. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. №4. С. 78. [↑](#footnote-ref-46)
47. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=550 [↑](#footnote-ref-47)
48. URL: https://iz.ru/676075/valeriia-nodelman/vezdnoi-turizm-v-rossiiu-pobil-proshlogodnii-rekord [↑](#footnote-ref-48)
49. Рейтинг инвестиционной привлекательности развивающихся рынков в 2018 году. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3527249> (дата обращения: 14.03.2018) [↑](#footnote-ref-49)
50. URL: http://expert.ru/2017/12/26/rossiya-poluchila-rekordnyij-pritok-inostrannyih-investitsij/ [↑](#footnote-ref-50)
51. URL: http://www.customs.ru/index.php?id=13858&Itemid=2095&option=com\_content [↑](#footnote-ref-51)
52. Лябухов И.В. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене: возможности и потенциал МИД России. Философия. Социология. Политология. 2012. №3. С. 19 [↑](#footnote-ref-52)
53. Бочанов М.А., Старых Н.П. Имидж России в современных геополитических условиях. Среднерусский вестник общественных наук. 2015. №2. С. 80. [↑](#footnote-ref-53)
54. URL: http://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info [↑](#footnote-ref-54)
55. Зубова Я. В. Гражданское общество: проблемы и противоречия его формирования // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – Т. 4. – С.105. [↑](#footnote-ref-55)
56. URL: http://kapitalrus.ru/articles/article/resursnaya\_zavisimost\_rossii\_vremya\_radikalnyh\_reshenii/ [↑](#footnote-ref-56)
57. Философия. Социология. Политология. 2012. №3. С. 19 [↑](#footnote-ref-57)
58. Вестник МГЛУ. 2015. №2. С. 53-54. [↑](#footnote-ref-58)
59. О наступательной стратегии России в условиях современной информационной войны. Вестник РУДН. Серия: ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ. 2016. №4. С. 7-24. [↑](#footnote-ref-59)
60. Алексеева Е.С. О наступательной стратегии России в условиях современной информационной войны. Вестник РУДН. Серия: ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ. 2016. №4. С. 22. [↑](#footnote-ref-60)