

Формирование негативного образа России в современных
американских средствах массовой информации (на
материалах выборов президента Соединенных Штатов
Америки 2016 и 2020 годов)

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты понятия политический образ государства.....	8
1.1 Политический образ страны: понятие, функции, инструменты формирования.....	8
1.2. Роль политического образа страны в публичной дипломатии.....	23
1.3 Роль зарубежных СМИ в формировании негативного образа России	34
Глава 2. Политический образ России в качественной прессе США.....	45
2.1 Концепция и модель исследования.....	45
2.2 Особенности формирования негативного образа России во время выборов президента США в 2016 и 2020 году.....	48
2.3. Анализ высказываний The New York Times и The Washington Post	55
Заключение.....	68
Список литературы.....	73

Введение

На формирование образа влияет множество факторов. Наиболее весомым является политика, которую проводит государство. Здесь особую роль имеет внешняя политика страны. Несмотря на то, что политические действия и высказывания имеют наибольшую силу, существуют и другие весомые факторы, влияющие на имидж и образ государства. Однако, большинство политических действий гражданам представляют СМИ.

Одним из наиболее существенных факторов является формирование образа государства с помощью СМИ. Этот фактор ежегодно становится более весомым, так как у граждан большинства стран просто физически нет возможности побывать на месте происходящего события и дать свою объективную оценку. При этом развиваются не только каналы передачи информации, но и их количество. Сравнительно недавно у большинства жителей планеты появилась возможность использовать Интернет для получения информации. Так, с 2005 по 2019 год у процент пользователей сети Интернет в развитых странах увеличился на 35,6% до 86,6%, а в развивающихся странах процент увеличился на 39% до 47% за аналогичный период.

Большинство людей используют тот или иной способ получения информации: телевиденье, пресса, радио или Интернет. Большинство ведущих СМИ стараются транслировать информацию не только по традиционному источнику информации, например, газетам, но и по наиболее

используемому сейчас - Интернету. В результате, большинство людей мира попадают под влияние СМИ.

Роль СМИ в формировании образа любой страны ежегодно увеличивается потому, что многие граждане считают СМИ авторитетными и проверенными источниками информации. С их помощью в сознании граждан относительно просто сформировать негативный образ.

Для некоторых стран Россия имеет достаточно негативный образ. В первую очередь так сложилось из-за стереотипов и искусственно создаваемого негативного образа нашей страны с помощью иностранных СМИ. Особенно яркой была негативная тональность СМИ США во время выборов Президента в 2016 году. В 2020 году ситуация повторилась, но усилий было приложено больше.

Нами была выдвинута гипотеза относительно высокого уровня значительности влияния СМИ на формирование негативного образа государства. Вследствие указанных выше причин данная работа актуальна сейчас.

Степень разработанности темы

Тему работы освещали следующие ученые: Ф.Котлер¹, И.Рожков, В. Кисмерешкин², Э.Галумов³, Л. Соколова-Сербская⁴, Е.Шестопал⁵ и другие ученые. В целом сфера формирования образа государств изучена относительно полно, однако, научная новизна данной работы заключается именно в изучении и сравнении формирования негативного

¹Котлер Ф, Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2018. - 206 с.

²Рожков И.Я, Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. - М.: РИП-Холдинг, 2016. - 17 с.

³Галумов Э.А. Международный имидж России. М.: 2010 - 549 с.

⁴Соколова-Сербская Л.А. Национальная идея и имидж России. - М.: 2017 - 407 с.

⁵Образ России и политиков от Б.Н. Ельцина до В.В. Путина / под ред. Е.Б.Шестопал. - М.: Роспэн, 2017, 286 с.

образа России на Президентских выборах в США в 2016 и 2020 годах. Этой темой занимается кафедра социологии и психологии политики.

Объект и предмет исследования

Объектом работы является образ России в СМИ США.

Предметом работы являются механизмы и технологии формирования негативного образа России в СМИ США во время выборов Президента США в 2016 и 2020 годах.

Цель работы – выявить роль качественной прессы США в формировании негативного образа России.

Для достижения цели исследования, необходимо выполнить следующие задачи:

1. Изучить современные концепции политического образа и политического имиджа страны: понятие, функции, инструменты формирования;

2. Выявить роль политического имиджа и образа страны в публичной дипломатии;

3. Выделить роль СМИ в формировании негативного образа России в США;

4. Рассмотреть особенности формирования негативного образа России во время выборов президента США в 2016 и 2020 году;

5. Провести анализ высказываний The New York Times и The Washington Post.

Информационной базой работы стала научная литература, научные статьи, материалы сети Интернет и другие источники информации.

Методической основой работы стали следующие общенаучные и специальные методы: анализ и сравнительный метод.

Работа теоретически значима, так как в ней аккумулированы данные об имидже и образе страны, влиянии СМИ на формирование образа, вычленено самое главное и дополнено собственным анализом автора.

Работа практически значима, так как сравнительный анализ формирования негативного образа России с помощью СМИ США во время Президентских выборов в США в 2016 и 2020 годах объясняет авторитет России на международной арене. Собранные данные дают информацию о наиболее освещаемых в СМИ США темах относительно России.

Положения, выносимые на защиту.

1. Международная дипломатия в значительной части определяет образ страны. Несколько некорректных международных действий могут в значительной степени ухудшить образ страны. При этом именно СМИ отразят свое мнение о произошедших событиях, высказанных фразах и так далее. Граждане получают информацию в переработанном виде, где уже будет сформирован образ государства.

2. Средства массовой информации могут значительно укрепить или ослабить образ страны. В ходе исследования было выявлено, что большинство СМИ стран мира представляют России с негативной тональностью. Исследование доказало, что США, Германия, Япония, Великобритания и некоторые другие страны в подавляющей мере издают публикации с негативной тональностью о России.

3. В ходе анализа было установлено, что в 2016 году почти каждая третья публикация американских СМИ содержала информацию о вмешательстве России в выборы Президента США. В 2020 году доля таких релевантных публикаций увеличилась до более чем 40%. При этом подавляющее большинство релевантных публикаций создавали негативный образ России.

4. Для формирования образа государства СМИ использует несколько наиболее распространенных технологий. К таковым необходимо отнести технологию «от противного», использование громких заголовков, технологию оценочных суждений и выражения экспрессии, технология смещения фокуса внимания аудитории и использование визуальных материалов.

5. Для анализа механизмов и технологий создания негативного образа страны была проанализирована качественная пресса США. В качестве примеров были выбраны два издания: The New York Times и The Washington Post. Анализ публикаций The New York Times доказал, что большая часть публикаций не только очерняет Россию, но и не имеет доказательной базы. Проведя анализ публикаций The Washington Post, были сделаны похожие выводы. Авторы данного издания также в большинстве случаев создают негативный образ России. При этом доказательная база также отсутствует.

Структура работы

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении объяснена актуальность работы, представлен объект и предмет работы, выявлены цели и задачи, указана значимость работы с двух аспектов.

В первой главе проанализированы исследования образа государства, как он формируется, какие факторы наиболее весомы. Из них была выбрана наиболее значимая информация, которая была дополнена анализом автора.

Во второй главе было изучено влияние СМИ на формирование негативного образа России. Особое внимание было уделено материалам, относящимся к публикациям СМИ США относительно вмешательства России в выборы Президента США в 2016 и 2020 годах.

В третьей главе была изучена качественная пресса США. Было выбрано два издания: The New York Times и The Washington Post. Был проведен анализ публикаций данных издательств относительно вмешательства России в выборы 2016 и 2020 годов.

В заключении были сделаны выводы о проделанной работе.

Глава 1. Теоретические аспекты понятия политический образ государства

В первой главе рассмотрены теоретические положения необходимые для работы для дальнейшего исследования. В ней проанализированы существующие подходы к описанию образа страны и инструменты работы с ним.

1.1 Политический образ страны: понятие, функции, инструменты формирования

Изменение интересов индивидов в современном мире, развитие гражданского общества, совершенствование политических институтов, а также возрастание значимости индивидуальных представлений групп в эпоху информационного общества ведет к увеличению внимания к проблеме политического образа в целом и образов стран в частности.

Главной проблемой определения понятия образ является широкое использование различных интерпретаций. В русском языке «образ» часто приравнивают к «имиджу». Если говорить об образе страны, то его также можно характеризовать в следующем ключе: общие характеристики имиджа и особенные, которые присуще имиджу, как политическому явлению. В зависимости от субъекта-прообраза можно идентифицировать разновидность имиджа в качестве индивидуального или коллективного субъекта, куда

входят партии, политические организации, государство, государственные знаки⁶.

Образ государства строится на трех уровнях общественного сознания: предметный, стереотипный и мифологический. В случае с внешнеполитическим образом важную роль будет играть именно стереотипность сознания. Отдельно стоит отметить, что представления о стране различаются по степени окраски. Так мнение о стране может быть стереотипным. Но, в таком случае, стереотип будет отличаться от образа в следующих аспектах. Стереотип в отличие от образа широко распространен, упрощен и имеет только категориальную окраску – положительный или отрицательный. В таком случае, образ может перестать соответствовать действительности, но продолжать существовать в общественном сознании. Исследователи отмечают, что люди готовы с легкостью характеризовать явления (в данном случае внешние общественные группы) субъективными признаками. Устоявшиеся стереотипные представления изменяются в течение длительного времени, при условии постоянного контроля и корректировки со стороны другого государства. Они могут варьироваться в зависимости от политических, экономических и социальных изменений.

В работах отечественных и зарубежных исследователей, посвященных определению предметного содержания понятия имидж, можно встретить множество различных трактовок. Например, можно выделить следующие распространенные:

Имидж страны, по определению Всемирной организации по туризму, - это совокупность эмоциональных и

⁶Перельгина Е.Б. Психология имиджа. - М., 2018. - 97 с.

рациональных представлений, вытекающих из сопоставления ряда признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Данные перечисленные факторы позволяют при упоминании названия сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране⁷.

Согласно определению одного из ведущих современных маркетологов, Филиппа Котлера, «имидж страны – это сумма ряда эмоциональных и эстетических качеств, таких как опыт, убеждения, идеи, воспоминания и впечатления, которые есть у индивида»⁸.

С другой стороны российские исследователи Игорь Рожков и Владимир Кисмерешкин характеризуют имидж страны, как «конструкцию, сформированную на основе личного опыта людей или под воздействием источников информирования, в том числе средств массовой информации»⁹.

Имидж является одним из ключевых понятий коммуникативистики, если речь идет об образе определенного факта, события, явления, лица, формирующегося под воздействием СМИ, рекламы в масс-медиа, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров¹⁰. В данной работе будет использовано именно последнее определение, так как рассматривается построение имиджа через каналы коммуникации. В данн

⁷Кернаценский, М.В. Основы социологии и политологии: Учебное пособие / М.В. Кернаценский, Н.В. Шатина. - М.: Форум, 2017. - 304 с.

⁸Котлер Ф, Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 206 с.

⁹Рожков И.Я, Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. - М.: РИП-Холдинг, 2016. - 17 с.

¹⁰Матвеев, Р.Ф. Основы социологии и политологии: Учебное пособие / Р.Ф. Матвеев. - М.: Форум, 2018. - 188 с.

ой работе будет рассматриваться построение образа через один из важнейших каналов коммуникации – СМИ. Таким образом, мы подразумеваем в данной работе, что образ строится с помощью каналов коммуникации.

Е.Б. Шестопал пишет: «Понятие «образ» не тождественно понятию «имидж». Как известно, слово «имидж» является английским эквивалентом русского слова «образ». Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем ... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне ... Поэтому под образом мы будем понимать отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем мы будем понимать специально сконструированное и растражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)»¹¹.

Делаем вывод о том, что понятие образ и имидж близки друг к другу, однако, не являются тождественными. Образ формируется с помощью имиджа. Именно имидж формируют СМИ. Образ создается в сознании людей на основе имиджа, который представляют гражданам средства массовой информации.

Некоторые исследователи определяют 4 уровня формирования образа:

¹¹ Образ России и политиков от Б.Н. Ельцина до В.В. Путина / под ред. Е.Б.Шестопал. - М.: Роспэн, 2017, 286 с.

1. исходный материал, который был изменен в соответствии с идеальной моделью: минимизированы негативные и максимизированы позитивные характеристики субъекта;

2. специально разработанная имиджмейкерами выгодная модель, которая накладывается на исходный материал;

3. неизбежные изменения, которые вносятся каналами трансляции образа. Наибольшие изменения вносят средства массовой информации и технология распространения;

4. окончательную модель образа формирует индивид самостоятельно в зависимости от собственных представлений и стереотипов¹².

Представляется понятным, что на каждом из уровней образ обладает различной конфигурацией, обусловленной действиями субъектов. Кроме того, нужно учитывать, что образ является массовой коммуникацией в рамках системы, представляющую собой «устойчивую совокупность коммуникационных ролей и потоков, обслуживающих публичные контакты элитарных и неэлитарных слоев по поводу достижения ими опосредованных властью интересов и целей»¹³.

Интерсубъективность образа подразумевает наличие субъекта-прообраза, который в зависимости от ситуации будет создавать или воспринимать образ. То есть в зависимости от угла, под которым рассматривается об

¹²Матвеев, Р.Ф. Основы социологии и политологии: Учебное пособие / Р.Ф. Матвеев. - М.: Форум, 2018. - 188 с.

¹³Куликов, Л.М. Основы социологии и политологии (спо) / Л.М. Куликов. - М.: КноРус, 2016. - 176 с.

раз, мы можем анализировать как субъект-образ (т.е. анализировать имидж составляющих образ страны: бизнес-структуры, президента, прессу и т.д.), так и субъект создающий образ (структуры или действия, направленные на корректировку образа: издание определенных брошюр/видеороликов, поведение первых лиц государства) или субъект, воспринимающий образ (т.е. общество или систему, на которую направлены действия по корректировке образа: американское общество, региональные структуры или жители определенного города).

Образ страны можно рассматривать в двух вариантах:

1. внутренний (внутриполитический) – восприятие страны общественностью внутри государства;
2. внешний (международный) – восприятие страны другими государствами.

В зависимости от направленности можно выделить следующие возможные целевые аудитории в вышеперечисленных сферах: это могут быть внешние группы и внутренние. Внешние: иностранные органы и представители власти, иностранные инвесторы, туристы, международные СМИ и т.д. Формирование внутреннего образа страны направлено на внутренние власти, жителей региона и т.д.

Образ должен формироваться как для внешней аудитории, так и для внутренней. Они взаимосвязаны: если образ внутри страны положительный, то вероятнее всего и среди внешних аудиторий страна будет иметь положительный отклик.

«Образ объективный – это впечатление от страны, которое существует у внутренней или зарубежной общественности. Государство имеет несколько объективных образов: экономический, социальный, гуманитарный, политический, культурный и т.д.

Образ субъективный – это представление лидера государства, его окружения о том, каким образом воспринимается образ страны в глазах граждан, или представление граждан о том, каким их государство видится за рубежом.

Образ моделируемый – образ государства, который пытаются создать команда руководителя страны или специально привлекаемые специалисты – имиджмейкеры»¹⁴.

Стоит остановиться на объективном образе, который представляет наибольший интерес в рамках данной работы. Совокупный образ страны будет включать в себя большее количество составляющих, которые в свою очередь могут оцениваться при создании рейтингов стран, о чем речь пойдет ниже. Что касается составляющих, если мы говорим о негативном экономическом и социальном образе страны, то с наибольшей вероятностью, общее представление о стране будет негативным. Экономический и социальный образ страны можно оценить исходя из характеристик финансового благополучия, экономической стабильности, социальной защищенности граждан, инвестиционной привлекательности.

В отечественной классификации национального образа можно также выделить исследование Е.Н. Богданов

¹⁴ Муштук О. З. Политология. Учебник. М: Синергия, 2018. 480 с.

а и В.Г. Зазыкина, которые выделяют следующие особенности образа страны¹⁵:

1. по критерию на правленности следует различать образ внешний и образ внутренний;

2. на основании эмоциональной окраски образа выделяют позитивный образ и негативный (формируется в основном в политике – политическими оппонентами, с помощью соответствующих средств PR и антирекламы; в коммерческой деятельности создается существенно меньше, но если такая работа проводится конкурентами, то чаще всего это делается неявно, опосредованно);

3. по критерию целенаправленности PR-деятельности можно рассматривать естественный образ (складывается стихийно, без специального применения средств рекламы и PR в результате практической деятельности организации) и искусственный образ (создается специально рекламой или PR-действиями, не в полной мере соответствует характеру и результативности деятельности организации);

4. на основании степени рациональности восприятия разделять образ на когнитивный (основан на «сухой» информации, ориентированной, главным образом, на узких специалистов) и эмоциональный (в этом случае образ ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный отклик).

5. По критерию содержания образа исследователи выделяют следующие типы – политический образ, образ руководителя (и его команды), образ организации,

¹⁵Латышева В. В. Основы социологии и политологии. Учебник. М: Юрайт, 2019. 304 с.

образ территории (города, региона, страны), образ идеи, проекта¹⁶.

Мы можем утверждать, что образ страны относится к коммуникативным технологиям, соответственно основные функции образа страны соотносятся с коммуникативными:

1. Идентификация. Эта коммуникативная функция уменьшает издержки для аудитории при восприятии информации о позитивных сторонах жизни страны.

2. Идеализация. Данная функция максимизирует позитивные установки при восприятии образа страны.

3. Противопоставление – соотношение образа собственной страны на основании представлений о других государствах¹⁷.

Также специалисты отмечают и другие функции помимо коммуникативных:

1. номинативная – обозначает (выделяет, отстраивает, дифференцирует) государство в сложившейся геополитической ситуации и среде других государств, демонстрирует отличительные ее качества в сравнении с другими государствами в существующих международных условиях;

2. эстетическая – призвана создать позитивное впечатление, производимое на общественность страной.

3. адресная – влияние образа страны на определенную целевую аудиторию в рамках существующих потребностей этой аудитории¹⁸.

¹⁶ Куканова Е. В., Павленок П. Д. Политология и социология. Учебник для вузов. М: Юрайт, 2019. 248 с.

¹⁷ Голосов Г. В. Сравнительная политология. Учебник. М: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2019. 462 с.

¹⁸ Там же.

Структура образа.

Эраст Галумов выделяет следующие элементы формирования имиджа.

Первая группа – условно статичные, то есть сформировавшиеся на протяжении длительного времени и изменяющиеся только в долгосрочном периоде:

1. геополитические факторы – географическое положение, природные ресурсы и т.д.;
2. исторические события, которые повлияли на развитие государства;
3. культурное и национальное наследие.

Вторая группа – условно динамичные, то есть изменения некоторых возможно в краткосрочной перспективе:

1. социологические – социально-психологические установки в обществе, общественно-политические взгляды, морально-нравственные аспекты;
2. экономические и институциональные – экономическая система, развитость различных областей и сфер деятельности, соответствие международным правовым нормам¹⁹.

Тогда как Елена Джанджугазова выделяет следующие элементы: географический, культурный, этнический и исторический. В данном контексте географический элемент олицетворяет представления о локализации страны и ее природные особенности. Культурный элемент включает в себя представления о материальных и духовных ценностях другой страны. Историческая компонента – представления об исторических событиях, связанных

¹⁹Садохин А. П., Сазонова Н. Н. Политология (для бакалавров). М: Юрайт, 2017. 256 с.

со страной. Этническая – мнение о населении, как об определенной общности, отличающейся от остальных²⁰.

Образ как общественное явление подвергается структурному ранжированию. Таким образом, можно выделить следующие структурные составляющие:

1. частный образ государственных лидеров;
2. образ публичной дипломатии;
3. политический образ страны;
4. инвестиционная привлекательность;
5. образ товаров, произведенных в стране;
6. общественный и культурный образ;
7. туристический образ.

В современном обществе большое внимание уделяется демократическому развитию страны. Так, страны с развитой демократией, разделяющие демократические стандарты и ценности (свобода слова, верховенство права, гражданские права, выборность правителей и т.д.), становятся лидерами на международной арене, тогда как страны с социалистическим устройством остаются «аутистами». Здесь хорошим примером является Россия, которая оказалась преемницей СССР и до сих пор в международном сообществе играет роль государства с «замашками» империи.

Субъекты формирования образа. В формировании мнения о предмете всегда участвуют несколько субъектов: начиная от СМИ, заканчивая политически активной частью населения. Соответственно при позиционировании объекта будут использоваться ресурсы и возможности коммуникативных технологий субъектов.

²⁰Плаксин В. Н. Политология. Учебник и практикум. М: Юрайт, 2019. 260 с.

В зависимости от структурных составляющих можно выделить субъекты, которые будут формировать политический образ страны в том или ином направлении. Условно, мы можем выделить три сектора, в которых формируется образ: государственный, где основными субъектами выступают представители власти, бизнес-сектор и НКО.

Стратегическое управление образом государства как разновидность коммуникационных технологий - это прежде всего задача государства.

Учитывая сложность коммуникационного пространства, стоит отметить, что между непосредственным субъектом, передающим информацию, и реципиентом существуют СМИ, которые определенным образом корректируют информацию, получаемую целевой аудиторией. В таких условиях коммуникатор (например, государство) не может утверждать, что сообщение будет получено контрагентом без изменений.

Средства массовой информации, включенные в различные социальные отношения, позволяют политическим субъектам моделировать отношения с обществом. В любом случае ни власть, ни общество не могут контролировать СМИ полностью. Таким образом, следует сказать, что при формировании образа можно выделить трех участников: государство, как передающего информацию, СМИ как корректирующей член и реципиент, который со своей стороны также воспринимает информацию в зависимости от своих социальных установок.

Работа с образом.

На восприятие образа влияют как субъективные, так и объективные факторы. Они связаны не только с историческими событиями, традиционными взглядами или отношениями между государствами и народами, но и с активностью мероприятий, с помощью которых страны продвигают себя на международном арене. Восприятие может корректироваться и кардинально меняться с течением времени.

Формирование образа государства происходит по нескольким каналам. Построение образа очень часто заключается в изменении негативного восприятия на позитивное. Так, например, если проблема внутри страны становится одной из причин формирования негативного отношения к государству, то стоит искать подходы к изменению отношения именно к этой проблеме. Страны стремятся обратить негативные стороны в позитивный образ.²¹

Еще одна возможность изменения политического образа страны будет заключаться в работе с ключевыми фигурами в государстве.

Подходы к формированию образа страны.

Можно выделить несколько подходов к формированию политического образа страны. В зависимости от выбранной цели, способа формирования политического образа страны.

Можно выделить следующие подходы:

1. Маркетинговый подход (Ф. Котлер, И.П. Черная, С. Андреев);

²¹Котлер Ф, Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2018. - 206 с.

2. Брендинговый подход (С. Анхольт, А. Чумиков, М. Бочаров);

3. Имиджевый подход (Э.Галумов).

Маркетинговый подход. Филипп Котлер в своей работе «Маркетинг мест» анализирует именно маркетинговый подход к формированию образа стран. Он связывает появление понятия «маркетинга мест» с ростом конкуренции за привлечение туристов, инвестиций и резидентов различных стран.

Котлер характеризует «маркетинг мест» так: «территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория»²². Можно сказать, что маркетинг мест направлен на формирование отношения определенных аудиторий к определенным «местам». В этом подходе обычно выделяют следующие компоненты образа страны: образ достопримечательностей, инфраструктуры, населения.

Необходимо отметить, что в рамках данного подхода не приводится определенных (конкретных) моделей формирования национального образа. Однако, исследователи, например, Александр Панкрухин выделяют следующие элементы: это история страны, личность лидера, коммерческие бренды.

Брендинговый подход к формированию образа страны. Такой подход наиболее близок специалисту в области национального брендинга Саймону Анхольту. Он определяет брендинг территории как, «стратегический подход к развитию этого преимущества и видения того,

²² Кошкин А. П. Политология. (Бакалавриат). Учебник. М: КноРус, 2019. 400 с.

куда страна может двигаться. Без такого видения страна не сможет конкурировать»²³.

В подходе Анхольта большое внимание уделяется репутации, с той точки зрения, что созданный образ практически заменяет репутацию. Основной стратегической задачей национального брендинга определяется создание, корректировка и поддержка положительных ассоциаций о стране. Но в то же время «конечной и главной целью странового брендинга является обеспечение росту благосостояния граждан страны»²⁴.

Основными элементами концепции брендинга территорий можно назвать следующие положения:

1. «поиск ценностей, характеристик, атрибутов, которые должны соотноситься с брендом;
2. идентификация бренда;
3. Трансформирование идентичности в осязаемое предложение для потребителей;
4. Построение коммуникативной политики необходимо для этого путем»²⁵.

С. Анхольт выделяет следующие этапы продвижения страны:

1. Создание качественной стратегии брендинга;
2. Формулировка прекрасной идеи о бренде;
3. Осуществление идеи на высшем уровне;
4. Информирование международного сообщества об этом.²⁶

²³ Анхольт С., Создание бренда страны// Бренд-менеджмент. – 2017. - №1. – 2 с.

²⁴ Там же

²⁵ Анхольт С., Создание бренда страны// Бренд-менеджмент. – 2017. - №1. – 2 с.

²⁶ Там же

Имиджевый подход – в нем существует несколько моделей, одной из которых можно назвать проект Э. Галумов. Она предполагает разделение аудитории национального образа на внешнюю и внутреннюю. Эраст Галумов определяет следующие требования к политическому образу государства:

- Символичность;
- Концептуальность;
- Уникальность;
- Наличие, т.е. широта воздействия образа на общество;
- Доступность;
- Целостность.

Автор подразумевает под внутренним образом – совокупность элементов, таких как образ демократии, образ власти, образ экономики, образ вооруженных сил, внешнеполитический образ, образ информационной политики и т.д.

Модель внешнего образа включает в себя различные «образы государства». Исходя из такой модели, Галумов предлагает структурировать образ страны исходя из понятия «*terra incognita*», то есть рассматривать страну как неизведанную территорию и вопросы по стране задавать с такой же логикой.

Национальные бренды. Рейтинги

Рассмотрев структуру и субъекты формирования образа страны, следует перейти к рассмотрению конкурентоспособности государства, которая позволяет понять по каким параметрам страна, будет выигрывать или

проигрывать. М. Портер (Michael Eugene Porter / The Competitive Advantage of Nations) выделяет следующие параметры («детерминанты») конкурентного преимущества стран:

- факторные условия: людские и природные ресурсы, научно-информационный потенциал, капитал, инфраструктура, в том числе факторы качества жизни;
- условия внутреннего спроса: качество спроса, соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке, развитие объема спроса.
- смежные и обслуживающие отрасли (кластеры отраслей): сферы поступления сырья и полуфабрикатов, сферы поступления оборудования, сферы использования сырья, оборудования, технологий.
- стратегия и структура фирм, внутриотраслевая конкуренция: цели, стратегии, способы организации, менеджмент фирм, внутриотраслевая конкуренция.

Портер утверждает, что в данном случае важна не столько политика государства, а влияние государства на ряд выше перечисленных параметров.

Выводы

В параграфе было рассмотрено понятие образа на основании исследований отечественных ученых, как образ страны на данный момент является неотъемлемой частью международной политики. Образ страны влияет не только на обыденное отношение граждан, но и на бизнес или политические коммуникации между государствами. Можно заключить, что формирование образа страны – сложный долговременный процесс, и подходы к выбору

каналов коммуникации будут варьироваться от целей, которых мы хотим добиться, и объектов, на которых мы хотим повлиять.

1.2. Роль политического образа страны в публичной дипломатии

В работе в качестве целевой аудитории и при формировании образа рассмотрена международная общественность, то есть изменения политического образа страны в другом государстве через средства массовой информации.

С помощью публичной дипломатии можно минимизировать эффект от формируемого СМИ негативного образа. Однако, на практике оказывается, что действий России относительно публичной дипломатии недостаточно. При этом именно с помощью публичной дипломатии можно уменьшить негативное воздействие на образ страны. Это является единственным доступным способом для иностранного государства.

Можно назвать следующие основные причины, по которым формирование позитивного национального бренда должно стать одной из основных стратегических задач международной политики государства.

Во-первых, значимость положительного образа страны обусловлена процессом глобализации и, соответственно, расширением международных связей. В таких условиях негативное отношение мирового сообщества влечет за собой изоляцию страны на международной арене, с другой стороны позитивное восприятие позволяет

ей решать глобальные проблемы, используя помощь и поддержку других государств.

Во-вторых, внешнеполитический образ необходим для формирования конструктивных отношений с другими государствами, так как несоответствие политическим требованиям западных стран во главе с США становится помехой для интеграции в международное сообщество и благоприятного сотрудничества в экономических вопросах. Соблюдение демократических принципов, политических свобод и прав человека – основное требование, существующее на сегодняшний день среди развитых государств.

В-третьих, политический образ становится определенной гарантией от внешнеполитического или военного вмешательства во внутреннюю политику страны. Здесь речь идет о давлении со стороны ведущих стран запада, особенно США, которые стараются усилить влияние в большинстве регионов. Так, основной целью давления становятся страны «третьего мира» с неразвитой экономикой и авторитарными режимами правления. Этим странам сложно найти крупных политических союзников. Однако действия развитых стран ограничены общественным мнением, которое при современном развитии коммуникации, правительства не могут игнорировать.

Таким образом, позитивный образ страны на международной арене дает дополнительные рычаги влияния на внешнюю политику иностранного государства, которое является целью коммуникативных усилий.

В таком контексте иностранное государство становится своей образной мишенью, а государство, совершающее коммуникативные действия, выступает в качестве инициатора. Для осуществления коммуникации государству-инициатору необходимо включение в уже существующее информационное пространство, в качестве института, у которого есть определенные инструменты для продвижения своих интересов. Дж. Мангейн называет этот вид коммуникации между двумя государствами публичной дипломатией, в ходе которой правительство определенной страны осуществляет ряд действий с целью вовлечь людей, проживающих на территории страны-мишени, в диалог для достижения взаимопонимания между двумя странами или для создания более значимых рычагов влияния на правительственный курс страны-мишени²⁷.

Определение публичной дипломатии было дано в 1965 году деканом Школы права и дипломатии Университета Тафта Эдмунтом Галлионом: «программы, финансируемые правительством, направленные на информирование и оказание воздействия на общественное мнение в других странах»²⁸. Согласно определению Константина Косачева, публичная дипломатия – «система взаимодействия с зарубежными обществами в политических целях»²⁹.

В данном случае под публичной дипломатией понимается не только донесение информации, но также и вы

²⁷Гаман-Голутвина О. В. Сравнительная политология. Учебник. М: Аспект Пресс, 2015. 752 с.

²⁸Там же

²⁹Федякин А.В. Формирование позитивного образа государства как задача информационной политики России: история и современные реалии. – М.: 2016 - 493 с.

страивание конструктивного диалога с международной аудиторией. Доверительные отношения с общественностью основываются на аргументированных высказываниях и разъяснении внутренней и внешней политики государства, т.е. открытый диалог. Соответственно, публичная дипломатия является средством для донесения информации, которую государство предпочитает открывать для международного сообщества. Отличие традиционной дипломатии заключается в том, что она ориентирована на органы власти, а публичная дипломатия на общественность.

Публичная дипломатия включает в себя инициативы, которые призваны объяснить действия иностранного государства, чтобы искусственно создать определенные представления страны. Такие действия могут преследовать несколько целей, например, чтобы заинтересовать общественность и не позволить внешнеполитическое вмешательство, или, наоборот, заставить общественность потерять интерес к данной стране.

В качестве субъектов публичной дипломатии называют неправительственные организации: национальные, общественные объединения, политические партии и парламент, а также другие юридические и физические лица. Также в роли субъекта может выступать государство, если оно работает совместно с общественными организациями в реализации определенных задач внутри страны или за рубежом³⁰.

Публичная дипломатия для достижения своей цели (т.е. распространение положительной информации о ст

³⁰ Соколова-Сербская Л.А. Национальная идея и имидж России. - М.: 2017 - 407 с.

ране) составляет информационные материалы, которые распространяются через печатную продукцию аудио- и видеоматериалы по дипломатическим каналам или через интернет. Например, вирусные видео в интернете (снятые специально для рекламы страны по заказу правительства). Одним из самых успешных примеров является проект «Best Job In The World» (6 лучших вакансий мира) министерства туризма Австралии. Первоначально запущенный в 2009 году проект был рассчитан только на единственный штат Кливленд. В 2012 году конкурс был объявлен на 6 вакансий по всей Австралии. Помимо работы соискателям обещают контракт на 100 тысяч австралийских долларов и незабываемые впечатления. Данный проект считается наиболее удачным, на него обращают внимания большинство международных СМИ. Ни одна кампания, вероятно, не имела такого интереса и вовлечения потребителей³¹. Потребность привлечения внимания широкой общественности и мгновенного распространения информации становится причиной повсеместного использования социальных сетей, сфера публичной дипломатии не становится исключением. Президенты, министры, послы активно участвуют в общении с пользователями через Twitter. Онлайн конференции в Twitter с политиками набирают популярность. Так американский посол в России Макфол, у которого 47,5 тысяч подписчиков, уже несколько раз отвечал на вопросы пользователей в данной социальной сети. Сообщения иностранных

³¹Австралия проводит конкурс соискателей на «шесть лучших вакансий мира»// ria.ru: РИА Новости. - 05.03.2013. - URL: <http://ria.ru/world/20130305/925893433.html>

представителей становятся информационными поводами, на которые реагируют СМИ.

Необходимо серьезное понимание политической культуры той страны, на которую направлены действия контрагента, для того, чтобы публичная дипломатия была успешна. То есть важным знанием становится информация о политических процессах страны, о принятии политических решений, о политических коммуникациях. Также, безусловно, важны взаимосвязи в обществе, культурные и социальные взгляды общества. Таким образом, как утверждали Р. Албриттон и Дж. Мангейм, занимаясь возможностью управления национальным образом, большое значение придается деятельности специализированных агентств, которые работают на территории иностранного государства (реципиента)³².

Итак, можно сделать вывод, что публичная дипломатия является одним из основных каналов коммуникации при формировании образа государства. Одной из основных целей публичной дипломатии является давление на существующий внешнеполитический курс страны. С другой стороны целью может быть желание заставить иностранную общественность потерять интерес к конкретному государству. В таком случае у государства-контрагента будет возможность проводить желаемый курс в отношении этой страны, не привлекая внимание общественности. Публичная дипломатия дает возможность «мирным» путем: выступлениями, конструктивным диалогом между главами государства, рекламными ко

³²JarolB. Manheim &Robert B. Albritton, "Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting" in American Political Science Review, n 78, - 2016, pp. 641-657

коммуникациями, сформировать позитивный образ для иностранного государства. Она дает дополнительные рычаги влияния в отношении тех вопросов, где происходит столкновение интересов двух стран.

Помимо понятия «публичной дипломатии» в рамках формирования образа страны на международной арене также затрагивается вопрос «мягкой силы». Основная концепция понятия «мягкой силы» состоит в продвижении культурных ценностей за рубежом. По мнению Дж. Нае, «мягкая сила» — это не просто влияние, но и привлекательность: «способность страны «привлечь» на свою сторону союзников, используя свою культуру, ценности, внутриполитический курс и воспринимающуюся легитимной внешнюю политику»³³. Таким образом, политика «мягкой силы» может означать следующее: государство достигает определенных целей в мировой политике используя уважаемые идеалы и ценности на международной арене. «Мягкая» сила отличается от «жесткой» тем, что второе явление подразумевает под собой принудительный подход к мировым политическим отношениями. В этом случае военное вмешательство является инструментом для решения внешнеполитических проблем. Этим, например, пользуется США в отношении менее развитых стран: военные операции в Афганистане, Ираке и Ливии. С другой стороны мирный посыл «мягкой силы» заключается в следующем: «Если я могу заставить тебя захотеть сделать то, что я хочу, тогда мне не придется заставлять тебя делать то, чего ты не

³³Joseph S. Nye Jr. Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization, London: Routledge, 2016, pp. 8.

хочешь»³⁴. Тогда, можно сделать вывод, что использование «мягкой силы» позволяет добиться целей мирным путем с наименьшими затратами. Многие крупные государства (например, Китай, США, Франция) используют именно такую политику.

Согласно Наю ресурсами «мягкой» силы становятся только те методы, которые «вдохновляют» и привлекают к источнику соответствующего воздействия, позволяя государству-контрагенту добиться желаемого результата. Джозеф Най выделяет три основных принципа, на которых строится концепция «мягкой» силы: политическая идеология, культура и дипломатия. Согласно его теории, основой мягкой силы становится ежедневная работа «на местах», целью которой являются доверительные отношения. При этом особый акцент американский политолог делает на «деятельность неправительственных организаций по лоббированию интересов государства за рубежом»³⁵.

Най полагает, что одним из основных инструментов для Америки является ее массовая культура (entertainment) и образ жизни, которые привлекают общественность в большинстве стран мира. Еду, кино, развлечения США поставляют на международный рынок. Ученый также отдельно останавливается на вопросе демократии. Так, Голливуд и представления о высшем образовании в Америке делают для формирования образа США больше, чем правительство. Понятие о демократических принципах

³⁴Имидж России: город, регион, страна/ под ред. И.А. Василенко. - М.: Издатель Воробьев А.В., 2018. - 89 с.

³⁵Joseph Nye Jr. "The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone" in Oxford University Press, n 3, 2016, pp. 8.

пах и свободах – это один из основных инструментов, на котором спекулируют Соединенные Штаты.

С переходом к информационному обществу, в политике «мягкой» силы большая роль отводится именно информационной составляющей международных отношений. Распространение культурных сообщений, политической идеологии осуществляется средствами массовой информации и через Интернет. Основными ресурсами мягкой силы выступают: культура страны, в некоторой степени идеология (например, СССР и социалистические страны), международные институты.

Одним из наиболее эффективных механизмов укрепления «мягкой силы» считается публичная дипломатия.

Проблема построения позитивного образа России за рубежом стоит очень остро. Впервые вопрос формирования положительного политического образа страны был поднят 28 июня 2000 года в Концепции внешней политики. Основной задачей в документе можно назвать «доведение до широких кругов мировой общественности объективной и точной информации о ее позициях по основным международным проблемам, о внешнеполитических инициативах и действиях Российской Федерации, а также о достижениях российской культуры, науки, интеллектуального творчества». Следующей точкой развития работы по созданию положительного образа страны можно назвать 12 июля 2004 года, когда В.В. Путин выступил на пленарном заседании совещания послов и постоянных представителей России. Путин заявил, «что предст

авления о России в мире далеки от реальности, что нередки случаи «спланированных кампаний по дискредитации нашей страны», и поставил перед российскими дипломатами задачу по формированию благоприятного образа нашей страны за рубежом».

Основной канал, призванный информировать международное сообщество о происходящем в России - Russia Today, основанный в 2005 году. Основным является англоязычный канал RT International — первый российский информационный телеканал, ведущий круглосуточное вещание на английском языке. Сейчас телеканал осуществляет вещание на английском, испанском и арабском языках.

Российский телеканал новостей Русияль-Яум (с араб. — Россия сегодня) был запущен 4 мая 2007 года, который ориентирован на арабские страны. Он транслируется на территории Ближнего Востока и Северной Африки.

Еще один канал, созданный властью для создания положительного образа России - это Russia Profile - электронный журнал, который выходит ежеквартально, и сайт на английском языке, ориентированный на иностранных пользователей сети Интернет. Также как и RT он финансируется за счет государственного бюджета.

New Theme On Russian - Indian Affairs - журнал, издаваемый в Индии, формирующее представление о России среди индийской аудитории, который раскрывает потенциальные области взаимодействия между двумя странами.

Еще одно издание о России, ориентированное на иностранную аудиторию, журнал «Сноб», который направленно позиционирует себя, как первый российский журнал, выходящий на самых больших площадках: Нью-Йорк, Рим, Париж, Лондон. Ему присуще саркастическое отношение к политической (и не только) действительности России. Одна из основных особенностей журнала, что его наполнение из номера в номер практически совпадает в большинстве регионов издания.

Необходимо также упомянуть Trendline` sRussia («Российские тренды»), которые занимают место в российском образе за рубежом – это приложения, публикуемые в ведущих иностранных газетах, с целью информирования о позитивных изменениях внутри России, и, таким образом, призваны создавать позитивный образ России у иностранных читателей. Первый выпуск приложения состоялся 15 ноября 2006 года в американской газете Washington Post, а 16 ноября в британской Daily Telegraph. Хочется отметить, что это одно из самых неэффективных решений, так как образ, который складывается на протяжении десятилетий невозможно изменить брошюрой. Стоит отметить и то, что нельзя предугадать, сколько читателей газеты готовы потратить время на некую рекламную брошюрку, а не выкинуть ее в мусорное ведро.

Так же у России есть своя радиостанция, вещание которой происходит на 38 языках – это государственное радио «Голос России».

Отдельно стоит отметить видеоролики, подготовленные специально к Зимней Олимпиаде в Сочи. С прибли

жением события, ролики набирали все большую популярность. Так, одним из самых успешных становится видео, в котором используются известные по всему миру культурные особенности России без негативной окраски. Ролик, снятый американской компанией Adore Creative, для презентации Олимпиады 2014 в Сочи под названием «Russia, the Door Is Open». Видео начинается с символического открытия ворот в Кремль, затем последовательно распахиваются шесть следующих дверей, представляющих образы современной спортивной и культурной России: фигурное катание, балет, горнолыжный спорт. Креативный директор Р.Уэйнрайт стремился показать западному зрителю, что «Россия — уже не закрытая страна, она такая же, как большинство западных государств, но во многих отношениях более привлекательная». Успех ролика, созданного Adore Creative, объясняется тем, что в нем были использованы те составляющие образа России, которые вызывают интерес и уважение на Западе: культурные ценности и спортивные достижения.

Российские власти стараются позиционировать Россию на международной арене, как демократическое государство с социально-ориентированной рыночной экономикой и независимой внешней политикой. Это также читается в ряде выступлений В.В. Путина. Но в данном случае, стоит отметить, что международным сообществом такое позиционирование не воспринимается. Особенно четко это выявляется в публикациях коммерческих СМИ. С другой стороны коммерческие издания, не наст

олько популярны в Америке или Европе, чтобы была возможность что-либо изменить с их помощью.

В рамках публичной демократии России стоит двигаться вперед, развивать собственные средства информационного влияния на общество, усиливать российские средства массовой информации на международном рынке, поддерживать деятельность российских информационных агентств, работать на взаимодействие российских информационных каналов и зарубежных. Также стоит учитывать усоявшиеся негативные представления о России, не ломая их, а постепенно корректируя, делая упор на более выигрышные стороны: культуру, искусство. Также большую роль может сыграть улучшение туристической привлекательности страны.

И, наконец, хочется отметить, что 3 февраля 2010 года А. Медведев подписал распоряжение «О создании Фонда поддержки публичной дипломатии имени А. М. Горчакова». Что свидетельствует о том, что власти стараются создать более эффективно действующую систему публичной дипломатии, чтобы Россия могла должным образом представлять свои интересы на международной арене. С другой стороны в феврале 2012 года в статье «Россия и меняющийся имидж» Путин охарактеризовал «мягкую» силу, как ««комплекс инструментов и методов достижения внешнеполитических целей без применения оружия, а за счет информационных и других рычагов воздействия». Хотя в данном контексте заметно расхождение с определением Джозефа На я, данным выше.

Выводы

Подводя итог, можно сделать вывод о возможности государства воздействовать на формирование своего образа с помощью публичной дипломатии. Однако, лишь с помощью этого пути можно влиять на образ страны. Наибольшую роль в формировании образа страны играют внутренние СМИ, на которые иностранные государства практически не могут повлиять.

1.3 Роль зарубежных СМИ в формировании негативного образа России

Формирование отношения граждан к тому или иному событию происходит по многим каналам. Таким образом, формирование целостного позитивного образа страны требует создание отдельных позитивных представлений о субъектах-прообразах в обществе. Основным каналом в информационном обществе для донесения сообщения остаются СМИ. В данном контексте они также становятся приоритетным техническим каналом для формирования или корректирования образа. Отдельно стоит отметить, что средства массовой информации не просто навязывают идею или утверждение, но дают тему для общественного обсуждения, в ходе которого у индивида складывается представление о каком-либо феномене или явлении.

Приоритетность СМИ становится главным источником информации для международного сообщества: индивид практически не имеет возможности стать очевидцем происходящих внутри иностранного государства событий, таким образом, приоритетность масс-медиа

очевидна. Таким образом, получить информацию он может только через прессу, телевидение, Интернет. Если же событие не было освещено в средствах информации, то и значимость его будет уменьшаться. СМИ — являются не единственным, но основным источником информации.

Можно утверждать, что СМИ имеет определенный вес при формировании образа страны за рубежом, то есть политика, проводимая газетой или каналом, напрямую будет влиять на представления реципиентов о стране-мишени. Здесь следует более подробно остановиться на основных положениях теории влияния новостных СМИ на общественную повестку дня, предложенную М. Маккомсом и Д. Шоу в 1974 году. Сформированная повестка в СМИ становится идентичной тому, что общественность предпочитает ставить на первое место, что было подтверждено работой исследователей. В результате анализа проведенного в ходе предвыборной кампании, они сделали ожидаемый вывод о том, что представления о событиях во многом формируются именно СМИ. Но здесь не обязательно сделать следующее уточнение: СМИ также формируют новостное событие, предполагая, что оно найдет отклик среди читателей. Соответственно, если тема не заинтересует читателей или зрителей, то дальнейшее распространение она не получит.

«Теория установления, или формирования повестки дня (Agenda-Setting Theory), описывает воздействие масс-медиа, заставляющее индивидов считать некоторые явления и события, с которыми они знакомятся через прессу и телевидение, более важными, чем другие»³⁶. То ес

³⁶Черных А.И. Власть демократии – власть медиа. - М.: ГУ ВШЭ, 2017. - 15 с.

ть события становятся важными в тот момент, когда про их освещение в СМИ. Но нельзя забывать, что и повестка формируется в зависимости от заинтересованности граждан в данном новостном событии. Средства массовой информации формируют повестку дня, таким образом, являясь конструкторами социальной реальности.

СМИ обладает инструментами для формирования информационно-медийного фона в обществе. Соответственно, у них есть возможность манипулировать информационными поводами и привлекать внимание только к определенным событиям или субъектами. Так, информация, которую СМИ доносят до реципиента, позволяет создавать, менять или корректировать уже сложившиеся взгляды индивида.

«Целью воздействия медиа является именно массовое сознание как сознательно формируемое через информационную политику, с одной стороны, а с другой — уже обладающее набором некоторых качеств»³⁷. В настоящее время СМИ становится информационным аналогом действительности и в значительной мере определяет мнение общества, и в какой-то степени моделирует поведение индивидов.

Одна из основных манипулятивных технологий, используемых СМИ для влияния на общественное мнение и формирования повестки — это особый способ подачи информации, так называемый *framing* (концепция оформления). Основным смыслом концепции состоит в манере визуальной подачи информации. Было дано несколько

³⁷Черных А.И. Власть демократии — власть медиа. — М.: ГУ ВШЭ, 2017. — 15 с.

определений этому понятию. Так Дж. Танкард дал следующее: «медийное оформление – центральная организующая идея новостного контента, которая предоставляет контекст и определяет, в чем заключается проблематика, посредством селекции, акцентирования, опущения и уточнения информации»³⁸. Мы заведомо знаем, что наиболее существенное событие (по определению СМИ) будет помещено на первой полосе. Следовательно, в зависимости от необходимости обратить или, наоборот, уменьшить внимание к какой-либо информации будет использоваться различное оформление. Также исследователи обращают внимание на атрибутивный компонент новостного сообщения, то есть восприятие аудиторией субъектов и событий через приписываемые им атрибуты.

В рамках развития параметров исследования повестки дня, первое явление стало называться первым уровнем повестки дня. Но на сегодняшний день исследование концепции формирования повестки дня с анализа оформления расширяется до оценки атрибутов сообщения, который, помимо значимости новостей для аудитории, также анализирует качественную составляющую представлений, сформированных у аудитории атрибутами сообщений в средствах массовой информации. В то время, как размер массива новостей на определенную тему продолжает влиять на степень важности объекта для общественности, то второй уровень (качественная оценка атрибутов) подразумевает оценку формируемых представлений (как общественность мыслит исходя из посыла

³⁸Образ России и политиков от Б.Н. Ельцина до В.В. Путина / под ред. Е.Б.Шестопаля. - М.:Роспэн, 2017, 286 с.

сообщения). Подтверждающее исследование было проведено в 2000 году в Нью Хемпшире Гаем Голаном и Мист и МакДэннел, в котором установили, что Джон Маккейна на выборах освещался прессой положительнее, чем Джордж Буш. Так выделенные атрибуты являлись, например, следующие: опыт работы, лидерские качества, отношение к демократии и социальным благам, повышение налогов. Вторая часть исследования заключалась в оценке отношения кандидатов к названным проблемам и оценке персональных качеств. Атрибуты оценивались как нейтральные, отрицательные и положительные. Так выигрышнее представляли Маккейна в отличие от Буша, начавшего войну в Ираке и допустившего теракт 11 сентября. Подобное исследование было проведено 4 года спустя Спиро Киусиусом (также работавшем с Гаем Голаном): где было проанализировано, как индивиды реагируют на некие изменения в создаваемом СМИ портрете кандидатов на уровне личностных и профессиональных характеристик. Полученные в ходе данного исследования выводы полностью подтверждают теорию, что у субъектов сформировались именно те представления о кандидатах, которые транслировались СМИ. Наконец, Т. Такеши та и Ш. Миками исследовали первый и второй уровень принятия решения одновременно³⁹. Было приведено значительное подтверждение прямого транслирования как общей, так и атрибутивной значимости от СМИ к общественности.

³⁹ Toshio Takeshita and Shunji Mikami, "How did the Mass media Influence the Voters' Choice in the 1993 General Election in Japan?" in *A Study of Agenda-Setting*, n 17, 2016, pp. 27-41.

Для страны принятие политических решений в достаточной степени зависит от общественного мнения. Соответственно, в стране, в которой большую роль играют СМИ, они влияют на формирование представлений об общих интересах и взглядов американской общественности.

Главный принцип работы масс-медиа в Соединенных штатах содержится в Первой поправке к конституции США, в которой отражен запрет на любые контрольные действия или ограничения СМИ со стороны властей. Она гарантирует свободу прессы и свободу слова. Предполагается, что масс-медиа должны быть избавлены от возможной цензуры. Если кто-то (гражданин, публичный деятель, бизнесмен) хочет повлиять на выпуск какой-либо публикации, ему необходимо доказать необходимость таких действий в суде.

Но стоит признать, что в США существует цензура, но проявляется она касательно военных действий, в которых участвует или заинтересовано США. Так было, например, во время абхазо-осетинского конфликта, в большинстве СМИ сюжеты были построены на одной позиции, которая заключалась в представлении России и Абхазии как агрессора. При том, что в США большое разнообразие СМИ, имеющих различные точки зрения в зависимости от политики издания.

Проведено большое количество исследований в США для определения влияния СМИ на общественное мнение. Здесь стоит остановиться на исследовании, которое касается формирования мнения о стране через призму масс-медиа. Гипотеза этого исследования состоит в то

м, что мнение общественности о той или иной стране зависит от количества и направленности публикаций (репортажей) в средствах массовой информации. Это исследование было проведено в 1998 году Гаем Голаном и Уэйном Уантом, оно заключалось в контент-анализе четырех телевизионных каналов ABC, CBS, CNN, NBC. Результаты данного исследования подтверждают тезис, что количество материалов в СМИ может повлиять на то, как американская общественность воспринимает другое государство. С другой стороны они также указывают на другую зависимость: важность и громкость инфоповодов в определенный момент, если в другое время было меньшее количество материалов, может превалировать при формировании интереса аудитории к теме положения в другой стране. Так, например, небольшое количество новостей о Кувейте не повлияло на повышенный интерес американской общественности к теме, что связано с заинтересованностью правительства и общества США к войне с Ираком, в которую был вовлечен Кувейт. Другое исследование также подтверждает этот вывод: «Х. Семетко, Дж. Брзински, Д. Уивер и Л. Уилнат в своем исследовании привели доказательства того, что пристальное внимание прессы к определенным странам является еще большей гарантией позитивного восприятия этих стран со стороны американцев, чем просто упоминание этих стран на страницах газет»⁴⁰.

В американских исследованиях преобладает концепция, при которой СМИ являются средствами комму-

⁴⁰Holly A. S., Brzinski J. "TV News and U.S. Public Opinion About Foreign Countries: The Impact of Exposure and Attention" in International Journal of Public Opinion Research, n 4, 2016, pp. 18-36.

икации для бизнес-элит и крупных компаний. В СМИ происходит столкновение интересов таких компаний, что создает видимость плюрализма в медиа. Но в США масс-медиа – это коммерческий ресурс, зависимый в первую очередь от рекламы, как источника дохода, а не от мнения властей.

Американские медиа находятся в зависимости от общественного мнения, как в стране с развитой демократией. Это служит причиной того, что СМИ стараются сохранить объективность и политкорректность, соблюдать журналистскую этику. Но по большей части это касается внутренних ситуаций в стране. Относительно внешнеполитических статей можно сказать, что они носят оценочный характер, который в принципе присущ большей части общества.

СМИ традиционно используют несколько техник, с помощью которых, получается сформировать необходимый образ страны. Представим данные техники:

1. Смещение фокуса внимания аудитории. Суть техники заключается в представлении одного негативного факта или события и умалчивании иных положительных фактов или событий;

2. «От противного». Суть техники заключается в представлении событий в иностранном государстве, фактов, его ценностей и иных аспектов через призму традиций, обычаев и других факторов, характерных для страны базирования СМИ. Таким образом, авторы статьи призывает читателя к строгой ориентации его традиций на государственные ценности его страны;

3. Использование громких заголовков. Заголовок – первое, что видит читатель. С его помощью автор публикации, а также редакционная коллегия и большая часть руководства издания показывает свое отношение к описываемому событию, факту или иному аспекту;

4. Использование в публикации лексики с экспрессивной и оценочной семантикой. С их помощью автор активизирует внимание читателя на каком-либо факте или событии, делая его значимым;

5. Использование визуальных средств для пробуждения в читателе определенных эмоций. Так, например, для усиления эффекта статьи о военной угрозе, дополнительно используют фотографии военных, вселяющие определенный уровень страха. Таким образом, создаваемый образ лишь закрепляется в сознании читателя.

Именно в США особенно часто СМИ показывают негативный образ России. Однако, необходимо изучить большее число стран для более корректного сравнительного анализа.

Согласно исследованию МИА «Россия сегодня», практически 40 % всех британских публикаций, посвященных России, имеют негативный оттенок. Почти 60 % материалов о России окрашены нейтрально, при этом позитивных публикаций – всего 1%. Иными словами, негатива в отношении России в британских СМИ в 40 раз больше, чем позитива. Позитивные сообщения в основном относятся к миру спорта, культуры и туризма, и эта картина характерна для СМИ ряда стран.

В немецких СМИ менее 1 % положительных материалов о России – в основном они касаются красот Сибири, туризма и т. п. 50,6 % материалов – негативные, 48,46 % – нейтральные.

Американские средства массовой информации – чемпионы по негативной тональности в отношении России. Около 90 % материалов являются негативными, нейтральных практически нет – всего 9 %, и только 0,2 % положительных материалов о России – в основном они посвящены туризму.

В Канаде 58 % негативных материалов, также много нейтральных, а вот позитивных – всего 0,5 %.

Картина в японских СМИ несущественно отличается от медиарынков, скажем, Германии и Великобритании. По тональности здесь 49 % материалов негативных и только 1 % положительных материалов о России.

Во Франции всего 26 % негативных материалов о России – это серьёзный сдвиг по сравнению с предыдущими странами. Около 70 % материалов о России нейтральные и 3,7 % позитивны. В основном среди положительных тем – туризм, культура и искусство, что отражает более сбалансированный и глубокий интерес французов к нашей стране.

А вот в Италии выходит больше всего позитивных материалов о России. Негативных из них всего 23,9 %, 63 % нейтральные и 13 % имеют положительную окраску.

Для наглядности продемонстрирована информация, представим рисунок 1.

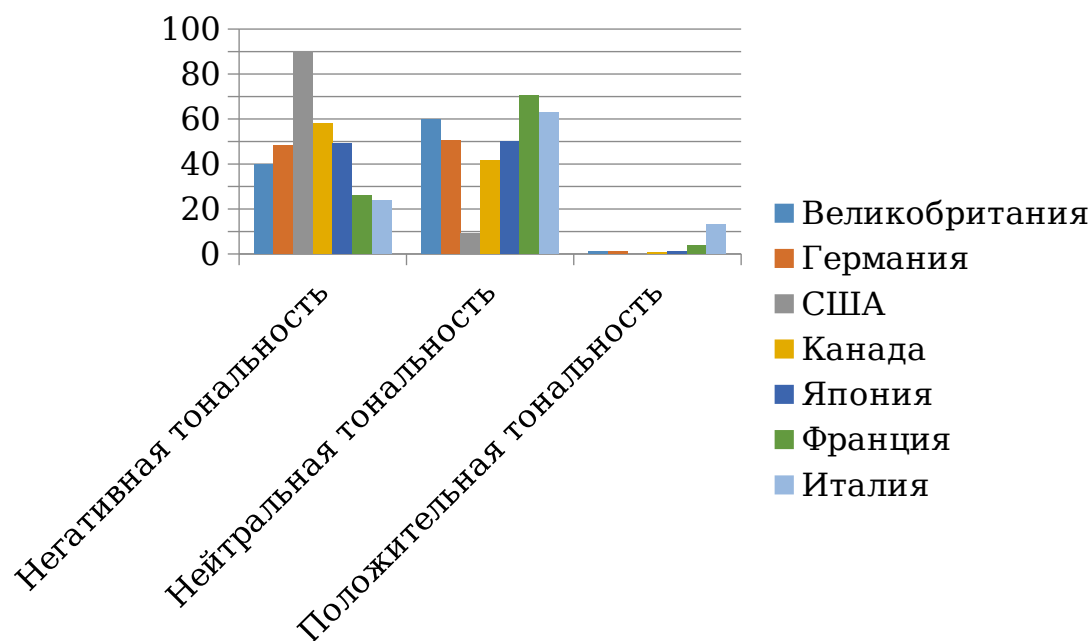


Рисунок 1 – Тональность зарубежных СМИ некоторых стран мира, %

Подводя итог, делаем вывод о том, что именно в СМИ во многом формируется взгляд на страну и её народ. Если же одни и те же образы и клише тиражируются главными национальными изданиями постоянно и достаточно долго, общественному сознанию становится очень трудно сопротивляться этому влиянию.

Выводы

Подводя итог, можно сделать вывод о существенной роли СМИ в создании образа государства. Большинство граждан в различных странах доверяет внутренней прессе и СМИ. Это дает возможность крупным СМИ искусственно формировать необходимый образ любого государства. Так, было доказано, что большинство европейских СМИ искусственно создают негативный образ России.

Для формирования определенного образа, СМИ использует различные техники. С их помощью мысли автора более полно и эффективно закрепляются в сознании граждан. Именно поэтому такие техники являются популярными и эффективными у СМИ.

Так как именно в США представлена наибольшая негативная тональность, необходимо рассмотреть высказывания СМИ этой страны. В качестве примера разберем наиболее важное событие в жизни, как американских граждан, так и государства – выборы Президента. Для проведения сравнительного анализа, будут изучены высказывания американских СМИ во время выборов в 2016 и 2020 годах.

Глава 2. Политический образ России в качественной прессе США

2.1 Концепция и модель исследования

Средства массовой информации играют значительную роль в формировании образа страны. Статистика относительно тональности некоторых зарубежных СМИ по отношению к России показывает, что многие иностранные СМИ публикуют в большей степени статьи с негативной тональностью.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что американские средства массовой информации искусственно формируют негативный образ России. При этом в особо сложные для США периоды политического развития ситуация усугубляется. Для доказательства этого было выбрано два важных периода в истории Америки – выборы Президента США в 2016 и 2020 годах.

В основе концепции - мысль о том, что СМИ Америки в наиболее сложное для граждан и страны время находят «врагов страны». Делается это специально, что доказывает искусственность формируемого негативного образа России. В результате многие граждане объединяются, обращают особое внимание на политику и считают своим долгом проголосовать на выборах. Все это влияет на долю проголосовавших граждан.

Некоторые СМИ специально связывают некоторых кандидатов на пост Президента США с «врагами страны». Так, например, Д.Трампа часто связывают с Россией СМИ, относящиеся лояльно к демократической партии

США. Д.Трамп кандидат от республиканской партии. Таким образом, действия СМИ можно связать с желанием создать в сознании граждан образ кандидата, который либо связан с «врагом страны», либо прямо продвигается ею для своих собственных нужд в противовес нуждам граждан США.

Для доказательства гипотезы исследования, было использовано несколько методов. Первым является количественный и качественный анализ содержания публикаций.

Количественный анализ предполагает количественный подсчет общего числа публикаций, выявления релевантных для исследования публикаций и классификация всех релевантных публикаций по трем типам тональностей:

1. Негативная тональность публикаций;
2. Нейтральная тональность публикаций;
3. Положительная тональность публикаций.

Релевантными для данного исследования будут все публикации, в которых упоминается Россия и выборы Президента США за аналогичный год.

Качественный анализ предполагает анализ заголовков публикаций, а также разбор содержания данных публикаций. Здесь особенно важно изучить используемые технологии при написании публикации. Также важно акцентировать внимание на определенных фразах и словосочетаниях. Эпитеты выделяют отношение автора публикации к описываемой теме.

Изданий в США крайне много, поэтому невозможно провести как количественный, так и качественный анализ сразу всех издательств и СМИ. Для проведения оптимального количественного анализа, необходимо выявить десять самых крупных СМИ США. Именно их публикации необходимо будет подвергнуть количественному анализу.

Качественный анализ предполагает еще более углубленное изучение публикаций. Провести качественный анализ для всех десяти средств массовой информации будет затруднительно в рамках одной работы. При этом проанализировать лишь одно средство массовой информации будет неправильно, так как нет объекта для сравнения, и анализ может получиться поверхностный и некорректный.

В рамках данного исследования изучается качественная пресса США. По этой причине были выбраны два наиболее известных и уважаемых в США издательства. К ним относят The Washington Post и The New York Times. Это два издательства с богатой историей, которые, по мнению граждан США, проверены временем, поэтому печатаемой в них информации можно доверять.

С помощью сравнительного метода сравнивались технологии, используемые при написании публикаций. В результате сравнительного анализа будет сделан вывод о наличии схожих и различных технологий и методов написания статей.

Важно отметить, что качественный анализ проводился относительно некоторых избранных статей. По этой

причине выделяем метод «cases study», который был использован именно для отбора части статей. В основе этого метода выделение нескольких кейсов, на примере которых изучается проблема. С его помощью были отобраны публикации всех необходимых тематических групп, которые в наибольшей степени затронуты авторами выбранных издательств. Его использование обусловлено большим количеством публикаций, которые были выпущены выбранными издательствами относительно действий России во время Президентских выборов в 2016 и 2020 годах.

Все статьи, выбранные с помощью метода «cases study», проанализированы на используемые техники написания, наличие особых фраз, словосочетаний и так далее

2.2 Особенности формирования негативного образа России во время выборов президента США в 2016 и 2020 году

Начать анализ формирования негативного образа России во время выборов президента США в 2016 и 2020 году необходимо со статистических данных относительно публикаций за 2016 и 2020 год, а также об их направленности именно на тему вмешательства России в выборы Президента США. Анализировались публикации только десяти наиболее крупных СМИ США. К таким были отнесены: CNN, Washington Post, WSJ, The New York Times, Fox News, NBC, USA Today, Newsweek, NPR, Los Angeles Times.

Для представления данной статистике представим рисунок 2, на котором отобразим публикации о России за 2016 и 2020 года.

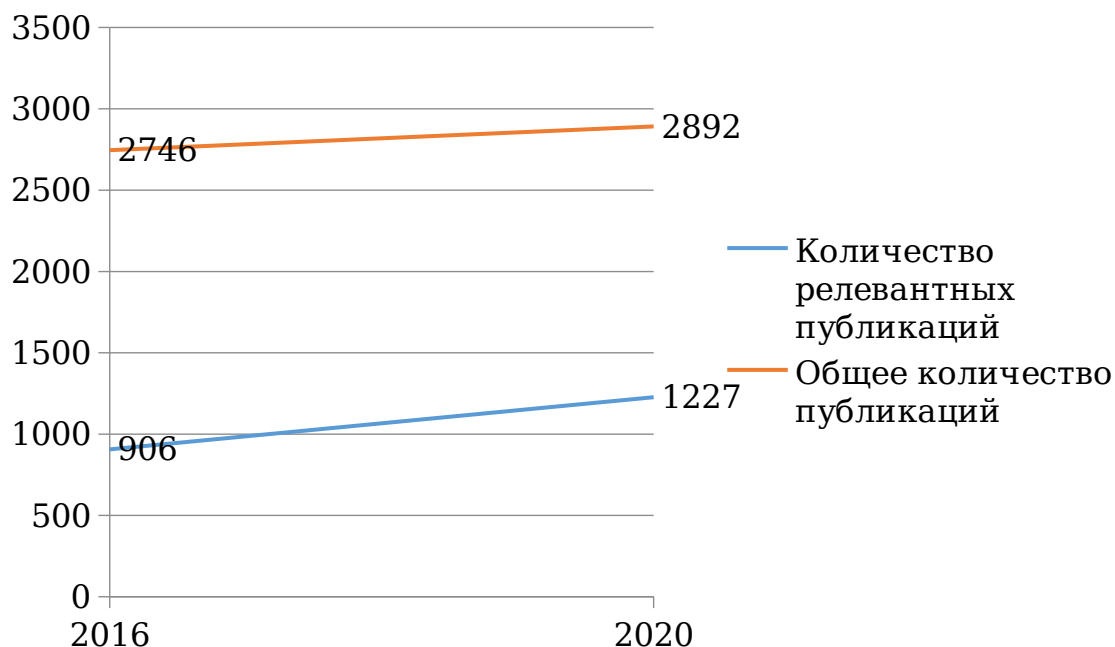


Рисунок 2 - Публикации СМИ США за 2016 и 2020 года, шт.

Необходимо сразу отметить, что релевантной призналась публикация, которая затрагивала тему вмешательства России в выборы Президента США. Исходя из представленного рисунка, делаем вывод о том, что количество релевантных публикаций увеличилось на 321 единицу или на 35,43%. При этом в целом количество публикаций про Россию увеличилось на 146 единиц или на 5,32%. Так же важно отметить долю релевантных для данного исследования публикаций по отношению к общему количеству публикаций. Доля релевантных публикаций в 2016 году была равна 32,99%. Доля за 2020 год была равна 42,43%.

Проведя данные расчеты, делаем вывод об увеличении интереса СМИ к России в целом и особенно к возможному вмешательству России в выборы Президента США. Рост количества и доли релевантных публикаций свидетельствует о том, что СМИ США стали в большей степени искать противника в лице России.

Вмешательство России в выборы в США в большей степени должно быть отражено с негативной тональностью. Для проверки данного утверждения, необходимо изучить тональность высказываний СМИ США о вмешательстве России в выборы Президента США. Представим тональность на рисунке 3.

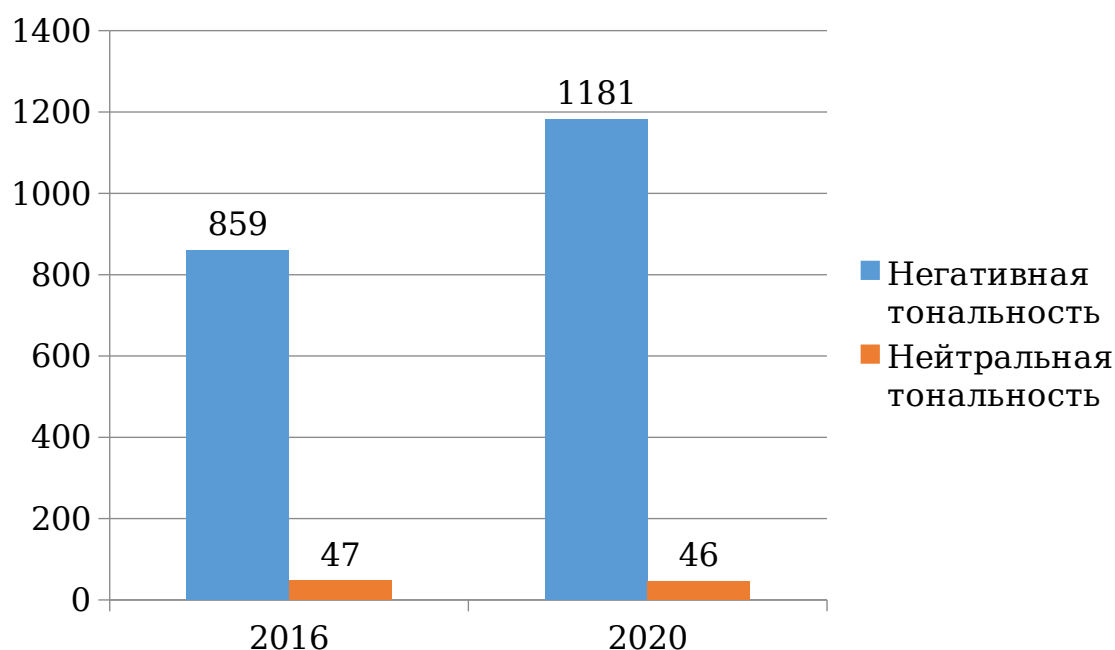


Рисунок 3 –Тональность высказываний СМИ США относительно вмешательства России в выборы Президента США

Исходя из представленного рисунка, делаем вывод о том, что за 2016 год наибольшая тональность (94,81%) –

это негативная тональность. Лишь практически незначительная доля в 5,19% - это нейтральная тональность. В 2018 году ситуация значительно ухудшилась. Общее количество публикаций возросло, при этом публикации с нейтральной тональностью уменьшились на одну единицу. Теперь негативная тональность прослеживалась в 96,25% случаев, а нейтральная тональность соответственно в 3,75% случаев. Таким образом, делаем вывод о том, что американские СМИ действительно формируют негативный образ России, и тенденция только усиливается. Во время Президентских выборов деятельность СМИ значительно усиливается, как и тональность их публикаций.

Одной из ключевых особенностей формирования негативного образа России во время выборов президента США в 2016 и 2020 году является формирование множества публикаций на одинаковые или схожие темы. В качестве доказательства данной позиции, представим рисунок 4, на котором отобразим темы релевантных заголовков, разбитые на группы за 2016 год.



Рисунок 4 - Темы релевантных заголовков, разбитые на группы за 2016 год

Важно отметить, что графы «Упоминание России в контексте президентской гонки в США 2016 в году» и «Скептическое отношение к «российскому следу» на выборах США» являются публикациями с нейтральной тональностью.

Исходя из представленного рисунка, делаем вывод о том, что чуть менее половины всех релевантных статей (47,13%) связаны лишь с одной темой – хакерские атаки. С помощью постоянного появления публикаций с аналогичными обвинениями в сознании граждан Америки возникает негативный образ России, связанный в первую очередь с хакерскими атаками. Этот негативный образ подкрепляется иными негативно настроенными публикациями, которых в 2016 году было подавляющее большинство (94,81%).

В 2020 году происходила аналогичная ситуация. В качестве доказательства приведем рисунок 5, на котором отобразим темы релевантных заголовков, разбитые на группы за 2020 год.



Рисунок 5 - Темы релевантных заголовков, разбитые на группы за 2016 год

Отметим, что уже названные две темы публикаций за 2016 год остались с той же нейтральной тональностью. Исходя из рисунка, делаем вывод о том, что в 2020 году было уже два наиболее популярные темы относительно вмешательства России в выборы Президента США 2020 года: «Расследование вмешательства России в выборы 2020» и «Фейкньюс, медиаугрозы и пропагандистские кампании в соцсетях». Первая тема составила 29,75% от общего количества публикаций, а вторая – 27,71%. Несмотря на то, что доля одной главной темы в 2020 году снизилась, в совокупности две самые популярные темы дают

долю в 57,46%. Делаем вывод о том, что постоянное использование похожих тематик осталось, но разделилось на две основные темы.

Еще одной особенностью формирования негативного образа России во время выборов президента США в 2016 и 2020 году стало преобладание определенных субъектов у СМИ. Для доказательства данной гипотезы, представим рисунок 6, на котором отобразим десять СМИ, которые создали наибольшее количество релевантных публикаций за 2016 и 2020 года.

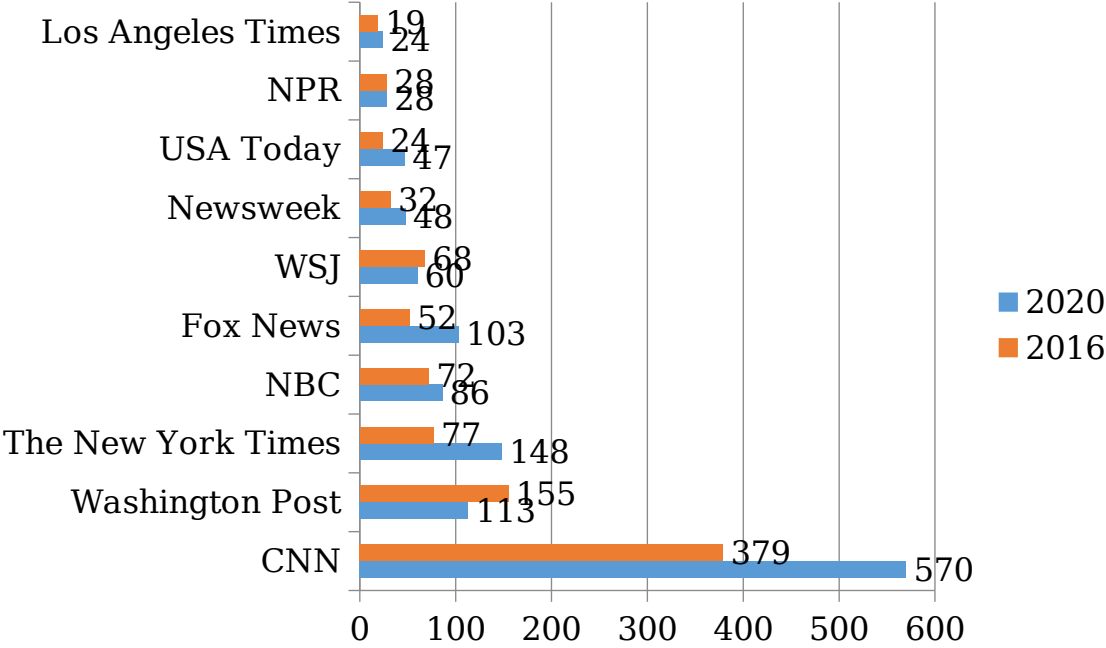


Рисунок 6 - десять СМИ, которые создали наибольшее количество релевантных публикаций за 2016 и 2020 года

Исходя из представленного рисунка, делаем вывод о наличии явного лидера - CNN. В 2016 году это СМИ имело долю в 41,83% от общего количества публикаций. В 2020 году количество публикаций CNN значительно увеличилось.

ичилось на 191 единицу или на 50,40%. Теперь доля этого СМИ от общего числа релевантных публикаций увеличилась на 4,62% до 46,45%. Следует предположить, что на следующих выборах Президента США доля этого СМИ увеличится еще раз и станет уже больше 50%.

Относительно много публикаций было у The Washington Post – 155 единиц за 2016 год и 113 единиц за 2020 год. Здесь интересен спад активности данного СМИ относительно России на выборах в США, причем спад достаточно значителен.

Замыкает тройку лидеров The New York Times, у которого было 77 релевантных публикаций за 2016 год и 148 за 2020 год. Данное СМИ на оборот интересно вследствие увеличения числа публикаций более чем в два раза.

Выводы

Подводя итог, можно сделать вывод об активизации СМИ Америки по отношению к России именно в период Президентских выборов. Большинство СМИ искусственно создавали негативный образ России. Это было необходимо для получения определенными кандидатами дополнительных голосов. Также менталитет граждан США делает необходимым давление на чувство патриотизма для увеличения количества голосующих граждан. Формирование «врага страны» становится необходимым условием при проведении выборов. При этом тенденция лишь усилилась за четыре года.

Особую роль в формировании негативного образа России на президентских выборах в США сыграли изда

ния The New York Times и The Washington Post, поэтому их публикации не обязательно проанализировать отдельно.

2.3. Анализ высказываний The New York Times и The Washington Post

Одной из наиболее влиятельных газет в США является The New York Times (The NYT), которая выпускает издания с 1851 года. Основные темы, связанные с Россией и освещаемые в каждом выпуске, выглядят следующим образом: политика и мероприятия России и Владимира Путина на Западе и США, в Сирии; вмешательство в выборы президента США 2016 и 2020 года; российские олигархи как пособники Кремля и президента РФ; и кибератаки в социальных сетях.

Для проведения анализа высказываний репортеров из данного СМИ, представим таблицу 1.

Таблица 1 – Публикации The New York Times

Группа тем	Заголовок	Дата публикации
Расследование вмешательства России в выборы 2020	Команда Мюллера должна была сделать больше для расследования связей Трампа с Россией, утверждает главный помощник спецпрокурора	Сентябрь 2020 года
Фейкньюс, медиаугрозы и пропагандистские кампании в соцсетях	Госдеп США отслеживает российские дезинформационные сети	Август 2020 года
	У российских «троллей» в этот раз более простая задача. Цитировать Трампа	Сентябрь 2020 года
	Россия разработала сценарий распространения дезинформации о выборах. И вот	Октябрь 2020 года

	как американцы его доработали	
Обвинения России в хакерских атаках	Хакеры из российской разведки вернулись, предупреждает Microsoft. Их цель - официальные представители обеих партий	Сентябрь 2020 года
	Итак, Россия, ты хочешь испортить наши машины для голосования?	Октябрь 2020 года
	Частная организация заявила, что за взломом почты Джона Подесты стоит Россия	Октябрь 2016 года
Вмешательство России в выборы 2020: свидетельства, оценки и доклады	ЦРУ: Путин, вероятно, руководит операциями по вмешательству в выборы с целью помочь переизбраться Трампу	Сентябрь 2020 года
	Русские «обязались» не вмешиваться в наши выборы, настаивает советник Трампа	Октябрь 2020 года
Обвинения России в связях с командой президента Трампа	Выборы в США - это важная политическая борьба... в России	Ноябрь 2020 года
	Путин не комментирует победу Байдена, предвещая грядущие напряженные годы	Ноябрь 2020 года
	Дональд Трамп снова выразил готовность к потеплению отношений с Путиным	Август 2016 года
Общие обвинения России во вмешательстве в выборы	Как российский фашист вмешивается в американские выборы	Сентябрь 2016 года
Скептическое отношение к "российскому следу" на выборах США	Чем опасна паника американцев из-за Путина	Август 2016 года
Иные публикации	Разрушение российской вы	Январь 20

ии	сотки - признак невзгод в глубине	19 года
	В мирном соглашении по Нагорному Карабаху Путин применил новый ловкий подход	Декабрь 2020 года

Изучая представленную таблицу, необходимо сразу отметить частое использование техники громких заголовков. Даже не изучая публикацию, читатель сразу отметит негативную тональность публикации и дополнительно укрепит негативный образ России в своем сознании.

Разберем некоторые представленные публикации подробнее. Исходя из публикаций, связанных с Д.Трампом, делаем вывод о том, что нашей стране было крайне полезно время президентства Д.Трампа. В публикациях, как 2016, так и 2020 годов четко прослеживается мысль авторов о чрезвычайной важности для России победы Д.Трампа. Так, в публикации отмечается, что Д.Трамп желал бы «поладить с Путиным», при этом советник Пападопулос отметил, что Трамп желает «открыть новую главу в американо-российских отношениях». Возможное улучшение отношений после избрания Д.Трампа выделялось как наличие связи и доказательство вмешательства России в выборы. Наша страна, по мнению корреспондентов The New York Times, всячески помогала Д.Трампу победить в выборах 2016 и 2020 годов, а достоверных доказательств не было собрано по причине неэффективной работы лиц, которые занимались расследованием. Так, в публикации от сентября 2020 года утверждается, что в

расследовании по делу Д.Трампа «можно было сделать больше». Автору указывают на «чрезмерную осторожность» Мюллера. По их мнению, не была проведена «тщательная проверка финансов». Здесь ярко представлена технология использования оценочных суждений и экспрессии.

Победа Д.Байдена в 2020 году, по мнению автора издания, была воспринята В.Путиным негативно. В качестве доказательства, они отмечают, что Д.Трампа В.Путин поздравил с победой в выборах «в ночь выборов». При этом Д.Байдена В.Путин не поздравил даже за весь следующий день «в отличие от своих западноевропейских коллег». Далее автор публикации приводит аргументы, по которым В.Путин «опасается» Д.Байдена. Данный аргумент можно считать малоубедительным. Отметим, что в данной публикации снова используется технология оценочных суждений. При этом дополнительно используется технология «от противного». В Америке принято поздравлять выигравшего кандидата. Это делают не только его сторонники, но и проигравшая сторона, в первую очередь проигравший кандидат. Здесь идет апелляция к данной американской традиции, которая в нашей стране так ярко не выражена.

Анализируя публикации относительно так называемых фейкньюс, делаем вывод о постоянных вбросах лжи из России. По мнению данного издания, у В.Путина и руководства страны существует целый сценарий относительно дезинформации граждан США. По мнению издания, в дезинформационную сеть России входят следующие

щие СМИ: Sputnik, RT и «Звезда». В основном дезинформация от этих источников передается по каналам сети Интернет: «социальные сети «Твиттер», «Ютуб» и «Фейсбук»», а точнее через профили данных СМИ в этих соцсетях.

Данная тема связана с еще одной крайне популярной темой 2016 года – хакерские атаки из России. Авторы издания пытаются доказать, что руководство страны стремится регулярно проводить хакерские атаки на информационные сети граждан и руководства США, а также на важнейшие каналы связи. В качестве доказательств приводят данные различные неофициальные данные, например, частных организаций. Однако, само расследование, выдержку из него или иной доказательной основы не предоставляется. В публикации даже ссылки нет на расследование.

В статье про порчу машин для голосования, автор без всяких доказательств обвиняет Россию в намерении вмешаться в подсчет голосов в США — просто потому, что такой шаг кажется ему выгодным для Москвы. Чтобы предотвратить эту беду, он предлагает произвести «упреждающие действия». Возможно, даже не дожидаясь «вмешательства». По мнению автора, Россия использовала бы для порчи машин «сеть тайно связанных компьютеров – Trickbot.» Однако, эту сеть успели заблокировать работники «Microsoft», Кибернетическое командование США, а также ряд других частных организаций. В данной статье не обходимо подчеркнуть технологию подкрепления текста визуальным наполнением. Читателю пытаются

ся закрепить мысль о том, что хакеры и Россия – очень близкие понятия, имеющие прямую связь.

Авторы издания пытаются получить различные мнения, доклады и прочие оценки, с помощью которых пытаются доказать реальность вмешательства России в выборы в США. Однако, даже крупные государственные организации, на пример, ЦРУ, лишь предполагают, а не дают свою конкретную оценку. Так происходит по причине отсутствия каких-либо конкретных доказательств. Авторы издания преподносят это как правду. При этом в статье отмечается, что ЦРУ и иные ведомства «от комментариев отказались».

При этом некоторые авторы в контексте одной публикации затрагивают не только основную тему, на пример, вмешательство России, но и иные темы, создающие негативный образ России. Так, на пример, в публикации о том, что выборы в США – важная политическая борьба для России, автор практически в самом начале указывает на авторитарность России, приводя в доказательство сравнительный анализ и мнение политолога. В конце статьи автор указывает на удобное положение, которое В.Путин якобы создал себе. Здесь он упоминает новую Конституцию, согласно которой В.Путин сможет избираться Президентом России снова, а также на законодательные изменения, согласно которым, по мнению автора, В.Путин будет иметь привилегированное положение даже в случае нежелания переизбираться вновь.

Важно отметить, что при этом в издании имеются авторы, которые выпускают публикации нейтральной

тональности. Так, в августе 2016 года вышла статья, которая ставит под сомнение наличие вмешательства России в выборы в США. Автор статьи призывает понять, что создаваемая паника относительно данной темы наносит в первую очередь вред самим гражданам США.

Изучая публикации, несвязанные с выборами в США, снова отмечаем негативную тональность авторов издания. Так, в относительно недавней публикации по Нагорному Карабаху от декабря 2020 года, авторы пытаются выставить Президента России В.Путина как хитрого и нечестного стратега. При этом конкретных доказательств у авторов снова нет, но при этом в статье допускаются серьезные фактически ошибки. В относительно старой статье об обрушении многоэтажного дома от января 2019 года авторы пытаются представить нашу страну как отсталое государство, в котором регионам абсолютно не уделяется внимание, хотя произошедшую трагедию можно считать случайностью, которая не указывает на какие-либо признаки. Здесь ярко демонстрируется технология смещения фокуса внимания аудитории. Акцент делается на бедности регионов, автор не отмечает тот факт, что обрушение многоэтажного здания не связано с бедностью, а напрямую связано с трагическим стечением обстоятельств.

Рассмотрев образ России с точки зрения The New York Times, мы приходим к выводу, что наша страна изображается неким злом в лице правительства В. В. Путина и его компании, которая несет угрозу США и Западной цивилизации. Кроме того, во внутренней политике также

проводится кампания сокрытия информации и подавления оппозиционных сил. Издание использует множество различных техник для усиления публикаций. В первую очередь используется техника громких заголовков и использования оценочных и экспрессивных выражений. В некоторых статьях прослеживается использование техник и апелляции граждан к американским ценностям и попытки сопоставления их российским. Таким образом, наша страна представляется как бескультурное государство. Издание также подкрепляет ряд статей визуальным наполнением – фотографиями. С их помощью в сознании граждан появляется визуальный образ, который запоминается на много лучше простого описания.

Изучим создаваемый образ России другим СМИ из США –TheWashingtonPost.

Газета The Washington Post считается серьезным новостным источником в США, чья история длится на протяжении ста сорока лет. Для проведения анализа представим таблицу 2.

Таблица 2 –Публикации The Washington Post

Группа тем	Заголовок	Дата публикации
Расследование вмешательства России в выборы 2020	Как оказалось, между кампанией Трампа и Россией действительно был сговор	Сентябрь 2020 года
Расследование вмешательства России в выборы 2016	США расследуют вероятный план России вмешаться в ноябрьские выборы	Сентябрь 2016 года
Фейкньюс, медиугрозы и пр	Министерство внутренней безопасности США предупреждает, что Россия пытается подорвать	Август 2020 года

опагандистские кампании в соцсетях	доверие к голосованию по почте	
	Вирусная картинка с хэштегом #TrumpWon, появившаяся в России, оказалась фейком	Сентябрь 2016 года
Обвинения России в хакерских атаках	Microsoft: Российские хакеры, которые внесли хаос в выборы 2016 года, снова атакуют людей и организации, задействованные в предстоящих президентских выборах	Сентябрь 2020 года
	Российские хакеры вмешались в избирательную систему в Аризоне	Октябрь 2016 года
Вмешательство России в выборы 2020: свидетельства, оценки и доклады	Камала Харрис предупреждает о вмешательстве России в ноябрьские выборы	Октябрь 2020 года
Обвинения России в связях с командой президента Трампа	Россия активно помогает Трампу. Снова	Ноябрь 2020 года
	В чем секрет Трампа: на самом деле он российский олигарх	Август 2016 года
	Демократы просят ФБР расследовать связи советников Трампа с Россией	Август 2016 года
Скептическое отношение к "российскому следу" на выборах США	Нет, картинка с хэштегом #TrumpWon появилась не в России. Вот как на самом деле было	Октябрь 2016 года
	Напоминание: практически нет шансов, чтобы наши выборы были взломаны русскими	Ноябрь 2016 года
Иные публикации	Путин ведет себя безрассудно, поскольку мы позволяем ему это делать	Август 2020 года
	Путину мало было очернить, запугать и отравить Навального	Март 2021 года

Исходя из представленных заголовков, делаем вывод о том, что данное издание в еще большей степени использует технику громких заголовков. В них ярко выражается мнение издания и особенно автора статьи к описываемому событию.

Проведем анализ публикаций по представленным в таблице темам. The Washington Post также, как и другие американские СМИ, бездоказательно пытаются указать на вмешательство России в выборы в Америке. Некоторые заголовки пытаются затронуть сразу несколько тем. Так, например, по мнению писателей издания, Россия пытается с помощью электронной почты подорвать доверие к проводимому голосованию. Здесь наблюдается и фейкньюс, и некое расследование вмешательства России в выборы. По мнению авторов издания, из нашей страны исходит множество конкретных фейков.

Авторы издания часто выбирают наиболее подходящую им позицию, не скрывая при этом наличие прямо противоположной, но при этом официальной версии. Так, в публикации 2020 года про сговор России с Трампом, автор пишет о наличии двух разных официальных докладов, в которых позиция прямо противоположна. При этом автор пытается доказать, что доклад, в котором отрицается влияние России составлен по причине необходимости защиты кандидата от партии. Другой доклад якобы не зависим, поэтому правилен.

Особенно интересно использование стереотипов в публикациях изучаемого СМИ. Так, в публикации о том, что Д.Трамп – российский олигарх, очерняется не столько о сам бывший Президент Америки, сколько нынешняя власть в России. По мнению автора публикации, в России «бизнес соединяется с политикой». Автор приводит довод о том, что предвыборная кампания Д.Трампа во многом проходила через фирмы Д.Трампа. Значит, весомую част

ь средств, затрачиваемых на кампанию, получал в итоге сам Д.Трамп. Автор не приводит никаких выдержек из «федеральной отчетности», на которую опирается. Более того, используемый стереотип о «русском стиле» так же абсолютно безоснователен. Здесь ярко используется технология «от противного». Автор пытается донести до читателей мысль о том, что для американцев такое поведение невозможно, их ценности не позволяют политику вести себя таким образом. В России же такое поведение нормально и встречается повсеместно. Таким образом, в сознании читателей закрепляется негативный образ России.

Издание также обвиняло Россию в хакерских атаках. Происходило это и в 2016 и в 2020 годах. В одних публикациях авторы ссылаются на крупные известные источники, например, Microsoft. Однако, доказательной основы все равно недостаточно. Сотрудники Microsoft просто заявляют об отслеживании атак, которые им удалось связать с хакерской группой из России. Доказательства не приводятся. В части публикаций относительно хакерских атак есть и оригинальные расследования издания, в которых доказательная база менее существенна.

Издание так же публикует статьи, которые содержат в себе мнения людей, которые так же не подкреплены никакими весомыми аргументами. Так, в статье с участием К. Харрис, автор статьи цитирует ее мнение об абсолютно точном вмешательстве России в выборы. В качестве доказательства, она приводит сформированный ею и комитетом по разведке США отчет о вмешательстве 2016 года. Однако, авторы статьи не дают никаких выдержек

из него, следовательно, снова наблюдается голо словное мнение эксперта.

Отметим, что в 2016 году издание более осторожно заявляло о вмешательстве России. Так, в статье 2016 года о вероятном плане России приводится в качестве доказательства интервью неназванного сотрудника разведки. В нем говорится, что «неопрровержимых доказательств нет», существует лишь «намек». Несмотря на это, авторы издания утверждают, что существует «масштабная тайная операция».

В другой статье, в которой упоминается ФБР, автор также относится с неким сомнением относительно вмешательства России. Он отмечает, что у Д.Трампа и России есть общие интересы, однако, «неоспоримых доказательств» крайне мало.

Осторожно высказывались в 2016 году в издании и относительно хакеров. В материалах публикации сказано, что в Аризоне подозревают российских частных хакеров и хакеров, работающих на руководство России. Однако, издание склонилось в сторону версии с хакерами, которые работают на Правительство России.

В публикациях, не связанных с выборами, издание также создает негативный образ России. Так, ярким примером является относительно недавняя статья издания относительно А.Навального, вышедшая в марте 2021 года. Автор указывает на то, что лично Президент России В.Путин покушался на жизнь А.Навального и преследовал его. Теперь, по мнению автора, А.Навального специально отравили в тюрьму ради того, чтобы он замолчал. При эт

ом в статье очерняют образ тюремной системы РФ: заключенным «запрещают разговаривать и смотреть в глаза охранникам». Для подкрепления данной информации используется технология визуального подкрепления. Фотографии в публикации пытаются доказать факт отравления и иных негативных фактов. Здесь также ярко выразилась техника смещения ракурса внимания. А.Навальный был осужден по настоящему делу и был лишен свободы по причине нарушения им законов России, о чем не было сказано автором статьи.

Подводя итог, необходимо сделать общий вывод для анализа публикаций The Washington Post. В большинстве публикаций России создан негативный образ, отличительными чертами которого являются: грубость граждан, коррупционность чиновников и преследование ими только своих интересов, необходимость во вмешательстве во внутренние дела других государств и так далее. При этом наш Президент В.Путин данным изданием очерняется. Так, по мнению авторов издания, наш лидер жестокый беспринципный тиран, который убирает на своем пути помехи и старается достичь своих интересов.

Особенностью публикаций данного СМИ является крайняя степень использования непроверенных фактов, выдвижения обвинений в безосновательной форме, а также использование заведомо ложных заголовков. При этом авторы публикаций используют множество фраз, имеющих высокий уровень негативной тональности.

Часть СМИ скоро будут судить за заведомо ложные данные. Иск уже подал Д. Трамп, как на The Washington Po

st, так и на The New York Times. Этот иск касается ряда статей, где создавался намеренный негативный образ Д.Трампа и России.

Таким образом, в газете The Washington Post создается имидж России как диктатора, который, несмотря на слабость экономики, пытается установить мировое господство. Россия активно вводит информационные войны для нового витка Холодной войны. В издании активно используют техники громких заголовков, оценочных суждений и экспрессивных выражений, апелляции к ценностям граждан США, а также подкрепления публикаций визуальными материалами. Данное издание использует данные технологии более часто.

Выводы

Подводя итог, можно сделать вывод о наличии искусственно создаваемого негативного образа России данными изданиями. Их позиция практически не подкрепляется фактами, статистикой и иной информацией, которую можно рассматривать в качестве настоящего аргумента. При этом за четыре года тенденция лишь усугубилась. Если в 2016 году некоторые авторы изданий заявляли о возможном вмешательстве России в Президентские выборы и об иных возможных действиях России, то в 2020 году большинство авторов издательств обвиняют Россию в действиях.

Важно отметить, что издания используют различные технологии при написании публикаций, с помощью которых их мнение в сознании граждан закрепляется сильнее. Отметим, что стиль и используемые техники за

четыре года стали более агрессивными. Авторы все меньше ссылаются на источники информации. Если же такие отсылки существуют, данные в свободном доступе не находятся, поэтому проверить информацию невозможно.

Проведенное исследование доказывает высокую степень участия СМИ на формирование негативного образа страны. Именно с помощью СМИ в Америке был сформирован негативный образ России.

Заключение

Формирование образа страны – важный процесс, на который могут влиять, как представители того государства, чей образ создается, так и иные политические субъекты. В результате формирования образа государства, граждане разных стран получают представление о какой-либо стране.

Подводя итог работы, необходимо сделать следующие выводы:

1. Международная дипломатия в значительной части определяет образ страны. Несколько некорректных международных действий могут в значительной степени снизить образ страны. К таковым можно отнести военные действия, резкие высказывания негативной тональности и иные политические действия, которые могут быть восприняты большинством стран негативно. СМИ присутствуют на большинстве политических конференций, поэтому формирование и выпуск публикаций происходят быстро. Именно СМИ отразят свое мнение о произошедших событиях, высказанных фразах и так далее. Граждане получают информацию в переработанном виде, где уже будет сформирован образ политика или государства. Часто для создания положительного образа руководства стран используют стратегию «мягкой силы». Ученые отмечают, что данная стратегия действительно может привести к положительным результатам;

2. Средства массовой информации могут значительно укрепить или ослабить образ страны. Ярким приме

ром является постоянная дискредитация России американскими СМИ. Ряд солидных издателей регулярно издают статьи об агрессивной России. При этом в ходе исследования было выявлено, что большинство СМИ стран мира представляют России с негативной тональностью. Исследование доказало, что США, Германия, Япония, Великобритания и некоторые другие страны в подавляющей мере издают публикации с негативной тональностью о России;

3. Для доказательства роли СМИ в создании негативного образа, был выбран наиболее важный период в жизни одной из стран – США. Данным периодом являются выборы Президента США, которые крайне важны для всех граждан этой страны. Для проведения сравнительного анализа были выбраны две последних Президентских гонки – в 2016 и 2020 годах. В ходе анализа было установлено, что в 2016 году почти каждая третья публикация содержала информацию о вмешательстве России в выборы Президента США. В 2020 году доля таких релевантных публикаций увеличилась до более чем 40%. При этом подавляющее большинство релевантных публикаций создавали негативный образ России. Лишь незначительное число публикаций содержало нейтральную тональность. При этом число публикаций с негативной тональностью к 2020 году существенно увеличилось, а количество публикаций с нейтральной тональностью уменьшилось. Был сделан вывод об ухудшении отношения СМИ США к России. В результате был сделан вывод о том, что СМИ США целенаправленно создают негативный образ

России. При этом их цель достигается, так как при таком количестве негативных публикаций у читателей не преднамеренно создается негативный образ страны;

4. Для формирования образа государства СМИ использует несколько наиболее распространенных технологий. К таковым необходимо отнести технологию «от противного», использование громких заголовков, технологию оценочных суждений и выражения экспрессии, технологию смещения фокуса внимания аудитории и использование визуальных материалов;

5. Для анализа механизмов и технологий создания негативного образа страны была проанализирована качественная пресса США. В качестве примеров были выбраны два издания: The New York Times и The Washington Post. Данные СМИ не только пользуются популярностью, но и являются авторитетными и проверенными, по мнению граждан США, изданиями. Анализ публикаций The New York Times доказал, что большая часть публикаций не только очерняет Россию, но и не имеет доказательной базы. Авторы многих публикаций, либо ссылаются по мнению экспертов, которые не могут привести доказательную базу, либо проводят свои исследования, полные результаты которых не приводятся. Ряд авторов использует при этом грубую оскорбительную лексику по отношению к России или высокопоставленных лиц, в первую очередь Президента России – В.Путина. С помощью данного издания ставится цель сформировать в сознании граждан негативный образ России как агрессивной, хитрой страны, которая старается получить мировое господ

ство с помощью вмешательства во внутренние дела различных государств. Ее лидер при этом представлен самым большим злом для Америки и Запада в целом. В результате анализа было установлено, что издание с разной периодичностью использует все изученные технологии. В большинстве публикаций используются громкие заголовки и оценочные и экспрессивные выражения;

6. Проведя анализ публикаций *The Washington Post*, были сделаны похожие выводы. Авторы данного издания также в большинстве случаев создают негативный образ России. При этом доказательная база также отсутствует. Однако, стоит отметить, что данное издание ранее выражалось менее резко про Россию. Публикации 2016 года содержат более сдержанные мнения авторов, в которых при этом подчеркивается, что обвинения, например, России во вмешательстве в выборы Президента США, не имеют весомых доказательств. При этом стоит отметить наличие публикаций нейтральной тональности среди изученных публикаций *The Washington Post*. Таких при анализе публикаций *The New York Times* выявлено не было. Однако, к 2020 году обвинения авторов *The Washington Post* стали такими же существенными, как и у *The New York Times*. Теперь наблюдается схожая тенденция относительно безосновательных обвинений. Заголовки стали более оскорбительными и порочащими достоинство России и ее лидера. В результате анализа было установлено, что данное издание также с разной периодичностью использует все изученные технологии. Здесь тоже в большинстве публикаций используются гром

кие заголовки и оценочные и экспрессивные выражения. Однако, в наиболее свежих публикациях отчетливо видна тенденция к постоянному смещению фокуса внимания.

Подводя общий итог, необходимо еще раз отметить колоссальное влияние СМИ на формируемый образ России. Публикации многих стран искусственно создают негативный образ, который перенимают граждане стран. Поток негативной информации бессознательно запоминается, а затем подкрепляется множеством подобных статей.

В результате действия СМИ, согласно агрегированным опросам на февраль 2020 года, около 72% граждан США считают, что Россия вмешается в выборы Президента в 2020 году⁴¹. При этом доля граждан США, у которых сформировано положительное мнение о России, около 18%⁴². Этот показатель за тринадцать лет рухнул, так как в 2007 году опрос показал результат в 44%. Опрос службы Гэллапа в 2018 году показал положительного мнения о России у 25% граждан США⁴³.

Можно сделать вывод о том, что действия американских СМИ в 2016 и 2020 годах смогли существенно снизить рейтинг России в сознании граждан США.

⁴¹ Официальный сайт Гэллап: [Электронный ресурс] – Доступ: <https://news.gallup.com/>

⁴² Там же

⁴³ Там же

Список литературы

1. Войтоловский Ф.Г. Российско-американские отношения в контексте украинского кризиса: тенденции и перспективы // Пути к миру и безопасности. – 2016 – №. 1 – С. 48
2. Ведута Е.Н. Стратегия и экономическая политика государства. М.: Академический Проект, 2019 - 456 с.
3. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. М.:2017 - 450 с.
4. Галумов Э.А. Международный имидж России. М.: 2010 - 549 с.
5. Колесников Ю.С. Прикладная социология. М.: 2001 - 117 с.

6. Коновченко С.В. Общество - СМИ - власть. М.: 2001 - 518 с.
7. Кривонос А.Д. Теория и практика массовой информации. 2006 - 283 с.
8. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография. - М.: МИФИ, 2003 - 598 с.
9. Наливайко П.Н. Российско-американские отношения на современном этапе: произошла ли «перезагрузка»? // Ойкумена. 2010 С. 15-21
10. Ознобищев С. Российско-американское партнерство и проблемы обеспечения безопасности: промежуточные итоги // МЭ и МО. № 8 2009 С.25-35.
11. Соколова-Сербская Л.А. Образ русского человека в зеркале западных СМИ. М.: 2007 - 603 с.
12. Соколова-Сербская Л.А. Национальная идея и имидж России. - М.: 2017 - 407 с.
13. Федякин А.В. Формирование позитивного образа государства как задача информационной политики России: история и современные реалии. - М.: 2016 - 493 с.
14. Фокин Е. И. Российско-американские отношения. - М.: 2014 - 285
15. Гаман-Голутвина О. В. Сравнительная политология. Учебник. М: Аспект Пресс, 2015. 752 с.
16. Баранов Н. А. Политология. Современная демократия. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М: Юрайт, 2019. 182 с.
17. Кошкин А. П. Политология. (Бакалавриат). Учебник. М: КноРус, 2019. 400 с.

18. Плаксин В. Н. Политология. Учебник и практикум. М: Юрайт, 2019. 260 с.
19. Садохин А. П., Сазонова Н. Н. Политология (для бакалавров). М: Юрайт, 2017. 256 с.
20. Сморгунов Л. В. Сравнительная политология. Учебник для академического бакалавриата. М: Юрайт, 2019. 418 с.
21. Голосов Г. В. Сравнительная политология. Учебник. М: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2019. 462 с.
22. Ирхин Ю. В. Политология. Учебник для академического бакалавриата. В 2 частях. Часть 1. История политической мысли. М: Юрайт, 2018. 370 с.
23. Куканова Е. В., Павленок П. Д. Политология и социология. Учебник для вузов. М: Юрайт, 2019. 248 с.
24. Латышева В. В. Основы социологии и политологии. Учебник. М: Юрайт, 2019. 304 с.
25. Муштук О. З. Политология. Учебник. М: Синергия, 2018. 480 с.
26. Демидов, Н.М. Основы социологии и политологии: Учебник / Н.М. Демидов. - М.: Академия, 2019. - 416 с.
27. Кернаценский, М.В. Основы социологии и политологии: Учебное пособие / М.В. Кернаценский, Н.В. Шатина. - М.: Форум, 2017. - 304 с.
28. Козырев, Г.И. Основы социологии и политологии: Учебник / Г.И. Козырев. - М.: Форум, 2018. - 240 с.
29. Куликов, Л.М. Основы социологии и политологии (с по) / Л.М. Куликов. - М.: КноРус, 2016. - 176 с.

30. Матвеев, Р.Ф. Основы социологии и политологии: Учебное пособие / Р.Ф. Матвеев. - М.: Форум, 2018. - 188 с.
31. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. - М., 2002. - 97 с.
32. Котлер Ф, Асплунд К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Стотгольмская школа экономики, 2018. - 206 с.
33. Рожков И.Я, Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. - М.: РИП-Холдинг, 2016. - 17 с.
34. Анхольт С., Создание бренда страны// Бренд-менеджмент. - 2017. - №1. - 2 с.
35. JarolB. Manheim & Robert B. Albritton, "Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting" in American Political Science Review, n 78, - 2016, pp. 641-657
36. Joseph S. Nye Jr. Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization, London: Routledge, 2016, pp. 8.
37. Имидж России: город, регион, страна/ под ред. И.А. Василенко. - М.: Издатель Воробьёв А.В., 2018. - 89 с.
38. Joseph Nye Jr . "The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone" in Oxford University Press, n 3, 2016, pp. 8.
39. Черных А.И. Власть демократии – власть медиа. - М.: ГУ ВШЭ, 2017. - 15 с.

40. Образ России и политиков от Б.Н. Ельцина до В.В. Путина / под ред. Е.Б.Шестопал. - М.: Роспэн, 2017, 286 с.

41. Toshio Takeshita and Shunji Mikami, "How did the Mass media Influence the Voters' Choice in the 1993 General

42. Election in Japan?" in "A Study of Agenda-Setting", n 17, 2016, pp. 27-41.

43. Holly A. S., Brzinski J. "TV News and U.S. Public Opinion About Foreign Countries: The Impact of Exposure and Attention" in International Journal of Public Opinion Research, n 4, 2016, pp. 18-36.

44. Официальный сайт Гэллап: [Электронный ресурс] – Доступ: <https://news.gallup.com/>

45. Галумов Э. А. Имидж против Имиджа. - М.: Известия, 2017, 552 с.

46. Галумов Э. Основы PR: учеб. для ВУЗов. - М.: Летопись, 2018. - 359 с.

47. Быков А. Ю. Пресса Соединенных Штатов Америки о политических и социально-экономических проблемах современной России (1996 - 2000 гг.) / дис. канд. полит. наук - Екатеринбург, 2020.

48. Крашенинникова В. Америка - Россия: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России. - М.: Изд-во «Европа», 2017. - 392 с.

49. Марченко, Г.И. Имидж в политике. - М.: Владос, 2017 - 208 с.

50. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. - Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2018. - 446 с.
51. Политическая имиджелогия / учебник под ред. А.А. Деркача. - М.: Аспект-Пресс, 2018. - 398 с.
52. Политические коммуникации / учебник под ред. А.И. Соловьева. - М.: Аспект Пресс, 2019. - 154с.
53. Пустовалов В.А. Печать или веб? Ведущие газеты США в борьбе за популярность. - Пермь.: Вестник Пермского университета, 2020. - 186 - 195 с.
54. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. для ВУЗов. - М.: Дело АНХ, 2018. - 608 с.
55. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учеб. для ВУЗов. - М.: Перспектива, 2018. - 274 с.
56. Комаров С. А. Теория государства и права / С.А. Комаров, А.В. Малько. М.: Норма, 2018. -442 с.
57. Малько А.В. Теория государства и права - Москва: КНОРУС, 2020. — 400с.
58. Морозова Л. А. Теория государства и права: учебник / Л. А. Морозова. - Москва: Норма: Инфра-М, 2021. - 463 с.
59. Тамбиянц Ю.Г. Сущность государства в эпоху глобализации: теория и практика / Ю.Г. Тамбиянц // Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина. — № 12. - 2018. — С. 13-18
60. История государства и права зарубежных стран: Учебное пособие / Под ред. А.А. Иванова, Н.В. Михайловой. - М.: Юнити, 2021. - 279 с.

61. Андреева, О.А. История государства и права за рубежомных стран: учебное пособие / О.А. Андреева. - Рн/Д: Феникс, 2018. - 16 с.
62. Крашениникова, Н.А. История государства и права за рубежомных стран: Учебник / Н.А. Крашениникова, О.Л. Лысенко, В.А. Савельев. - М.: Норма, 2018. - 384 с.
63. Матиенко, Т.Л. История государства и права за рубежомных стран. Практикум: Учебно-практическое пособие / Т.Л. Матиенко. - М.: Юнити, 2018. - 224 с.
64. Оськина, И.Ю. История государства и права за рубежомных стран / И.Ю. Оськина, А.А. Лупу. - М.: Русайнс, 2018. - 480 с.
65. Прудников, М.Н. История государства и права за рубежомных стран: Учебник / М.Н. Прудников. - М.: Юнити, 2018. - 543 с.
66. Рубаник, В.Е. История государства и права за рубежомных стран: Учебник / В.Е. Рубаник. - СПб.: Питер, 2019. - 320 с.
67. Саломатин, А.Ю. История государства и права за рубежомных стран: Учебное пособие / А.Ю. Саломатин. - М.: Риор, 2018. - 544 с.
68. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 2019 - 217 с.
69. Лисовский С. Политическая реклама. М., 2017 - 327 с.
70. Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб., 2019 - 394 с.
71. Панарин А.С. Политология. — М.: Проспект, 2021 - 311 с.

72. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогия: учеб, пособие. М., «Флинта Наука», 2018 – 261 с.

73. Бобров, А. Дипломатия публичная или общественная – вот в чем вопрос/ А. Бобров // Международная жизнь. – 2017. – № 5. – С. 188-197.

74. Василенко, И. А. Создавая образ России : социокультурные основы имиджевой стратегии России / И. А. Василенко //Свободная мысль. – 2016. – № 1 (1643). – С. 87-94.

75. Тихвинский, С. Л. Восприятие в Китае образа России / С. Л. Тихвинский ; Рос. акад. наук, Ин-т Дальнего Востока. – Москва : Наука, 2008. – с. 244

76. Тюкаркина, О. М. Роль коммуникационной стратегии в формировании имиджа современной России / О.М. Тюкаркина //Власть. – 2016. – № 3. – С. 143-145.

77. Забара, Л. И. Геополитический имидж России в современном медийном пространстве / Л. И. Забара //Социум и власть. – 2018. – № 6. – С. 117-121.

78. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / [И. А. Василенко и др.] ; под ред. И. А. Василенко; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. политологии, Каф. рос. политики. – Москва : Междунар. отношения, 2016. – с. 358

79. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. направлениям/ Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2017. – с. 191

80. Хауер-Тюкаркина, О. М. Аспекты формирования внешнеполитической имиджевой стратегии современной ФРГ / Ольга Хауер-Тюкаркина. – Владимир : Транзит-Икс, 2020. – с. 178