МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления	Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки	41.03.05 «Международные отношения»
Профиль	Мировая политика и международный бизнес

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Имидж страны и его продвижение посредством PR-технологий

Студент	_____ подпись, дата	Митрюхина Анна Игоревна
Руководитель	_____ подпись, дата	Рожкова Л. В.
Нормоконтролер	_____ подпись, дата	Влазнева С. А.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ №_____)

Заведующий кафедрой _____ подпись, дата Рожкова Л. В.

Работа защищена с отметкой _____ (протокол ГЭК от _____ №____)

Секретарь ГЭК _____ подпись, дата Розен Л. Г.

Пенза 2020

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 41.03.05 «Международные отношения», профиль Мировая политика и международный бизнес

«УТВЕРЖДАЮ»:
Зав. кафедрой
д.с.н., доцент Рожкова Л.В.
_____
«_____»_____20___г.

ЗАДАНИЕ

НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

студенту Митрюхиной А.И., группа 16ЭА1, обучение очное

1 Тема бакалаврской работы: Имидж страны и его продвижение посредством PR-технологий.

утверждена приказом по университету

от «___»_____20__г . №_____

2 Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 19.06.2020.

3 Исходные данные к бакалаврской работе: нормативно-правовая база, научная и справочная литература, данные сети Интернет.

4 Перечень подлежащих разработке вопросов: понятие «имидж страны» и проблемы его формирования; публичная дипломатия в политике формирования имиджа государств; «политический пиар» и его реализация в рамках «мягкой силы» мировой политики; политические PR-технологии и их применение в формировании имиджа страны; инструменты и механизмы формирования имиджа РФ и США; эволюция PR-технологий и формирование имиджа США и РФ; президентский пиар как направление международного имиджа США и РФ.

5 Перечень графического материала: таблицы, рисунки;

6 Дата выдачи задания: 2.12.2019.

График подготовки бакалаврской работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
1	Составление плана ВКР	2.12.2019 – 22.12.2019	
2	Изучение исходных данных к бакалаврской работе	23.12.2019 – 19.01.2020	
3	Написание Главы 1	20.01.2020 – 23.02.2020	
4	Написание Главы 2	24.02.2020 – 29.03.2020	
5	Написание Главы 3	30.03.2020 – 10.05.2020	
6	Написание введения и заключения	11.05.2020 – 17.05.2020	
7	Оформление ВКР	18.05.2020 – 27.05.2020	
8	Сдача ВКР нормоконтролю, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	28.05.2020 – 14.06.2020	
9	Ознакомление с отзывом руководителя	16.06.2020	
10	Представление законченной бакалаврской работы, передача в ГЭК	19.06.2020	

Руководитель _____ / Л. В. Рожкова /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению студент _____ / А. И. Митрюхина /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Бакалаврская работа 73 с., 3 ч., 10 рис., 2 табл., 66 источн., 1 прил.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ СТРАНЫ, ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА, ОБРАЗ СТРАНЫ, PR-ТЕХНОЛОГИИ, РЕПУТАЦИЯ, ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR.

Объект исследования – имидж страны.

Цель работы состоит в изучении особенностей, тенденций и перспектив конструирования имиджа страны и его продвижение посредством PR-технологий.

Методологическую основу работы составили структурно-функциональный, историко-описательный, сравнительно-политологический методы.

Результаты работы: рассмотрены проблемы формирования и управления имиджа страны; описаны элементы и механизмы новой публичной дипломатии в политике формирования имиджа государства; раскрыто понятие «политический пиар» и его реализация в рамках института «мягкой силы» мировой политики; обоснованы современные политические PR-технологии и специфика их применения в формировании имиджа стран РФ и США.

Рекомендации по внедрению: анализ применения современных PR-технологий, влияющих на формирования имиджа государства, может быть использован органами государственной власти, научным сообществом для расширения теоретических знаний в рассматриваемой области.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в комплексном анализе теоретических основ сущности, механизмов формирования имиджа посредством PR, изучение практического опыта США и РФ по разработке имиджа страны посредством применения PR-технологий.

Прогнозные предложения о развитии объекта исследования: формирование позитивного образа является одной из приоритетных задач любого государства, в том числе и РФ, представляя свой имидж как важный стратегический ресурс, дающий значимое конкурентное преимущество.

Summary

Bachelor's work 73 p., 3 ch., 10 fig., 2 tabl., 66 sour., 2 append.

INTERNATIONAL IMAGE OF THE COUNTRY, IMAGE OF THE STATE, IMAGE OF THE COUNTRY, PR-TECHNOLOGIES, REPUTATION, POLITICAL PR.

The object of research is the image of the country.

The purpose of the work is to study the features, trends and prospects of constructing the image of the country and its promotion through PR-technologies.

The methodological basis of the work was structurally functional, historical descriptive, comparative political science methods.

Results of the work: the problems of formation and management of the country's image are considered; describes the elements and mechanisms of new public diplomacy in the policy of forming the image of the state; The concept of “political PR” and its implementation within the framework of the «soft power» institution of world politics are revealed substantiated modern political PR-technologies and the specifics of their use in shaping the image of RF and USA countries.

Implementation recommendations: analysis of the use of modern PR-technologies that influence the formation of the image of the state can be used by state authorities, the scientific community to expand theoretical knowledge in the field of migrant integration.

The theoretical and practical significance of the work consists in a comprehensive analysis of the theoretical foundations of the essence, the mechanisms of image formation through PR, the study of practical experience of the USA and the Russian Federation in developing the image of the country through the use of PR-technologies.

Predictive proposals for the development of the object of study: the formation of a positive image is one of the priority tasks of any state, including the Russian Federation, presenting its image as an important strategic resource that gives a significant competitive advantage.

Оглавление

Введение…….…….. 3

Глава 1 Международный имидж страны: теоретические аспекты……...…. 6

1.1 Имидж страны: понятие, проблемы формирования и управления…… 6

1.2 Публичная дипломатия в политике формирования имиджа государств…….. 14

Глава 2 Политический пиар как механизм новой публичной дипломатии во внешней политике государств ……... 19

2.1 Политический пиар и его реализация в рамках института мягкой силы мировой политики…… 19

2.2 Современные политические PR-технологии и их применение в формировании имиджа страны……. 24

Глава 3 Особенности формирования внешнеполитического имиджа США и РФ…….. 32

3.1 Основные инструменты и механизмы формирования международного имиджа РФ и США…….… 32

3.2 Эволюция PR-технологий и формирование международного имиджа США и РФ…….. 41

3.2 Президентский пиар как направление продвижения международного имиджа США и РФ…… 52

Заключение…….….. 64

Список использованных источников…….… 68

Приложение А……..…… 74

Введение

Имидж, как явление общественной жизни, возникло достаточно давно. Но, как полагают специалисты, официально наука имиджелогия появилась только в 90-х гг. XX столетия. Сам же термин «имидж» пришел из экономики в середине прошлого века, когда американский экономист Болдуинг обосновал его важность для успешного развития различных компаний и предприятий. Первоначально он применялся в контексте брендирования товаров и в коммерческой рекламе, а только потом данное понятие проникло и в другие сферы.

Задолго до появления таких понятий, как «образ страны», «политический пиар», «международный имидж государства», на протяжении долгих лет политики, дипломаты, культурные и общественные деятели, а также и сами политические лидеры осуществляли ту деятельность, которую сейчас принято называть «имиджмейкинг». Хотя и сам термин «имидж» еще не употреблялся, но уже тогда, для утверждения положительной репутации государства на международной арене, большое внимание уделялось описанию образа идеального руководителя. Спустя много лет, социологи и политологи пришли к тому, что грамотное формирование национального образа имеет большое значение (как положительное, так и отрицательное). Ведь фактически, имидж страны – это стратегический капитал, позволяющий продвигать экономическую, политическую и культурную деятельность, сосредоточенную внутри государства, на макро-уровень.

Когда политологи говорят об имидже, как правило, они подразумевают под этим конкретную, прагматичную цель. Международный имидж страны должен быть грамотно сформирован, для того чтобы государство было привлекательным, и интересным целевым группам для реализации тех или иных задач. Объектом формирования или корректировки имиджа может стать как отдельный политический лидер, так и государство в целом, либо отдельно взятая его сфера, например: экономика, наука и культура, внешняя или внутренняя политика и др. Проблема формирования имиджа страны встала особенно остро в середине прошлого века с началом «Холодной войны» в 1946 г. Именно в тот момент

политические лидеры и исследователи всерьез начали анализировать отношения между блоками, а также роли сложившихся имиджей государств в этих взаимоотношениях. Затем, после распада Советского Союза (СССР) в 1991 г., 15 бывших республик, в том числе и Россия, ранее составлявшие единое государство, теперь стали самостоятельными субъектами мировой политики. Став суверенными и независимыми, эти страны как никогда нуждались в привлечении иностранного капитала, а для этого им нужны были коммерческая привлекательность и положительный международный имидж. Без весомых культурных и социальных особенностей, сформированных исторически (кроме как советское прошлое), вновь образовавшиеся страны вынуждены были начать формировать свой имидж на мировой арене практически с нуля.

Под влиянием глобализации мировых процессов все чаще стали применятся маркетинговые технологии в политике и государственном управлении. Государственный маркетинг, и PR-технологии в частности, стали движущей силой и основными компонентами формирования международного имиджа того или иного государства. В актуальной научной литературе нашего времени отражаются различные аспекты проблемы государственного имиджа вообще, и России в том числе. Но, к сожалению, в процессе формирования нового имиджа государства или коррекции уже имеющегося до сих пор нет комплексного видения использования коммуникационных инструментов. Существует невысокая степень изученности PR-технологий в процессе формирования имиджа государства. Поэтому постановка вопроса и проработка темы исследования являются своевременным и актуальными.

Исследование опирается на богатый междисциплинарный фундамент таких областей, как связи с общественностью, политическая наука, политический маркетинг, PR-технологии и политическая коммуникация. Теоретической базой работы явились труды: Т. Э. Гринберга, С. А. Наумова, Г. Г. Почепцова, посвященные анализу имиджа государства и образа страны, Д. И. Дзюбы, А. В. Власова, В. В. Захарова, описывающие механизмы публичной дипломатии, К. А. Аржановой, в которых исследуется специфика личностного имиджа, а также С. В. Дергачева. В работах И. И. Бурова, А. В. Бедрицкого рассматривается роль PR-

технологий в процессе формирования имиджа Российской Федерации (РФ) и Соединенных Штатов Америки (США).

Цель работы состоит в изучении особенностей, тенденций и перспектив конструирования имиджа страны и его продвижение посредством PR-технологий.

Для достижения поставленных целей предполагается решение следующих задач:

– рассмотреть сущность, проблемы формирования и управления имиджем страны;

– охарактеризовать элементы публичной дипломатии в политике формирования имиджа государств;

– раскрыть понятие «политический пиар» и особенности его реализации в рамках института «мягкой силы» мировой политики;

– описать современные политические PR-технологии и специфику их применения;

– выявить основные инструменты и механизмы формирования международного имиджа РФ и США;

– проанализировать основные инструменты PR-технологий в эволюции формировании имиджа РФ и США;

– изучить президентский пиар как направление продвижения международного имиджа США и РФ.

Объект исследования – имидж страны. Предмет исследования – PR-технологии в формировании имиджа государств.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в комплексном анализе теоретических основ сущности, механизмов формирования имиджа посредством PR, изучение практического опыта США и РФ по проектированию и разработке имиджа страны посредством применения новейших PR-технологий.

Глава 1 Международный имидж страны: теоретические аспекты

1.1 Имидж страны: понятие, проблемы формирования и управления

Одной из наиболее актуальных проблем в социально гуманитарном знании сейчас выступает вопрос формирования имиджа страны. Все больше государств расценивают свой имидж как важный стратегический ресурс, способный дать им необходимые конкурентные преимущества. Что, в свою очередь, позволяет сделать страну весомым игроком на мировой арене, а идеи и концепции, которые она продвигает – достойными внимания, а само государство – привлекательным как для внешних целевых аудиторий, так и для собственных граждан.

Важную роль в формировании благоприятной имиджевой среды страны играет система массовой коммуникации, которая включает в себя различные рычаги взаимодействия: СМИ, реклама, связи с общественностью, индустрия культуры и искусства. Рассматривая понятие «имидж страны», исследователи неизменно сталкиваются с проблемами определения его сущностного содержания и выявления наиболее оптимальных механизмов формирования. Одним из таких механизмов является PR [33, с. 118].

В российском политическом дискурсе понятие имидж используется наряду с понятием образ. С точки зрения политологических исследований, можно выделить имидж политического лидера, политической партии, общественного движения, властной элиты, имидж целого государства, отдельного города или региона. Для того чтобы понять соотношение данных терминов, необходимо обратиться и рассмотреть понятие имидж. Существует много различных трактовок. Причинами такого большого числа определений являются различные подходы к понятию, берущиеся за основание (таблица 1).

Таким образом, в настоящее время существует несколько, в том числе полярно различающихся определений термина «имидж», некоторые из которых дополняют друг друга. Понятие имиджа рассматривается зарубежными и российскими авторами с различных точек зрения, а так же с позиции различных

социальных наук (психологии, социологии и, собственно, имиджелогии). В ряде определений разными авторами в качестве опорного понятия используются категории «образа», «мнения» и «представления».

Таблица 1 – Подходы к изучению понятия «имидж» [23, с. 108; 36 с. 431; 38 с. 87]

ФИО	Определение понятия «имидж»
Э. А. Капитонов	В основе определения лежит бинарная оппозиция: естественный - искусственный имидж. Оно определяет имидж как «целенаправленно сформулированный образ (изображение), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо своим устойчивым представлением об объекте в целях его популяризации, рекламы и т.п. …Он, своего рода, неповторимый образ-представление о конкретном объекте, который выделяет, создаёт впечатление радикального отличия от других объектов, наделяет конкретный объект дополнительными ценностями».
Д. В. Ольшанский	Имидж выступает целенаправленным отражением образа, который создан на основе некоторой реальности специалистами. Данный виртуальный образ включает в себя четыре компонента, первый из которых определенный «исходный материал», например, политик, партия, организация или определенное событие, второй – это выбранная модель имиджа, третий – любые искажения, которым подвергается модель, четвертый - результат работы с аудиторией в форме психологического воздействия на восприятие отдельного субъекта.
Э. Д. Сэмпсон	Данный подход включает в себя анализ взаимозависимости вербального и визуального имиджа, то есть ваш имидж является проекцией того, что вы сами избрали для показа. Другими словами, такой образ рассматривается как самореклама в качестве обещания, что внешний имидж предоставит умение, компетентность и ценности, которые он рекламирует».
Г. Г. Почепцов	Делает акцент на вербальной стороне имиджа, описывая его как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием. Он утверждает, что мы не можем передать информацию об объекте в полном объеме, а в соответствии с требованием каналом информации, должны ее выборочно трансформировать. Весь объем характеристик передать невозможно. По этой причине приходится ограничиваться лишь малой их частью.
О. А. Феофанов	Определяет имидж как средство или инструмент психологического воздействия и манипуляции сознанием людей. Имидж своего рода отображение отдельного явления, с учетом смещения ракурса в необходимом направлении для акцентирования конкретных сторон рассматриваемого явления. При этом в социально-политической литературе понятие «имидж» трактуется как иллюзорное изображение некоторого явления, которое возникает в сознании самих людей. А извне предлагается исключительно имиджевая модель. Можно сказать, что между имиджевой моделью и самим имиджем всегда есть разница. Таким образом, имидж субъективен и способен либо преувеличивать качества, либо преуменьшать.

При наличии продуманного сценария или программ конструирования национального имиджа и их комплексной реализации, одновременно протекают процессы стихийного, неконтролируемого формирования тех или иных черт в образе страны. Взять под полный контроль процесс создания имиджа того или иного государства в принципе не представляется возможным. Это происходит из-за огромного количества реальных и потенциальных субъектов, непосредственно

задействованных в данном процессе, но которые в силу тех или иных обстоятельств не признают себя таковыми (например, это могут быть различные министерства и ведомства, средства массовой информации и коммуникации, организации и учреждения, представители органов государственного управления, лидеры политических партий и общественных движений, представители науки, культуры, спорта). Необходимо подчеркнуть, что управление PR-деятельностью возможно лишь до определенных границ в связи с ее сложностью, комплексностью и многоаспектностью. В связи с этим, выделяются синхронное и совокупное протекание процессов образа- и имидже-формирования, в первом случае – явления стихийного, во втором – целенаправленного.

Образ страны – это продукт стихийно сложившегося восприятия, к которому не применялись целенаправленные усилия, того или иного объекта воздействия; это продукт, основное качество которого – противоречивый характер (поскольку конечная цель его формирования не была задана изначально, не были подобраны средства ее достижения, в результате чего получившийся образ не может стать стабильным и целостным) [17, с. 53].

Имидж страны – это целесообразно и программно конструируемая категория, которая сознательно создается PR-объектами в соответствии с четко сформулированными целями, по определенным программам, с помощью различных методов и средств; зачастую «имидж» интерпретируется как не соответствующая реальности версия объекта [17, с. 54].

Таким образом, эти два понятия следует различать: если образ – это продукт стихийно сложившегося восприятия, то имидж – совокупность определенных характеристик сконструированных целенаправленно.

Важно упомянуть еще об одном понятии, тесно связанным с процессом формирования международного имиджа государства. Бренд территории – совокупность сложившихся образов, мнений, событий, товаров и услуг, ассоциируемых целевыми аудиториями с конкретной территорией (страной или городом). Построение имиджа страны без бренда страны и отраслевых брендов – это

создание эффекта радио – есть шум, причем хороший шум, но нет картинки (образа).

Сложнее дело обстоит с разграничением таких понятий, как «имидж» и «репутация». Репутация представляет собой общественную оценку, создавшееся комплексное общественное мнение о тех или иных качествах, недостатках и достоинствах компании, государства или частного лица.

Говорить о полной тождественности понятий «репутация» и «имидж», на наш взгляд, неправомерно. Уже при первичном сравнении видно, что в определении «имиджа» ключевым словом, как правило, выступает «образ», а «репутации» – слова «оценка и мнение».

Зарубежные и отечественные исследователи уже в 1990-х гг. стали употреблять в профессиональном лексиконе термины «PR-репутация», «репутационный менеджмент» в соотнесенности их с понятиями «*public relations*», «интегрированные коммуникации», «полимедиа», «брендинг» и т.д. Что вполне соответствует целям и задачам любой PR-коммуникации, где основная роль PR-структур заключается в обеспечении успешного коммуникационного взаимодействия организации, государства или политического лидера и общественности. И, следует сказать, наиболее полно отражает инновационную специфику нынешнего подхода к реализации PR-проектов.

PR-статус и репутация формируются путем оценки следующих элементов: политика страны (политические руководители, репутация правительства, дипломатия и военные действия), экономика (финансовая мощь, особенности ВВП и его качества, доход), социальная сфера (социальная сплоченность, безопасность и стабильность, национальное самосознание, национальный характер), культура (технологические мощности, уровень образования, культурное наследие, обычаи, ценности), география (географическая среда, природные ресурсы, количество населения) и многое другое.

В связи со сложной структурой, представляющей трудности для восприятия, возникает вопрос о возможности иерархического представления имидж-элементов. Российский исследователь Д. Н. Замятин, основоположник гуманитарной географии

и одного из её основных направлений, а именно – образной (имажинальной) географии, в качестве основного элемента выделяет географический и определяет имидж страны как «устойчивый и диверсифицированный географический образ», основной чертой которого является «стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов» [21, с. 12].

Такой подход концентрируется на целенаправленном и четко структурированном представлении о географическом пространстве. Данная концепция выделяет важность следующих имидж-элементов: опирается яркие и запоминающиеся символы, знаки и характеристики определенных территорий. Структуру становления PR-репутации страны в данном случае можно представить как единую целостную форму, включающую в себя механизмы схожего вида, с географическим элементом в качестве ядра. Стержневые элементы предполагают определенное «разветвление» и продуцирование «поддерживающих» компонентов: культурного, экономического, исторического.

Анализ научной литературы показывает, что в структуру имиджа исследователи включают разные элементы, в том числе не представляется возможным выявить универсальные стрежневые и поддерживающие элементы имиджа, которые могли бы успешно применяться в любой стране. Ситуативность данного разделения зависит от некоторых факторов: от целей и задач исследования, а также от целевой аудитории, выступающей субъектом восприятия данного имиджа. Страны-соседи и расположенные на разных континентах страны имеют отличные друг от друга элементы, которые меняются во времени. В структуре имиджа выделают два компонента.

1 Внешнеполитическая составляющая, которая выражается в сложившимся у мировой общественности представлении о стране.

2 Внутриполитическая составляющая, а именно представлении граждан о своей стране.

Другими значимыми факторами, которые влияют на имидж государства, но не входят общую структуру, выступают имидж первого лица государства, а также тот исторический контекст, в котором она находится (рисунок 1).

Рисунок 1 – Структура государственного имиджа [составлено автором]

Понятие «имидж страны» для собственных граждан интерпретируется как «внутренний имидж», для иностранных – как «внешний имидж» или «международный имидж». Обе эти аудитории играют огромную роль в оценке работы PR-репутации той или иной страны. На практике встречаются ситуации, когда оценки внутреннего и внешнего имиджа практически совпадают и когда – существенно различаются. Так, например, для Соединенных Штатов Америки (США) и Китайской Народной Республики (КНР) характерно совмещение позитивного восприятия собственными гражданами и негативной оценки международной общественности; для стран постсоветского пространства, в частности, для Белоруссии, – наоборот, достаточно критичное восприятие внутренней общественностью и более лояльное – внешней [34, с. 95].

На территории страны имидж государства обретает реальные очертания в сознании людей под влиянием среды, в которой они живут и работают. Важное значение в этом процессе имеет степень регулирования общественной жизни системой законодательных и нормативно-правовых актов, уровень системы экономических отношений и социальной сферы, охват средств массовой

информации, а также отлаженное функционирование других государственных инструментов. В политической жизни страны имидж выполняет ряд функций: идентификации, адаптации, социализации, интеграции, коммуникации, программирования.

В современной политической науке выделяют ряд необходимых параметров международного имиджа государства.

1 Простота и схематичность – достигается путем устранения ненужных признаков и мешающих характеристик, но выпячивания тех отличительных черт, которые способны или, во всяком случае, призваны оттенить специфичность и уникальность.

2 Насыщенность информацией – выражает эмоциональную нагрузку посредством соотношения фоновых и полезных данных.

3 Динамичность – подразумевает под собой способность быстро и оперативно анализировать, перерабатывать и подавать, по необходимости, постоянно изменяющиеся внутренние и внешние реалии.

4 Закамуфлированная идеализация – предусматривает подачу комплекса определенных качеств в выгодном ракурсе, соответствуя при этом установкам целевой аудитории и их меняющимся ожиданиям и надеждам.

5 Информационно-технологическая составляющая имиджа – включает в себя формы его распространения, средства и пути его передачи посредствам PR-технологии.

6 Адресная составляющая имиджа – учитывает особенности страны или региона через их социокультурные, политико-культурные и иных характеристии, на которые предположительно адресованы соответствующие имиджи [34, с. 63].

Обобщая представленные данные, можно расширить перечень компонентов и дополнить классификацию. Таким образом, можно представить в упрощенной форме основные элементы международного имиджа государства (рисунок 2).

Рисунок 2 – Элементы международного имиджа государства [составлено автором]

Несмотря на то, что основными объектами презентации имиджа страны за рубежом являются субъекты международных сфер, привилегия прямого и целенаправленного формирования имиджа принадлежит профессионалам – PR-специалистам, пресс-секретарям, дипломатам, но не журналистам и репортерам (как многие ошибочно полагают). Наряду с традиционными факторами, оказывающими влияние на формирование межгосударственных отношений, имидж страны стал неотъемлемой переменной, определяющей свое развитие через механизмы публичной дипломатии.

В информационный век гармоничное сочетание публичной дипломатии, культурной привлекательности и национального брендинга позволяет странам добиваться значительных успехов эффективной реализации имиджевой стратегии.

1.2 Публичная дипломатия в политике формирования имиджа государств

Традиционно именно институт публичной дипломатии регулирует коммуникационные вопросы, которые часто возникают между государствами, помогая, таким образом, классической дипломатии решать вопросы внешней политики мирным путем. В последние несколько лет публичная дипломатия стала перерастать в сильный и значимый инструмент внешней политики. Такое явление назвали «новой публичной дипломатией», подразумевая эволюцию данного понятия. И теперь в научной литературе имеется множество разнообразных определений этого термина.

Как типы одной информационной коммуникации, исследуемые понятия – «публичная дипломатия» и «имидж государства» – начали процесс своей эволюции одновременно с созданием политического пространства. Возрождение интереса к публичной дипломатии как к важному государственному аппарату по формированию имиджа сейчас наблюдается во многих странах.

Принято считать, что термин «новая публичная дипломатия» был впервые представлен Ж. Мелиссеном. По мнению исследователя, данный феномен нельзя обозначать только как «мягкий» инструмент, ведь он содержит в себе разнообразные цели, начиная с образования политического диалога, продвижения торговли и иностранных инвестиций, установление связей между гражданскими обществами, заканчивая целями традиционной дипломатии, такими как создание союзов, предотвращение конфликтов, военной интервенцией [49].

По мнению белорусского учёного и дипломата В. Нестеровича-Дражина «механизм новой публичной дипломатии характеризуется тем, что в основном он берет направление на массовую иностранную аудиторию и продвигает национальные интересы, обеспечивает национальную безопасность путём изучения настроений иностранного общественного мнения». Эта концепция опирается на предположение, что общественное мнение может оказать значительное влияние на свои правительства и на политические системы. Именно это позволяет ей достичь намеченных политических целей. Одновременно с этим ученый-политолог в своих

научных трудах обращает внимание на сближение PR и новой публичной дипломатии, на их общие черты [20, с. 52].

Обращаясь к трудам различных исследователей новой публичной дипломатии и *Public Relations*, можно глубже понять, какую роль эти два механизма сыграли в становлении новой публичной дипломатии, а также какие именно теории и модели построения PR-имиджа стран стали использоваться новой публичной дипломатией.

Б. Шнитцер и Т. Комбс предложили назвать «интеллектуальной конвергенцией», выявленное ими, пересечение между *Public Relations* и публичной дипломатией. Исследуя этот процесс, они обнаружили и описали общее в задачах и инструментах двух этих дисциплин, «отношение между паблик рилейшнз и публичной дипломатией существуют», – пишут они в своей книге «Паблик рилейшнз и публичная дипломатия». На современном этапе развития научных теорий между этими двумя дисциплинами уже достигнуто некое функциональное равенство в определенных областях: научные исследования (например, исследования аудитории), репрезентативное направление (риторика, ораторское мастерство, навыки копирайтинга), диалог (переговорный процесс) и консалтинг. Б. Шнитцер и Т. Комбс в своих работах рассуждают о том, что новая публичная дипломатия и PR-имидж находятся в процессе «естественного слияния» [15].

Важно отметить, что исследуемые понятия опираются на общую информационно-трансграничную базу и содержат в себе открытые или публичные информационные процессы. Из рассмотренных выше концепций становится понятно, что не один, а сразу несколько факторов повлияли на эволюцию публичной дипломатии и включение в нее этапа формирования международного имиджа стран посредством PR. В их числе следующие:

1 Возникновение необходимости в адекватной публичной дипломатии как следствие окончания Холодной войны.

2 Трансформация процесса коммуникации, разрушение барьеров и формирование новых каналы взаимодействия (благодаря новым информационным технологиям) привели к созданию глобальной сети единомышленников с общими интересами.

3 Эволюция форм медиа, которая расширила допуск к информации и создала круглосуточный новостной цикл, увеличила численность местной и на иностранной аудитории.

4 Процессы глобализации, интеграции рынков, обществ и людей, которые повлияли на мировое сообщество, создав напряжение среди тех, кого беспокоит «вестернизация» мировой культуры и национальной идентичности.

5 Глобальные проблемы, которые встали перед человечеством во второй половине XX в., приводят к укреплению межгосударственных связей.

6 Изменила международную политику и всевозрастающая роль представителей негосударственных структур в международной дипломатии (например, ТНК и МПО и МНПО) [22, с. 43].

Как следствие, научно-теоретическое обоснование социально-политических понятий, «публичная дипломатия» и «имидж государства», представляется весьма актуальным. Но, к сожалению, в российской научной среде до сих пор не отражается их взаимосвязь и родство, как смежных между собой информационно-коммуникационных явлений. Тем не менее, общие элементы и механизмы новой публичной дипломатии в политике формирования имиджа стран существуют (таблица 2).

Таблица 2 – Модели публичной дипломатии, предложенные Ицхаком Гильбоа [22, с. 44]

	Модель публичной дипломатии периода «холодной войны»	Негосударственная транснациональная модель	Новая публичная дипломатия – PR модель (лоббизм)
Акторы	Государства	Транснациональные негосударственные акторы (ТНК, индивиды, группы)	PR-фирмы и PR-группы
Инициаторы	Государства	Транснациональные негосударственные акторы (ТНК, индивиды, группы)	Национальные государства
Цели	Распространить свою идеологию	Завоевать поддержку широких масс	Укрепить легитимность действий
Технологии	СМИ, международное вещание	СМИ, глобальные информационные сети	PR-фирмы и их инструменты
Адресаты	Автократические режимы	Демократия	Демократия

И. Гильбоа, израильский экономист, профессор экономики Тель-Авивского университета, соавтор модели «максимин ожидаемой полезности», выделяет три модели публичной дипломатии, основанных на различии в акторах и инициаторах, а также средств и технологий публичной дипломатии. В этой модели И. Гильбоа описывает эволюцию концепции публичной дипломатии, показывает, какие изменения потерпела публичная дипломатия, начиная с периода «холодной войны» до современного этапа [22, с. 43].

Несмотря на то, что основными проводниками имиджа страны за рубежом являются субъекты международных сфер, привилегия прямого и целенаправленного формирования имиджей принадлежит профессионалам – PR-специалистам, пресс-секретарям, дипломатам, но не журналистам (как многие ошибочно полагают). Задача медиа состоит в другом – в информировании аудитории. В основу информирования ложится социально значимый факт, он способен повлиять на массовое сознание лишь в аспекте его важности для жизни общества, и то при этом он должен являться ее реальным отражением. Также не могут сознательно конструировать имиджи различные СМИ по причинам специфичности своих задач: максимально объективного информирования обо всех явлениях и событиях. Рассматривая медиа, как инструмент новой публичной дипломатии в политике формирования имиджа государства важно отметить: не обладая правом сознательно конструировать имиджи, они оказывают значительное влияние на восприятие страны собственными и зарубежными гражданами [33, с. 87].

Проведенный анализ показывает, что со временем меняются основные векторы направления публичной дипломатии. Ранее коммуникация была ассиметрична, поскольку публичная дипломатия служила продвижению интересов страны за рубежом. Но уже сейчас коммуникация симметрична, ведь теперь данному комплексу мягких мер нужно быть полезным не только своей нации, но и иностранной аудитории. Другими словами, новая публичная дипломатия служит двусторонним интересам. Отметим, что симметричная модель эволюционно более успешная, чем ассиметричная, ведь благодаря ей государства получают более эффективный инструментарий. С одной стороны, это информационное обеспечение

политики страны, а с другой – формирование понимания и благоприятного отношения к ее национальным идеям и культурным ценностям со стороны других наций с помощью образовательных и культурных программ.

Сейчас государство выступает одним из основных субъектов самопрезентации политического имиджа. В таком случае «имиджем государства является отражение всей системы ценностей (социальных, моральных, политических и т.д.) и идеалов того общества, в котором она функционирует», – отмечают в своей работе политологи А. Деркач и Е. Перелыгина [38, с. 123]. Указанное утверждение подчеркивает важность использования государством «мягких» средств для обеспечения собственных национальных интересов. Стимулирование способности государства быть влиятельным субъектом международных отношений – один из основополагающих принципов их применения, который зависит не только от экономических или военных возможностей, но и от его имиджа в международном информационном пространстве. Кроме того, государство должно активно влиять на формирование этого имиджа. Именно для реализации этих задач специалисты по связям с общественностью используют информационно-коммуникационные технологии, в частности публичную дипломатию.

С точки зрения государственного управления такая технология, как публичная дипломатия, обеспечивает связь между целевыми аудиториями и органами государственной власти. Публичная дипломатия интенсифицирует обратную связь и активность общественности, что может стать дополнительным стимулом для развития устойчивого положительного международного имиджа государства.

Глава 2 Политический пиар как механизм новой публичной дипломатии во внешней политике государств

2.1 Политический пиар и его реализация в рамках института мягкой силы мировой политики

Процесс глобализации привел к изменению моделей глобальной конкуренции. В новую эпоху ключевым способом утверждения высокого статуса среди многочисленных государств всего мира становится не обладание ядерным оружием и военная мощь, а инструменты «мягкой силы», которые включают: экономический успех, культурную привлекательность страны и идеологическую убедительность. Анализ ряда национальных моделей «мягкой силы» (США, Южная Корея, Китай, Япония, ЕС, Россия) показывает, что различные государства стремятся найти уникальные инструменты влияния на мировую систему с целью реализации национальных интересов. В итоге, на основе оценки внутреннего и внешнего ресурсного потенциала в реализации инструментов «мягкой силы», формируются имеющиеся общемировые рейтинги государств.

Если сравнивать традиционные средства влияния, то «жесткая сила» (*hard power*) будет опираться на военные и экономические ресурсы государства, в то время как «мягкая сила» (*soft power*) – на культуру, политические ценности и реализуемый внешнеполитический курс. Термин «мягкая сила» («искусство формировать предпочтения») был введен Дж. Наем для обозначения способности нации «привлекать» и «убеждать». Исходя из этого, имидж государства, являясь составляющей «мягкой силы», отвечает именно за привлекательность [28, с. 27].

В своей работе «Обреченные быть лидером: меняющаяся природа американской власти» Дж. Най характеризует концепцию «мягкой силы» как отношения между агентами власти. В своей работе автор описывает механизм, когда один из таких агентов оказывает влияние на другого, и при этом очень важен результат поведения агентов: привлечение и убеждение – вот основная суть «мягкой силы». Дж. Най заостряет внимание на том, что эти ресурсы заключаются в

способности привлекать союзников путем выстраивания станового имиджа [52, с. 127].

На сегодняшний день в современном зарубежном сообществе формируются комплексные концептуальные модели «мягкой силы» (рисунок 3).

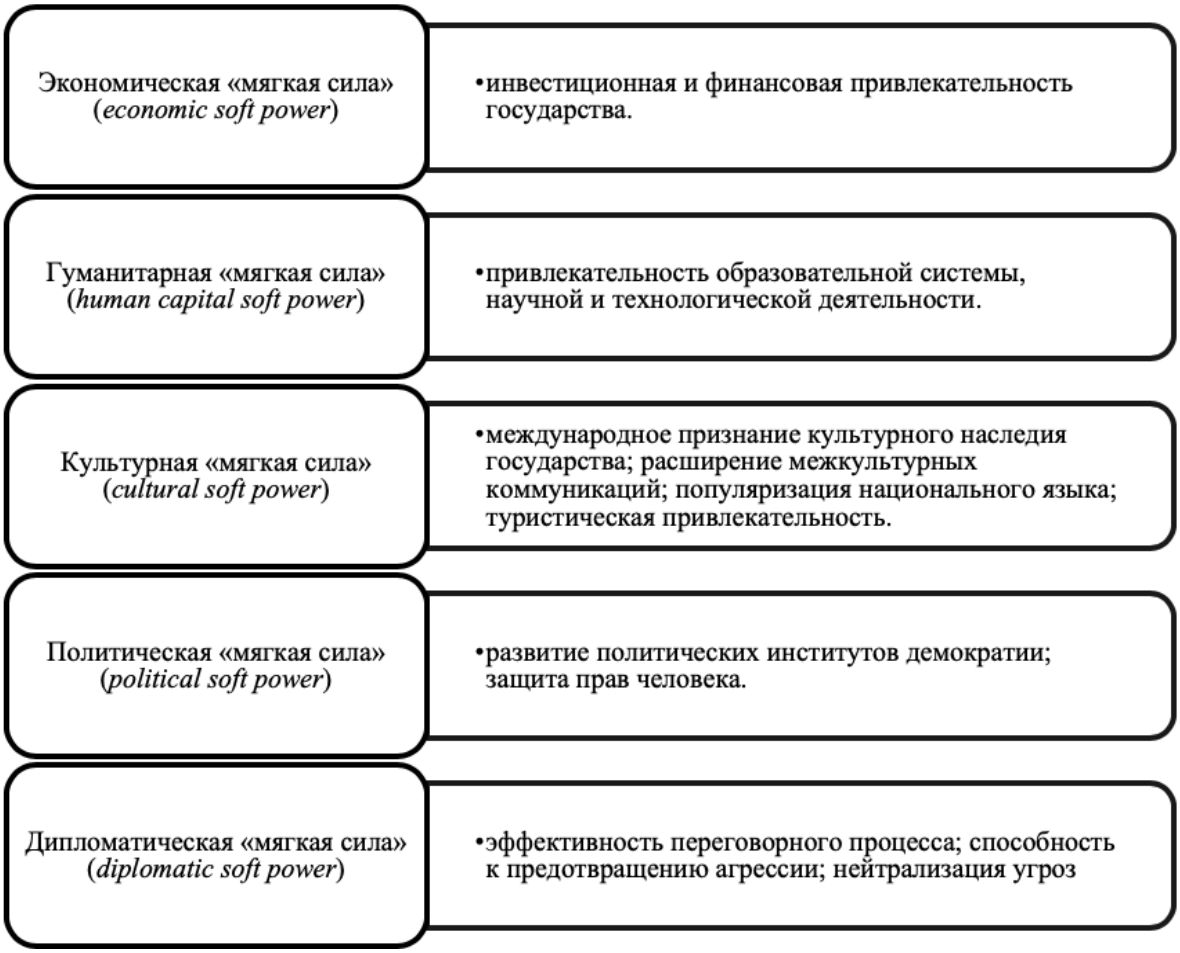

Рисунок – 3 Модели «мягкой силы» [18, с. 72]

Широкое определение «мягкой силе» дает профессор факультета глобальных процессов МГУ имени М. В. Ломоносова О. Г. Леонова, характеризуя ее как «совокупность внешних и внутренних факторов государства». Внутренние факторы представлены следующими параметрами: качество и уровень жизни; национальная идея; идеология; менталитет; культура; инновационный потенциал. К внешним факторам относят: внешнюю политику государства, выражающую авторитет на международной арене; положение в глобальной иерархии; цивилизационный статус;

политическую и экономическую модель государства; стратегию развития государства; информационные ресурсы страны [27, с. 29].

В свою очередь, к основным инструментам «мягкой силы» О. Г. Леонова относит: политический пиар; инфопотоки; глобальный маркетинг; популярность языка государства в мире; позицирование государства в глобальной иерархии; культурный обмен, спорт, туризм; публичная дипломатия; система образования; способность вести информационные войны; диалог культур, национальные диаспоры, миграционная политика [27, с. 30].

С целью детального анализа необходимо рассмотреть роль PR в структуре мягкой силы и механизмы его реализации в рамках института мировой политики. На рисунке 4 схематично показано, что «мягкая сила» предусматривает информирование общественности о политике государства и популяризацию национальных культурных ценностей, используя как каналы традиционной дипломатии, так и PR-технологии влияния на общественное мнение.

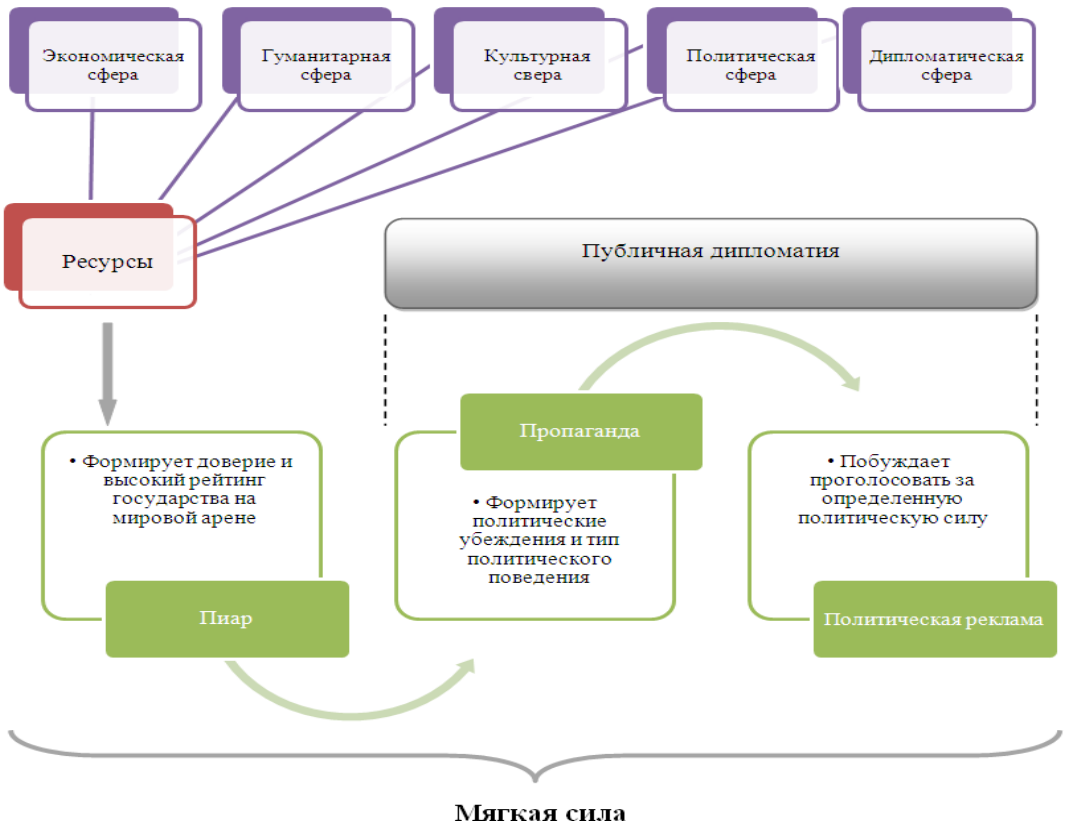

Рисунок 4 – PR в структуре мягкой силы государств [составлено автором]

Основными составляющими мягкой силы являются разъяснение политики страны, установление контактов с лидерами зарубежных стран, культурные и образовательные программы. К реализации публичной дипломатии привлекаются неправительственные организации и общественное мнение. Ее основная цель – это создание положительного имиджа страны на международной арене и формирование благоприятной информационной среды для реализации национальных интересов и целей.

В случае продвижения имиджа государства PR-мероприятия призваны трансформировать отношение к конкретной стране в общественной среде: враждебность изменить на симпатию, предрассудки – на согласие, апатию – на интерес, игнорирование информации – на активный ее поиск.

Функции PR получили различное толкование в литературе. Наиболее развернутый подход предлагает С. М. Катлип, который дает функциональное описание современного PR, выделяя семь основных его функций (рисунок 5).

Рисунок 5 – Функции политического PR [29, с. 43]

Для реализации этих функций в арсенале PR существует множество технологий. Но основным условием их эффективности является наличие реальных и значимых информационных поводов. Главное при проведении PR-мероприятий в рамках продвижения имиджа государства на международной арене – достижение положительного общественного резонанса в результате конкретных действий, например, конгрессов, экспозиций, выступлений или действий лидеров, представителей бизнес-элиты. Подобная работа со СМИ неизбежно приводит к увеличению паблицитного капитала государства.

Основные принципы реализации PR-мероприятий в рамках института «мягкой силы» мировой политики, по мнению И. Рожкова следующие.

1 Результативность PR-деятельности измеряется качеством отношений, установленных с общественной средой, бизнес-сообществом, общественными институтами, политическими кругами, властными структурами (благожелательностью, стабильностью, долгосрочностью).

2 PR-деятельность не является простым оперативным информированием общественности, ее задача – способствовать реализации стратегических целей.

3 Основой PR-деятельности является долгосрочное планирование и четкое администрирование, основанные на постоянном мониторинге общественной среды.

4 PR-мероприятия должны не просто информировать общественность о различных аспектах тех или иных объектов, но, прежде всего, добиться доверия к транслируемой информации, стимулировать к ней интерес.

5 Должна быть соблюдена единая политика, интегрирующая усилия всех организаций и специалистов, участвующих в реализации PR-программ.

6 Основа PR-деятельности – этическая составляющая.

7 PR-деятельность нуждается в постоянном профессиональном росте участвующих в ней специалистов.

8 PR-деятельность должна быть прозрачной и обладать гуманитарными, социальными и культурными ценностями [42, с. 23].

По словам Дж. Ная, «соблазн всегда эффективнее принуждения, а такие ценности, как демократия, права человека и индивидуальные возможности, глубоко

соблазнительны» [52, с. 129]. В условиях многополярной системы глобального мира любая страна, независимо от своего места в глобальной иерархии, может грамотного использовать инструменты мягкой силы и, следовательно, осуществлять воздействие на гуманитарные процессы, протекающие в рамках данного макрорегиона или даже международном масштабе.

Таким образом, в рамках ресурсного понимания «мягкая сила» определяется как притягательная сила, а притягательность задаётся фактически списком факторов, которые создают стране хорошую репутацию и привлекают к ней индивидов. По Дж. Наю, это внешняя политика, внутренняя политика, направленная в «народ» и культурные ценности – но мы охарактеризуем это, как «политический пиар» и его реализация в рамках института «мягкой силы» мировой политики.

2.2 Современные политические PR-технологии и их применение в формировании имиджа страны

Связи с общественностью – самая необходимая функция государственного управления в условиях демократической политической системы. Развитие гражданского общества требует участия населения при принятии важных политических решений, а, следовательно, информационное и PR-сопровождение в государственных структурах выступает не только определенной гарантией их легитимного существования, но и влияет на эффективность деятельности, в тоже время, поддерживая положительный имидж страны.

Для того, чтобы общество проявляло лояльность к власти, быстрее адаптировалось к новым условиям и правилам, определяемым этими воздействиями, для формирования соответствующего морально-психологического, нравственного и эмоционального состояния общества органы власти должны постоянно проводить работу по обеспечению максимальной открытости государственной деятельности, поиску новых путей доведения информации до граждан и использования современных технологий при реализации государственных политических решений [29, с. 43].

PR-технологии – это целенаправленный комплекс мер, с помощью которых PR-специалисты достигают своих целей и выполнения задач, реализуя разработанную стратегию. Специалисты по проведению PR-кампаний имеют в своём распоряжении огромное количество различных средств и приёмов, с помощью которых организуется и проводится кампании. PR можно разделить на 3 большие группы: торговый (маркетинг-реклама); медиа-PR; политический.

Современные политические PR-технологии – это технологии, имеющие конечную цель в претворение в жизнь уставных, программных задач в процессе осуществления государственной власти путём выработки политических доктрин, участия в выборах, формулирования политической воли через своих представителей и многое другое. Исходя из своих функций, технологии направлены на достижение определенных рубежей, которые могут состоять в достижении и удержании власти, стабилизации или дестабилизации ситуации в стране, привлечении и экономии ресурсов, организации выборов, оперативном информировании о принятых решениях, координации действий при выработке государственных программ и стратегий и др. Таким образом, политические PR-технологии распространяются на всё поле государственного управления и политической власти, сопутствуя формированию имиджа государства [46, с. 139].

Выделяют следующие субъекты и объекты политического PR (рисунок 6).

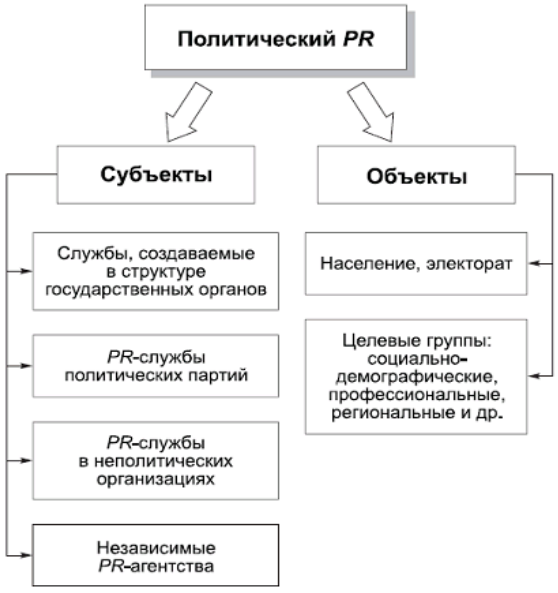

Рисунок 6 – Субъекты и объекты политического PR [29, с. 43]

Выделяют следующие субъекты политического PR:

1 Службы, создаваемые в структуре государственных органов. Основное направление деятельности – формирование имиджа руководителей, включая положительный образ сопутствующей государственной организации, а также обеспечение их поддержки населением. Наиболее популярные названия данных служб – департамент общественных связей, отдел по связям с общественностью, департамент по управлению общественными связями и т. д.

2 PR-службы политических партий. Наиболее важный период функционирования PR-служб – избирательные кампании для проведения многочисленных акций для поиска основных сторонников избирателей. Данные структуры появились в партиях США в первой половине XX столетия. Сегодня соответствующие PR-службы есть и у большинства российских партий.

3 PR-службы в неполитических организациях. Оказывают воздействие на государственных должностных лиц с целью приобретения льгот, привилегий или принятия иных решений. Фактически речь идет о лоббистской деятельности промышленных, финансовых, коммерческих предприятий.

4 Независимые PR-агентства – консультационные фирмы, оказывающие различные услуги действующим политикам. В перечень этих услуг входит и проведение PR-кампаний [29, с. 46].

Объектом PR выступает «общественность» – население, группы населения. Общественность в PR-деятельности трактуется очень широко: если речь идет о государственном PR (в системе государственной службы), то общественностью является население города, региона или всей страны; когда осуществляется политический PR, объектом управления, как правило, становятся электоральные группы, т. е. избиратели.

Население, электорат как объекты воздействия политического PR отличаются тем, что здесь нет иерархии и четкой структуры. К тому же они представляют собой конгломерат различных групп, члены которых объединены общими целями, интересами, профессиональной или социальной принадлежностью и т. д. Групповая однородность и сходство интересов позволяют осуществлять целенаправленное

воздействие на группы, управлять ими. Выделяют следующие группы избирателей, отличающихся определенным психологическим сходством: апатично-индифферентные, стереотипные, неинформированные, эмоциональные, идеологизированные, рационально воспринимающие, моральные. Каждая группа имеет свои особенности поведения и политико-идеологические предпочтения, свою систему «базовых ценностей», которая и влияет на их активность в условиях выбора.

Исходя из определения, пиар в политической сфере будет реализоваться в следующих формах: организация избирательной кампании; организация пресс-конференций с участием политиков; борьба со слухами в политической сфере; лоббирование в различных органах власти; подготовка отчетов о работе какой-либо властной структуры и представление его публике или другой политической структуре; налаживание контакта между обществом и политическими структурами; разработка Конституции государства или законопроектов; организация гостеприимных приемов глав или представителей других государств и т.п.

Как правило, политический PR выстраивается вокруг отдельного человека или группы личностей. Это может быть кандидат или лидер политической силы. Человек как субъект PR – очень гибкая субстанция: с одной стороны, из него можно «вылепить» практически любой образ, все зависит от поставленных целей и особенностей аудитории. Следуя рекомендациям технологов, объект постепенно сам превращается в того, кем его представляют широкой общественности [46, с. 21].

Примечательно, что в зависимости от используемых технологий, политический пиар бывает «разного цвета». Существует несколько разновидностей пиар-технологий. Интересна классификация технологий в сфере *public relations* С. Блека, британского специалиста по связям с общественностью [58, с. 31]. В своей работе «Введение в паблик релейшнз», он условно разделил все виды PR-технологий по цвету, присвоив каждому определённую характеристику.

1 Белый PR. Первый вид характеризуется открытостью и правдивостью сведений, которые предоставляются об объекте. Основная цель белого пиара – обеспечение положительного имиджа как политика, так и государства в целом.

Важность обеспечения положительного имиджа заключается в способности повышения престижа и авторитета и, как следствие, влияния страны на международной арене.

2 Черный PR. Противоречивость значения данного вида до сих пор остается предметом дискуссий: с одной стороны, черный PR – это использование «заказных» публикаций и возможность приостановить нежелательные публикации. С другой стороны, это любые PR-действия, которые оплачиваются «черным налом». Независимо от выбора определения данного вида пиара, можно сделать вывод, что это предоставление негативной и неправдивой информации, при этом основными целями является: подавление конкурентов; завоевание влияния на партнеров; нейтрализация негативно настроенных групп населения или организаций.

3 Серый PR. Явление является смесью белого и черного пиара, опирается на используемые первыми двумя видами способы взаимодействия со СМИ. Также может выступать как одна из разновидностей черного пиара, но информация основана исключительно на негативных аспектах объекта пиара (например, при желании навредить конкуренту не нарушая закон).

4 Кровавый PR. Это понятие вошло в обиход после 11 сентября 2001 г. Данное определение употребляется для характеристики информационной составляющей терроризма.

5 PR цвета хаки. Информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущая пропагандистская работа с военными кадрами, СМИ и населением. В большинстве крупных военных соединений многих стран мира существуют под различными названиями управления пропаганды и контрпропаганды. Как правило, свою деятельность они не афишируют.

6 Желтый PR. Название ассоциируется с использованием скандалов, раздуванием сенсаций, папарацци, эпатажем – тем, чем обычно занимается желтая пресса.

7 Зеленый PR. Массивное, принимающее порой агрессивную форму, воздействие на общество гринписовцев и членов других экологических организаций [58, с. 39].

Конечно, описан не весь «цветовой спектр» PR. Несмотря на впечатляющее цветовое разнообразие, PR-технология представляет собой своеобразный симбиоз нестандартных и креативных компонентов. Этап разработки любой аполитической PR-технологии подразумевает собой необходимость наличия креативной составляющей. На этапе реализации требуется творческая адаптация разработанного плана, процедур и операций к специфике разворачивающейся ситуации. Буквальное следование подготовленному плану без учета изменений не целесообразно, равно как и интуитивная коммуникативная кампания, осуществляемая бессистемно. С точки же зрения политического технолога PR может быть эффективным или неэффективным, а значит, в праве применяться любые методы.

Политические события в различных странах мира требуют теоретического обоснования. Одним из актуальных для исследования становится вопрос построения и формирования политического имиджа страны посредством проведения PR-компании государственного лидера. В политологическом контексте такой вид *public relations* направлен на раскрытие личностных и собственных характеристик лидера, умение влиять на общественность. В научном рассмотрении проблема построения политического имиджа имеет противоречивый характер по некоторым вопросам, что связано с индивидуальностью и неповторимостью каждого нового проекта. Каждый политический имидж является исключением, созданный благодаря учету личностных свойств кандидата, мысли и ценностей избирателей, потребностей социальной системы.

В результате исторической эволюции PR-технологий был выделен ряд самостоятельных направлений, у каждого из которых имеется собственное технологическое обеспечение. Четыре модели политического пиара, соответствующие четырем этапам его развития, которые сменяли друг друга по мере усложнения общества, были выделены в современной литературе.

1 Модель одностороннего информирования без обратных связей – первая модель политического PR, которая отражает одностороннюю коммуникацию, то есть информация направлена исключительно от источника к адресату без обратной

связи. Основные формы, которые используются в данной модели – это буклеты, письма, листовки, которые рассылаются заинтересованному кругу лиц.

2 Модель одностороннего информирования через СМИ (модель пресс-агентства) – информация направлена на большие группы аудитории, характеризуется также односторонней коммуникацией без обратной связи. Основная задача PR формирование образа организации среди целевой аудитории.

3 Двусторонняя асимметричная модель – специальное информирование с учетом обратной связи и психологических особенностей адресатов. Основная задача в данном случае именно убеждение, которое опирается на необходимость изучения психологии для более эффективного воздействия на целевую аудиторию. Именно поэтому любая PR-кампания начинается с определения «фокус-групп».

4 Двусторонняя симметричная модель – диалогическое общение с учетом интересов и психологических характеристик партнеров. Характерные черты данной модели – это сотрудничество для максимального учета интересов общественных групп, а также отказ от пропаганды. Важной особенностью можно выделить постоянные трансформации не только мнений и поведения общественности, но и поведения и ориентиров самих субъектов PR.

Первые три модели можно охарактеризовать как манипулятивные, в то время как последняя является идеальным типов PR, который должен стать ориентиром для PR-структур и специалистов. Несмотря на то, что современные научные работы призывают использовать четвертую модель, практический анализ показывает, что преобладающее большинство предпочитает ограничиваться тремя первыми. Критерием выбора модели остается именно субъективная оценка оправданности этих моделей. Вместе с тем практика «паблик рилейшнз» основывается на длительных усилиях по налаживанию благоприятных отношений с общественностью, на долговременном сотрудничестве. Неверная или лживая информация сделает невозможным согласование интересов в дальнейшем.

Таким образом, в сфере политики PR-технологии находят самое активное применение целенаправленного воздействия на массовое сознание для формирования общественного мнения, упрочения существующего режима,

формирования системы ценностных ориентаций, создания имиджа, привлечения на свою сторону избирателей. Политические PR-технологии все чаще привлекаются для разрешения спорных ситуаций между бизнесом и властью, защиты от административного произвола, межпартийной конкурентной борьбы и др.

Глава 3 Особенности формирования внешнеполитического имиджа США и РФ

3.1 Основные инструменты и механизмы формирования международного имиджа РФ и США

Понимание внешнеполитического имиджа в США и РФ имело разные этапы и видоизменялось с течением времени. Так как данная отрасль внешнеполитического влияния зародилась в США еще в начале XX в., то несложно предположить – именно в этой стране она достигла наибольшего развития на современном этапе.

Основоположником концепции «мягкой силы», о которой мы говорили ранее и которая включает в себя внешнеполитический элемент как важную составляющую, является американский политолог и профессор Гарвардского университета Дж. Най. Одной из составляющей концепции было то, что США возглавит информационную революцию – а новым измерением силы станет информация, «лидерство в коалициях, обеспечивающих безопасность будет определяться не военной мощью, способностью оперативно прояснять неоднозначность ситуации. Основа таких возможностей – наличие наиболее полной информации о происходящем в конкретной ситуации [52, с. 92].

Американские политологи были твердо уверены: «Мягкая сила» является составляющей публичной дипломатии. Но в 1965 г. термин публичная дипломатия получает другое значение, Э. Гиллион определяет его как международное вещание, публикации материалов, культурные, образовательные, технические обмены, а также распространение другой информации, отвечающей выбранной стратегии [47]. Использование термина «публичная дипломатия» в новом смысле обуславливалось заменой термина пропаганда, который воспринимался более негативно из-за связи с политикой Советского Союза.

В этот же период приходит и осознание того, что память поколений будет составлять не только политическая и экономическая мощь, но и культурное развитие страны. К такому выводу приходит А. Хекшер, американский

промышленник и меценат, в своем докладе «Искусство и национальное правительство» [48, с. 85].

Успешно соединив эти два подхода в один, на протяжении последних семидесяти лет (если рассматривать период от начала «Холодной войны» 1947–1991 гг.) имидж США формируется путем манипуляции и контроля общественного мнения по всему миру. Соединенные Штаты активно продвигают свои национальные культурные достижения на массовое потребление по всему миру (кино, музыка, литература), развивают технологические разработки и заполняют ими глобальный рынок (от смартфонов и бытовой техники до космических ракет и ядерных боеголовок), формируют свои политические и военные интересы таким образом, что они, внедряясь в мировое сообщество, становятся глобальными (конфликт в Сирии, торговая война с Китаем и др). Каким США хотели себя видеть, помогало им развиваться, изобретать и искать новые пути, не только для достижения поставленных политических и экономических задач, но и ради сплочения собственного народа. Образ страны, который транслируется на весь мир, стал национальной идеей всех жителей.

Отношение к понятию «внешнеполитический имидж» и «мягкая сила» в научных и политических кругах РФ точно так же, как и в США изменялось и приобретало новые акценты. Но для российских исследователей «мягкая сила» − это не инструмент имиджа, а инструмент достижения внешнеполитических целей. Любое применение мягкой силы, рассматривается не как изменение образа страны, который помогает государствам привлекать иностранные инвестиции, способствует популяризации культуры и формирует устойчивый позитивный имидж государства, а исключительно как метод и способ влияния, чаще всего негативный.

История развития политического имиджа в США и РФ и применения выбранных стратегий на практике имело много схожих и различных черт. Это было связано со многими факторами, рассмотренными ранее.

Для разъяснения целевой аудитории позиции страны по международным вопросам с целью создания возможности рефлексировать иностранным гражданам

используется комплексная система информационного обеспечения, которая по средствам этого формирует и воспроизводит ключевые элементы образа страны. На современном этапе развития, который характеризуется информационным противоборством, выделенная система опирается на взаимодействие с различными коммуникационными каналами, новыми акторами информационного пространства, а также артикуляцию активной риторики. Отличительной особенностью мягкой силы США можно выделить широкий спектр используемых методов и материалов для воздействия на различную целевую аудиторию.

Американские средства массовой информации не имеют равных в мире по количеству, разнообразию и техническим возможностям. Самым массовым и влиятельным СМИ в США является, несомненно, телевидение: три общенациональных канала, *ABC, CBS, NBC*, безраздельно царили в мировых телеэфирах уже несколько десятилетий, а затем им составили конкуренцию сотни кабельных каналов и телесетей *«Fox», CNN, MTV, «Home Box Office», «PBS»*. Хотя подавляющее большинство из примерно полутора тысяч ежедневных газет рассчитаны на читателей одного штата или большого города, некоторые издания, в особенности *The New York Times, USA Today* и *The Wall Street Journal*, известны и авторитетны во всем мире. Даже в век высоких технологий радиостанция «Голос Америки» является официальным вещательным органом правительства Соединенных Штатов Америки и до сих пор привлекает внимание мировой аудитории. Распространению влияния США и включение представителей разных Государств в диалог способствуют и социальные сети, такие как: *Facebook, Twitter, YouTube* где информация представлена в разных аудиовизуальных контентах и направлена на разнообразную целевую аудиторию. Блоги различных партий и объединений, личные аккаунты государственных служащих и политических лидеров привлекают внимание людей по всему миру своей простотой, открытостью и свежими современными взглядами.

Совершенствование каналов распространения информации для перманентной трансляции ценностных ориентиров государства выступает важным аспектом в процессе формирования международного имиджа. Современное состояние

информационно-коммуникативной системы России на всех этапах развития общества необъективно отражает происходящие в нем социально-политические процессы и неэффективно транслирует их мировому сообществу. Приоритетными проблемами российской информационной политики сегодня, в частности, являются неравномерность обеспечения информационными ресурсами населения и чрезмерная коммерциализация СМИ.

На данный момент особое внимание заслуживает развитие канала RT (ранее *Russia Today*: с англ. – «Россия сегодня») – российский международный многоязычный информационный телеканал, финансируемый правительством России. Сотрудники канала позиционируют его как телеканал, где предлагают альтернативный взгляд на текущие события, освещая сюжеты, не попавшие на страницы и экраны мировых СМИ, а также знакомят свою аудиторию с российской точкой зрения на важнейшие международные события. Единственный международный Российский канал с громким именем крайне непопулярен в мире. Заявленная миссия RT состоит в том, чтобы предложить «альтернативную перспективу основных глобальных событий», но мир, согласно RT, часто совершенно нереален. Крайнее мнение занимает центральное место. Отчетность обычно поддерживается показаниями экспертов, которых вы никогда не видели, представляющих учреждения, о которых вы никогда не слышали. Западные политики и СМИ регулярно обвиняют RT в необъективной подаче информации и предвзятости в освещении событий, связанных с политикой России и Запада.

В США существует разветвленная система, отвечающая за формирование внешнеполитического имиджа страны, которая отвечает реалиям времени и постоянно видоизменяется. Ответственными структурами за формирование позитивного образа США являются отделы Госдепартамента, такие как отдел по образованию и культуре, отдел по информационным программам и отдел по изучению зарубежной блогосферы. Агентства по международному развитию и Совет управляющих вещанием, которые несмотря на то, что не входят в общую государственную структуру, тем не менее отвечают перед госсекретарем США.

Отделы по публичной дипломатии и Агентство по сотрудничеству в области обороны и безопасности, подотчетные Министерству обороны США. Важный вклад в формирование образа США вносят неправительственные организации и благотворительные фонды, к которым можно отнести: «Евразия», фонд Сороса, фонд Маккартуров.

Отделы Госдепартамента по образованию и культуре и по информационным программам США подотчетны заместителю госсекретаря по публичной дипломатии. Их основной вид деятельности – формирование и реализация образовательных программ. Отдел по информационным программам реализует программы по распространению особой печатной, электронной, визуальной и аудиоинформации о США, а также разъясняет внутреннюю и внешнюю политику США и готовит материалы, направляемые в консульства и посольства.

Особое внимание уделяется программам интерактивного радио и телевидения. Они позволяют быстрее находить свою аудиторию и незамедлительно получать от нее отклики на свою деятельность, что позволяет менять содержание информации. В связи с популярностью Интернета, социальных сетей и блогов, в 2006 г. был создан отдел по изучению зарубежной блогосферы, первоначальной целью было противодействие распространению дезинформации и объяснение внешней политики США путем использования социальных медиа и сети Интернет. С 2010 г. целью ее деятельности является противодействие распространению пропаганды «Аль-Каиды» в Интернете и в социальных сетях. Сотрудники этого отдела работают с различными новостными ресурсами, в микро-блогах, формируют дискуссии или наоборот сами становятся участниками уже созданного обсуждения, чтобы донести официальную позицию США во внешней политике и действия по борьбе с организованной преступностью. Это обеспечивает широкое распространение аудиовизуального контента, направленного на разную целевую аудиторию. В этом направлении США использует новую технологию общения с представителями различных государств, где все данные находятся в открытом доступе и каждый может присоединиться к обсуждению.

Механизмами формирования позитивного политического имиджа в РФ выступают МИД РФ, Министерство образования и науки России, Министерство культуры России, Россотрудничество и фонды, среди которых «Русский мир», «Фонд поддержки публичной дипломатии имени А. М. Горчакова», «Фонд сотрудничества с русскоязычной зарубежной прессой». При их поддержке организовываются различные мероприятия, которые способствуют укреплению положения страны в мире и не допускают искажения фактов о ситуации внутри страны.

Деятельность МИДа РФ формируется согласно курсу, выбранному главой государства и Правительством РФ и базируется на основополагающих документах по внутренней и внешней политике России. Это, например, Концепция внешней политики РФ от 30.09.2016, Основные направления политики РФ в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества от 18.10.2010. Эти документы закрепляют за МИД РФ следующие функции: выработка приоритетов политики в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества РФ, разработка во взаимодействии с заинтересованными министерствами и ведомствами проектов межправительственных договоренностей о культурно-гуманитарном сотрудничестве, участие в реализации действующих соглашений [2], также отвечает за представление и защиту национальных интересов РФ в мире.

Важной целью внешней политики, провозглашенной в Концепции 2016 г., является «содействие позитивному восприятию Российской Федерации в мире» [2]. Формирование многополярной системы международных отношений стало необходимостью для реализации деятельности по восстановлению статуса великой державы и одного из центров мировой политики.

В Концепции представлено информационное сопровождение внешнеполитической деятельности РФ, которая направлена на формирование дружественного отношения к России зарубежных стран, которое опирается на важность понимания необходимости информировать мировую общественность о позиции России по основным внешнеполитическим проблемам, а также об

инициативах и начинаниях страны в мировой деятельности, о внутриполитических процессах и достижениях во всех сферах жизни общества.

Для решения поставленной задачи провозглашается необходимым «ускоренное развитие в Российской Федерации собственных эффективных средств информационного влияния на общественное мнение за рубежом» [2].

Современная массовая культура имеет в своей основе американский «стержень» и постепенно охватывает весь мир, уничтожая культуры национальные или нивелируя их до роли фольклорного придатка к некоей универсальной вестернизированной культуре. Для того чтобы обеспечить устойчивое представление о США как о самой передовой стране мира, которая заслуженно доминирует практически во всех сферах, на протяжении всего XX в. американская массовая культура распространялась, буквально насаждалась в других странах. И вместе с этой культурой насаждались и пресловутые американские ценности, которые в новой культурной среде обладали дезорганизующим, разлагающим эффектом.

Америка является самой доминирующей страной в мире, когда речь заходит о музыке, поскольку американский музыкальный бизнес − это индустрия на миллиард долларов. Американские музыканты, такие как Элвис Пресли, Майкл Джексон и Фрэнк Синатра, являются «иконами» во всем мире. *Ariana Grande-Butera, Travis Scott, Eminem, Jay Z, Linkin Park* не сходят с первых позиций не только в рейтинге *Billboard* в 2020 г., но и мировых музыкальных чартов.

Популярность американских брендов обусловлена тем, что они всегда учитывают потребности будущего покупателя. Многие из них стали предметом культа. Многие известные американские бренды одежды пришли в топ-лист из местной уличной моды – это *Supreme, The North Face, Tommy Hilfiger*. Лучшие американские бренды обуви выбрали своим девизом комфорт и продуманный дизайн и этим понравились миру – это *Vans, Converse, New Balance*.

Американская кухня − это разнообразные стили приготовления пищи в США. Современное американское питание характеризуется крайне широким

распространением полуфабрикатов, ресторанов быстрого обслуживания (*McDonald's, KFC, Subway*) и ресторанов различных национальных кухонь, что также затрудняет характеризацию американской кухни. Мировой рынок продуктов питания и напитков контролируется всего десятью транснациональными компаниями. И именно эти десять монополистов, как следует из доклада аналитической компании *Oxfam International*, формируют продуктовую корзину и определяют условия труда большей части населения планеты. *Nestle, PepsiCo, Coca-Cola, Unilever, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Associated British Foods и Mondelez* – в каждой из них работают тысячи сотрудников, а доходы этой топовой десятки ежегодно составляют миллиарды долларов.

Министерство культуры РФ призвано поддержать развитие всех областей культуры и оказывать помощь в сохранении культурного наследия страны, популяризации и распространении русской культуры за рубежом. Несмотря на то, что деятельность Министерства по большей части относится к укреплению культуры внутри страны, особое внимание уделяется на то, что оно совместно с МИД РФ организовывает ряд программ, которые способствует установлению контактов со специалистами из других стран и облегчает взаимодействие в области культуры и искусства. Россия почему-то решает развивать событийный туризм и начинает вкладывать огромные средства на организацию культурных и спортивных мероприятий мирового масштаба (54-й конкурс песни «Евровидение» в г. Москва в 2009 г., XXVII Всемирная летняя Универсиада в г. Казань в 2013 г., XXII Олимпийские зимние игры в г. Сочи в 2014 г., Чемпионат мира по футболу 2018 г., Гран-при России Формула–1 2019 г. и многое другое).

Проанализировав инструменты формирования имиджа в США и РФ можно сделать следующие выводы. И в США и в РФ, государственный институт, который выполняет функции по формированию позитивного имиджа государства, это орган внешних сношений, в РФ это Министерство иностранных дел, в США – Госдепартамент. Но если некоторые направления деятельности МИД совпадают с другими государственными учреждениями, например, развитие образовательных

программ или организация Международных форумов, то вопросы решаются путем кооперации. В США ситуация выглядит по-другому, так как в системе федеральных агентств отсутствует орган, занимающийся культурой, то часть международных функций берет на себя Государственный департамент. Различия заключается в том, что система в США более гибкая. Так, например, существует отдел занимающийся анализом блогосферы, в РФ такого отдельно выведенного отдела нет, и это обуславливается рядом причин: в России блоги не достигли такого же уровня развития, как в США, и эта сфера еще только осваивается, а во-вторых, нет такого количества специалистов, которые бы смогли активно взаимодействовать с иностранной публикой в виртуальном пространстве. Также различается деятельность российских и американских фондов, во-первых, они имеют разную направленность. Если в РФ все фонды в основном являются государственными и выполняют возложенные на них государством функции, то большая часть фондов в США являются частными. С одной стороны это плюс, так как деятельность фонда является самостоятельной и никак не связана с проводимым в стране курсом, с другой стороны, существуют минусы, так как функционирование фондов исключительно на деньги инвесторов в РФ не будет достаточным, а государственная поддержка сможет поддерживать фонды на плаву. В США фонды занимаются конкретной деятельностью, то есть они активно взаимодействуют с иностранными гражданами, в России фонды кроме выполнения своих непосредственных функций, являются площадкой для взаимодействия и обсуждения разных мировых проблем. Возможно, такое различие обусловлено существующим в мире отношением к странам, РФ старается активно не продвигать свои интересы, так как в лице мирового сообщества она по-прежнему обладает своими имперскими замашками и выглядит как агрессор, не способный пойти на компромисс и прислушиваться к мнению других.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что каждая из стран – США и РФ использует сходные группы методов для формирования политического образа страны, но главное различие заключается в том, как она управляет информацией и какими мероприятиями реализуются ее методы. Методы США больше

приспособлены к современному миру, они направлены на аудиторию разных возрастов, так как молодое поколение в последствии будет составлять политическую, творческую и научную элиту государства, поэтому интерес к политике США и к самой стране является определяющим. Политика РФ соответствует общему пониманию методов, но она в большей степени зависит от уже налаженных связей и не может быстро реагировать на реалии и внедрять новые технологии, так как не совсем разбирается в работе тех или иных видах взаимодействия в Интернете.

3.2 Эволюция PR-технологий и формирование международного имиджа США и РФ

Американские связи с общественностью как особый вид деятельности имеют самую продолжительную историю, и являются наиболее многообразными и дифференцированными. Первые представления о связях с общественностью как части системы социального управления, о социальной миссии и ответственности PR исходят именно от США. Можно выделить два этапа развития американских PR: XVII в. до конца XIX в. – это политизированный этап и начало XX в. по н.в. – это постполитический этап, когда связи с общественностью становятся инструментами не только власти, но и маркетинга.

Политика выступает преимущественной сферой PR-деятельности. Основное направление PR-деятельности − политика. Первые действия в Америке носили ярко выраженный антиправительственный, антианглийский характер, они были разработаны как технологии для давления на правительство Великобритании. Не малую роль в достижении этого результата сыграли средства коммуникации, в первую очередь – печатные издания. Руководствуясь борьбой за независимость американцам, удалось взять вверх над чувствами и эмоциями людей, в то время как англичане предпочитали полагаться на юридические нормы и военную силу. Таким образом, исходным принципом американских коммуникаторов во

взаимоотношениях с населением стало использование методов убеждения, а не прямого приказа, даже тех, кто выступал от имени властей. Типичным приемом повстанцев было оправдание действий «общего блага»: например, авторы Декларации независимости 1776 г. упрекнули короля Великобритании в том, что он не предпринял действий, необходимых для пресловутого «Общее благо».

После победы над Англией и завоевания независимости американские государственные деятели оказались перед необходимостью принятия новой Конституции. Кампания по ее принятию стала еще одним примером эффективных PR-технологий. Создатели Конституции провели работу на самых разных уровнях (от конгресса до рядовых граждан) через все имевшиеся в их распоряжении каналы: прессу, раздаточные материалы, непосредственные контакты с общественностью, в ходе которых популяризировались идеи конституционализма, разъяснялась позиция авторов проекта Конституции, аргументировано опровергались доводы ее противников. Особенности политической коммуникации в США были обусловлены особенностями политического устройства нового государства. Так, при разработке системы выборов президента США законодатели в значительной степени принимали во внимание фактор влияния на избирателя. Если бы президента выбирали всеобщим голосованием, оказать воздействие на все население было бы очень сложно, а если бы его избрал Конгресс, не удалось бы избежать кулуарной борьбы. Выборщики, таким образом, являлись идеальным вариантом [48, с. 74].

Переломным в эволюции связей с общественностью можно считать XIX в. Прежде всего, в 1807 г. Т. Джефферсон в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» впервые употребил термин «общественные отношения», заменив им выражение «состояние мысли». Кроме того, уроки английской, американской и французской революций убедили власти и народ, что общественное мнение представляет существенный элемент социальной жизни и может сыграть очень важную роль – весьма положительную, если им эффективно управлять. Именно это привело к превращению PR в целенаправленную самостоятельную деятельность, к появлению специалистов и учреждений, осуществлявших ее на постоянной основе. Более того, с этого времени можно говорить о создании фундаментальной

теоретической базы социальной коммуникации и вести отсчет официальной истории связей с общественностью.

Важнейшей особенностью развития PR в первой трети XIX в. стало появление специалистов и организаций, занимающихся вопросами формирования общественного мнения. Вначале подобные специалисты появились, что вполне логично, в органах государственной власти. В 1829 г. в правительстве американского президента Э. Джексона работал А. Кендалл, сначала организовавший избирательную кампанию Джексона, а затем осуществлявший контакты с прессой и занимавшийся формированием имиджа президента. Середина XIX в. характеризуется продолжением развития официальных PR-структур как в государственных, так и в частных структурах. При этом происходят важные изменения в социальной коммуникации и политической сфере. У президента США А. Линкольна был специальный секретарь Д. Кук по вопросам контактов с прессой и организации встреч президента с журналистами в период войны Севера и Юга 1861–1865 гг. Специально нанятые средства массовой информации и агенты проводили письменную и устную агитацию в пользу военного займа, объявленного правительством США во время Гражданской войны. В конце XIX в. наличие специалистов и даже отделов по связям с общественностью в штате государственных и политических структур, до этого времени являвшееся скорее исключением, постепенно закреплялось и превращалось в норму, равно как и сама деятельность по информированию общественности о работе этих учреждений. Использование PR – технологий при проведении политический кампаний также стало в США восприниматься как норма, а не экстравагантный ход. Следует отметить, что в конце XIX в. начинается проникновение средств связей с общественностью из одних сфер в другие. Если прежде плакаты и иные формы рекламы использовались исключительно в рамках потребительской рекламы, то с 1870-х гг. они уверенно входят в спектр используемых инструментов для политических кампаний. Важно отметить, что визуальные объекты рекламы привлекали внимание общественности не меньше, чем используемые ранее публикации в прессе или устные обращения.

Таким образом, XIX в. характеризуется тенденцией выделения PR в самостоятельную деятельность. Именно формирование положительного имиджа и репутации со стороны общества становится весьма существенной частью всех сфер деятельности: государственной, политической, коммерческой, общественной. В XX в. PR превращаются в стратегическую функцию управленческой деятельности. В этот период в США начинается переворот в сфере PR – переход к составлению и реализации комплексных и масштабных стратегий по формированию общественного мнения, воспитанию общества, созданию новых ценностных ориентаций и систем. При этом сами PR-специалисты упирались именно на традиционные качества американцев, их образ мыслей, лишь стараясь акцентировать на них внимание. Ярким примером такой политики стало создание образа Ф. Д. Рузвельта, вероятно, самого популярного президента в истории Соединенных Штатов Америки. Властные структуры стремились, прежде всего, создавать позитивный образ лиц и партий, находящихся у власти, а оппозицию – или представлять негативно, или вообще умалчивать о ней. При этом весьма широко использовался так называемый административный ресурс.

В США в 1980-х гг. властные структуры столкнулись с кризисом отношений со СМИ: уделяя слишком большое внимание пропаганде, они привыкли рассматривать прессу всего лишь как канал передачи исходящей властной информации. В результате во многих периодических изданиях страны прокатилась настоящая волна негативных отзывов об органах власти, и их PR-специалистам пришлось срочно устанавливать взаимоотношения с журналистами на новом уровне – конструктивного взаимодействия. Таким образом, к 1980 гг. функционирование служб связей с общественностью и средствами массовой информации в органах государственной власти воспринималось как осознанная необходимость. Многие властные структуры (особенно общегосударственные) характеризуются наличием многофункциональных PR-подразделений с четко регламентированными действиями и компетенциями.

На рубеже XX и XXI вв. сформировался зрелый, насыщенный рынок PR – услуг. Так, в США более 5 тыс. фирм занимаются PR – консалтингом. Более 5 тыс.

компаний занимаются PR - консалтингом. Более 250 тыс. рекламодателей и более 130 тыс. журналистов работают в этой области. Более 200 университетов и колледжей готовят соответствующих специалистов. Американский PR сегодня – это мощный многомиллиардный бизнес с большими перспективами развития [39, с. 37].

Современный период развития PR, начинающийся с 1980 г., продолжается и сегодня, и поэтому невозможно говорить о каких-либо итогах. PR становится неотъемлемой частью маркетинга, изменяется суть PR-технологий – от выполнения конкретных работ к перманентному процессу организационно-коммуникативной политики до интернационализации, глобализации PR, его выхода за национальные рамки.

Рассматривая историю развития PR- технологий в месте происхождения связей с общественностью, можно сделать вывод, что первоначально пиар использовался как инструмент воздействия для достижения политических целей: манипуляция общественным сознанием в пользу освобождения американских земель от колоний. После PR распространяется в другие сферы, образуя все новые технологии коммуникации для достижения целей. При этом становление PR в США осуществлялось на протяжении четырех столетий, практически с начала существования США.

Международная консалтинговая компания *Reputation Institute* (*RI,* Институт репутации) проводит ежегодные рейтинги репутации стран с 2008 г. Последнее исследование состоялось в 2019 г. Экспертами было опрошено более 58 тыс. человек в странах G7 (Канаде, Франции, Германии, Италии, Японии, Великобритании и США) и в России. В рейтинге оценивали более 55 государств по таким параметрам, как привлекательность для жизни, эффективность правительства, развитость экономики, международный имидж и другое Их ежегодное исследование *The Country RepTrak* показывает восприятие имиджа государств по всему миру [55].

Интересно, пронаблюдать, как с развитием в стране PR-технологий соизмеряются показатели восприятия ее имиджа, репутации и общемирового статуса. С точки зрения Индекса *RepTrak* Россия и США чем-то похожи – на

протяжении нескольких лет у них снижаются значения одних и тех же факторы. Правда, не всех: все же самый крупный провал США за последние годы – это фактор «эффективное правительство» и «социально-экономическая политика» (рисунок 7). В общемировом рейтинге индекс этой страны упал почти на пять пунктов. Составители Индекса полагают, что причиной такого изменения стали, скорее всего, действия нового Президента Дональда Трампа (рисунок 8).

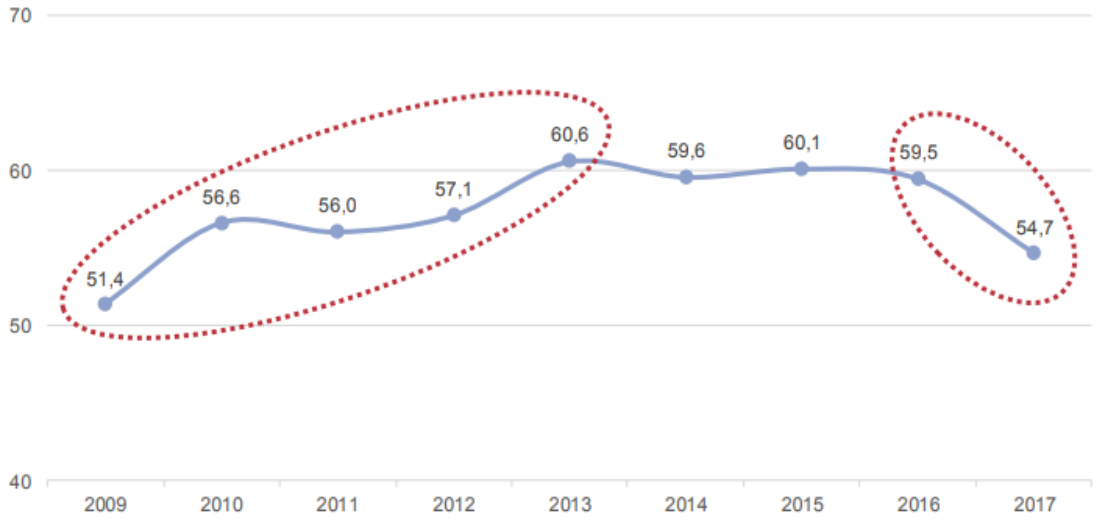

Рисунок 7 – Динамика Индекса Репутации США [55]

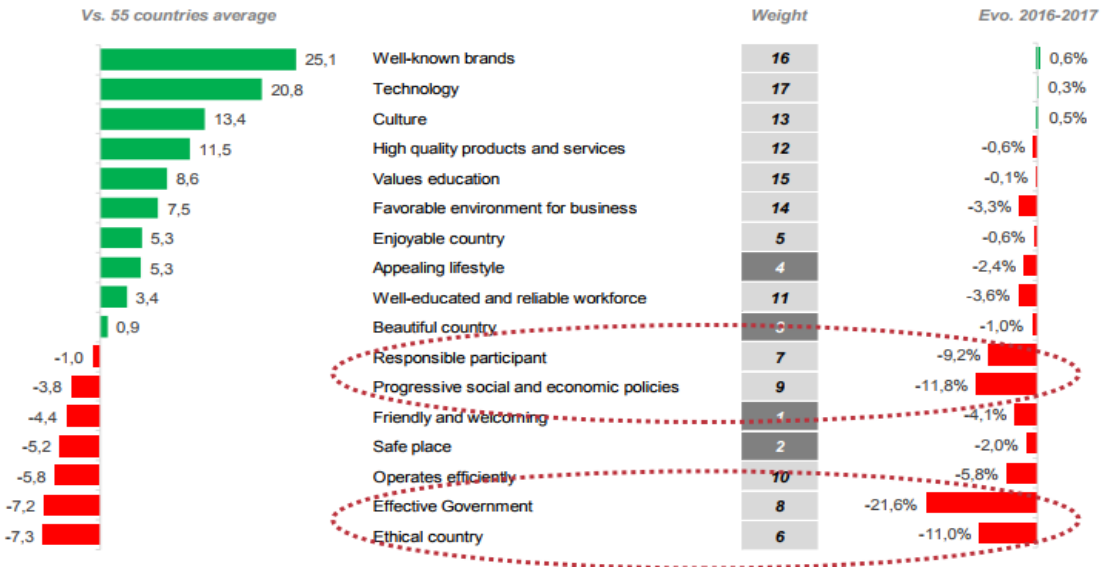

Рисунок 8 – Растущие и падающие показатели составляющих

Индекса Репутации США [55]

Эволюция отечественных связей с общественностью включается в себя достаточно небольшой временной отрезок – чуть более двадцати лет. Преобладающая часть исследователей данного вопроса имеют общее мнение, что PR – деятельность зародилась в России в конце 1980-х гг., однако как самостоятельная форма деловой активности укрепляется во второй половине 1990 – начале 1991 гг. Первым важным шагом на пути внедрения процедур политических PR-технологий в нашей стране стали выборы народных депутатов СССР в 1989 г. Выдвижение и отбор кандидатов, сами выборы привели к масштабным пиар-акциям во многих регионах. Здесь начали применяться некоторые элементы избирательных технологий связей с общественностью, такие, как создание групп поддержки, контрпропаганда, массовые акции, «листовочная война», кампании «от двери до двери» и т.д. Впервые было продемонстрировано, какое огромное влияние способны оказать на результаты выборов СМИ. Там, где пресса получила возможность говорить «свободно», выигрывали демократы. Там же, где все СМИ находились под жестким контролем партийных властей, побеждали представители партийно-хозяйственной номенклатуры. В этой первой политической кампании основными ресурсами связей с общественностью были возможности доступа к копировальным и печатным машинам. В то же время использовалось очень мало реальных денег, особенно наличных.

Следующим значительным шагом в развитии выборных технологий связей с общественностью стала предвыборная кампания 1990 г. К моменту ее начала многие кандидаты имели уже собственные избирательные штабы и команды. Основной формой связей с общественностью в крупных городах стали митинги и собрания. В Москве такие митинги собирали по несколько десятков тысяч человек. Развернулась настоящая «листовочная борьба». Впервые в штабах кандидатов начали разрабатываться концепции и стратегии предвыборной борьбы. Заметную роль в рекламе кандидатов стало играть телевидение. Миллионы россиян следили за политическими дебатами на ТВ. В то же время выяснилось, что программы кандидатов не оказывают заметного влияния на повышение их популярности в глазах избирателей. Все они были очень похожи друг на друга, а иногда попросту

неразличимы. В условиях жесткой идеологической борьбы определяющее значение имела политическая платформа и принадлежность к той или иной команде «своих» политиков.

Повсеместно в России избиратели жаждали перемен и легко принимали на веру любые популистские обещания. Именно в этой кампании берет начало традиция сознательного нагнетания агрессивной энергетики, стратегия борьбы, основанная на делении общества на два непримиримых лагеря, которая получила свое дальнейшее развитие на выборах 1993 г. и успешно просуществовала до наших дней, хотя политические силы – носители этой стратегии «непримиримости» – в корне изменились. Формировались коалиции, штабы и команды поддержки, анализировались способы и методы агитации. Впервые начал целенаправленно создаваться «имидж» кандидатов. Финансы стали играть заметную, хотя пока еще и не определяющую роль [28, с. 99].

Отличительная особенность выборов в Федеральное Собрание в 1993 г. – вступление в предвыборную борьбу не только отдельных кандидатов, но и политических партий и объединений. Впервые было принято решение о голосовании по партийным спискам. При этом к началу выборов практически заново сложились основные партии, блоки и объединения. Во многом это объяснялось тем, что прежние партийные структуры оказались либо разрушены, либо были плохо приспособлены к борьбе за места в новом парламенте. Изменение принципов голосования впервые в явном виде поставило перед партиями вопрос об их социальной базе. Именно к этому периоду относится и начало массовых социологических исследований по различным вопросам выборов. Эти исследования, в частности, выявили тот факт, что многие избиратели оказывали огромное отчуждение к выборам. Они не знали и не хотели знать программ каких-либо партий. Перед началом избирательной кампании лишь 16 % избирателей определили свои политические пристрастия [30, с. 42].

На этом фоне политической индифферентности избирателей (яркое отличие от кампании 1990 г.) рядом партий были продемонстрированы совершенно новые для россиян методы ведения пропаганды и агитации. Так, например, «Выбор России»

(партия Е. Гайдара) использовал избирательную технологию связей с общественностью американского образца. Основная ставка делалась на массированную атаку на избирателя через центральные СМИ и, прежде всего, через телевидение. Но первый опыт применения западной избирательной технологии связей с общественностью в России оказался неудачным.

Пропрезидентский блок «Единая Россия» в выборах, как правило, опирался на властно-распорядительные рычаги региональной администрации, а также на широкую презентацию идей и кандидатов через средства массовой информации, преимущественно электронные, где «Единая Россия» имела значительный приоритет, так как располагала мощной административной базой. Таким образом, в кампании «Единой России» была сделана попытка объединить два вида технологий связей с общественностью: ориентированных на административное давление (достаточный опыт наработан в российских структурах власти еще в старые времена); западных методов создания имиджа и презентации кандидатов населению через средства массовой информации на основе детальных планов избирательных кампаний, разработанных профессиональными политическими консультантами. Главная идеологическая тема кампании заключалась в объединении избирателей во имя стабильности и реформ.

Эти же основные технологии реализовались и в президентской кампании 2018 г. партия использовала свое преимущество в технологиях связей с общественностью непосредственной агитации избирателей, а команда президента действовала через региональную администрацию, которая часто пыталась применять методы прямого давления на избирателей. Другим важнейшим аспектом стало тотальное «промывание мозгов» прежде всего с помощью центральных СМИ. Основные методы выделенных технологий можно найти и в кампаниях по выборам глав субъектов Российской Федерации. Любой действующий глава субъекта пытался задействовать властную вертикаль исполнительной власти. Его соперники либо опирались на организационные структуры оппозиции, чаще всего КПРФ, либо делали ставку на большие деньги и массовую агитацию через СМИ.

Таким образом, наиболее крупные избирательные кампании последнего времени в России: выборы в Государственную Думу, президентские выборы так же, как и выборы глав исполнительной власти субъектов РФ и в органы местного самоуправления, продемонстрировали широкий набор методов связей с общественностью, применявшихся различными политическими партиями, кандидатами и блоками.

Отметим, что использование участниками выборной кампании той или иной технологии связей с общественностью обусловливалась прежде всего наличием имевшихся в их распоряжении ресурсов, необходимых для этого. К их числу можно отнести: поддержку органов власти и управления в центре и на местах, развитость собственных региональных структур, финансовые и материальные возможности, привлекательность исповедуемых идей для широких масс избирателей, наличие большого числа активистов и сторонников, готовых отдать избирательной кампании свое свободное время, доступ к электронным и печатным средствам массовой информации, интеллектуальный потенциал штаба и команды, их способность генерировать нестандартные ходы и методы борьбы, наконец, наличие в блоке лидеров общенационального и регионального масштаба. Именно эти исходные возможности и определили стратегию и тактику различных политических сил на выборах.

Таким образом, российская политическая жизнь дает возможность выделить несколько различающихся между собой концепций выборных кампаний связей с общественностью, доказавших свою эффективность и опирающихся на собственные приемы завоевания голосов избирателей. Это воздействие на электорат с помощью административно-командных методов, агитация от человека к человеку, эксплуатация образа харизматического лидера и т.д.

Соотнесем известные нам факты со статистикой. В последнее время появилось достаточно публикаций социологических компаний, в которых анализируются опросы общественного мнения по отношению к разным странам. На рисунке 9, представленном ниже, показана динамика изменения Индекса Репутации России за последние несколько лет.

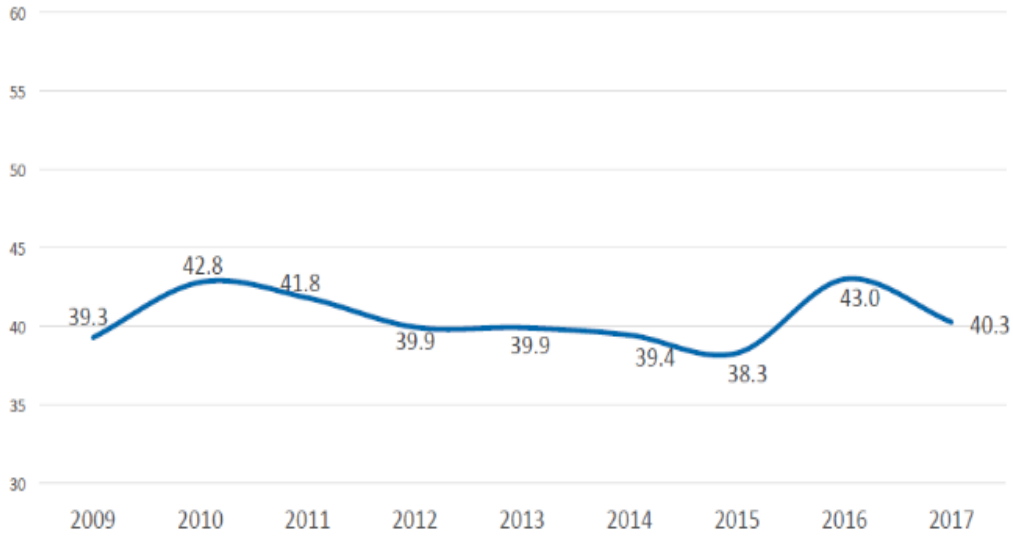

Рисунок 9 – Динамика Индекса Репутации РФ [55]

После 2016 г. исследователи зафиксировали резкое падение рейтинга страны – самое значительное за всю историю наблюдений (рисунок 9). Основные сложности у России в глазах респондентов из других стран, возникли по двум позициям: «этичность страны» и «ответственный член мирового сообщества». Но это основные. Число баллов, набранных по таким факторам как «безопасность», «прогрессивная социальная и экономическая политика» и «эффективное правительство», тоже невелико (рисунок 10).

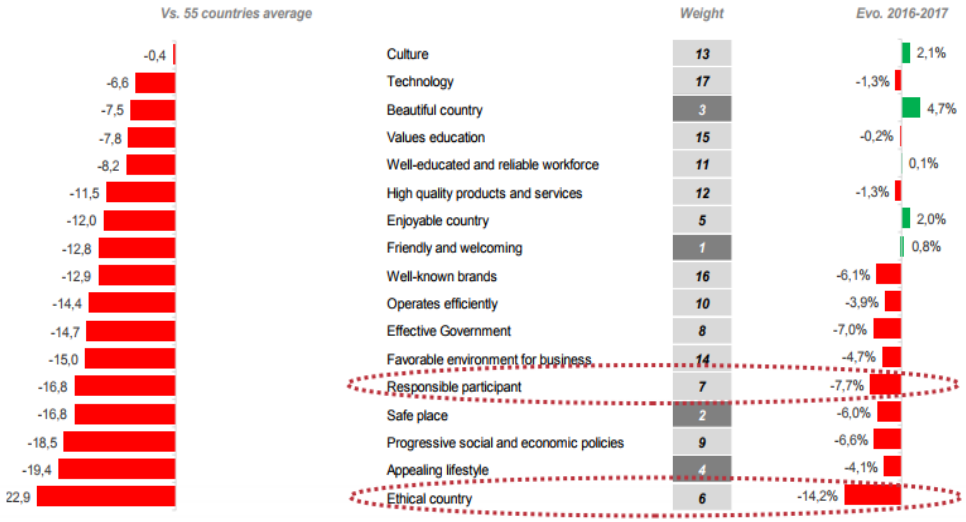

Рисунок 10 – Растущие и падающие показатели составляющих Индекса Репутации США [55]

Подводя итоги, можно прийти к выводу, что становление российского PR фактически представляет собой динамическую реконструкцию мирового (и, прежде всего, американского) развития. PR-деятельность зародилась в России в конце 1980-х гг. Обратим внимание на колоссальную разницу во времени – на развитие PR в Америке ушло более трех столетий, в России же – менее 20 лет.

Таким образом, на современном этапе развития США и РФ, основная цель политического PR – формирование позитивного международного имиджа страны и ее позиционирование. Данные показывают тесную взаимосвязь: одним из основных инструментов формирования имиджа являются связи с общественностью. Ключевым фактором деятельности PR-специалистов является информация – распространяя определенную информацию специалисты по связям с общественностью стремятся сформировать к PR-объекту положительное отношение, а анализируя состояние общественного мнения (т.е. в этом случае так же работая именно с информацией) PR-менеджеры оценивают, насколько эффективны оказались предпринятые ими усилия.

3.3 Президентский пиар как направление продвижения международного имиджа США и РФ

PR в рамках формирования политического имиджа США является актуальным вопросом современности. Несомненно, рынок индивидуального PR не является полностью сформированным, и теории создания имиджа политика посредством *public relations* остаются в стадии разработки. Однако именно в США применение политических PR-технологий через имидж государственного деятеля проходит наиболее успешно в рамках предвыборных компаний.

Следует отметить, что индивидуальный PR представляет собой механизм, регулирующий отношения власти и народа, призванный обеспечить общественное признание и формировать привлекательный имидж власти. Его основная задача – это установление плодотворных отношений между государственными и политическими органами, с одной стороны, и общественностью – с другой. А уже

после определяется и сам имидж страны как устойчивая, структурированная, оценочная система стереотипов, сформированных у целевых аудиторий [34, с. 92].

Д. Трамп находится на своем посту уже достаточно долгое время, его президентство оказывает значительное влияние на то, какими мир видит США. В 2019 г. США возглавила Топ-20 самых влиятельных странами мира по мнению *US news* [53]. Чтобы составить этот рейтинг, составители опросили более двадцати тысяч человек из 80 стран. Рейтинг основан на пяти показателях: лидерство, экономическое влияние, политическое влияние, сила международных альянсов и военная мощь. Не трудно сделать выводы о высоком уровне доверия мировой общественности к роли американского президента на глобальной арене. Рассмотрим особенности продвижения политического имиджа США на примере международного пиара президента Д. Трампа через предвыборную пиар-компанию.

Избирательная кампания Д. Трампа, как и сама его личность, нетипичны для предвыборной кампании среднестатистического политика, участвующего в президентских выборах. Процессы, происходившие в течение предвыборной гонки 2016 г. в США, следовало бы представить как раздувание целого ряда максимально возможных скандалов, которые, однако, вместо того, чтобы похоронить политическую карьеру столь необычного претендента на пост главы государства, позволили ему занять пост 45-го президента США. Учитывая предстоящие в 2020 г. новые президентские выборы, представляется целесообразным изучение и всесторонний анализ данной стратегии.

Характеристикой избирательной кампании Д. Трампа вполне могло бы стать его собственное выражение: «Самый большой успех приходит тогда, когда плывешь против течения» [64, с. 45]. Во многом имидж Д. Трампа построен на контркультуре и противопоставлении себя другим кандидатам. Манера поведения, провокационность заявлений, использование нелицеприятных, а иногда и откровенно грубых выражений нетипичны для кандидата, участвующего в президентских выборах.

Д. Трамп изучил опыт PR-компании своего предшественника и оттолкнулся от такой особенности. В начале 2007 г. о существовании Б. Обамы знало лишь 10 %

населения США. У него не было ни больших финансовых возможностей, ни мощных спонсоров. Тем не менее, благодаря грамотной работе пиар-менеджеров, Б. Обаме удалось собрать невиданный ранее бюджет в 500 млн долл. Благодаря продуманной пиар-стратегии, заключающейся в активной работе с избирателями посредством социальных сетей, Б. Обама стал первым темнокожим президентом США. Его предвыборный сайт перевернул представления о том, как должен выглядеть предвыборный сайт кандидата в президенты. Немаловажную роль сыграл тот факт, что сайт был создан небезызвестным К. Хьюзом, который в 2004 г. вместе с М. Цукербергом и Д. Московицем основал популярнейшую социальную сеть *Facebook*. Сайт Обамы содержал ссылки на его аккаунты на *Facebook, Linkedin, Flickr, Youtube*, а также блоги, чаты, систему онлайн-пожертвований. Таким образом, пользователи сайта сами могли организовывать разнообразные мероприятия и почувствовать свою причастность к столь необычной, по-настоящему «прорывной» кампании.

Специалисты, работающие над имиджем Б. Обамы, рискнули прибегнуть к тем пиар-инструментам, которые ранее никогда не применялись в политике. И их риск полностью оправдался. Подобный успех решили повторить и в предвыборной кампании Дональда Трампа – продвигать нестандартный подход, рисковать и проходить по грани [16, с. 63].

В швейцарском издании *Das Magazin* вышло расследование, посвященное роли «больших данных» в победе Д. Трампа на выборах в США. Оно вызвало большой резонанс: одни читатели охотно верят в действенность так называемого психологического микротаргетирования, другие в нем сомневаются. В статье идет речь о технологии психологического микротаргетинга и ее влиянии на исход выборов президента США. Рассмотрим этот вопрос более подробно, начиная с изучения группы пиар-компаний США и их деятельности.

Cambridge Analytica – это частная компания, образованная в 2013 г. Она занимается проблемами применения массивов данных в пиаре и политтехнологиях. Компания входит в британский холдинг *SCL Group* и специализируется на американской политике. Считается, что *Cambridge Analytica* финансирует

американский миллиардер Р. Мерсер, бывший инженер и программист, который в последнее время известен как активный спонсор и организатор политических кампаний. Основное направление деятельности *Cambridge Analytica* – это применение метода психологического таргетирования в соцсетях. Его суть заключается в том, чтобы сначала собрать как можно больше данных о пользователях, а затем, анализируя психологический склад каждого из них, выдавать им таргетированную рекламу [66].

В 2014 г. *Cambridge Analytica* в той или иной форме работала на 44 выборах разных уровней в США, но широкую известность получила в 2016 г. благодаря кампании Д. Трампа. В сентябре 2016 г., за несколько недель до президентских выборов, глава *Cambridge Analytica* А. Никс выступил с лекцией на технологической конференции *Concordia Summit* в Нью-Йорке. В презентации А. Никса успехи Т. Круза объяснялись революционными методами таргетинга, которые успешно применяются в его фирме. По словам А. Никса, совершенный метод *Cambridge Analytica* позволил штабу Круза направлять пользователям соцсетей разные по содержанию рекламные сообщения, в зависимости от их психологических черт [66].

Страница Д. Трампа в *Facebook* – самая многочисленная по количеству подписчиков. Почти в два раза меньше подписчиков у других кандидатов прошлых выборов: Б. Сандерса и Х. Клинтон. Важнее то, что страница действующего президента США также является безусловным лидером с точки зрения вовлечённости, то есть по общему количеству комментариев, лайков и перепостов к публикациям, по сравнению с конкурентами. Среди четырех кандидатов в президенты Д. Трамп имел наибольшее среднее количество репостов видео с *YouTube*, примерно по 5000 на один ролик (это телевизионные ролики, встроенные в сайт кампании Трампа). Стоит упомянуть также, что стремительными темпами в период предвыборной гонки *Instagram* будущего президента набрал почти 19 млн подписчиков (Приложение А).

Как показало время, президентская кампания Д. Трампа оказалось эффективной, характерным признаком этого стал тот факт, что Трамп является единственным кандидатом, узнанным всеми опрошенными. Исследование,

проведенное Д. Сайдсом при помощи политических инструментов, предоставленных *Grimson Hexagon*, показало, что чем больше в новостных сюжетах уделяется внимания тому или иному кандидату, тем быстрее растет его рейтинг [59]. Вполне логично, что аудитория, которая постоянно наблюдает за каким-либо политиком, начинает интересоваться его личностью и деятельностью, и проголосует за него, в случае отсутствия принципиальных разногласий. Д. Трамп поставил цель - доминирование в медиапространстве и нахождение отклика в душе среднестатистического американца [10, с. 194].

Стоит также отметить, что предвыборная кампания и создание имиджа Д. Трампа как претендента на президентский пост базировались и на ряде классических приемов.

1 Критика оппонентов. Так, СМИ в своей деятельности широко используют свойство человеческого сознания острее реагировать на негативную информацию и фиксирование ее в памяти. Газеты, радио и Интернет в первую очередь стараются осветить происшествия и скандалы. Именно этой не слишком этически чистоплотной, но гарантированно привлекающей внимание особенностью концепции работы современного медиапространства Д. Трамп активно пользовался в построении своего имиджа.

2 Знание своей аудитории. Именно понимание Трампом своей аудитории и анализ ее проблем стало залогом его успеха. Среднестатистический сторонник Д. Трампа в период его избирательной кампании – белый мужчина в возрасте около 50 лет с доходом менее 50 тыс. долл. в год, то есть меньше среднегодового дохода жителя США, без высшего образования, консерватор. Такой человек больше всего интересуется темами иммиграции, здравоохранения, экономики, а точнее, уровнем жизни в общем и уровнем доходов в частности. Лозунг Д. Трампа «Сделаем Америку вновь великой», удачно играющий на ностальгических и империалистических чувствах американцев, подошел такой аудитории как нельзя кстати.

3 Максимально упрощенная речь и подача информации. Например, в речи о теракте в Париже четыре предложения подряд были построены абсолютно

идентично. Тем самым Д. Трамп, используя старый метод повторения одной и той же информации многократно, снабдив ее эмоциональной составляющей, стремился подвести зрителя к выводу.

4 Двусмысленность речей и смысл «между строк». Так, речи Д. Трампа зачастую намеренно содержали противоречия и взаимоисключающие пункты. Одним из таких ярких примеров стала его речь, в которой он заявил, что намерен в случае своего избрания увеличить финансирование армии, однако далее отметил, что не хочет эту армию использовать.

5 Громкие и резкие заявления, предлагающие радикальные пути решения проблем. В течение всей президентской гонки Д. Трамп преподносил свои предложения как смелые и бескомпромиссные, которые любой другой побоялся бы даже просто озвучить [19].

Таким образом, успех избирательной компании Д. Трампа был обусловлен множеством факторов, не последнюю роль среди которых сыграл ассортимент используемых PR-технологий для формирования и продвижения его как политика, кандидата в президенты, который необходим стране.

Что же касается уникальной PR-технологии, то таргетированная реклама действительно более эффективна, чем реклама, не адаптированная к запросам аудитории. Это объясняется тем, что аудитория с большей вероятностью поймет и запомнит пиар-сообщения, подготовленные с учетом ее запросов. Однако между восприятием такого сообщения и самим действием – а именно голосованием за Трампа на избирательном участке – есть огромная разница. На выбор избирателя влияет очень много факторов; успешная реклама – это лишь один из них, и далеко не решающий. Гораздо сильнее на выбор человека влияет его экономическое положение, наличие работы, его ценности.

То, что интересует нас больше всего – как отразилась предвыборная компания 2016 г. на общемировом имидже данного государства. Международное рейтинговое агентство *S&P Global Ratings (S&P)* подтвердило долгосрочный суверенный рейтинг США на отметке «АА+» со стабильным прогнозом после прошедших в стране президентских выборов [57]. «…Мы подтвердили суверенные рейтинги США, что

отражает ожидаемый нами плавный переход власти, являющийся отличительной чертой американской демократии… Мы полагаем, что существующая уже долгое время сила политических институтов страны и здоровая система сдержек и противовесов в США будет поддерживать осуществление политики администрацией Трампа, несмотря на отсутствие у избранного президента опыта работы на госслужбе, что усиливает неопределенность в отношении его политических предложений», – говорится в сообщении *S&P* [57].

США после выборов 2016 г. регулярно фигурируют в новостях, к ним приковано внимание политических деятелей, которые формируют тенденции, господствующие в мировой экономике. Их внешняя политика и военные бюджеты скрупулезно отслеживаются. Когда они что-то обещают, по крайней мере, часть мирового сообщества верит, что они это сделают.

Одним из актуальных для исследования становится вопрос построения и формирования политического имиджа не только США, но и РФ посредством проведения PR-компании государственного лидера. Не являясь материальным активом, такой личностный имидж образует целый механизм причинно-следственных связей, который, в свою очередь, формирует набор иных материальных ресурсов и возможностей для его носителя.

Приход в 2000 г. к власти В.В. Путина не был воспринят с энтузиазмом в странах Запада. Первый президентский срок начался с волевых решений в ходе Второй чеченской кампании, и в отличие от своего предшественника В. Путин не стал прислушиваться к мнению за Атлантикой − он отвергал любую критику Б. Клинтона по поводу жестких действий в Чечне. Осознание того, что былое понимание во взаимоотношениях исчезло бесследно, запустило антироссийскую пропагандистскую машину с новой силой: «И Б. Ельцин, и В. Путин вели войну в Чечне. Только сильный президент закончил вооруженное противостояние перемирием в Хасавюрте и сказал чеченцам: простите, если можете. Эта война - моя ошибка. В. Путин ведет ее по сей день, убивая и подавляя сопротивление чеченцев не только в республике, но и за ее пределами» [25, с. 90].

Однако, несмотря на существование серьезной критики, первый и второй президентские сроки В. Путина ознаменованы значительно возросшим интересом к его личности и в целом к России. Пропорционально этому росла и популярность президента за рубежом. Его таинственное и засекреченное прошлое породило ряд стереотипов о его характере, его манера говорить, его внешность и холодный взгляд стали объектом пристального внимания со стороны иностранной прессы. Так, по оценке М. Симпсона, Путин возродил российское государство и российскую мощь и не боится отстаивать российские интересы [25, с. 91].

Пиар президента, работа над его имиджем ведутся постоянно, но особенно интенсивно в преддверии президентских выборов. Если ранее была установка обеспечить большинство голосов за В. Путина, что достигалось традиционными методами пиара, то на последних выборах президента в 2018 г. при задаче 70 % явки и 70 % голосов за В. Путина. Кремль задумался о новых методах привлечения электората.

Центральная избирательная комиссия определила победителя в конкурсе по созданию концепции информационно-разъяснительной работы перед президентскими выборами 2018 г. Им стала московская компания «ИМА-консалтинг», которая на реализацию проекта запросила 35–37 млн руб. (не исключено, что это стартовая цена, которая далее многократно вырастала) [10, с. 56]. Победа «ИМА-консалтинг» не была неожиданностью, поскольку компания уже давно сотрудничает с Кремлем и получает неплохие государственные контракты. Например, группа и аффилированные с ней компании получили около 400 госконтрактов на сумму 2,5 млрд руб. за последние шесть лет. В 2017 г. ее клиентами были префектура Южного административного округа Москвы (сумма контракта – 39,368 млн руб.), Федеральное агентство по делам национальностей (3,74 млн руб.), Москомархитектуры (24,5 млн руб.) [9, с. 72]. Ранее – аппараты совета депутатов нескольких округов Москвы, управы различных районов Москвы, Российская академия образования и другие госструктуры.

Задача, которая по реконструкции была поставлена перед исполнителем, сводится к достижению явки избирателей до заветных 70 %, чтобы ни у кого не осталось сомнений в том, что В. Путин действительно всенародно избранный президент. С этой целью компания в большом объеме использовала такие информационные каналы, как наружная реклама, видео- и аудиоролики, реклама в интернете, работа с соцсетями и СМИ. Из списка уже видно, что под воздействие должны попасть как молодые люди − главные пользователи социальных сетей, так и оппозиционно настроенные граждане, которые еще могут черпать крупицы истины в интернете, что уже невозможно сделать через телевидение.

Разогревать тему выборов с целью повышения интересов к ним стали заранее. Сначала сохранили до последнего интригу о намерениях Путина участвовать в выборах. Затем окутав тайной вопрос, кто от КПРФ и ЛДПР будет бороться за трон. И наконец, последний метод, призванный разжечь интерес к выборам – это сообщение, что Кремль не исключает возможности сделать кандидатом женщину. Традиционный, не вызывающий сомнений прием президентской кампании в РФ – это отсутствие серьезных кандидатов. Выборы были практически безальтернативными, поскольку достойные кандидаты, не имея такого административного и информационного ресурса как у президента, проиграют ему в популярности. Да их попросту не пропустят на выборы. Как отметил Фонд развития гражданского общества, конкуренция на выборах в России не является признаком выборов, это только опция [10, с. 103].

Еще один ход – это взаимодействие с экспертами и проведение пиар-мероприятий, пропагандирующих будущие выборы. Для повышения личного политического имиджа В. Путина была применена digital-стратегия, что обуславливается применением цифровых возможностей для достижения поставленных целей. Например, организация в соцсетях флешмобов, предлагающих «добежать до выборов» или сделать селфи на избирательном участке (за самые удачные кадры можно было бы вручать грамоты ЦИК).

Популярность соцсетей растёт также быстро, как и число пользователей. Так, каждую секунду на Земле регистрируется в различные социальные сети более 10 чел. По оценкам экспертов, общее число пользователей социальных медиа, давно уже превысило 1 млрд. Россияне в основном предпочитают Одноклассники, *Facebook*, ВКонтакте, *Twitter* и конечно, популярную сегодня соцсеть *Instagram*, а средний возраст пользователя сети от 8 лет. Но в то время, пока в США все политические лидеры, включая самого президента, формируют отделы копирайта, нанимают PR-менеджеров по продвижению аккаунтов в соцсетях, В. Путин до сих пор не имеет ни одной официальной страницы или блога.

«Социальные сети – это, конечно, важные и современные средства коммуникации, но я их не использую, потому что времени просто нет. Если это кому-то передоверить, то это будет бессмысленно, формализовано и неинтересно», – считает В. Путин. [25, с. 83].

Пресс-секретарь президента России Д. Песков уверен, что В. Путину не нужны аккаунты в соцсетях, так как у него нет проблемы с доведением своей точки зрения. Об этом он заявил в передаче «Право знать» на канале ТВЦ. Отвечая на вопрос, будет ли В. Путин заводить аккаунты в соцсетях, Песков заявил: «Пока, наверное, нет. Пока нет в этом потребности. Дело в том, что у него нет никаких затруднений с донесением своей точки зрения до населения» [25, с. 92]. Путин не пользуется смайликами в SMS-сообщениях и вообще предпочитает мобильной связи «другие виды связи». «Путин смайликами не пользуется, ему надо звонить и докладывать», – рассказал Д. Песков. Он сообщил, что у Путина нет своего мобильного телефона. «В наше время политикам говорить по мобильному телефону – это нечто вроде эксгибиционизма. Он (В. Путин) предпочитает другие виды связи» [25, с. 91].

Большинство граждан России высоко оценивают работу В. Путина на посту президента страны и считают главными его достоинствами качества «настоящего мужика» и успехи во внешней политике. В то же время значительная часть опрошенных упрекает главу государства в том, что он далек от народа и не борется

с коррупцией в своем окружении. К таким выводам социологического опроса пришли эксперты «Левада-Центра» [25, с. 91].

Но PR-технологии, применяемые в построении имиджа В. Путина, во многом опираются на создание «сверхличности», которая идеальна во всем. В его образе превалируют положительные качества: он не курит, почти не пьёт, активно занимается спортом. Особого внимания заслуживает и внешний вид президента. Черты лица В. Путина можно характеризовать как интеллигентные, приятные и располагающие к себе. Он имеет довольно спортивное телосложение, следит за собой, что также однозначно благотворно сказалось на его имидже. Для переговоров и встреч на официальном уровне В. Путин выбирает костюмы, соответствующие требованиям протокола. Также личности В. Путина присущ динамизм. Он выглядит человеком энергичным, активным и деятельным, умеющим добиваться успеха, способным выдвигать конкретные и результативные предложения, принимать впечатляющие решения.

Особое место в создании политического имиджа занимает написание политической биографии. Опубликованная на официальном сайте в 2000 г. биография В. Путина была идеальной: в ней отражались знаковые события его жизни, информация о родителях, образовании, жене и детях, все внимание было умело сосредоточено на положительных сторонах личности политика. В. Путин предстал в своей биографии как отличный семьянин, человек из народа, добившийся всего сам.

Таким образом, можно с полной уверенностью сказать, имидж В. Путина, складывавшийся с предвыборной кампании 2000 г. и по 2018 г. был продуман до мелочей и впоследствии успешно им поддерживался. Он полностью воплотил в себе образ того лидера, которого на тот момент ждала Россия. Хорошо продуманный имидж очень быстро дал свои результаты, а именно победу на выборах с большим отрывом от других кандидатов. Но действительно сильным в глазах общественности может стать такой кандидат, который не стремится доказать, что он полностью идеален, а стремится показать себя «одним из народа».

Имидж государства был и остается значимым феноменом индивидуального восприятия и массового политического сознания. Его по праву следует рассматривать как национальную ценность международного значения. Формирование позитивного имиджа России – сложная задача, что объясняется и недостаточным информационным потенциалом, и предвзятым отношением Запада к нашей стране, да и неблагоприятным положением дел в самой России – невысоким внутренним имиджем. Имидж России складывается из целого ряда факторов: но, прежде всего, из имиджа народа и власти, состояния экологии и природных ресурсов, экономики, культуры, уровня надежности, безопасности, развитости демократии, информационной политики. Таким образом, имидж страны и имидж политика находятся во взаимном влиянии. Сегодня имидж России не на высоком уровне, но В. Путину удалось значительно его повысить, за счет активной политики и личностных качеств. По многочисленным исследованиям выделяют три группы составляющих имиджа политического лидера.

1 Персональные характеристики – физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений.

2 Социальные характеристики – статус лидера, его модели ролевого поведения, связь лидера с различными социальными группами (интересы которых он представляет; с союзниками, оппонентами и открытыми врагами).

3 Символические характеристики – признаки конкретной идеологии, того или иного возможного будущего, определенного курса действий.

Следует иметь в виду, что указанные характеристики не только формируют имидж власти или политического лидера, но и в различной степени поддаются PR-конструированию. Поскольку общение лидера и аудитории, как правило, опосредуется СМИ, подавляющее большинство негативных персональных качеств может быть искусно скрыто от граждан. Многочисленные примеры построения имиджа свидетельствуют, что черты и качества личности руководителя государства, которые формируют его имидж и, следовательно, имидж страны, должны быть однозначны, четко определены, ярко выражены и довольно постоянны.

Заключение

Международный имидж государства является совокупностью взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, сформировавшихся в результате процесса развития государственности, эффективность взаимодействий звеньев которой устанавливает тенденции политических, экономических, социальных, общественных и других процессов в стране. Это именно тот механизм, который определяет, какую репутацию приобретёт государство в сознании мировой общественности.

В настоящее время существует несколько, в том числе полярно различающихся определений термина «имидж». Это понятие рассматривается зарубежными и российскими авторами с различных точек зрения, а также с позиции различных социальных наук. В ряде определений разными авторами в качестве опорного понятия используются категории «образа», «мнения» и «представления», кроме того, в структуру имиджа исследователи включают разные элементы. Таким образом, не представляется возможным выявить универсальные стрежневые и поддерживающие элементы имиджа, которые могли бы успешно применяться в любой стране.

Несмотря на то, что основными объектами презентации имиджа государства за рубежом являются субъекты международных сфер, привилегия прямого и целенаправленного формирования имиджа принадлежит профессионалам – PR-специалистам, пресс-секретарям, дипломатам. Наряду с традиционными факторами, оказывающими влияние на формирование межгосударственных отношений, имидж страны стал неотъемлемой переменной, определяющей свое развитие через механизмы публичной дипломатии. Таким образом, проведенный в работе анализ показывает, что со временем меняются основные векторы направления публичной дипломатии, благодаря чему государство начинает выступать в качестве субъекта самопрезентации собственного международного имиджа.

В современном мире уделяется особое внимание образу государства и тому, как оно будет восприниматься СМИ и гражданами других стран. Все чаще слышны

разговоры о необходимости использования «мягкой силы», которая более действенна и продолжительна в отличие от запугивания и открытой конфронтации. Как и любая другая концепция, идея «мягкой силы» изменялась в связи с внешними обстоятельствами, а также напрямую зависела от выбранного курса внутренней политики. Несмотря на то, что Дж. Най разработал свою концепцию основываясь на политической ситуации США, не все американское руководство выбирало эту концепцию как основное направление своей внешней политики. У российской политической элиты, изменение отношения власти к понятию мягкой силы напрямую зависело от международной обстановки, поэтому заметен существенный сдвиг в отношении этой концепции от необходимого инструмента внешней политики до способа давления и угрозы суверенитету государства. Таким образом, изучив исторический контекст и проследив вектор реализации политического PR в рамках института «мягкой силы» мировой политики, стало интересно рассмотреть особенности формирования внешнеполитического имиджа США и РФ в сравнении.

Связи с общественностью – важная функция государственного управления в условиях демократической политической системы. Развитие гражданского общества требует участия населения при принятии важных политических решений, а, следовательно, информационное и PR-сопровождение в государственных структурах выступает не только определенной гарантией их легитимного существования, но и влияет на эффективность деятельности, в тоже время, поддерживая положительный имидж страны. Это доказывает тот факт, что в сфере политики PR-технологии находят самое активное применение целенаправленного воздействия на массовое сознание для формирования общественного мнения, упрочения существующего режима, формирования системы ценностных ориентаций, создания имиджа, привлечения на свою сторону избирателей.

Сопоставление истории формирования и практической реализации международного имиджа каждой из сравниваемых стран доказало, что эволюция термина «внешнеполитический имидж» в каждой стране протекала по-разному и каждая из стран преследовала свои цели внедряя этот новый инструмент влияния в свою внешнюю и внутреннюю политику. Проанализировав механизмы

формирования имиджа в США и РФ можно сделать следующие выводы. В то время, как в США используется комплексная система информационного обеспечения и гибкая система института имиджмейкинга, в России применяют устаревшую модель государственного регулирования, неприспособленную к современным реалиям мира.

В результате проведенного исследования о том, благодаря каким механизмам и инструментам формируется имидж США и РФ, можно утверждать, что каждая из стран использует одинаковые группы PR-методов для формирования политического образа страны, но главное различие заключается в том, как она управляет информацией и какими мероприятиями реализуются ее методы. PR-технологии США больше приспособлены к современному миру, они направлены на аудиторию разных возрастов, поэтому интерес к политике США и к самой стране является определяющим. Политика РФ соответствует общему пониманию методов, но она в большей степени зависит от уже налаженных связей и не может быстро реагировать на реалии и внедрять новые технологии, так как правящая элита не всегда понимает как происходит взаимодействие между людьми в Интернете, для этого необходимо привлекать молодых специалистов из разных областей.

Одним из актуальных для исследования становится вопрос построения и формирования политического имиджа США и РФ посредством проведения PR-компании государственного лидера. В политологическом контексте такой вид *public relations* направлен на раскрытие личностных и собственных характеристик лидера, умение влиять на общественность. Если говорить о разнице между двумя президентами, то она разительна. В. В. Путин привык оставаться в тени, и в начале 1990-х гг. был еще малозаметным помощником мэра Петербурга, и лишь позже занял пост руководителя ФСБ, а потом и президента. Политической вершины Владимир Путин достиг в 2000 г., к этому времени у него сложился имидж опытного «дворового бойца». В отличие от российского президента, державшегося в тени, Д. Трамп всегда рвался к славе, успех и богатство послужили ему трамплином на пост 45-ого президента США от Республиканской партии. И все же, несмотря на то, что на публике Д. Трамп ведет себя совершено иначе, чем В. Путин – а именно:

он нахален и непредсказуем, в то время как российский президент расслаблен и сдержан, – президент США, как и Путин, никогда не уклоняется от боя. Ни тот, ни другой не скрывают стремления вернуть своим странам их былое величие, имеют устойчивый президентский рейтинг. Таким образом, механизмы и PR-технологии формирования имиджа главы государства выступают основными компонентами продвижения международного имиджа США и РФ.

Список использованных источников

1 Военная доктрина Российской Федерации : Указ Президента РФ от 25.12.2014 № Пр-2976 // Собрание законодательства РФ. – 2016. – № 4. – ст. 44.

2 Об утверждении Концепции внешней политики РФ : Указ Президента РФ от 30.11.2016 № 640 // СЗ РФ. – 2016. – № 49. – ст. 6886.

3 О Стратегии национальной безопасности РФ : Указ Президента РФ от 31.12.2015 № 683 // СЗ РФ. – 2016. – № 1–II. – ст. 212.

4 Об утверждении Положения об Управлении Президента Российской Федерации по внешней политике : Указ Президента РФ от 29.06.2004 № 815 (ред. от 25.07.2014) // СЗ РФ. – 2004. – № 27. – ст. 2750.

5 О мерах по реализации внешнеполитического курса РФ : Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 605 // СЗ РФ. – 2012. – № 19. – ст. 2342.

6 Основы законодательства Российской Федерации о культуре : Постановление ВС РФ от 09.10.1992 № 3612-1 // Ведомости СНД и ВС РФ. – 19.11.1992. – № 46. – ст. 2615.

7 Аккаунт Д. Трампа в Facebook. – URL: https://ru-ru.facebook.com/DonaldTrump/ (дата обращения: 20.05.2020).

8 Аккаунт Д. Трампа в Instagram. – URL: https://www.instagram.com/realdonaldtrump/ (дата обращения: 20.05.2020).

9 Аккаунт Д. Трампа в Twitter. – URL: https://twitter.com/realdonaldtrump (дата обращения: 20.05.2020).

10 Аржанова, К. А. Социально-механические механизмы формирования имиджа политического лидера в процессе избирательной кампании : дисс. канд. психол. наук : 19.00.05 / Аржанова К. А. – М., 2016. – 214 с.

11 Бедрицкий, А. В. Информационная война: концепции и их реализация в США / А. В. Бедрицкий. – М. : РИСИ, 2008. – 183 с.

12 Боброва, Г. Е. Трансформация имиджа В. Путина (на примере трех президентских избирательных кампаний) // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – №3 (27). – С. 83–96.

13 Богданов, Е. К. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. К. Богданов, В. Д. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

14 Бурова, И. И. Страноведение Соединенные Штаты Америки / И. И. Бурова, С. В Силинский. – СПб.: Лениздат, 2002. – 399 с.

15 Власов, А. В. Паблик рилейшнз в системе публичной дипломатии / А. В. Власов // Вестник Московского университета. – 2012. – № 1. – URL: https://rucont.ru/efd/378857 (дата обращения: 18.04.2020).

16 Герасимюк, К. Т. Виртуальные «виртуальные PR»: три сферы взаимодействия с Интернет-аудиторией (сетевые сообщества, персональные коммуникации, online СМК) / К. Т. Герасимюк. – М. : Советник, 2020. – 167 с.

17 Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – С. 53–57.

18 Давыдов, Ю. П. Понятие «жесткой» и «мягкой» силы в теории международных отношений / Ю. П. Давыдов // Международные процессы. – 2004. – № 1(4). – С. 69–80.

19 Дергачев, С. В Белый дом на золотом эскалаторе: особенности предвыборной кампании Дональда Трампа / С. В. Дергачев. – URL: https://lenta.ru/articles/2015/06/25/donald_trump/ (дата обращения: 25.03.2020).

20 Дзюба, Д. И. Роль публичной дипломатии и внешней культурной политики государства в реализации внешнеполитической стратегии / Д. И. Дзюба // Проблемы: Научная информация по вопросам реализации внешнеполитической стратегии. – М., 2004. – 232 с.

21 Замятин, Д. Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов / Д. Н. Замятин. – СПб.: Алетейя, 2003. – 331 с.

22 Захаров, В. В. Публичная дипломатия И. Гильбоа / В. В. Захаров // Военные знания. – 2018. – № 1. – С. 43–44.

23 Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитанов. – М., ИКЦ «МарТ», 2003. – 411 с.

24 Карпов, А. Д. «Программа американского эгоизма»: Трамп объявил о своём участии в президентских выборах 2020 г. / А. К. Медведева, А. Д. Бовдунов, А. Д. Карпов. – URL: https://russian.rt.com/world/article/642399-tramp-2020-vybory (дата обращения: 26.03.2020).

25 Кирюхина, А. А. Образы глав Российской Федерации их проекция на международный имидж страны / А. А. Кирюхина // Актуальные проблемы современных международных отношений. – 2015. – № 6. – С. 89–94.

26 Киселев, И. Ю. Динамика образа государства в международных отношениях / И. Ю. Киселев, А. Г. Смирнова. – СПБ, 2003. – 272 с.

27 Леонова, О. Г. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства / О. Г. Леонова // Обозреватель. – 2013. – № 4. – С. 29–32.

28 Лисовский, С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М. : РАУ Ун-т, 2000. – 318 с.

29 Литвишко, О. М. Политические механизмы обеспечения национальных интересов современного государства / О. М. Литвишко // Фундаментальные исследования. Политические науки. – 2015. – № 8. – С. 41–47.

30 Максимов, А. А. Чистые и грязные технологии выборов / А. А. Максимов. – М. : Дело, 1999. – 444 с.

31 Международный имидж России. Определение имиджа // Электронный журнал «Жизнь России». – URL: http//www.image-of-russia life journal.com (дата обращения: 15.05.2020).

32 Мякотина, О. Д. Технологии формирования и продвижения имиджа политического лидера в условиях общества массмедиа // Власть. – 2007. – № 7. – С. 16–19.

33 Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М. : УРСС, 1999. – 239 с.

34 Наумова, С. А. Имиджелогия / С. А. Наумова. – Томск : Изд-во ТПУ, 2004. – 116 с.

35 Оганесян, К. С. Политическое лидерство и средства массовой информации как инструмент отражения образа политика // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – № 2. – С. 247–261.

36 Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

37 Ослон, А. Д. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» / А. Д. Ослон // Социальная реальность. – 2006. – № 4. – С. 125–141.

38 Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 2004. – 576 с.

39 Понятие имиджа России и его эволюция во внешнеполитической стратегии страны // Международная жизнь. – 2019. – № 11. – URL: https://interaffairs.ru/jauthor/material/2273 (дата обращения: 1.06.2020).

40 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 605 с.

41 Пушкарева, Г. В. Коммуникационные стратегии в российских избирательных кампаниях // Государственное управление. Электронный вестник. – 2004. – № 3. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/vipusk/3_2004.htm (дата обращения: 02.06.2020).

42 Рожков, И. Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: РИПОЛ классик, 2008. – 41 с.

43 Селентьева, Д. О. Политический имидж в условиях современной России // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2008. – № 1. – С. 80–89.

44 Столетов, О. В. Тренды трансформации властных отношений в мировой политике: Smart power / О. В. Столетов // ПОЛИС. – 2009. – № 4. – С. 105–117.

45 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2014. – 533 с.

46 Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2002. – 444 с.

47 Cull, N. J. Public Diplomacy before Guillion: the evolution of a phrase / J. N. Cull. – URL: https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase (дата обращения: 19.03.2020).

48 Heckscher, A. The Arts and the National Government: Report to the President / Senate Document // Congress, 1st Session. Washington, DC: US Government Printing Office. – 2019. – 105 p.

49 Melissen, J. New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / Internet portal: New York Palgrave Macmillan. – URL: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/softpower/TheNewPublicDiplomacy.pdf (дата обращения: 28.04.2020).

50 Moody's Analytics, Risk Management, Credit Ratings. – Internet portal. – URL: https://www.moodysanalytics.com (дата обращения: 15.04.2020).

51 Natalie Andrews and Rebecca Ballhaus The Wall Street Journal – Trump Questions. – Internet portal. – URL: https://www.wsj.com/articles/trump-questions-whether-to-aid-states-in-next-coronavirus-stimulus-legislation-11588017878 (дата обращения: 14.03.2020).

52 Nye, J. Soft Power: The Means to Success in World Politics, Public Affairs, 2017. – 285 p.

53 Overall Best Countries Ranking 2019 – Top 20 most influential countries in the world according to US news. – URL: https://www.usnews.com/news/best-countries/overall-rankings (дата обращения: 18.04.2020).

54 Overall Best Countries Ranking 2020 – Top 20 most influential countries in the world according to US news. – URL: https://www.usnews.com/news/best-countries/overall-rankings (дата обращения: 27.04.2020).

55 Reputation Institute (RI). – Internet portal. – URL: https://www.reptrak.com/reptrak/ (дата обращения: 17.05.2020).

56 Russia Today (RT). – Информационный канал. – URL: https://russian.rt.com (дата обращения: 17.05.2020).

57 S&P Global Ratings (S&P). – Internet portal. – URL: https://www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/191112-research-update-hsbc-holdings-plc-outlook-revised-to-negative-on-accumulating-threats-to-earnings-prospects-11236884 (дата обращения: 07.05.2020).

58 Samuel Black Introduction to Public Relations, 2019. – 317 p.

59 Sides, J. K. Why is Donald Trump declining in the polls? The media strike again // The Washington Post. – URL: https://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2015/09/29/ why-is-donald-trump-declining-in-the-polls-the-media-strike-again/ (дата обращения : 25.03.2020).

60 Stock Markets, Business News, Financials, Earnings – CNBC – American cable and satellite business news channel. – URL: https://www.cnbc.com/?region=usa (дата обращения: 14.04.2020).

61 The Guardian – David Smith Discussion. – Internet portal. – URL: https://www.theguardian.com/profile/davidsmith (дата обращения: 15.04.2020).

62 The Guardian – News, sport and opinion from the Guardian's global edition. – Internet portal. – URL: https://www.theguardian.com/us-news/donaldtrump (дата обращения: 25.03.2020).

63 The Guardian – Simpson M. Toasting Yeltsin. – Internet portal. – URL: http://www.theguardian.com/commentisfree/2007/apr/25/toastingyeltsin (дата обращения: 20.05.2020).

64 Trump, D. J. Think Big and Kick Ass in Business and Life / D. J. Trump, K. B. Zanker // HarperLuxe, 2017. – 192 p.

65 USA TODAY: Latest World and US News – USATODAY.com. – Internet portal. – URL: https://www.usatoday.com/money/ (дата обращения: 26.03.2020).

66 Von Sandra Matz The need to control psychological targeting. – URL: https://www.dasmagazin.ch/2016/12/22/need-control-psychological-targeting/ (дата обращения: 19.03.2020).

Приложение А

Профили Д. Трампа в социальных сетях

Рисунок А.1 – Аккаунт Д. Трампа в Facebook [7]

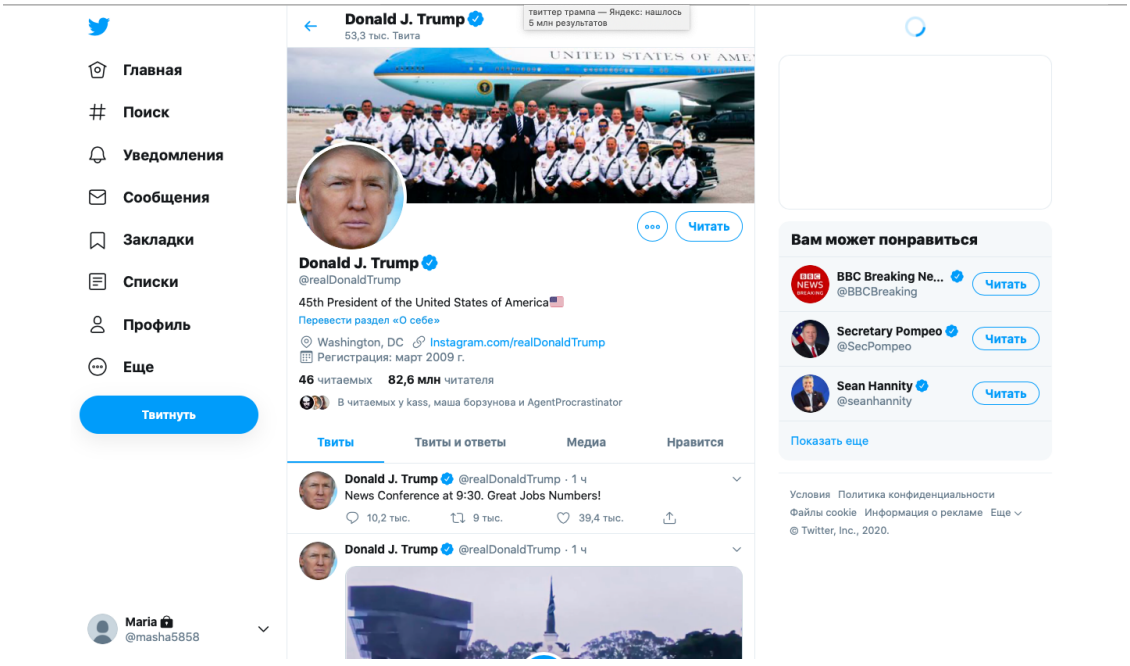

Рисунок А.2 – Аккаунт Д. Трампа в Twitter [9]

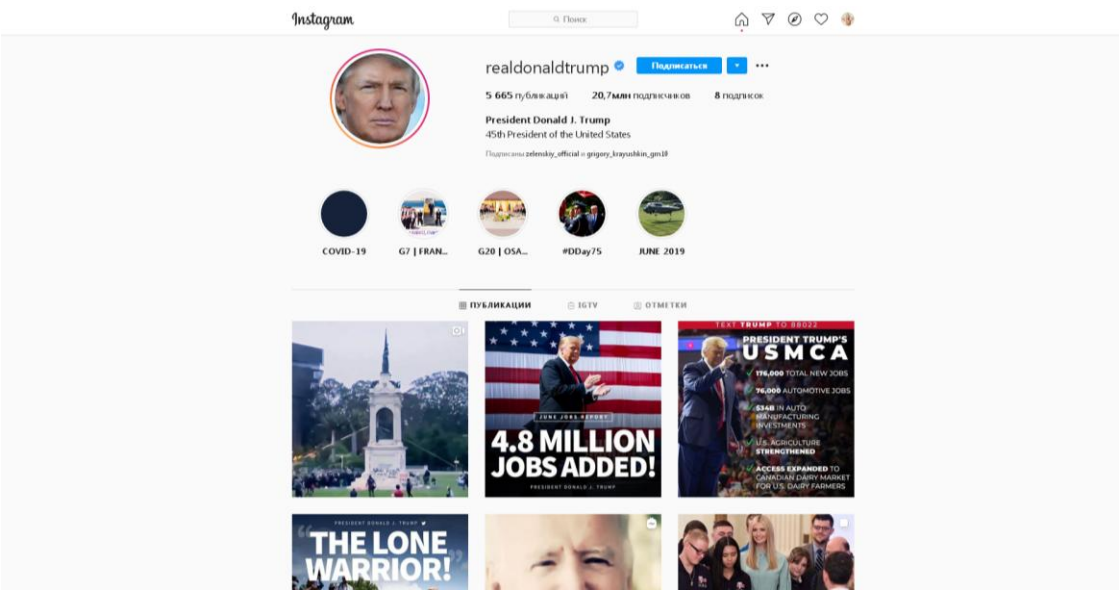

Рисунок А.3 – Аккаунт Д. Трампа в Instagram [8]