

Научная статья
УДК 32.019.51
DOI: 10.20323/2658_428X_2023_3_20_34
EDN: VUKYNH

Конструирование политического имиджа России в американских медиа

Елена Александровна Данилова¹, Александра Алексеевна Зиновьева^{2✉}

¹Доктор политических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва.

²Магистрант факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

¹eadanilova@fa.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6152-1139>

²sashenkavb@gmail.com[✉], <https://orcid.org/0009-0000-5393-813X>

Аннотация. Изучение политического имиджа является важным инструментом в анализе международных отношений и взаимодействия между странами. Такой анализ позволяет понять, как общественное мнение и медиа влияют на восприятие политических лидеров и стран в целом, а также выявить возможности для улучшения образа политического актора в глазах аудитории. Политический имидж является необходимым фактором для создания эффективных стратегий в международных отношениях и достижения мирного конструктивного сотрудничества между странами. Современное состояние отношений между Россией и США можно охарактеризовать как напряженное, сложное и далекое от конструктивного диалога. В последние годы две страны столкнулись с рядом серьезных проблем, которые привели к ухудшению взаимопонимания и доверия между ними. В статье рассматривается процесс конструирования политического имиджа Российской Федерации в американских социальных медиа. Авторы анализируют современную геополитическую ситуацию и отношения между РФ и США, а также роль СМИ в формировании общественного мнения о России. В статье представлены результаты исследования, проведенного на основе анализа материалов американских СМИ (статей в популярных газетах и журналах) за последние несколько лет, где были выявлены основные методы и приемы создания негативного образа России. Авторы обращают внимание на то, что политический имидж России в американских медиа часто строится на негативных стереотипах и предвзятых суждениях, связанных с прошлым и современным состоянием российской политики. В статье также обсуждаются возможные способы изменения этого имиджа и улучшения отношений между РФ и США.

Ключевые слова: политический имидж; политический PR; политическое позиционирование; дезинформация; манипуляция; политические СМИ; национальный брендинг

Для цитирования: Данилова Е. А., Зиновьева А. А. Конструирование политического имиджа России в американских медиа // Социально-политические исследования. 2023. № 3 (20). С. 34-46. http://dx.doi.org/10.20323/2658_428X_2023_3_20_34. <https://elibrary.ru/VUKYNH>.

Original article

Constructing the political image of Russia in the American media

Elena A. Danilova¹, Aleksandra A. Zinovieva^{2✉}

¹Doctor of political sciences, professor, Financial university under the government of the Russian Federation, Moscow.

²Master's degree student of faculty of social sciences and mass communications, Financial university under the government of the Russian Federation, Moscow

¹eadanilova@fa.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6152-1139>

²sashenkavb@gmail.com[✉], <https://orcid.org/0009-0000-5393-813X>

Abstract. The study of political image is an important tool in the analysis of international relations and interaction between countries. This analysis allows us to understand how public opinion and the media influence the perception of political leaders and countries in general, as well as to identify opportunities to improve the image of a political actor in the eyes of the audience. Political image is a necessary factor for creating effective strategies in international relations and achieving peaceful constructive cooperation between countries. The current state of relations between Russia and the United States can be described as tense, complex and far from constructive dialogue. In recent years, the two countries have faced a number of serious problems that have led to deterioration of mutual understanding and trust between them. The article examines the process of constructing the political image of the Russian Federation in American social media. The authors analyze the current geopolitical situation and relations between the Russian Federation and the United States, as well as the role of the media in shaping public opinion about Russia. The article presents the results of a study conducted on the basis of the analysis of American media materials (articles in popular newspapers and magazines) over the past few years, where the main methods and techniques of creating a negative image of Russia were identified. The authors draw attention to the fact that the political image of Russia in the American media is often based on negative stereotypes and prejudices associated with the past and current state of Russian politics. The article also discusses possible ways to change this image and improve relations between the Russian Federation and the United States.

Key words: political image; political PR; political positioning; disinformation; manipulation; political media; national branding

For citation: Danilova E. A., Zinovieva A. A. Constructing the political image of Russia in the American media. *Social and political researches*. 2023;3(20): 34-46. (In Russ). http://dx.doi.org/10.20323/2658_428X_2023_3_20_34. <https://elibrary.ru/VUKYNH>.

Введение

Проблема политического пози-

ционирования государства актуальна в современной политической

Конструирование политического имиджа России в американских медиа

науке. Исследователи изучают данный вопрос с разных сторон, оценивая влияние различных факторов на создаваемый политический образ. С одной стороны, это фактор национального брендинга, который влияет на позиции государства на международной арене, в том числе в экономической плоскости [San Eugenio Vela, 2013; Бушалов, 2018; Каганович, 2018; Тайлер, 2021]. С другой – фактор влияния внешней политики и геополитической ситуации в целом [Ведерникова, 2018; Тимофеев, 2017]. С третьей стороны, влияние имиджа конкретных политических персоналий на весь образ государства [Кирка, 2019].

В настоящий момент политический имидж является важнейшей частью стратегии государства, целью которого является укрепление своих позиций на политической арене внутри страны и за ее пределами [Салагаева, 2020]. Однако все чаще политический имидж становится предметом манипуляции и фальсификации, особенно в условиях фейковых новостей и распространения дезинформации. Это приводит к негативным последствиям для международных отношений и ухудшению доверия между странами. Кроме того, это становится препятствием для эффективной реализации государственной стратегии.

Важно отметить, что формирование политического имиджа идет со стороны не только самого государства, но и других стран, которые

заинтересованы в изменении позиции страны на международной арене. Именно поэтому возрастает актуальность проблематики политического позиционирования в контексте новой политической реальности, усложняющихся мировых геополитических взаимоотношений. А развитие современных технологий усиливает влияние этих процессов на формирование политического имиджа.

Термин «позиционирование» впервые был изучен в продуктивном маркетинге и концептуально закреплён Э. Райсом и Дж. Траутом [Райс, 2019]. В концептуальном плане позиционирование представляет собой воздействие на восприятие продукта у целевой аудитории, путем упрощения информации и изменения стереотипных представлений в человеческом сознании. Т. Амблер [Амблер, 1999], в свою очередь, подкрепляет эту концепцию тем, что позиционирование является маркетинговым мероприятием, целью которого является создать определенный образ продукта в воображении потребителя. Переноса данную концепцию в политическую сферу, Ю. Кудашева отмечает, что на политическом рынке продуктом является любой политический субъект [Кудашева, 2010], в том числе политик, партия или целое государство. Таким образом, политическое позиционирование представляет собой процесс формирования определённого образа политического субъекта в глазах

целевой аудитории с использованием технологического коммуникативного инструментария. На наш взгляд, немалозначимым фактором является тот факт, что политическое позиционирование и политический имидж могут быть созданы искусственно с применением определенных методов и технологий медиакоммуникаций.

Современная политическая реальность характеризуется высокой конкуренцией между государствами на международной арене. В этой связи создание конкурентоспособного национального бренда становится одним из ключевых факторов успеха для государств, желающих укрепить свою позицию в мировом сообществе [Данилова, 2019].

Медиа, в свою очередь, играют важную роль в формировании политического имиджа государства. Согласно теории социального конструирования реальности [Бергер, 1995], медиа являются одним из главных каналов, через которые люди получают информацию о происходящих событиях и формируют свое представление о мире, что позволяет намного эффективнее использовать PR-технологии для формирования необходимой тональности политического имиджа. Например, публикации в СМИ могут отразить действительность или исказить реальность в зависимости от поставленной цели. Таким образом, медиа не только отражают реальность, но и активно участвуют в ее конструировании.

Для Российской Федерации создание устойчивого политического позиционирования усложняется вмешательством других стран в этот процесс [Клочков, 2020], что можно рассмотреть на примере Соединенных Штатов Америки. Отношения между Россией и США характеризуются высокой степенью напряженности и конфликтности в связи с рядом сложных политических, экономических и военных проблем. В последние годы наблюдается углубление разногласий между двумя государствами, особенно в контексте конфликтов, прежде всего, на Украине, а также в Сирии, а кроме того, в связи с обвинениями во вмешательстве в американские выборы и в кибератаках.

Факторы влияния на политический имидж России

Существует множество факторов, которые влияют на отношения между Россией и США, включая геополитические интересы, экономические противоречия, идеологические разногласия и прочее. Кроме того, на обострение отношений влияет и факт формирования негативного имиджа государства-конкурента внутри своей страны. Так, согласно последнему опросу американского института общественного мнения Гэллап, 91 % опрошенных американцев имеют неблагоприятное мнение о России [Gallup Inc, 2023]. В сравнении с 2022 годом этот показатель увеличился на 6 %.

Такой рост негативного отношения к Российской Федерации можно объяснить не только обострением геополитической ситуации, но и активной фазой информационной войны против России с целью сформировать негативный образ государства в глазах населения Америки [Никифорова, 2022; Пешкова, 2022; Шампарова, 2020]. Согласно опросу ВЦИОМ, большинство опрошенных россиян уверено, что против России ведется информационная война в связи с проведением СВО [Портал ВЦИОМ ... , 2022]. Они видели публикации в медиа, которые демонстрируют действия России в негативном ключе. Такие публикации могут носить дезинформационный характер и негативно влиять на политическое позиционирование.

Так как имидж Российской Федерации тесно связан с личностью Президента РФ – В. В. Путиным, СМИ часто ставят его имя в заголовки своих публикаций, тем самым не только привлекая внимание аудитории к публикуемому материалу, но и внося деструктив. В результате контент-анализа заголовков статей на сайте CNN было выявлено, что большинство заголовков носит негативно-оценочный характер [Романова, 2022]. Например, из 28 заголовков, содержащих маркер «образ политического лидера», 64 % имеют негативный контекст. Таким образом, негативный образ России в СМИ формируется

через создаваемый негативный образ президента России.

Конфликт между Россией и Украиной также влияет на международный имидж России в глазах американцев. На момент 2023 года американцы видят явную угрозу своей безопасности в связи с развитием событий на Украине. Вероятно, из-за активной демонстрации военной мощи России в рамках этого конфликта мнение американцев изменилось. Важно отметить, что украинский конфликт уменьшил интерес американцев к внутренней политике России, все заголовки о России связаны исключительно с внешнеполитическим контекстом действий РФ.

Также очевидно, что Россия проигрывает в информационной войне и не прилагает достаточных усилий для формирования положительного имиджа государства в глазах международного сообщества. Публикации в иностранных СМИ с негативной оценкой России и ее действий существенно преобладают над публикациями, которые дают положительную оценку политической активности РФ.

Для того, чтобы оценить влияние таких публикаций на изменение имиджа России в глазах американцев, были отобраны публикации про Россию с 2014 по июнь 2023 года. Выборка: онлайн публикации в «The Washington Post», «The New York Times», «The Wall Street Journal», «The Denver post», «The Seattle times».

Наибольшее количество публикаций в этих СМИ (см. табл. 1) характерно для двух ключевых годов с точки зрения геополитических процессов: 2014 (присоединение полуострова Крым к территории Российской Федерации) и 2022 (начало специальной военной опе-

рации России на территории Украины). Эти года также соотносятся с пиками неблагоприятного отношения американцев к России по результатам опроса общественного мнения Института Гэллуп (76 % и 85 % соответственно).

Таблица 1.

Количество публикаций с поисковым запросом «Russia»

Год	<i>The Washington Post</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Wall Street Journal</i>	<i>The Denver post</i>	<i>The Seattle time</i>	Всего
2014	1 054	6 602	9 583	1 248	1 732	20 219
2015	669	4 845	5 590	511	886	12 501
2016	956	4 698	4 911	656	3 003	14 224
2017	1 992	6 435	5 421	1 357	3 903	19 108
2018	1 506	6 544	4 495	797	4 939	18 281
2019	907	5 423	2 820	394	4 500	14 044
2020	762	4 061	2 269	279	3 316	10 687
2021	598	3 462	1 856	214	3 130	9 260
2022	3 610	9 117	7 892	972	6 591	28 182
2023	807	2 803	2 604	292	1 984	8 490
ИТОГО	12 861	53 990	47 441	6 720	33 984	154 996

На первом этапе исследования было осуществлено когнитивное картирование содержания выбранных публикаций. Данные публикации были картированы по следующим параметрам: объект публикации, архетип Юнга, тип манипуляции, тональность. Выборочная совокупность публикаций, подлежащих картированию, формировалась методом ручного целевого отбора с ориентацией на содержание (по 10 сообщений в каждом СМИ), таким образом в базе данных 50 публикаций.

На втором этапе был осуществлен анализ базы когнитивного картирования с применением программы SPSS Statistics. Задачами

данного этапа были сегментирование документов по объекту, архетипу и технике манипулирования; выявление сопряженности между объектами, архетипами и техниками манипулирования в отношении внешнего информационного воздействия. На основе результатов анализа базы когнитивного картирования был выявлен ряд закономерностей, которые отражают преобладающие стратегии в цифровом управлении СМИ:

– выбранные СМИ делают основным объектом публикаций Правительство Российской Федерации или Президента Российской Федерации, то есть исполнительную

власть. Только один журнал (The Wall Street Journal) фокусируется на военной мощи России (см. табл. 2). Это подтверждает тот факт, что СМИ специально используют громкие имена и политические институты для привлечения большего внимания к публикуемому материалу. Так же это подтверждает тесную связь политического позиционирования России с конкретными лицами и политическими акторами;

– в большинстве СМИ преобладание контролирующей роли России в мировом порядке очевидно, что подтверждается архетипом «Правитель», который характеризуется лидерством, ответственностью, желанием контролировать и управлять, стремлением к стабильности и порядку. Тем не менее региональные СМИ («The Denver post», «The Seattle times») подчеркивают стремление России к независимости от Соединенных Штатов, что подтверждается архетипом «Бунтарь», определяемый желанием свободы, независимости, несогласием с установленными правилами и стремлением к переменам (см. табл. 2);

– традиционные американские СМИ используют «ценностное подчинение» в качестве основного вида манипуляции, тем самым убеждая целевую аудиторию в необходимости подчиняться установке о том, что Россия является врагом безопасности США и всего мира, тем самым дискредитируя собственные убеждения и ценности американцев. В то же время региональные газеты запугивают свою

аудиторию мощью России, используя «Эмоциональную стереотипизацию», чем побуждают к эмоциональной реакции аудитории путем установления стереотипов и предвзвешенных суждений касательно действий России и ее роли в миропорядке (см. табл. 2). Благодаря использованию этих манипулятивных технологий в публикациях СМИ формируют негативный образ России в сознании американцев, навязывая мысль о том, что Россия – это одна из основных угроз американцев.

Была выявлена корреляция между объектом публикации и типом манипуляции:

– Президент Российской Федерации – ценностное подчинение;

– Правительство Российской Федерации – ценностное камуфлирование;

– Военный потенциал Российской Федерации – дегуманизация.

Ценностное подчинение представляет собой попытку убедить аудиторию принять определенные ценности или убеждения, которые соответствуют желаемым целям манипулятора. Чаще всего в СМИ убеждают в том, что Президент РФ является диктатором, убийцей, террористом и главной угрозой миропорядка. Любое высказывание В. В. Путина, любое решение, принятое или озвученное от его лица, сразу же отражается не только на его персональном имидже, но и на имидже России.

Техника манипуляции «ценностное камуфлирование» используется для того, чтобы скрыть ис-

тинные ценности и убеждения, с целью выглядеть более или менее привлекательным для целевой аудитории. Чаще всего американские СМИ создают образ России как «плохого недемократического государства», где отсутствуют базовые права человека. На фоне этого США становятся еще более сильными с точки зрения политического позиционирования государством, отстраивая свой образ на фоне «плохой» России. Правительство РФ в данном случае противопоставляется Белому дому США, несмотря на то, что исполнительная власть США сейчас не пользуется популярностью среди населения. Кроме того, что медиа США формирует негативный образ России, чтобы ослабить ее возможности на международной арене, они отвлекают внимание американцев от внутренних проблем на внешние.

Техника манипуляции «дегуманизация» заключается в том, чтобы отрицательно описывать или изображать объект манипуляции, чтобы создать у аудитории негативное

отношение к нему. Это может быть достигнуто путем использования стереотипов, оскорбительных эпитетов, преувеличения отдельных негативных характеристик и т. д. Цель такой манипуляции – вызвать у аудитории чувство неприязни и дискредитировать объект, чтобы получить поддержку для своих собственных убеждений или действий. Очевидно, что любой контекст, связанный с войной, военной техникой и потенциалом России, будет усиливаться негативным описанием. Именно это в большей степени вызывает ухудшение восприятия политического имиджа РФ. Американцам навязывается мысль о том, что Россия намерена своим оружием уничтожить весь мир, в то время как основой международной деятельности США является урегулирование конфликтов и обеспечение мира на всех территориях – притом что США нацелены на военное решение таких конфликтов под эгидой якобы продвижения демократических ценностей в различных регионах планеты.

Таблица 2.

Характеристики социально-медийного контента в американских СМИ

Название СМИ	Преобладающий объект публикации	Преобладающий архетип	Преобладающая техника манипуляции
<i>The Washington Post</i>	Президент Российской Федерации	Правитель	Ценностное подчинение
<i>The New York Times</i>	Правительство Российской Федерации	Правитель	Ценностное подчинение
<i>The Wall Street Journal</i>	Военный потенциал Российской Федерации	Правитель	Ценностное подчинение / Дегуманизация
<i>The Denver post</i>	Правительство Российской Федерации	Бунтарь	Эмоциональная стереотипизация

Название СМИ	Преобладающий объект публикации	Преобладающий архетип	Преобладающая техника манипуляции
<i>The Seattle time</i>	Президент Российской Федерации	Бунтарь	Эмоциональная стереотипизация

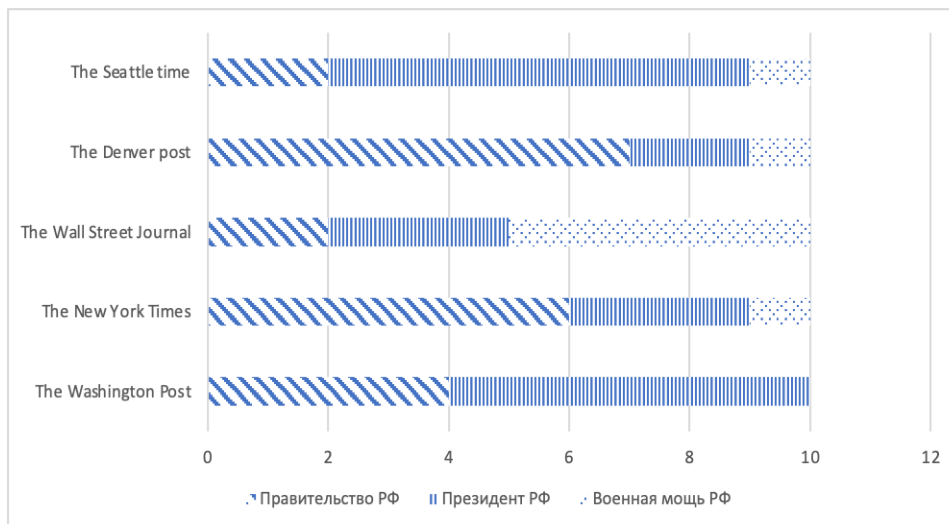


Рис. 1. Распределение социально-медийного контента по объекту публикации

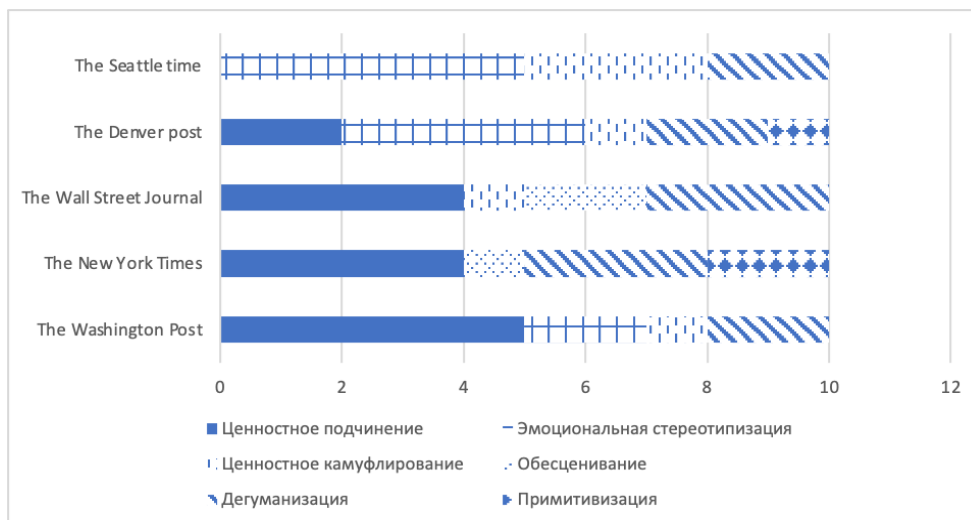


Рис. 2. Распределение социально-медийного контента по используемым типам манипуляций

Заключение

Американские СМИ создают негативный политический имидж Российской Федерации с помощью манипулятивных приемов и выборочного представления информации. СМИ играют роль «торговца новостями», выбирая те события и факты, которые наиболее привлекательны для аудитории и соответствуют ее представлениям и убеждениям. Кроме того, в рамках геополитических интересов и конкуренции между странами, СМИ могут использовать негативный имидж России в качестве инструмента давления и манипуляций на международной арене. Например, выдвигать условия другим странам о прекращении сотрудничества с Россией, как это неоднократно было с Китаем, или в ультимативной манере требовать ужесточения санкций против России.

Однако необходимо отметить, что создание негативного имиджа России не является единственной целью американских СМИ и может быть обусловлено различными факторами, такими как политические, экономические и социокультурные.

Подводя итог всему выше сказанному, мы хотели бы подчеркнуть, что Россия имеет свое международное положение, которое

прошло через разные стадии, когда оно было как позитивным, так и негативным, и было определяемо геополитической ситуацией и местом России в мировых делах.

В настоящее время представление американцев о России и ее роли в мировой политике формируется через публикации в социальных сетях и СМИ, где эмоциональные публикации могут намеренно искажать правдивую картину и искусственно конструировать негативный страновой имидж. Американцы рассматривают Россию как одну из главных угроз национальной и мировой безопасности, основываясь на информации, которую они получают в каналах коммуникаций. Качественное улучшение имиджа России в Америке в настоящее время представляется трудно разрешимой задачей. Однако актуален вопрос отражения информационных атак и создания зеркальной коммуникационной стратегии по формированию имиджа России, в традиционных каналах и в социальных медиа, в том числе через лидеров мнений и с использованием современных PR-технологий. На фоне острой геополитической борьбы упущение информационного преимущества недопустимо и требует продуманного подхода имиджевой коммуникации в стране.

Библиографический список

1. Амблер Т. Практический маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 400 с.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. Москва : Медиум, 1995. 323 с.
3. Бушалов А. А. Культурный бренд и брендинг территории // Культурное наследие России. 2018. №1. С. 86-92.

4. Ведерникова М. И. Имидж страны как элемент «мягкой силы» // Политика и общество. 2018. №1. С. 35-43.
5. Данилова Е. А. Стратегия формирования национального бренда России в аспекте инновационного потенциала оборонно-промышленного комплекса РФ // Вестник Томского государственного университета. 2019. №51. С. 178-182.
6. Каганович А. А. Сущностные характеристики и компоненты национального брендинга: формирование бренда современной России в условиях глобальной конкуренции // Вестник Российского университета дружбы народов. 2018. №2. С. 288-297.
7. Кирка А. В. Основные подходы к разработке и реализации стратегии персонального медиапозиционирования политических субъектов в условиях современной социально-сетевой среды / А. В. Кирка, Е. В. Гаганова // PolitBook. №4. 2019. С. 70-99.
8. Ключков В. В. Стратегическое позиционирование России в глобальном мире и проблемы национальной безопасности // Россия: тенденции и перспективы развития. №15-1. 2020. С. 133-137.
9. Кудашева Ю. В. Понятие «Позиционирование» в теории политического маркетинг-менеджмента // Вестник Башкирского университета. №1. 2010. С. 138-142.
10. Никифорова М. В. Образ России в американских СМИ 2021 года // Политическая лингвистика. 2022. №1. С. 59-68.
11. Пешкова Н. В. Использование тактики обвинения в формировании негативного имиджа России в зарубежном политическом дискурсе (на материале американских СМИ) / Н. В. Пешкова, Е. Ю. Филимонова, С. И. Умарова, М. А. Ветлугина // Современное педагогическое образование. 2022. №11. С. 228-234.
12. Портал ВЦИОМ. Информационная война вокруг специальной военной операции. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/informacionnaja-voina-vokrug-specialnoi-voennoi-operacii>. (Дата обращения: 04.06.2023).
13. Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Э. Райс, Дж. Траут. Санкт-Петербург : Питер, 2019. 320 с.
14. Романова И. В. Формирование международного имиджа России зарубежными СМИ / И. В. Романова, Е. В. Черенкова // Вестник Забайкальского государственного университета №6 (28), 2022. С. 90-100.
15. Салагаева С. С. Имидж государства: сущность и подходы к определению // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. №2. 2020. С. 43-54.
16. Тайрер С. Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства // Гуманитарный акцент. №2. 2021. С. 33-38.
17. Тимофеев И. Н. Тезисы по внешней политике и позиционированию России в мире (2017-2024 гг.). Российский совет по международным делам, Центр стратегических разработок. Москва, 2017. 35 с.
18. Шампарова С. И. Образ России в современных американских СМИ // Актуальные проблемы современности: наука и общество. №1. 2020. С. 17-19.

19. Gallup. Americans' Favorable Rating of Russia Sinks to New Low of 9%. Режим доступа: <https://news.gallup.com/poll/471872/americans-favorable-rating-russia-sinks-new-low.aspx>. (Дата обращения: 04.06.2023).

20. San Eugenio Vela J. The relationship between place branding and environmental communication: The symbolic management of places through the use of brands. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 9 (4), 2013. Pp. 254–263.

Reference list

1. Ambler T. *Prakticheskij marketing = Practical marketing*. Sankt-Peterburg : Piter, 1999. 400 s.

2. Berger P. *Social'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sociologii znaniya = Social construction of reality. Treatise on sociology of knowledge / P. Berger, T. Lukman*. Moskva : Medium, 1995. 323 s.

3. Bushalov A. A. Kul'turnyj brend i branding territorii = Cultural brand and branding of the territory // *Kul'turnoe nasledie Rossii*. 2018. №1. S. 86-92.

4. Vedernikova M. I. Imidzh strany kak jelement «mjagkoj sily» = Image of the country as an element of “soft power” // *Politika i obshhestvo*. 2018. №1. S. 35-43.

5. Danilova E. A. Strategija formirovanija nacional'nogo brenda Rossii v aspekte innovacionnogo potenciala oboronno-promyshlennogo kompleksa RF = Strategy for the formation of the national brand of Russia in terms of the innovative potential of the military-industrial complex of the Russian Federation // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2019. №51. S. 178-182.

6. Kaganovich A. A. Sushhnostnye harakteristiki i komponenty nacional'nogo brandinga: formirovanie brenda sovremennoj Rossii v uslovijah global'noj konkurencii = Essential characteristics and components of national branding: formation of the modern Russia's brand in the context of global competition // *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov*. 2018. №2. S. 288-297.

7. Kirka A. V. Osnovnye podhody k razrabotke i realizacii strategii personal'nogo mediapozicionirovanija politicheskikh sub'ektov v uslovijah sovremennoj social'no-setevoj srede = The main approaches for developing and implementing the strategy of personal media positioning of political subtypes in the conditions of modern social and network environment / A. V. Kirka, E. V. Gaganova // *PolitBook*. №4. 2019. S. 70-99.

8. Klochkov V. V. Strategicheskoe pozicionirovanie Rossii v global'nom mire i problemy nacional'noj bezopasnosti = Strategic positioning of Russia in the global world and national security problems // *Rossija: tendencii i perspektivy razvitija*. №15-1. 2020. S. 133-137.

9. Kudasheva Ju. V. Ponjatie «Pozicionirovanie» v teorii politicheskogo marketing-menedzhmenta = The concept of “Positioning” in the theory of political marketing management // *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. №1. 2010. S. 138-142.

10. Nikiforova M. V. Obraz Rossii v amerikanskih SMI 2021 goda = The image of Russia in the American media in 2021 // *Politicheskaja lingvistika*. 2022. №1. S. 59-68.

11. Peshkova N. V. Ispol'zovanie taktiki obvinenija v formirovanii negativnogo imidzha Rossii v zarubezhnom politicheskom diskurse (na materiale amerikanskih SMI) = The use of accusation tactics in formation of a negative image of Russia in foreign political discourse (based on the material of the American media) / N. V. Peshkova,

E. Ju. Filimonova, S. I. Umarova, M. A. Vetlugina // *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie*. 2022. №11. S. 228-234.

12. Portal VCIOM. Informacionnaja vojna vokrug special'noj voennoj operacii = VCIOM portal. Information war around a special military operation. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/informacionnaja-voina-vokrug-specialnoi-voennoi-operacii>. (Data obrashhenija: 04.06.2023).

13. Rajs Je. Pozicionirovanie: bitva za umy = Positioning: Battle for minds / Je. Rajs, Dzh. Traut. Sankt-Peterburg : Piter, 2019. 320 s.

14. Romanova I. V. Formirovanie mezhdunarodnogo imidzha Rossii zarubezhnymi SMI = Formation of the international image of Russia by foreign media / I. V. Romanova, E. V. Cherenkova // *Vestnik Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta* №6 (28), 2022. S. 90-100.

15. Salagaeva S. S. Imidzh gosudarstva: sushhnost' i podhody k opredeleniju = Image of the state: essence and approaches to definition // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshhestvennye nauki*. №2. 2020. C. 43-54.

16. Tajrer S. D. Nacional'nyj brending kak jelement konstruirovaniya pozitivnogo imidzha gosudarstva = National branding as an element of constructing a positive image of the state // *Gumanitarnyj akcent*. №2. 2021. C. 33-38.

17. Timofeev I. N. Tezisy po vneshnej politike i pozicionirovaniju Rossii v mire (2017-2024 gg.). Rossijskij sovet po mezhdunarodnym delam, Centr strategicheskikh razrabotok = Theses on foreign policy and positioning of Russia in the world (2017-2024). Russian Council on International Affairs, Center for Strategic Research. Moskva, 2017. 35 s.

18. Shamparova S. I. Obraz Rossii v sovremennyh amerikanskih SMI = The image of Russia in modern American media // *Aktual'nye problemy sovremennosti: nauka i obshhestvo*. №1. 2020. S. 17-19.

19. Gallup. Americans' Favorable Rating of Russia Sinks to New Low of 9 %. Rezhim dostupa: <https://news.gallup.com/poll/471872/americans-favorable-rating-russia-sinks-new-low.aspx>. (Data obrashhenija: 04.06.2023).

20. San Eugenio Vela J. The relationship between place branding and environmental communication: The symbolic management of places through the use of brands. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 9 (4)., 2013. Pp. 254–263.

Статья поступила в редакцию 29.07.2023; одобрена после рецензирования 13.09.2023; принята к публикации 02.10.2023.

The article was submitted on 29.07.2023; approved after reviewing 13.09.2023; accepted for publication on 02.10.2023