

## ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070.16(045)  
Грибова Д. О., 2023

## Построение имиджа государства в мировой политике



*Дарья Олеговна Грибова, студентка факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия*

*Darya O. Gribova, student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia  
dogribova@gmail.com*

## АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается феномен построения имиджа государства в мировой политике. В начале исследования определяется понятие имиджа государства и основные факторы его формирования. Рассмотрены основные концепции российских и зарубежных ученых, изучавших построение имиджа. Изучен феномен «мягкой силы», активно применяющийся в современном мире разными странами. Затем проанализированы основные инструменты построения имиджа страны. Был сделан вывод, что главными являются средства массовой информации и коммуникации. Рассмотрена имиджевая политика Российской Федерации на современном этапе. Проанализированы конкретные примеры построения имиджа России в международном пространстве. Автор статьи рассмотрены исторические кейсы построения имиджа: теракт 11 сентября 2001 г. и изоляция Ирана в международном пространстве. Представлен компаративный анализ приведенных кейсов. Сделаны выводы в соответствии с проделанной работой.

**Ключевые слова:** имидж государства; имиджевая политика; инструменты имиджа; СМИ; «мягкая сила»

**Для цитирования:** Грибова Д. О. Построение имиджа государства в мировой политике. *Научные записки молодых исследователей.* 2023;11(1):37–44.

## ORIGINAL PAPER

## Forming the State's Image in the World Politics

## ABSTRACT

The paper examines a phenomenon of forming the image of the state in the world politics. At the beginning of the study, the concept of the image of the state and the key factors of its formation are determined. The author considered fundamental concepts of Russian and foreign scientists who had been studied the construction of the image. Also, the work studied “soft power” phenomenon, which is actively used in the modern world by different countries. Then the author analyzed the major tools for building the country's image and concluded that the main ones are the media and communications. The paper discussed the image policy of the Russian Federation at the present stage, as well as analyzed specific examples of forming the image of Russia in the international expanse. Also, the author considered historical cases of building an image: the September 11, 2001 terrorist attack and the isolation of Iran

*in the international expanse, and presented a comparative analysis of the above cases. Conclusions are drawn under the work done.*

**Keywords:** *state image; image policy; image tools; mass media; “soft power”*

**For citation:** *Gribova D. O. Forming the state’s image in the world politics. Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei = Scientific notes of young researchers. 2023;11(1):37–44.*

## Введение

Мы живем в визуальном веке. В XXI в. образы формируют события и наше понимание их, а также отношение к ним. Фотографии, кино, телевидение, средства массовой коммуникации влияют на то, как мы рассматриваем или понимаем тот или иной процесс: войны, гуманитарные катастрофы, протестные движения, избирательные кампании и др., — и место государства в них. Мы определяем место в мировых процессах как нашей собственной страны, так и других. В данном случае важную роль играет имидж государства на мировой арене.

Успешное развитие отдельно взятой страны в современном мире характеризуется не только мощностью военно-промышленного комплекса и стабильным ростом экономики, но и новым компонентом — имиджем государства. В эпоху глобализма имидж государства представляет собой некий инструмент, с помощью которого государство может формировать поддержку проводимой политики или принятия политических решений среди населения собственной страны и за ее пределами.

В настоящее время все больше имидж государства формируется посредством цифровых медиа: Twitter\*, Facebook\*, Instagram\*, Telegram и др. С помощью разного рода информационных сообщений в данных сетях формируется образ государства как у граждан, проживающих на территории отдельной страны, так и за ее пределами. Изучение имиджа государства является одной из основополагающих сфер современных международных отношений. В частности, изучение того, к чему привязан имидж: к государствам или к отдельными политическим акторам этого государства.

Таким образом, грамотное управление имиджем государства обеспечивает легитимность существующей власти, дает возможность участия в международных проектах и организациях, повышает доверие, поддержку мирового сообщест-

ва к отдельно взятой стране. Для государства имиджевая политика важна для стратегического развития, повышения статуса на международной арене и внутри страны.

Актуальность данного исследования состоит в том, что в современном мире в условиях активной цифровизации сфер жизни необходимо грамотно использовать потенциал имиджевой политики государства для поддержания его авторитета в мировом пространстве.

Объектом исследования является феномен имиджа как составляющая образа государства в международной повестке.

Предмет исследования — инструменты формирования имиджа государства в мировой политике.

## Сущность понятия «имидж государства»

В настоящий момент существует несколько подходов к трактованию имиджа государства. Рассмотрим несколько подходов формирования имиджа.

Первым рассмотренным станет *геополитический подход* доктора культурологии и специалиста в области маркетинга и брендинга территорий Д. И. Замятина. Ученый определяет имидж страны как «устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов» [1]. То есть Замятин подчеркивает важность географического расположения страны, которое само по себе включает набор запоминающихся образов и символов территорий или регионов, формирующих имидж государства. Таким образом, Д. И. Замятин представляет некую структуру формирования имиджа, где в основе лежит географическое положение страны, а затем наслаивающиеся на него исторический и культурный и др. опыты страны. Этот подход, по факту, выделяет сложность в управлении имиджем государства, так как его основой выступает объективный

фактор – географическое пространство страны, и его невозможно изменить.

Следующим подходом, который мы рассмотрим, станет *брендинговый подход*. Его представителями являются доктор политических наук А.Н. Чумиков и доктор социологических наук М.П. Бочаров. Они рассматривают имидж государства как некий бренд, который олицетворяет активы государства [2]. Основой этой концепции выступает модель культурного, исторического, экономического бренда. Например, основой построения бренда определенного региона может стать название города, но государство более сложный аппарат, и поэтому требует большего анализа. Таким образом, для построения бренда государства необходимо найти символ, который будет выступать основой, например исторический факт, политический лидер и др. Далее необходимо осуществить позитивную нагрузку на формирование бренда и анализ основных компонентов, на которых держится имидж, а затем необходимо выделить новые символы и подкрепить их специально разработанными программами. Данные программы требуют постоянной перепроверки для того, чтобы определить, какие компоненты работают эффективно, а какие необходимо пересмотреть.

Помимо этого, брендинговый подход построения имиджа полезен тем, что в большей степени направлен на развитие экономической составляющей государства путем привлечения инвестиций и развития бренда отдельных регионов страны.

Однако в данном случае необходимо привести разграничение понятий «бренд» и «имидж». Для этого обратимся к статье докторов экономических наук А.П. Панкрухина и А.Ю. Игнатъева. Они определяют имидж, как «сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения» [3]. В то же время бренд они видят, как «торговая марка, которую потребители выделяют из других, за счет уникального в основном образного идентификатора, а также дополнительной для себя рациональной или эмоциональной ценности». Таким образом, Панкрухин и Игнатъев приводят ряд положений, по которым бренд отличается от имиджа:

- позитивность бренда (имидж может быть негативным);
- качество объекта бренда (имидж не имеет прямой зависимости от качества объекта);

- у объекта может быть несколько брендов (имидж чаще всего один, хотя и может быть многоаспектным);

- бренд предполагает цену (имидж выходит за пределы торговли).

В общем и в целом, брендинговый подход к созданию имиджа больше упирается в экономическую составляющую. Он направлен на развитие отдельных территорий государства как собственного бренда, которые в совокупности формируют имидж страны.

Далее рассмотрим сам *имиджевый подход*. Его придерживаются многие российские ученые. Остановимся на концепции доктора политических наук Э.А. Галумова. В «Имидже против имиджа» Галумов предлагает разделять имидж государства на внутренний и внешний. В целом, имидж государства должен обладать следующими качествами: символичность, доступность, уникальность, целостность. По мнению Эраста Галумова, внутренний имидж страны формируется под воздействием совокупности таких факторов, как имидж власти, имидж информационной политики государства, имидж экономики, имидж демократии, внешнеполитический имидж страны, имидж военного потенциала.

Внешнеполитический имидж более сложен по своей составляющей. Так, Галумов говорит, что внешней имидж имеет несколько компонентов. В основе лежит политико-географический имидж, по факту он формируется теми факторами, которые расписаны в рассмотренном выше геополитическом подходе формирования имиджа [4].

Другими факторами, которые также оказывают влияние на формирование внешнеполитического имиджа, являются цивилизационно-культурный имидж, социально-ментальный имидж и национально-ценностный образ. Все эти факторы формируются под воздействием внутривнутриполитических факторов: благосостояние народа, уровень образования, численность населения, инструменты имиджевой коммуникации (слова и цифры в социологических опросах и рейтингах), наличие национальной идеи [5].

Таким образом, существует множество подходов по формированию имиджа государства. Из рассмотренных нами наиболее полным можно считать имиджевый подход Э. Галумова, который по факту совмещает в себе два других подхода. Подход Галумова можно считать более объектив-

ным, так как он состоит из большого количества факторов формирования имиджа. Другие подходы имеют свою уникальность построения имиджа государства, так как направлены на более узкое изучение отдельных сфер.

### Основные инструменты построения имиджа государства

Формирование положительного имиджа страны является неотъемлемой частью любого государства, которое хочет быть вовлечено в участие в мировых процессах. В политической сфере позитивный имидж характеризуется активным желанием других страны к взаимодействию с конкретной страной или группой стран: ведение переговоров, создание совместных междунароных форумов, заключение взаимовыгодных договоров и т.д. В экономическом аспекте позитивный имидж положительно сказывается на инвестиционной привлекательности страны, так как крупные зарубежные эксперты начинают расценивать государство как поставщика качественных товаров и услуг, в которые выгодно вкладывать свои активы. Но имидж государства формируется под воздействием ряда инструментов. В данной работе делается акцент на конструировании внешнеполитического имиджа страны.

Одним из компонентов построения является инструмент «мягкой силы», или «soft power». Этот термин был впервые упомянут американским политологом Дж. Наем. В соответствии с концепцией Наея, мягкая сила – это форма внешнеполитической стратегии, предполагающая способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности [6].

Он пишет, что в эпоху глобализма государства все больше уходят от использования инструментов «жесткой силы» («hard power»), таких как военное вмешательство, силовое принуждение и т.д., так как все больше набирают популярность ценности гуманного отношения людей друг к другу.

В настоящее время, в эпоху развитых средств массовой информации, оказывать влияние на массы с целью формирования у них определенного образа достаточно просто, так как каждый человек в современном мире потребляет информацию из какого-то СМИ, социальной сети

и др. Тем самым средства массовой информации активно привлекаются к формированию имиджа государства. Сейчас СМИ играют важнейшую роль в конструировании имиджа страны во внешнеполитической сфере.

В современном мире произошла переоценка границ политического пространства. Так, по мнению испанского социолога М. Кастельса, мы живем «в информационную эпоху, когда способность общества постоянно обновлять информацию и воплощать ее в технологии является фундаментальным источником военной и экономической мощи» [7]. С каждым годом воздействие СМИ на людей все больше усиливается, все более широкий пласт людей начинает заниматься неким «цифровым дайвингом», потребляя повестку дня. Это приводит к тому, что реальность становится виртуальной, символы несут в себе все больший смысл.

Существует несколько видов СМИ, которые наибольшим образом влияют на формирование имиджа. Среди них: телевидение, социальные сети, реклама, которые и являются инструментами конструирования имиджа. Рассмотрим их.

Телевидение является одним из самых значимых инструментов формирования имиджа. Оно постоянно присутствует в жизни миллиардов людей по всей планете. Из-за своего развлекательного контента, которое оно несет ежедневно, телепрограммы пользуются огромной популярностью у людей. Сегодня телевидение является таким же источником формирования представлений об окружающем мире, как семья, церковь, школа, друзья. Оно также влияет и на отношение зрителей к другим народам, этносам, странам и мировой повестке. Для эффективного формирования имиджа государства в международной повестке, создания нужного образа и распространения информации для конкретной целевой аудитории часто используются телепрограммы или медиапроекты, созданные для зарубежной территории, которые вещаются на конкретном национальном языке страны вещания. К ним относятся «Russia Today», «BBC», «Euronews», «DeutscheWelle».

Но в настоящее время не только телевидение оказывает воздействие на имидж. Как уже было затронуто выше, в современном мире границы между странами стерлись, они существуют только на картах. За счет этого любой пользователь в социальных сетях может положительно или отри-

цательно повлиять на имидж любого государства. Такую картину можно было наблюдать в феврале и марте 2022 г., когда сотни тысяч пользователей сети Instagram\* стали резко негативно высказываться в адрес России и активно распространять фейки о ВС РФ.

Еще одним инструментом является имиджевая реклама, которая распространяется через все виды СМИ. Данная рекламная в основном содержит ознакомительный контент, например о предстоящих деловых встречах или мероприятиях: международных, экономических форумах, саммитах; социальных и гуманитарных мероприятиях; спортивных мероприятиях: Олимпиада, чемпионаты мира и др. Все вышеперечисленные ивенты способствуют формированию имиджа государства, так как развивают интерес определенного сегмента общества в конкретный момент времени к той или иной стране<sup>1</sup>.

Таким образом, в данный момент времени СМИ являются главенствующим инструментом, играющим роль в формировании имиджа государства. С помощью них активно продвигается пропаганда тех или иных ценностей, которые выгодны тому или иному государству. Стала набирать популярность фейковая информация, которая может уничтожить имидж одного государства и возвысить другой имидж в мировом пространстве. Сейчас можно наблюдать это в трактовке специальной военной операции РФ на Украине в западных СМИ.

## Имиджевая политика Российской Федерации

В эпоху господства средств массовой коммуникации государствам особенно необходимо создавать позитивный имидж грамотно. На современном этапе особенно важно формирование позитивного имиджа Российской Федерации в мировой политике. Поэтому рассмотрим некоторые инструменты имиджевой политики РФ в международном пространстве.

Одним из самых важных акторов формирования имиджа России на мировой арене является Министерство иностранных дел РФ. С помо-

щью своих департаментов министерство противодействует искажению исторической правды и созданию постправды, которые тем или иным образом наносят имиджевый ущерб Российской Федерации. Также одной из важных задач МИД является информационное обеспечение внешней политики страны. В ходе проведения данной деятельности одной из самых важных функций является постоянный мониторинг международной повестки и поиск сообщений о РФ. После этого, когда появляется тот или иной факт, наносящий негативный эффект на имидж России, обычно в официальных каналах СМИ делаются заявления МИДа РФ. Как правило, реакцией на какие-то искажающие факты делится в своих сетях или на федеральных телеканалах пресс-секретарь МИДа Мария Захарова.

Другим средством, активно влияющим на формирование имиджа РФ в международном пространстве, являются глобальные СМИ. В России таким каналом является «Russia Today». Он вещает в зарубежных странах и является многоязычной сетью информационных и документальных программ. Однако после событий февраля 2022 г. «RT» был заблокирован на территории многих западных стран, поэтому можно сказать, что Россия лишилась инструмента позитивного формирования своего имиджа на территории Европы и США. Но в то же время «RT» продолжает вещание в тех странах, на которые направлен вектор международного сотрудничества России на данный момент, например в странах Латинской Америки или африканских странах.

Также до 2022 г. среди инструментов позитивного формирования имиджа России было проведение и участие в международных спортивных мероприятиях. Проведение мероприятий на территории РФ влечет за собой огромное количество болельщиков, которые въезжают на территорию страны и своими глазами видят уклад российской жизни. За последние годы наиболее крупными спортивными мероприятиями были Олимпиада в 2014 г. и чемпионат мира по футболу в 2018 г. Эти события были проведены на высшем уровне и оставили только хорошие впечатления о стране у миллионов зарубежных болельщиков.

Таким образом, Российская Федерация использует множество инструментов для поддержания своего позитивного имиджа в мировом пространстве. Однако после начала СВО на Ук-

<sup>1</sup> Б. а. Инструменты и методы формирования имиджа государства. PR. Student. Дата публикации 02.09.2019. URL: <https://www.prstudent.ru/branding/instrumenty-i-metody-formirovaniya-imidzha-gosudarstva> (дата обращения: 15.12.2022).

раине имидж России значительно пострадал в западном пространстве, поэтому в ближайшие годы необходимо создавать новые инструменты конструирования позитивного имиджа именно в европейском сегменте. Либо сконцентрировать силы на остальных частях мира. Но Россия является и частью Европы тоже, поэтому иметь хотя бы нейтральный имидж для развития международных отношений с Западом необходимо.

### Исторические кейсы формирования имиджа государства в международном пространстве

Для того чтобы убедиться, как именно применяются те или иные инструменты построения имиджа государства в мировой политике, рассмотрим несколько кейсов из недавнего прошлого. Например, террористическая атака Всемирного торгового центра и здания Пентагона 11 сентября 2001 г. в США (рис. 1).

Фотографии дымящихся башен близнецов распространились по всему миру с невероятной скоростью с помощью такого инструмента, как телевидение. Ответственность за данные действия взяла на себя террористическая организация «Аль-Каида». После этого президент США Дж. Буш-младший выступил на телеканалах с заявлением о начале войны против терроризма. Тем самым он сформировал негативный имидж таких стран, как Афганистан и Ирак, приписав им, по факту, звание государства, спонсирующего международный терроризм. С помощью телевидения был сформирован позитивный имидж США и действующего президента, поэтому после провозглашения ряда американских зарубежных военных операций под названием «Несокрушимая свобода» резкого общественного порицания со стороны общества и других стран не последовало.

Другим рассмотренным кейсом станет изоляция Ирана. Первые санкции против Ирана были введены президентом США Джимми Картером после захвата американского посольства в Тегеране в 1979 г. После этого в мировых СМИ активно стала раскручиваться повестка Ирана как государства – спонсора терроризма. Таким образом, был сформирован негативный образ страны в мировом пространстве западными СМИ на долгие годы. Это можно увидеть в результатах социального опроса, который проводился американским институтом общественного мнения



Рис. 1. Террористические атаки 11 сентября 2001 г.

Источник: The Power of Images in Global Politics. Интернет-ресурс «E-international relations».

Gallup в 2020 г. Так, в обзоре Gallup по международным делам Иран занимает последнее место в списке из 20 стран, включая Китай, Северную Корею, Россию и Саудовскую Аравию, по тому считается ли страна очень благоприятной или преимущественно благоприятной для США (рис. 2).

Страна долгое время жила в международной изоляции. Однако сейчас, в российской повестке, Иран возвращает себе имидж экономически независимого и сильного государства, с которым можно строить взаимовыгодные отношения в различных сферах. Об этом свидетельствуют данные опроса общественного мнения от Superjob. По результатам опроса выяснилось, что «дружественной» страной Иран считают 42% опрошенных, а не считают только 15%. Однако большая часть (43%) затрудняются с ответом [8]. Исходя из опроса, можно сделать вывод, что в большинстве своем информационная осведомленность граждан об Иране и отношениях России с ним низкая. Можно предположить, что это является результатом ограниченных материалов о стране в СМИ. Но в последнее время в информационном поле Иран появляется все чаще, поэтому спустя некоторое время результаты опроса могут измениться. Таким образом, в ближайшие годы Иран будет только расширять партнерские отношения с другими странами, например в 2022 г. государство стало членом международной организации ШОС.

Таким образом, сравнивая два этих кейса, можно сделать вывод, что СМИ являются сильнейшим инструментом формирования имиджа государства

Americans' Favorable Ratings of Foreign Countries

Next, I'd like your overall opinion of some foreign countries. What is your overall opinion of [RANDOM ORDER]? Is it very favorable, mostly favorable, mostly unfavorable or very unfavorable?

	Very/Mostly favorable	Very/Mostly unfavorable
	%	%
Canada	93	7
Great Britain	90	9
Germany	85	13
France	84	14
Japan	83	16
India	75	22
Israel	74	25
Mexico	67	32
Egypt	63	34
Ukraine	57	40
Cuba	47	52
Turkey	44	53
Saudi Arabia	34	65
China	33	67
Russia	28	72
The Palestinian Authority	23	73
Iraq	19	81
Afghanistan	18	81
North Korea	12	86
Iran	11	88

GALLUP, FEB. 3-16, 2020

Рис. 2. Опрос общественного мнения Gallup об отношении американцев к внешней политике

Источник: Gallup: Americans on Iranian Threat. Интернет-ресурс «The Iran Primer».

в мировой политике. Они могут создать любой имидж государства. Из страны, которая напрямую нарушает положения ООН, сделать спасителем мирового сообщества от чего-то ужасного или, наоборот, уничтожить имидж государства на долгие годы, поместив страну в международную изоляцию из-за проявления своей независимой позиции.

## Выводы

В заключение можно сказать, что формирование имиджа государства является важной частью его успешного функционирования на международной арене. В настоящий момент существует множество концепций построения внешнеполитического имиджа государства. Они могут затрагивать как узко направленные элементы, так и рассматривать совокупность отдельных элементов, влияющих на конструирование имиджа государства.

Одним из главных методов формирования имиджа государств являются СМИ. Так как мы живем в эпоху цифровизации общественной жизни, важная роль формированию общественного

мнения отводится средствам массовой информации. В современном мире нередким является распространение фейковой информации, которая впоследствии формирует постправду. Это является причиной более внимательного отношения к построению имиджа государства с использованием СМИ.

Российская Федерация использует множество инструментов формирования имиджа государства в мировой политике, отдельное место, конечно, имеют цифровые методы. Однако в западном сегменте Россия проигрывает в информационном влиянии на зарубежное сообщество. Поэтому необходимо пересмотреть инструменты влияния и имиджевую политику государства, сделать ее более эффективной, устойчивой и быстрореагирующей на новые информационные вызовы.

В мировой истории существует множество кейсов формирования имиджа государства, занимаясь рекламой того или иного события и определяя роль и место данной страны в этом стечении обстоятельств. СМИ играют в этом важнейшую роль. Они могут за считанные дни улучшить имидж

государства, и за те же дни уничтожить его в мировой информационной повестке.

Таким образом, в данной работе были рассмотрены инструменты формирования имиджа государства в мировой политике. Были проанализированы концепции построения имиджа и их сравнение. Был представлен анализ

исторических кейсов конструирования имиджа стран.

Можно сделать вывод, что на сегодняшний день имидж государства является одним из определяющих факторов его успешного взаимодействия с другими странами. Главным компонентом конструирования имиджа сейчас являются СМИ.

### Список источников

1. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. СПб.; 2003.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.; 2006
3. Панкрухин А.П., Игнатьев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии. *Корпоративная имиджеология*. 2008;02(03):8–15.
4. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия; 2005. 552 с.
5. Степанова И.Р. Рецензия на монографию Э. Галумова «Имидж против имиджа». *Корпоративная имиджеология*. 2007;(1):73–76.
6. Най Дж. Мягкая сила: значение успеха в мировой политике. NY Oxford University Press; 2008:69.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.; 2000. 505 с.
8. МОСТ Редакция Соцопрос – отношение граждан РФ к Ирану. Межконтинентальная организация совместного творчества. Дата публикации 19.07.2022. URL: <https://most.report/socopros-otnoshenie-grazhdan-rf-k-iranu/> (дата обращения: 25.01.2023).
9. Bleiker R. The Power of Images in Global Politics. E-international relations. Дата публикации 08.03.2018. URL: <https://www.e-ir.info/2018/03/08/the-power-of-images-in-global-politics/> (дата обращения: 16.12.2022).
10. United States Institute of Peace. Gallup: Americans on Iranian Threat \ The Iran Primer. Дата публикации 29.03.2021. URL: <https://iranprimer.usip.org/blog/2021/mar/29/gallup-americans-iranian-threat> (дата обращения: 25.01.2023).

### References

1. Zamyatin D.N. Humanitarian geography: Space and language of geographical images. St. Petersburg; 2003. (In Russ.).
2. Chumikov A.N., Bocharov M.P. Public relations: Theory and practice. Moscow; 2006. (In Russ.).
3. Pankrukhin A.P., Ignatiev A. Yu. Image of the country: Paradigm shift. Views from Canada, Russia, UK and Latvia. *Korporativnaya imidzheologiya = Corporate imageology*. 2008;02(03):8–15. (In Russ.).
4. Galumov E.A. Image versus image. Moscow: Izvestia; 2005. 552 p. (In Russ.).
5. Stepanova I.R. Review of the monograph by E. Galumov “Image vs. Image”. *Corporate imageology*. 2007;(1):73–76. (In Russ.).
6. Nye J. Soft Power: The Importance of Success in World Politics. NY Oxford University Press; 2008:69. (In Russ.).
7. Castells M. Information Age: Economics, Society and Culture. Moscow; 2000. 505 p. (In Russ.).
8. MOST Editorial Board Opinion poll – citizens’ attitude of the Russian Federation towards Iran. Intercontinental co-creation organization. Publication from 19.07.2022. URL: <https://most.report/socopros-otnoshenie-grazhdan-rf-k-iranu/> (accessed on 25.01.2023). (In Russ.).
9. Bleiker R. The Power of Images in Global Politics. E-international relations. Publication from 08.03.2018. URL: <https://www.e-ir.info/2018/03/08/the-power-of-images-in-global-politics/> (accessed on 16.12.2022).
10. United States Institute of Peace. Gallup: Americans on Iranian Threat. The Iran Primer. Publication from 29.03.2021. URL: <https://iranprimer.usip.org/blog/2021/mar/29/gallup-americans-iranian-threat> (accessed on 25.01.2023).