

## ІМІДЖЕВА ДИПЛОМАТІЯ ЯК МЕТОД ПІДТРИМАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЛІДЕРСТВА США

*Анотація.* Іміджева дипломатія держави, поруч із публічною та культурною дипломатією, є одним із головних засобів формування позитивною громадської думки про державу закордоном та дозволяє державі ефективно використовувати власну м'яку силу. Дослідження присвячене практиці здійснення іміджевої дипломатії Сполученими Штатами, як провідною державою за м'якою силою у світі. Аналізується позиція Сполучених Штатів у світових рейтингах національних брендів. Особлива увага звертається на наявність чи відсутність цілеспрямованих дій держави зі здійснення іміджевої дипломатії.

*Ключові слова:* іміджева дипломатія, імідж країни, бренд країни, м'яка сила, інформаційна кампанія.

*Abstract.* Image diplomacy, along with public diplomacy and cultural diplomacy, is one of the main means of shaping positive public opinion about a country abroad. It also allows effective exercise of soft power of a state. The study deals with the practice of the United States in implementing its image diplomacy as the world's leading state in terms of soft power. The article also analyzes the position of the US in global nation brand indexes. Special attention is being paid to presence or lack of purposeful actions to fulfill image diplomacy.

*Keywords:* image diplomacy, image of a country, national brand, soft power, advocacy campaign.

---

\* аспірант кафедри міжнародних організацій і дипломатичної служби Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Науковий керівник: доктор історичних наук, проф. Матвієнко В.М.

*Аннотация.* Имиджевая дипломатия государства, наряду с публичной и культурной дипломатией, является одним из главных средств формирования позитивного общественного мнения о стране за границей и позволяет государству эффективно использовать собственную мягкую силу. Исследование посвящено практике проведения имиджевой дипломатии Соединенными Штатами как страной обладающей наибольшей мягкой силой в мире. Анализируется позиция Соединенных Штатов в мировых рейтингах национальных брендов. Особое внимание посвящено наличию или отсутствию целенаправленных действий государства на осуществление имиджевой дипломатии.

*Ключевые слова:* имиджевая дипломатия, имидж страны, бренд страны, мягкая сила, информационная кампания.

**Постановка проблеми.** Останнім часом багато держав вдаються до просування власного бренду на міжнародній арені, що у політології міжнародних відносин набуло терміну «іміджева дипломатія». Не дивлячись на недавнє виникнення поняття, вже є досить велика кількість досліджень цього напрямку, складаються рейтинги держав. Все ж, питання лишається актуальним для більшості держав, адже не всі вони проводять свідомі дії із просування власного бренду і не усі інформаційні кампанії з цього напрямку є ефективними. Потребуються подальші як теоретичні, так і прикладні дослідження, а також оцінка практики різних держав, задля забезпечення більшої ефективності іміджевої дипломатії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загалом напрямок іміджевої дипломатії ґрунтується на концепції м'якої сили, сформульованої Дж. С. Найєм та досліджуваної також Дж. Макклорі, Я. Меліссеном та ін., а власне поняття бренду країни було введено в політологічні дослідження С. Анхольтом, який екстраполював поняття менеджменту та маркетингу на міжнародні відносини. В Україні близькі до

іміджевої дипломатії питання розробляються фахівцями напрямку «міжнародна інформація»: Є.А. Макаренко, Н.О. Піпченко, О.В. Швець, деякі дані містяться у монографії А.В. Луценко та Г.А. Піскорської «М'яка сила» в сучасній геополітиці».

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Основна увага дослідників звертається на успішно реалізовані брендингові стратегії держав, що попередньо були маловідомі світовій громадськості, чи на розробку іміджевих стратегій держав, які її ще не мають. Тим не менш, цікаво дослідити імідж та діяльність із його зміни чи підтримання на прикладі держави, що є світовим лідером у багатьох сферах, тобто має давно сформований міжнародний імідж. Саме такою державою є США.

**Формулювання цілей статті.** Завданням дослідження є визначення наявного іміджу США у світі, його місця серед інших держав світу, а також дій державної влади США із підтримання чи зміни цього іміджу.

***Зв'язок іміджевої дипломатії та «м'якої сили».*** Іміджева дипломатія як поняття, що виникло у середині 2000-их років у зв'язку із застосуванням маркетингових підходів до зовнішньої політики, полягає передусім у розгляді та розробці «бренду» певної країни. Ці поняття можна розглядати як синонімічні, а їх застосування залежить передусім від пріоритетів дослідника. З політологічної точки зору, іміджева дипломатія є більш доречним терміном для позначення одного із методів м'якої сили, концепції розробленої Дж. С. Наєм у середині 1990-х років, і є подальшим розвитком цієї концепції [1].

З огляду на те, що імідж, або бренд, країни формується широким колом зовнішньополітичних, економічних, культурних та інших дій держави та недержавних акторів, пов'язаних із цією країною, то поняття іміджевої дипломатії є тісно пов'язаним із іншими методами здійснення м'якої сили, такими як публічна та культурна дипломатія.

«Публічну дипломатію» можна визначити як комплекс заходів, що здійснюються як центральними, так і закордонними органами зовнішніх зносин держави з метою дослідження ставлення та інформування іноземної громадськості, а також встановлення контактів закордоном, з метою покращення іміджу держави та досягнення національних інтересів [2]. «Культурна дипломатія» є комплексом цілеспрямованих дій спрямованих на здійснення обміну ідеями, інформацією, цінностями, традиціями, віруваннями та іншими аспектами культури, з метою сприяння міжкультурному взаєморозумінню. «Іміджеву дипломатію» можна визначити як діяльність спрямовану на створення та підтримання позитивного міжнародного іміджу та підтримання бажаної громадської думки [3, с. 119]. Культурна та публічна дипломатія також спрямовані на створення позитивного іміджу держави закордоном, а тому, на практиці, часто є неможливим розділити певні дії держави закордоном між цими поняттями. Винятком є випадки, коли держава здійснює цілеспрямовані заходи із просування власного бренду серед закордонної аудиторії, наприклад, поширення лозунгів «Неймовірна Індія» («Incredible India»), «Малайзія – справжня Азія» («Malasia – Truly Asia»), чи спроби розробки бренду України напередодні Євро-2012 – «Ukraine. Moving in the fast lane» (дослівний переклад: «Україна. Рухаючись у швидкісній смузі») [4], чи замовлення трансляції державних рекламних роликів на провідних телеканалах світу, тощо. У випадках, коли держава не проводить свідомих кампаній з відкриття власної країни закордонній аудиторії, ідея бренду країни може бути застосована більшою мірою для оцінки ефективності та кінцевих результатів проведення публічної чи культурної дипломатії [5, с. 46].

***Практика здійснення іміджевої дипломатії Сполученими Штатами.*** Якщо озирнутися на минуле США, то стає очевидно, що і у минулому, починаючи з початку ХХ ст., Сполучені Штати активно намагалися направити розвиток міжнародного порядку у вигідному для

них руслі. Значна увага використанню м'якої сили, хоча на той момент цей термін ще не існував, для поліпшення іміджу Сполучених Штатів за їх межами приділялася багатьма американськими президентами, перш за все, такими як Вудро Вільсон, Франклін Делано Рузвельт, Джон Кеннеді, Вільям Клінтон. Досить згадати ініціативу створення Ліги Націй, Атлантичну хартію, Організацію Об'єднаних Націй, «план Маршалла», демократизацію Німеччини й Японії після Другої Світової війни, розширення НАТО на Схід тощо [6]. Всі ці ініціативи сприяли зростанню міжнародного престижу США, нарощуванню потенціалу їх м'якої сили. Зовсім інший, навіть зворотний ефект, навіть у сфері м'якої сили, що особливо важливо для даного дослідження, мали зовнішньополітичні ініціативи Дж. Буша-молодшого, про що йтиметься далі.

Концепція «розумної сили», що полягає у поєднанні м'якої сили із жорсткою, як подальший розвиток концепції м'якої сили та її реалізація адміністрацією президента Б. Обама, також передбачає і підтримання бренду США як світового лідера (що характерно і для попередніх адміністрацій, але меншою мірою), в тому числі й іміджу США як країни дії якої спрямовуються на забезпечення глобального процвітання. Навряд чи прийнята концепція вносить значні корективи у загальний курс зовнішньої політики США чи дипломатичну діяльність Сполучених Штатів, однак вона суттєво змінює методи її реалізації, включаючи мережеві контакти, відмову від агресивної пропаганди, форуми тощо. Окрім того, ця концепція передбачала і нові регіональні пріоритети в дипломатії США – національний бренд мав суттєво покращитися внаслідок виведення американських військ з Іраку та Афганістану, «перезавантаження» відносин з Росією, погіршених через війну в Грузії 2008 р., поглиблення співпраці з Китаєм та Індією, нормалізації відносин з Кубою тощо.

На сучасному етапі, національний бренд США є більш неоднозначним ніж у більшості країн світу, адже головною специфічною

ресою американської практики іміджевої та культурної дипломатії є практичне заперечення існування самих цих понять, їх невіддільність від публічної дипломатії у зовнішньополітичній практиці США. Часто можна зустріти думки, що культурна дипломатія США здійснюється, наприклад, через Голлівудське кіно та американську масову культуру загалом, а іміджева дипломатія – через діяльність та поширеність у світі товарів таких американських компаній як Макдональдз, Кока-Кола, Еппл тощо. Такий підхід має право на існування у разі розгляду культурної та іміджевої дипломатії у широкому розумінні, адже вони дійсно формують бренд держави, однак є концептуально невірним, коли дипломатія розглядається саме як сфера державної діяльності. Така ситуація може бути поясненою досить пізнім і специфічним набуттям державності США, до того ж, у США ніколи не існувало міністерства культури, а культурна діяльність здійснювалася незалежно від держави. Сприйняття США як провідної держави світу сформувалося після закінчення Другої світової війни, приблизно з цього ж часу здійснюється публічна дипломатія Сполучених Штатів, тобто до появи перших кампаній зі свідомого просування брендів держав, а тому потреби в просуванні бренду США не було. Велика кількість заходів у цьому напрямку здійснюється через бюро освітніх та культурних обмінів та бюро міжнародних інформаційних програм Державного департаменту США, а до 1999 р. автономним Інформаційним агентством США [7]. Ці бюро надають гранти на проекти, що безпосередньо здійснюються неурядовими організаціями, а також організують програми з безпосереднього обміну студентів, науковців, спеціалістів, військового персоналу тощо.

Неурядова складова бренду Сполучених Штатів, як вже було зазначено, створюється діяльністю приватних компаній та популярністю продуктів. Цей аспект національного бренду США не створюється урядом і мало контролюється ним, а тому може мати непередбачувані позитивні та негативні наслідки для іміджу США. З одного боку, американські

продукти поширені та користуються попитом в усіх частинах світу, це підвищує загальну пізнаваність Сполучених Штатів та має позитивний вплив на економіку держави, однак у той же час зростають антиамериканські настрої, небажання інших культур американізовуватися, ініціюються дискусії про культурний імперіалізм.

США, на відміну від згаданих Індії чи Малайзії, не здійснюють цілеспрямованих і координованих кампаній з просування національного бренду. Все ж, здійснюється певна координація дій розрізнених державних органів, яка є необхідною як для здійснення ефективної зовнішньої політики, так і для підтримання цілісного іміджу держави закордоном. Задля прикладу можна сказати, що з 2009 р. висвітлення військової операції США у Афганістані державними органами, військовими та американськими неурядовими організаціями має відповідати єдиній стратегічній лінії, визначеній президентською адміністрацією Б. Обама. Є відомим випадок, коли американського генерала Стенлі Маккрістала, командуючого силами США та НАТО в Афганістані, було звільнено з посади за критичні заяви щодо ведення військової операції та критику позиції віце-президента Джо Байдена, висловлені генералом у 2010 р. у інтерв'ю журналу «Роллінг Стоун» [8]. При цьому, звільняючи генерала Б. Обама офіційно заявив, що наявність єдиної точки зору щодо дій США у Афганістані є необхідним для успіху військової операції.

Формування бренду країни не здатне швидко змінити вкорінений негативний чи застарілий національний імідж. Більш імовірним є просування на «ринку» ідей нового «продукту». У випадку Сполучених Штатів таким «продуктом» виявився імідж президента Б. Обама. Таким чином, сама персона Б. Обама стає відносно самостійним аспектом державного бренду США. Його обрання президентом у 2009 р. суттєво покращило імідж Сполучених Штатів на міжнародній арені, це підтверджується Індексом національних брендів за 2009 р. [9]. У очах світової громадськості зовнішня політика США стала більш легітимною,

не дивлячись на те, що ніяких принципово нових зовнішньополітичних дій на той момент ще не було здійснено. Президент Дж. Буш-молодший асоціювався світовою громадськістю із певним набором ідей, що були неприйнятними для багатьох. Шкода національному іміджу Сполучених Штатів завдана діяльністю президента Дж. Буша на міжнародній арені, була очевидною, не дивлячись на те, що зовнішньополітичні рішення приймаються із залученням широкого кола осіб, а не президентом одноосібно. Натомість, образ Б. Обама різко контрастував із образом попередника і асоціювався із надіями на зміни, прогрес та нове бачення світу, що прихильно було сприйнято світовим співтовариством і мало своєю кульмінацією вручення нобелівської премії миру новому президенту. Критичне переосмислення його образу, що здійснюється з огляду на події останніх років, не заперечує його великого значення для покращення міжнародного іміджу США у короткостроковій перспективі [10].

***Місце Сполучених Штатів у світових рейтингах іміджевої дипломатії.*** Проблематичність відділення іміджевої дипломатії від публічної та культурної впливає також на визначення рейтингу країн світу, до того ж, різні дослідження застосовують відмінні критерії.

Одним із найавторитетніших рейтингів у цій сфері є Індекс національних брендів, запропонований розробником концепції бренду країни С. Анхольтом у 2005 році [11]. Тоді, дослідження С. Анхольта включало проведення опитування 10000 респондентів у 10 державах світу про те, як вони оцінювали культурний, політичний, комерційний, людський та інвестиційних потенціал, а також привабливість туризму в Сполучених Штатах. Зокрема, дослідник виділив шість основних сфер оцінки бренду держави, таких як: туризм, експорт, державне управління, людський потенціал, культура та культурна спадщина, інвестиції та імміграція (включно із діаспорою). Результати дослідження продемонстрували високі оцінки надані міжнародною аудиторією



експорту, інвестиціям, імміграції, туризму та людському потенціалу Сполучених Штатів, у той час як політика та культура цієї держави викликали негативні оцінки закордоном.

У подальшому таке дослідження стало щорічним і проводиться дослідником за підтримки аналітичного центру GfK Roper Public Affairs & Media, і демонструвало, що хоча США і були однією із найпривабливіших країн світу, вони одночасно володіли і значним анти-рейтингом, що не дозволяв їм посісти місце вище сьомого у світовому рейтингу аж до 2009 р. У названому році США вперше посіли перше місце серед 50 країн, що входили до рейтингу на той час. Не в останню чергу причиною цього було обрання президентом США Барака Обами, як це вже попередньо повідомлялося, який наголошував на заміні конфронтації партнерством у міжнародних відносинах, а його риторика активно використовувала поняття м'якої сили. Це значно змінило образ уряду та США в цілому на міжнародній арені. К. Зао, директор програми з розробки індексу національних брендів компанії, тоді відзначив, що явище такої суттєвої зміни позиції держави є безпрецедентним, адже більшість держав з року в рік посідають ті самі позиції. У той же час, довіру до США можна було ще більше підвищити за рахунок залучення іноземного бізнесу, фінансових інвесторів та туристів [5, с. 234].

США посідали першу позицію в індексі протягом 5 років – з 2009 по 2014 рр., коли поступилися Німеччині [9]. Як свідчить дослідження, яке цього разу охоплювало вже 23 показники у згаданих шести сферах і проводилося шляхом опитування більш ніж 20 тисяч респондентів у 20 країнах світу, США зазнали значних іміджевих втрат через неспроможність подолати безпекові виклики пов'язані з Єгиптом та Росією, у той час як імідж Німеччини у світі покращився завдяки спортивним досягненням та сприйнятті її як лідера серед країн Європейського Союзу. У той час як США зберігає лідерство за «креативністю», сучасною культурою та привабливістю освіти, їх роль як

світового гаранта безпеки знизилася, що демонструє 19-е місце серед 50 держав за цим показником. Однак найбільших втрат у сфері підтримання миру і безпеки через неприйнятну для міжнародної спільноти політику зазнав загальний рейтинг Росії у світі, який до 2014 р. демонстрував поступове зростання.

Інші рейтинги, на жаль, не є щорічними, тому не дозволяють прослідкувати функціонування іміджевої дипломатії США у динаміці, однак дають загальний огляд альтернативних критеріїв оцінки, а також позитивних та негативних сторін бренду США. Альтернативою згаданому індексу є Світовий рейтинг культурної дипломатії [10], розроблений Інститутом культурної дипломатії, міжнародною неурядовою аналітичною організацією, що базується у Німеччині та США. У 2011 р. установа здійснила ранжування за культурною дипломатією 40 держав, по 10 провідних країн із кожного із 4 регіонів – Європи, Африки, Азії та Америк, однак дослідження можна розглядати також як аналіз іміджевої дипломатії, адже його автори вважають національні бренди «культурною дипломатією у дії» і намагаються дати відповідь на запитання чи дозволяє національний бренд зрозуміти культуру держави [10]. Основною метою дослідження було визначення ефективності дій держав у сфері формуванні власного бренду закордоном, а також на скільки вагомим інструментом зовнішньої політики є такі заходи, зокрема, чи здійснюється і підтримується культурна дипломатія цих держав власними урядами [10].

Згідно Світового рейтингу культурної дипломатії, Сполучені Штати знаходяться на 8-ій позиції, поступаючись семи країнам Європейського Союзу. На підставі порівняння цього результату із Індексом за методологією С. Анхольта, де США на той момент посідали перше місце, Дж. Белл, автор доповіді по Сполученим Штатам, констатує дуже цікаву дихотомію цих показників. Володіючи найсприятливішим міжнародним брендом, Америка одночасно викликає негативні емоції у світової громадськості. Громадяни інших країн переважно критикують

зовнішньополітичні дії США, включно із військовими інтервенціями, нав'язуванням вільної торгівлі та неприйняттям екологічних стандартів, однак у той же час використовують американські вироби, наприклад мобільні телефони та комп'ютери, споживають американську їжу та напої, при чому, ці продукти вважаються такими, що представляють високий статус та якість. Має місце ситуація, у якій негативний міжнародний імідж у політичній сфері не є перешкодою для здійснення ефективної торгової чи культурної політики. Окрім того, Сполучені Штати посідають друге місце за світовими обсягами туризму, за даними Всесвітньої туристичної організації, та четверте місце за обсягами експорту товарів, згідно статистичного довідника ЦРУ World Factbook. Національний бренд, який складається із багатьох факторів, може включати низхідні тенденції у одному аспекті (негативна громадська думка про зовнішню політику держави), які не впливають на інші сфери чи навіть компенсуються ними (наприклад, популярністю певних товарів на світовому ринку), що особливо яскраво проявляється на прикладі США [10].

Іншою альтернативою Індексу національних брендів є Індекс сили національних брендів, розрахований у 2010 р. для 31 держави світу, як протиположність першому. Для цілей цього дослідження сила національного бренду визначається як здатність стимулювати власний експорт, приваблювати туристів, інвесторів та імміграцію – ми бачимо ті самі сфери, що й у аналогічних дослідженнях. Однак головною відмінністю двох індексів є те, що перший ґрунтується на суб'єктивних даних, у той час як другий є спробою здійснити аналогічне оцінювання, тільки з відкритими і прозорими розрахунками, базованими на об'єктивних показниках. Зокрема, індекс включає такі статистичні дані як обсяги експорту, туристів, прямих зовнішніх інвестицій та імміграції, що надходять до певної держави, при цьому, задля порівняння країн різних масштабів, сумарний показник держави ділиться на кількість населення. Задля оцінки політичної складової національного бренду держав,

дослідники також врахували Індекс урядового середовища, розроблений С. Лі та Л. Філером [12], що включав оцінку таких аспектів як здійснення політичних прав, верховенства права, довіра громадськості, вільне поширення інформації та рівень корупції.

Індекс засвідчив, що Сполучені Штати посідали 15 місце у світі за силою власного бренду, тобто нижче за розвинені країни Європи та, навіть, за Австралію [13]. Дослідники наголошують на тому, що така ситуація може здатися дивною, однак дослідження підтверджують наявність негативного ставлення до Сполучених Штатів серед міжнародної аудиторії [14]. Саме цей анти-рейтинг і призвів до досить низького результату США у Індексі. Все ж показник США є позитивним і складає 0,30 (при максимальній оцінці у 10), при тому що держави, що слідує за США мають негативну оцінку. Це свідчить, що позитивне сприйняття Сполучених Штатів переважає негативні тенденції, основною з яких є погане сприйняття зовнішньої політики США респондентами. Автори Індексу сили національних брендів наголошують на схожості його результатів із висновками дослідження С. Анхольта, адже країни, які позитивно сприймаються у світі, володіють сильнішим національним брендом і навпаки. На думку дослідників, ці два індекси корелюються, вказують на ті самі феномени та доповнюють один інший, не дивлячись на відмінну методологію і дані [13]. Це частково вірно, якщо говорити про невеликі високорозвинені держави Європи, які посідають високі позиції не тільки у цих двох індексах, але і за Світовим рейтингом культурної дипломатії. Однак 1-а і 15-а позиція США у двох індексах у один рік демонструє значну відмінність між суб'єктивним сприйняттям США (як уже наголошувалося, США стали лідером в Індексі національних брендів внаслідок позитивних очікувань світової громадськості щодо політики нового на той час президента США Б. Обама) та об'єктивними показниками, які свідчать про обізнаність світової громадськості у США, та, одночасно, про дещо меншу їх популярність закордоном.

**Висновки.** Аналіз міжнародного іміджу країн та складання рейтингів національних брендів є новітнім підходом, що свідчить про володіння держав певним ступенем здатності впливати на закордонну громадськість, тобто м'якою силою. Деякі держави здійснюють цілеспрямовані інформаційні кампанії націлені на створення та просування власного бренду закордоном.

США тривалий час володіють сформованим іміджем. Світова громадськість є достатньо добре обізнаною і сприймає цю державу як одного зі світових політичних лідерів, здатних здійснювати глобальну політику, значну військову потугу, наймогутнішу економіку і виробника престижних матеріальних та культурних продуктів. У Сполучених Штатах немає потреби у розробці власного бренду «з нуля». Однак, поширений у світі бренд США підвищує вимоги його «споживачів», і неправильні, з точки зору світової громадськості, зовнішньополітичні кроки мають значно шкідливіший вплив на імідж цієї держави порівняно із іншими. Про це свідчить відносно низькі позиції США у деяких рейтингах, а також значна динаміка їх коливань.

Імідж США має дві складові, перша з яких сформувалася стихійно і пов'язана із діяльністю недержавних акторів (виробників товарів, культурної спільноти, громадянського суспільства), і, в цілому, позитивно сприймається закордоном. Друга, державна складова, що полягає у оцінці світовою громадськістю внутрішньої та зовнішньої політики Сполучених Штатів, оцінюється більш неоднозначно, а часто й негативно. США потребують більшої консолідації власного бренду, що потребує від державних органів координації інформаційних сигналів, що направляються іноземній аудиторії, більш ефективного роз'яснення власних зовнішньополітичних кроків та більш активної взаємодії із громадянами інших країн.

## Список використаних джерел

1. Nye J.S. America's Informational edge / J.S.Nye, W.Jr.Owens // ForeignAffairs. – 1996. – 75 (2). – P. 20-36.
2. What is Public Diplomacy? [Електронний ресурс] // The USC Center on Public Diplomacy – Режим доступу: [http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/what\\_is\\_pd](http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/what_is_pd).
3. Луценко А.В. «М'яка сила» в сучасній геополітиці: Монографія / А.В.Луценко, Г.А.Піскорська. – К., 2011. – 216 с.
4. Дослідження сприйняття України [Електронний ресурс] / Brand of Ukraine. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k>.
5. Кубышкин А.И. Публичная дипломатия США / А.И.Кубышкин, А.Н.Цветкова. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 271 с.
6. Конюхевич Ю. «Мягкая сила» во внешней политике Соединенных Штатов Америки (в годы президентства Дж. Буша младшего) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mgimo.ru/files/172217/konuhevich\\_USA-Bush.pdf](http://mgimo.ru/files/172217/konuhevich_USA-Bush.pdf).
7. Department Organization [Електронний ресурс] // U.S.Department of State. – Режим доступу: <http://www.state.gov/r/pa/ei/rls/dos/436.htm>.
8. Bumiller E. McChrystal Ends Service With Regret and a Laugh [Електронний ресурс] // The New York Times. – July 23, 2010. – Режим доступу: [http://www.nytimes.com/2010/07/24/us/24mcchrystal.html?\\_r=2&hp&](http://www.nytimes.com/2010/07/24/us/24mcchrystal.html?_r=2&hp&).
9. Germany knocks USA off top spot for 'best nation' after 5 years [Електронний ресурс] // GfK. – November 12, 2014. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/Germany-knocks-USA-off-top-spot-for-%E2%80%98best-nation%E2%80%99-after-5-years.aspx>.

10. Cultural Diplomacy Outlook Report 2011 [Электронный ресурс] // The Institute for Cultural Diplomacy. – Режим доступа: [http://www.cd-n.org/index.php?en\\_cd-outlook-2011\\_content](http://www.cd-n.org/index.php?en_cd-outlook-2011_content).
11. Anholt S. Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? // Journal of Advertising Research. – 2005. – Vol. 45, Issue 3. – P. 296-304.
12. Li S. The Effects of the Governance Environment on the Choice of Investment Mode and the Strategic Implications / S. Li, L. Filer // Journal of World Business. – 2007. – Vol. 42 No. 1. – P. 80-98.
13. Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index / M. Fetscherin // International Marketing Review. – 2010. – Vol. 27 Iss: 4. – P. 466–479.
14. Rawson G. Perceptions of the United States of America: exploring the political brand of a nation // Place Branding and Public Diplomacy. – 2007. – Vol. 3 No. 3. – P. 213-221.