

Особенности формирования международного имиджа российской промышленности

Родина Валерия Владимировна

Референт заместителя Министра промышленности и торговли Российской Федерации
Кандидат политических наук

РЕФЕРАТ

Вопросы формирования международного имиджа российской промышленности в российских научных исследованиях затрагиваются косвенно. Как в теоретическом, так и в практическом плане назрела объективная необходимость целостного политологического осмысления процесса формирования международного имиджа российской промышленности. Автор полагает, что воспроизводство международного имиджа российской промышленности является комплексной информационной системой, обеспечивающей внешнеполитические интересы государства. Сильный имидж российской промышленности становится условием достижения устойчивого развития, он способствует привлечению инвестиций, а также облегчает доступ российских компаний к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

имидж, промышленность, СМИ, санкции, промышленная политика, инвестиции

Rodina V. V.

Features of Formation of the International Image of the Russian Industry

Rodina Valeria Vladimirovna

Assistant of the Deputy Minister of the Industry and Trade of the Russian Federation
PhD in Political Sciences

ABSTRACT

Questions of formation of the international image of the Russian industry in the Russian scientific researches are raised indirectly. Both in theoretical and on the practical level objective necessity of complete political judgment of process of formation of the international image of the Russian industry has ripened. The author believes that reproduction of the international image of the Russian industry is the complex information system providing foreign interests of the state. Strong image of the Russian industry becomes a condition of achievement of a sustainable development, it promotes attraction of investments, and also facilitates access of the Russian companies to any resources: financial, information, human.

KEYWORDS

image, industry, mass media, sanctions, industrial policy, investments

Зарубежные СМИ регулярно пишут о новых экономических санкциях. Расхожим стал тезис: «Против кого дружим? — Против России!» Большое евразийское пространство — от Лиссабона до Владивостока — стало полем битвы новых идейных смыслов, которые удобно использовать для экономического и политического манипулирования. Современные антироссийские санкции в условиях виртуализации и медиатизации современной политики стали в том числе механизмом легализации экономического вмешательства государств и их союзов в действие субъектов предпринимательской деятельности. Своей целью они ставят прекращение и разрыв гражданско-правовых отношений, тем самым воздействуя на экономику. Поскольку современное международное право препятствует проявлению подобного вмешательства, разыгрывание

информационных баталий является стратегическим механизмом оправдания агрессивных экономических действий международных акторов.

Таким образом, международные коммуникации стали одной из основ современного мирового процесса, они позволяют осуществлять не только взаимодействие, развивать экономическое сотрудничество [7], но и оказывать политическое и экономическое давление. В связи с этим возрастают роль и участие государства и его институтов в международных информационных процессах, что способно принести национальным интересам ощутимую пользу: разрушить негативные представления, повысить конкурентоспособность, расширить многостороннее сотрудничество, обеспечить рост престижа и влияния страны в целом.

Тем не менее в условиях внешнеполитических рисков, угрозы санкций, роста барьеров для трансфера технологий перед Россией стоит первоочередная задача — формирование не просто положительного международного имиджа России в целом, но и российской промышленности в частности, ведь санкционные меры затронули прежде всего различные отрасли российской индустрии. В связи с этим такие показатели, как уровень и рост промышленного производства, ВВП страны, объемы экспорта и импорта, торговый баланс, инфляция из сугубо экономических показателей приобрели политическую окраску. Положительный международный имидж промышленности становится не просто прагматическим, но и политическим феноменом, формирующим альтернативный западному представлению взгляд на Россию как на промышленную державу, способную противостоять экономическим и геополитическим вызовам.

Приоритетное формирование положительного имиджа российской промышленности требуется не только в западных странах, присоединившихся к антироссийским санкциям, но и в странах, которые, как и Россия, стремятся сохранить свой экономический суверенитет на международной арене. Например, все пять стран, входящих в группу БРИКС, поддерживают принципы многополярного мира, независимости участников мирового хозяйства. Эффективность этих процессов, безусловно, зависит, в первую очередь, от действий правительственных структур и политической воли участников Союза. Но принятие решений в пользу интеграции с Россией и с ее промышленным сектором будет зависеть и от формирования представлений об экономических и стратегических выгодах, которые могут возникнуть в результате подобного сотрудничества. Способность сформировать это представление и есть задача международного имиджа, который призван осуществлять программирование субъектов экономической деятельности и создавать эталон желаемого впечатления, закрепляя символический образ, обладающий мотивационными свойствами.

Например, в Ирландии благодаря эффективному механизму государственных и международных программ по продвижению выросли иностранные инвестиции: за 12 лет работы Агентства по индустриальному развитию объем иностранных инвестиций вырос с 1 до 25 млрд долл. В большинстве стран такие агентства созданы при участии государства. Для сравнения: Чехия тратит на PR 12–13 млн долл. в год, а Великобритания — 700 млн долл.

Последствия отсутствия эффективной системы формирования международного имиджа российской промышленности уже неоднократно заявляли о себе. В качестве негативных примеров можно привести попытку «Северстали» стать крупнейшим акционером компании Arcelor, и попытку «Лукойла» войти на американский рынок АЗС. Так, британская компания Mittal Steel, оценив, что может проиграть «Северстали» борьбу за Arcelor, наняла ряд PR-компаний, которые работали на европейском рынке. В СМИ появились многочисленные заказные публикации о «шалых русских деньгах», которые могут «погубить европейскую промышленность». Алексей Мордашов после этого говорил про «предубежденность», а Виктор Христенко назвал отказ

Arcelora «русофобией». Данный случай является уже классическим примером международных информационных войн, которые российские компании проигрывали из-за недооценки влияния на экономические процессы имиджевого фактора.

Тем не менее в научной литературе до сих пор отсутствуют работы, связанные с изучением принципов формирования международного имиджа российской промышленности. Проблемы, с которыми сталкиваются специалисты при решении этого вопроса, достаточно серьезны и масштабны. Однако следует констатировать определенный дефицит комплексных исследований в отечественной науке по данной проблематике: отсутствует концептуальная база в виде теоретических работ по изучению формирования имиджа российской промышленности. В настоящее время чаще всего предметом исследований становятся социологические и политологические аспекты формирования имиджа России внутри страны и за рубежом [10].

При этом практически не изучен имидж российской промышленности, не определены особенности функционирования и развития информационных механизмов его конструирования. Кроме того, системной проблемой является недостаточная сопряженность теории и практики создания и оптимизации международного имиджа, в том числе в рамках внешнеполитической составляющей. Таким образом, серьезная работа в России по улучшению имиджа российской промышленности только начинается.

Несмотря на то, что отсутствуют работы в части имиджмейкинга российской промышленности, встречаются публикации, касающиеся российского бизнеса. Некоторые исследователи дают следующую оценку сложившемуся имиджу российского бизнеса: в настоящий момент имидж российского бизнеса в большинстве стран западного полушария преимущественно отрицательный, причем сложилось два образа России. С одной стороны, частью образа страны являются достижения культуры и инженерной мысли. Но, с другой стороны, необъективная оценка внутриполитической ситуации в России приводит к формированию негативного имиджа российского бизнеса. Опираясь на данные характеристики Российской Федерации, представители бизнеса зарубежных стран воспринимают российские деловые круги отрицательно. В журналистской среде происходит определенная селекция новостей: при выборе отрицательной или положительной новости из России выбирается негативная. Стоит обратить особое внимание на отсутствие организованных усилий со стороны государственных структур переадресовать или отразить, используя СМИ, поток неблагоприятного освещения событий. Ни бизнес, ни государство не обладают развитыми навыками позиционирования себя на международной арене [5].

По мнению автора данной статьи, подобные оценки явно преувеличены и не имеют под собой адекватной доказательной базы, тем не менее, не стоит недооценивать существующие у мировой общественности отрицательные стереотипы времен «холодной войны». На восприятие как современной России, так и российской промышленности за рубежом влияют стереотипы, образы-архетипы и мифы, сложившиеся в общественном сознании в советском и постсоветском периодах. Развал СССР и период реформирования России, а также последующий экономический кризис привели к потере ею большинства положительных имиджевых характеристик: промышленность стала восприниматься скорее как отсталая, не соответствующая высоким западным стандартам и технологиям. В результате вокруг имиджа российской промышленности сложилась несколько парадоксальная ситуация, когда «великая промышленная держава», обладающая ядерным оружием, находится по представлениям мировой общественности в глубокой технологической зависимости и перешла в разряд стран «третьего мира».

При этом современные достижения российской промышленности вообще остаются за скобками: они не транслируются как для внутренней, так и для внешней общественности. В связи с этим автор полагает, что «производство» международ-

ного имиджа российской промышленности должно стать комплексной информационной системой, обеспечивающей внешнеполитические интересы государства. В ее основу может быть положена непосредственно сама промышленность, а также государственная промышленная политика. Последняя заслуживает особого внимания, ведь осуществляемые меры государственной поддержки могут стать сигналом для привлечения иностранных инвестиций.

Вопреки сложившемуся представлению о всеохватывающей российской коррупции, бюрократизации, инертности государственного аппарата в информационном поле может быть сформирован совершенно иной смысловой блок, транслируемый по различным каналам коммуникации и рассчитанный на международную аудиторию. Во-первых, в условиях снижения курса рубля снизилась стоимость рабочей силы и сырья. Во-вторых, в рамках федерального закона о промышленной политике предусмотрены налоговые льготы. В-третьих, расширяются механизмы возвратного финансирования для доступа субъектов промышленности к получению долгосрочных займов на конкурентоспособных условиях. В-четвертых, определены новые принципы финансирования НИОКР в промышленности. В-пятых, создание государственной информационной системы промышленности позволяет более эффективно применять меры стимулирования промышленной деятельности. В-шестых, различные формы субсидирования, финансовая помощь ключевым проектам начала оказываться не только через предусмотренные в отраслевых госпрограммах меры, а также через Фонд развития промышленности. В-седьмых, запрет импорта для осуществления государственных закупок; российской власти, закрепляя за национальным бизнесом гарантируемую долю рынка, дают сигнал иностранным инвесторам: локализуйте производство на территории России и в дальнейшем будете обеспечены государственным заказом. В-восьмых, Постановлением Правительства № 719 «О критериях отнесения промышленной продукции к промышленной продукции, не имеющей аналогов, произведенных в Российской Федерации» определено, что считать российским.

Таким образом, перечисленные аспекты промышленной политики могут сформировать благоприятную инвестиционную среду. Остается предусмотреть ряд положений для формирования положительного образа самой российской промышленности в глазах международного сообщества. По мнению автора, имидж промышленности представляет собой комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик различных отраслей промышленности (химической, судостроительной, фармацевтической, авиационной, оборонной и т. д.). Основные составляющие международного имиджа промышленности будут возникать на основе так называемых первичных образов: природно-ресурсный образ России, образ прогресса, национально-ценностный образ [2].

Специфика формирования позитивного имиджа российской промышленности будет основываться и на исторических парадигмах. Опора на исторические достижения — такие, как запуск человека в Космос, успехи оборонно-промышленного комплекса, работа в условиях Крайнего Севера, атомная промышленность — способны сформировать имидж российской промышленности как всесторонне развитой высокотехнологичной индустрии. На международный образ промышленности как стратегический государственный ресурс будет оказывать влияние имидж власти (демократии), имидж экономики, имидж внешней политики, имидж вооруженных сил государства [1].

Международный имидж российской индустрии неотъемлемо связан с национальными ценностями, с учетом интересов страны и обеспечения ее безопасности. В то же время на формирование внешнего имиджа влияет глобализация. Она открывает новые возможности улучшения имиджа благодаря развитию средств коммуникации и открывает дополнительные каналы коммуникации, прежде недоступные. Субъектами коммуникативных имиджевых связей могут выступать государство в лице представи-

телей власти, СМИ (российские и зарубежные), дипломатические службы, торговые представительства, субъекты промышленной и предпринимательской деятельности, неправительственные организации, государственные и общественные культурные организации и центры за рубежом, спорт, отдельные индивиды, специалисты в области PR.

В связи с тем что в литературе отсутствует определение международного имиджа промышленности, автор приводит определения, косвенным образом связанные с данной тематикой. Так, в своей диссертации М. Д. Абдраимов внешнеполитический имидж определяет следующим образом: это целенаправленно и активно формируемый (посредством использования определенных технологий) образ, призванный эмоционально-психологически воздействовать на определенные аудитории с целью повышения эффективности проводимой его обладателем политики [1].

В диссертации А. Н. Соломатина под внешнеполитическим имиджем понимается информационный продукт целенаправленной деятельности властных структур, преломляющийся через массовое сознание зарубежной аудитории с помощью различных информационно-коммуникативных средств, а также и новых информационных технологий, таких как глобальная информационная сеть интернет и мультимедийная коммуникация [8].

На основании перечисленных определений можно заключить, что международный имидж промышленности является результатом специально организованной деятельности, предполагающей создание динамической системы эмоционально окрашенных образов российской промышленности, продвигаемых в рамках адекватных коммуникативных стратегий. Они включают в себя следующую последовательность действий: определение и идентификация конкурентов, союзников, партнеров и противников; определение и разработка наиболее эффективных по своему воздействию аспектов имиджа российской промышленности и форм их воплощения; определение каналов коммуникации; применение всех имеющихся средств коммуникативного воздействия для трансляции заданного имиджа в сознание мировой общественности.

Остановимся подробнее на наиболее эффективных аспектах имиджа российской промышленности. По мнению автора статьи, международный имидж промышленности необходимо развивать в тех отраслях промышленности, где минимальна доля импортной продукции и высока доля локализации производств. К ним относятся металлургия, энергетическое и транспортное машиностроение, вертолетостроение, лесная промышленность, химическая промышленность.

Наименьший уровень импортной зависимости наблюдается в металлургии — 10%. При этом уже существуют различные положительные примеры в этой отрасли. ОАО «Корпорация ВСППО-АВИСМА» полностью обеспечивает потребности бразильской авиастроительной компании «Эмбраер» в титановых полуфабрикатах. ОАО «Силовые машины» поставляет в Бразилию оборудование для гидроэлектростанций. Сотрудничество с индийскими компаниями в области черной металлургии в настоящее время осуществляется по трем направлениям: по контрактам на поставку оборудования и запасных частей; путем командирования специалистов по контрактам на оказание технического содействия в эксплуатации металлургических заводов; по контрактам на строительство или модернизацию отдельных комплектных объектов.

В энергетическом машиностроении зависимость от импорта наблюдается в размере 19,7%, в транспортном машиностроении — 24%. На сегодняшний день ОАО «Внешнеэкономическое объединение «Тяжпромэкспорт» является единственной российской организацией, осуществляющей строительство металлургических объектов за рубежом на условиях генподряда. Соглашение о производстве тяжелых буровых установок на территории Российской Федерации между ОАО «НПК «Уралвагонзавод», ОАО «ВТБ Лизинг» и китайской компанией Honghua Group Limited

предусматривает производство в России тяжелых буровых установок. ОАО «РЖД», ЗАО «Группа Синара» и «Сименс» взаимодействуют по контракту поставки электропоездов «Ласточка».

Отрасль вертолетостроения зависима от импорта на 24%. В настоящее время АО «Вертолеты России» прорабатывает вопрос совместного обслуживания с южноафриканской стороной парка МИ-171Е кенийских ВВС. ОАО «Корпорация «Иркут» обсуждает с южноафриканскими коллегами Соглашение о стратегическом партнерстве. Условия Соглашения предусматривают совместное продвижение в ЮАР и другие страны самолетов продуктового ряда ОАО «Корпорация «Иркут», в первую очередь МС-21, а также технологическую и индустриальную кооперацию в области авиации. АО «Вертолеты России» заключило контракты с компанией «Atlas Taxi Aegeo» на поставку транспортных вертолетов Ми-171А1. Взаимодействие по проекту тяжелого вертолета осуществляется между АО «Вертолеты России» и Китайской вертолетной компанией «Avicopter». По направлению авиастроения также активно осуществляется сотрудничество с Италией.

В химической промышленности доля импорта составляет 32,4%. Норвежский нефтехимический концерн Jotun Group осуществляет строительство фабрики по производству красок и лаков в Ленинградской области. Chendong Investment Corporation (CIC) — дочерняя компания государственного инвестиционного фонда Китая China Investment Corporation — приобрела долю в акционерном капитале ОАО «Уралкалий» в размере 12,5%. Участие в капитале единственного российского производителя калийных удобрений со стороны крупнейшего суверенного инвестиционного фонда Китая является демонстрацией уверенности в долгосрочной привлекательности калийной отрасли как объекта инвестирования, способности российской компании сохранять лидирующие позиции в данном сегменте. Другим крупным российским инвестором на китайском рынке стало ОАО «Куйбышевазот», профинансировавшее проект по производству в Китае инженерных пластиков. В 2013 г. ОАО «Минерально-химическая компания «Еврохим» совместно с китайским производителем удобрений «Migao Corporation» создали в Гонконге СП «ЕвроХим Migao» (50/50). Суммарный объем инвестиций составляет 36 млн долл. — по 18 млн с каждой стороны.

Как видно из приведенных примеров, процесс международной промышленной интеграции имеет достаточно широкую географию. При этом Россия не только является экспортером природных ресурсов, продукция промышленного сектора пользуется спросом со стороны Китая, ЕС, стран Африки и Латинской Америки. Тем не менее аудитория как российских, так и иностранных СМИ недостаточно информирована о промышленном развитии России. Об успешных международных контрактах знает лишь узкопрофессиональная аудитория, а не широкая общественность. При этом автор полагает, что в связи с существующим мировым разделением труда формирование имиджа российской промышленности должно быть детерминировано. Принципы его формирования будут различны для США, ЕС, Китая, Индии, стран третьего мира.

Продвижение российской промышленности за рубежом не должно ограничиваться только продвижением отечественных марок и брендов. Эти задачи должны реализовываться за счет собственных средств компаний. Прежде чем организовывать продвижение бренда «Made in Russia», необходимо не только наполнить его смыслом, содержащими конструктами, но и сформулировать, какими ценностными характеристиками он должен обладать для иностранной аудитории. При этом отстройка имиджа должна быть тонкой и географически дифференцированной, принимающей во внимание особенности национальных каналов коммуникации. Так, например, принципы формирования имиджа российской промышленности будут существенно отличаться в печатных изданиях, ТВ-, радиоканалах и интернете. Кроме того, каждая страна будет обладать своими политическими, экономическими, социальными уста-

новками, которые также должны согласовываться с той имиджевой матрицей, которая будет продвигаться по каналам коммуникации. Британская «The Economist» — проповедник атлантических либеральных идей — потребует совершенно иной подачи материала, нежели немецкий журнал «Stern».

Необходимо отметить, что существуют риски при выстраивании международного имиджа российской промышленности, они могут возникать из-за недостаточных знаний о законодательстве страны, где планируется продвижение российских компаний, незнания существующей судебной системы, отсутствия связей в государственных структурах и СМИ, незнания специфики национального характера.

Поскольку имидж не статичен, он может трансформироваться под воздействием множества факторов на протяжении длительного периода. В связи с этим проблема создания позитивного имиджа российской промышленности имеет долгосрочный характер и требует постоянной работы над его поддержанием. С учетом опоры на экономический, национально-психологический и культурно-образовательный потенциал страны в обозримой перспективе международный имидж российской промышленности имеет тенденцию к укреплению.

К первоочередным стратегиям его развития относится максимально широкое информирование о проводимой государственной промышленной политике, о мерах поддержки при локализации производства на территории России и об инвестиционной привлекательности страны. Следующим стратегическим направлением должно стать определение максимально привлекательных отраслей промышленности, а также имиджевая поддержка экспорта.

Продвижение бренда «Made in Russia» без наделения его ценностными характеристиками будет неэффективно. В связи с этим на первый план выступает проблема разработки механизмов идентификации российской промышленности, направленных на создание и поддержание позитивного имиджа индустрии. Таким образом, «производство» международного имиджа российской промышленности должно стать комплексной информационной системой, обеспечивающей внешнеполитические интересы государства. Положительный имидж российской промышленности становится необходимым условием устойчивого развития, он способствует привлечению инвестиций, а также облегчает доступ российских компаний к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим. Также он повышает спрос на товары российской промышленности. И наконец, защищает российские компании от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей.

Резюмируя все вышесказанное, можно отметить, что создание положительного международного имиджа российской промышленности — задача потенциально разрешимая как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе [3; 4; 6; 9]. Управление имиджем промышленности может стать эффективным инструментом, позволяющим нивелировать возможные негативные последствия экономических и политических санкционных мер.

Литература

1. Абдраимов М. Д. Механизмы формирования образа государственного лидера на международной арене: автореф. дис. на соиск. учен. степени. канд. полит. наук. М. : Дипломат. академия МИД РФ, 2008.
2. Абдраимов М. Д. Формирование международного имиджа страны как главная составляющая внешнеполитической информационной деятельности России // Актуальные проблемы международных отношений в начале XXI века: материалы 9-й научно-практической конференции молодых ученых / ДА МИД России. М. : «Научная книга», 2007.

3. Благова Ю. А. Имидж как феномен социальной перцепции // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2011. № 7 (640). С. 137–138.
4. Галумов Э. А. Международный имидж современной России (политолог. анализ): автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра полит. наук. М. : Дипломат. академия МИД РФ, 2005.
5. Равочкин Н. Н. Коммуникативный потенциал национальной культуры в контексте формирования позитивного имиджа организации на международном рынке // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2014. № 5.
6. Родина В. В. Особенности формирования законодательной базы промышленной политики на примере России и Германии // Правовая информатика. 2014. № 3. С. 57–63.
7. Родина В. В. Имидж российской промышленности как фактор ее конкурентоспособности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016. № 1. С. 89–93.
8. Соломатин А. Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала rt-russia today): автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филолог. наук. М., 2014.
9. Соломатин А. Н. Медийный подход к исследованию имиджа современной России // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2014. № 1. С. 213–216.
10. Федякин А. В. Политика формирования позитивного образа российского государства: теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа: дис. ... доктора полит. наук. М., 2010.

References

1. Abdraimov M. D. *Mechanisms of formation of an image of the state leader on the international scene* [Mekhanizmy formirovaniya obraza gosudarstvennogo lidera na mezhdunarodnoi arene]: dissertation abstract. M. : Diplomacy Academy of the Russian Foreign Ministry [Diplomat. akademiya MID RF], 2008. (rus)
2. Abdraimov M. D. *Formation of the international image of the country as the main component of foreign policy of information activities of Russia* [Formirovanie mezhdunarodnogo imidzha strany kak glavnaya sostavlyayushchaya vneshnepoliticheskoi informatsionnoi deyatel'nosti Rossii] // Actual problems of the international relations at the beginning of the XXI century: Materials of the 9th scientific and practical conference of young scientists [Aktual'nye problemy mezhdunarodnykh otnoshenii v nachale XXI veka: Materialy 9-i nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh uchenykh] / DA of the MFA of Russia. M. : «The scientific book» [Nauchnaya kniga], 2007. (rus)
3. Blagova Yu. A. *Image as phenomenon of social perception* [Imidzh kak fenomen sotsial'noi pertseptsii] // Bulletin of the Moscow state linguistic university [Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta]. 2011. N 7 (640). P. 137–138. (rus)
4. Galumov E. A. *International image of modern Russia (political analysis)* [Mezhdunarodnyi imidzh sovremennoi Rossii (politolog. analiz)]: dissertation abstract. M. : Diplomacy Academy of the Russian Foreign Ministry [Diplomat. akademiya MID RF], 2005. (rus)
5. Ravochkin N. N. *Communicative potential of national culture in the context of formation of positive image of the organization in the international market* [Kommunikativnyi potentsial natsional'noi kul'tury v kontekste formirovaniya pozitivnogo imidzha organizatsii na mezhdunarodnom rynke] // Bulletin of the N. A. Nekrasov KSU [Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova]. 2014. N 5. (rus)
6. Rodina V. V. *Features of formation of legislative base of industrial policy on the example of Russia and Germany* [Osobennosti formirovaniya zakonodatel'noi bazy promyshlennoi politiki na primere Rossii i Germanii] // Legal informatics [Pravovaya informatika]. 2014. N 3. P. 57–63. (rus)
7. Rodina V. V. *Image of the Russian industry as factor of her competitiveness* [Imidzh rossiiskoi promyshlennosti kak faktor ee konkurentosposobnosti] // News of the St. Petersburg State University of Economics [Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta]. 2016. N 1. P. 89–93. (rus)

8. Solomatin A. N. *Communicative strategies of formation of the international image of Russia (on the example of TV channel RT-Russia Today)* [Kommunikativnye strategii formirovaniya mezhdunarodnogo imidzha Rossii (na primere telekanala rt-russia today)]: dissertation abstract. M., 2014. (rus)
9. Solomatin A. N. *Media approach to research of image of modern Russia* [Mediinyi podkhod k issledovaniyu imidzha sovremennoi Rossii] // Bulletin of VSU. Series: Philology. Journalism [Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika]. 2014. N 1. P. 213–216. (rus)
10. Fedyakin A. V. *Policy of formation of a positive image of the Russian state: theoretical, methodological and applied aspects of the politological analysis* [Politika formirovaniya pozitivnogo obraza rossiiskogo gosudarstva: teoretiko-metodologicheskie i prikladnye aspekty politologicheskogo analiza]: doctoral dissertation. M., 2010. (rus)