

УДК 338

А.А. Златопольская (5 курс, каф. МБ), Е.Р. Счисляева, к.э.н., доц.

ИМИДЖ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ ПОСЛЕ 11 СЕНТЯБРЯ 2001 ГОДА

Отношение к Соединенным Штатам Америки уникально. Практически каждый житель Земли имеет свое собственное мнение об этом государстве.

Страна, в которой культура маркетинга достигла своего апогея, какое-то время назад не слишком серьезно относилась к созданию своего собственного имиджа, что особенно остро проявилось в ходе информационной войны, начавшейся в мире после трагических событий 11 сентября.

В октябре 2001 года легенда американской рекламной индустрии, Шарлотта Бирс, возглавила самую массивную рекламную кампанию в истории человечества по улучшению имиджа США.

Работа над улучшением имиджа США сопряжена с некоторыми сложностями:

- образ большого государства сильнее въедается в общественное сознание;
- образ США часто ассоциируется с американской поп-культурой и брендами американских компаний в связи с их повсеместным распространением;
- национальная идея США слишком сложна для того, чтобы пытаться донести ее до аудитории с помощью традиционных рекламных технологий.

Никто со времен римской империи не обладал такой огромной властью, как США на сегодняшний день. С точки зрения экономической мощи ее единственным соперником является Европейский Союз. С точки зрения военной мощи у нее вообще нет соперников. Ее военные расходы больше, чем военные расходы восьми следующих за ней крупнейших государств, вместе взятых.

Опросы в таких странах как Кувейт, Саудовская Аравия, Марокко, Ливан и Египет подтвердили неблагоприятное отношение мусульманского населения к США и необходимость особой чуткости в дипломатии с другой цивилизацией.

Твердые убеждения политиков и комментаторов в доминировании антиамериканских настроений в российском обществе и возрождении духа «холодной войны» несколько преувеличены. События 11 сентября практически никак не изменили отношение россиян к США. Теракт вызвал лишь сострадание, сочувствие и жалость к людям.

Отношение к США в мире можно разделить на три категории: любовь, ненависть и беспокойство.

К категории любящих США относятся политические деятели и предприниматели, которые преклоняются перед американской экономикой невмешательства; подростки, обожающие американскую культуру, звезд Голливуда, поп-музыку и джинсы; и общества или страны, которым Америка оказала экономическую или политическую помощь.

Группу людей, ненавидящих США, характеризует «антиамериканизм».

Феномен «антиамериканизма» вызван сложной смесью различных причин, которые возможно классифицировать по пяти основным группам: политико-экономическая, историческая, религиозная, культурная и психологическая.

Политико-экономические причины «антиамериканизма» представляют собой реакцию на сегодняшнюю внешнюю политику США. Объявление о существовании «оси зла»; внесение изменений в ядерную доктрину, которые предполагают применение атомного оружия; повышение пошлин на импортируемую сталь; а также настойчивое желание Вашингтона добиться смены власти в Ираке.

Предметом критики третьей группы является неспособность Соединенных Штатов жить в соответствии с идеалами, которые они сами же и утверждали: демократия,

правосудие, открытость, уважение к правам человека и обещание отстаивать «четыре свободы Рузвельта».

Выводы:

Заместитель Госсекретаря США по вопросам общественной дипломатии и общественной политики уверена в том, что враждебность к США вызвана исключительно неправильным восприятием иностранцами ее внешней политики. Проведенная мною исследовательская работа ставит под сомнение эффективность работы по улучшению имиджа США, производимой опираясь лишь на приведенную трактовку проблемы неблагоприятного отношения.

Действия США, обладающих огромной властью, рассматриваются как проявление утилитаризма, которого возможно было избежать, если бы США стали считаться с мнением других стран.

Для улучшения имиджа США потребуется немало сил и времени, но, разумеется, страну оценивают и будут оценивать по ее делам, а не потому, как она хотела бы выглядеть.