Санкт-Петербургский государственный университет

**Буянов Алексей Михайлович**

Выпускная квалификационная работа

**Роль института монархии в имиджевой политики Великобритании**

Уровень образования: Магистратура

Направление 41.04.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

ВМ.5568.2021

«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:

доцент кафедры

теории и истории международных отношений

кандидат философских наук

Выходец Роман Сергеевич

Рецензент:

доцент кафедры философии и

социальных наук Санкт-Петербургского

университета ГПС МЧС Росси,

кандидат философских наук

Шляпников Виктор Валерьевич

Санкт-Петербург

2023

Оглавление

[Введение 3](#_Toc136020995)

[Глава 1. Теоретические аспекты имиджевой политики государства 8](#_Toc136020996)

[1.1. Соотношение понятий «имидж государства» и «бренд государства» 8](#_Toc136020997)

[1.2. Роль имиджа во внешней политике государства 15](#_Toc136020998)

[1.3. Основные компоненты национального бренда 24](#_Toc136020999)

[Глава 2. Специфика имиджевой политики Великобритании 34](#_Toc136021000)

[2.1. Специфические особенности имиджевой политики Великобритании в ХХ веке 34](#_Toc136021001)

[2.2 Специфические особенности имиджевой политики Великобритании в ХХI веке 41](#_Toc136021002)

[2.3. Национальный бренд Великобритании в ракурсе международных рейтинговых систем 49](#_Toc136021003)

[Глава 3. Институт монархии в контексте имиджевой политики Великобритании 64](#_Toc136021004)

[3.1. Роль монархии в общественно-политической жизни современной Великобритании 64](#_Toc136021005)

[3.2. Влияние монархии на внутреннюю и внешнюю политику Великобритании 67](#_Toc136021006)

[3.3. Институт монархии как инструмент имиджевой политики Великобритании 70](#_Toc136021007)

[Заключение 75](#_Toc136021008)

[Список источников и литературы 78](#_Toc136021009)

# Введение

**Актуальность исследования.**

С помощью современных средств массовой информации королевский двор и жизнь королевской семьи вновь обретает актуальность: Этот канал коммуникации не только обеспечивает информирование общества, но и позволяет получать обратную связь. До середины двадцатого века члены королевской семьи старались сохранять конфиденциальность и дозировать информацию, представляемую публике. Ситуация изменилась с началом правления королевы Елизаветы II, что породило новые традиции, нивелировало информационный разрыв между монархом и его подданными, сделало королевскую семью ближе к обществу.

Определено, что консервативные, монархические традиции, формировавшиеся в британском обществе на протяжении столетий, продолжают влиять на формирование позитивного отношения британцев к королевской семье. Однако сегодня образ монархов приближается к людям: он приобрел размытые границы в плане сохранения аристократизма. Несмотря на перемены, приоритетом королевской семьи в формировании собственного имиджа является культ сдержанности и простоты, что создает привлекательное представление о монархии как об институте. Для британского народа королевская семья – это прежде всего воплощение монархии, имиджа государства, поэтому контроль информации для СМИ – это не только семейное, но и государственное дело, которое потенциально может повлиять на имидж монархии не только в самой стране, но и за рубежом.

**Объект** – особенности современной имиджевой политики Великобритании.

**Предмет** – влияние института монархии на формирование и продвижение имиджа Великобритании.

**Цель** –выявить роль института монархии в имиджевой политике Великобритании.

**Задачи:**

– проанализировать соотношение понятий имидж государства и бренд государства;

– исследовать понятие имиджевой политики и компоненты национального бренда по индексам и рейтингам;

– проанализировать имиджевую политику Великобритании в ХХ и ХХI веках;

– проанализировать влияние монархии на внутреннюю и внешнюю политику Великобритании;

– проанализировать влияние института монархии на имидж Великобритании.

**Методологическая основа исследования.** При проведении исследования применялись следующие методы: исторический метод, метод сравнительного анализа, кейс-стади, системный метод.

Выбор исторического метода основывается на наличии исторических событий и процессов, касающихся выбранной проблематики, для анализа исторических событий, связанных с монархией и ее ролью в имиджевой политике Великобритании, а также изменений в общественном мнении и отношениях к монархии.

Метод сравнительного анализа применялся для анализа того, как монархия вписывается в общий контекст имиджевой политики Великобритании и как она соотносится с другими символами страны, такими как традиции, культура и т.д. Также данный способ применялся при сравнении роли монархии в Великобритании и ее отличии от ее восприятия обществом.

Метод кейс-стади был выбран для анализа конкретных случаев использования монархии в имиджевой политике Великобритании. Например, для анализа королевских поездок за рубеж, участия монарха в международных мероприятиях, таких как Олимпийские игры.

Системный метод использовался для изучения института монархии и его роли в формировании имиджа Великобритании как системы со многими взаимосвязанными элементами и процессами. Этот метод позволил более глубоко понять функционирование института монархии и выявить ключевые факторы, влияющие на эффективность использования этого института в имиджевой политике Великобритании.

В процессе исследования для диссертации были использованы работы российских и зарубежных ученых, связанных с данной темой. Автор обратился к работам отечественных и западных специалистов в области связей с общественностью, среди которых особое внимание заслуживают труды Г.Г. Почепцова[[1]](#footnote-1), А.Ю. Панасюка[[2]](#footnote-2), JI.B. Минаевой[[3]](#footnote-3), Дж. Грюниг[[4]](#footnote-4), Дж. Маркони[[5]](#footnote-5), Ф. Сайтла[[6]](#footnote-6), посвященные основам теории имиджа. Изучив их подход к данной теме и проведя анализ собранных материалов, возможно стоит предложить несколько иное толкование этого термина, поскольку для полного понимания имиджа необходимо определить значение не только самого "имиджа", но также терминов "стереотип" и "традиция".

На проблему стереотипов влияли работы таких ученых, как У. Липман[[7]](#footnote-7), A.B. Павловская[[8]](#footnote-8), и других. Их труды представляли собой особую группу теоретических источников.

Понятие "традиция" играет важную роль в понимании имиджа монархии. В то время как во многих демократических странах (таких как Испания, Голландия, Бельгия и др.) власть монархов ограничена конституцией, Великобритания, не имеющая писаной конституции, основывает права монарха на традициях. Фактически, английская монархия, существующая уже двенадцать веков, сама стала традицией. В то же время она сформировала свои собственные "королевские традиции", которые успешно дополняют ее современный имидж. Среди работ, посвященных "традиции", следует обратить внимание на исследования У. Липмана, A.B. Павловской, Э. Майола и Д. Милстеда[[9]](#footnote-9).

**Научная новизна** данной работы связана с анализом изменения роли института монархии в имиджевой политике Великобритании на протяжении последних десятилетий. Конкретно, приведен анализ того, как монархия стала использоваться для продвижения британского бренда на глобальном уровне, основываясь на примерах таких событий, как коронационные церемонии, юбилеи, и другие празднества, связанные с монархией. Также было изучено влияние политических, общественных и культурных факторов на развитие имиджевой политики Великобритании, связанной с монархией, и выявлено, каким образом эти факторы повлияли на изменение роли монархии в имиджевой политике страны. Другим аспектом стал анализ ресурсов, которые используются монархией для продвижения британского бренда. В частности, была рассмотрена роль социальных сетей британской королевской семьи в создании и поддержании имиджа монархии, и как эти инструменты используются для формирования общественного мнения о Великобритании.

**Теоретическое значение** данной работы заключается в исследовании роли символической монархии в современном обществе. Анализируя, как институт монархии используется для создания и поддержания имиджа страны, раскрывается его роль в формировании национальной идентичности и укреплении единства нации.

**Практическое значение** работы заключается в описании использования символики монархии в политической коммуникации и рекламе для создания и поддержания позитивного образа Великобритании на международной арене. Результаты данного исследования могут быть полезными для разработки более эффективных стратегий имиджевой политики, основанных на использовании монархических символов. Также исследование роли института монархии в имиджевой политике Великобритании дает возможность проанализировать не только культурные и социальные аспекты монархии, но также представить ее в контексте политической системы и использования символов в имиджевой политике.

**Структура работы**. Работа имеет следующую структуру: введение, три главы, включающие девять параграфов, заключение, список источников и литературы.

# Глава 1. Теоретические аспекты имиджевой политики государства

# 1.1. Соотношение понятий имидж государства и бренд государства

В современном мире имидж страны приобрел такое же важное значение в международной политике и экономике, как и естественные ресурсы, человеческий или научно-технический потенциал государства. Политические и экономические отношения — это сфера, где роль играют не только объективные факторы, но и субъективные, психологические и информационные. В этой области применяются технологии политического маркетинга, брендинга, имиджмейкерства и манипуляции образами. Именно поэтому существует большой интерес к теории и практике формирования имиджа государства, а также популярность различных опросов и рейтингов, измеряющих имиджевую привлекательность.

Образ страны оказывает влияние на ее политические и экономические возможности, международный статус и способность оказывать влияние на другие государства. Он также является одним из ресурсов внутренней и внешней политики. Эффективный имидж страны является действенной стратегией развития и укрепления ее конкурентоспособности. Особое значение имеет брендовая идентичность страны, то есть ее позитивное и узнаваемое особое своеобразие.[[10]](#footnote-10).

Международный имидж имеет особое значение для новых независимых государств, стран с переходной экономикой, а также для организаций и компаний, которые стремятся занять лидирующее место в мире. Он также важен для развитых и процветающих стран, поскольку привлекательный имидж играет ключевую роль в достижении желаемых результатов в современной конкурентной среде. Поэтому имидж стран активно исследуется, целенаправленно формируется, защищается и продвигается.

В результате появления специализированных исследователей, журналов, компаний и консультантов, изучение и формирование имиджа страны стало активно развивающейся областью. Образ страны превратился в информационный продукт, который приобрел символическую ценность для массового потребления. В этом контексте возникли новые термины, отражающие различные аспекты этого явления: публичная дипломатия, дипломатия создания имиджа, брендинг нации, брендинг страны, "упаковка" страны, брендинг города, брендинг места, брендинг пункта назначения, брендовая идентичность, политический маркетинг, менеджмент репутации и управление впечатлением. В таких условиях брендинг страны и публичная дипломатия, то есть дипломатические усилия, направленные на население другой страны, стали эффективными инструментами формирования имиджа государств.

В сфере бизнеса и маркетинга широко используются понятия "бренд" и "брендинг", которые относятся к созданию узнаваемости и привлекательности товаров, услуг и компаний. Одним из самых известных коммерческих брендов в мире считается Coca-Cola. Кроме того, можно вспомнить и другие известные бренды, такие как Mercedes-Benz, Gucci, Rolex и Apple. Подобно коммерческим брендам, ученые и практики выделяют более и менее узнаваемые страны-бренды.

Таким образом, понятие брендинга распространяется не только на товары и услуги, но и на страны, нации и определенные территории. Брендинг страны представляет собой процесс формирования и продвижения уникального, привлекательного и узнаваемого имиджа. Бренд страны должен быть понятным для людей, иметь значимость для общества, быть отличным от других стран-брендов и передавать определенные ценности. Для достижения этих целей требуется государственный подход, высокий профессионализм, временные и финансовые ресурсы.

Понятие брендинга нации (nation branding) было введено в оборот в 1996 году Саймоном Анхольтом, известным британским ученым и консультантом. С тех пор оно стало важным концептуальным инструментом для понимания и продвижения национального и странового имиджа. Одной из новых разработок этого исследователя является рейтинг Good Country Index, который представляет относительно новый подход к оценке и ранжированию стран по их вкладу в общественное благо.
Развитие брендинга стран привело к формированию целой индустрии, связанной с этой областью. Стало очевидно, что в достижении успешного странового бренда требуется значительное количество усилий и координации между государственными и негосударственными акторами. Этот процесс отличается от простого брендинга территорий, направленного в основном на привлечение туристов. Брендинг страны является гораздо более сложным заданием по сравнению с брендингом товаров и услуг. Простое применение маркетинговых технологий в области странового брендинга не гарантирует успеха. С учетом этого, Саймон Анхольт рекомендует введение должности министра, ответственного за брендинг страны, в правительствах, чтобы обеспечить последовательность и эффективность предпринимаемых мер[[11]](#footnote-11).

Старт процесса брендинга страны связан с анализом ее имиджа и формированием брендовой стратегии, которая основана на главной цели брендинга. Чтобы определить стратегическую цель, необходимо ясно представить, куда страна стремится и способна ли она достичь этого, учитывая свою историческую и культурную уникальность, а также наличие необходимых ресурсов. В разработке стратегической цели должны участвовать не только государственные органы, но и широкая общественность, гражданское общество и деловые круги. Иначе работа по брендингу не будет эффективной.

Один из важных аспектов брендовой стратегии заключается в идентификации и анализе негативных стереотипов, связанных со страной, а также в разработке способов их преодоления. Например, Таиланд в настоящее время борется с распространенным восприятием страны как места для секс-туризма. Примером успешного ребрендинга страны может служить Испания, которая сумела полностью избавиться от негативного имиджа, связанного с периодом диктатуры Франко. Современный привлекательный имидж Испании, как процветающего демократического государства, не содержит ничего, что бы ассоциировалось с франкистским режимом.

Брендовая стратегия включает в себя определение основных платформ или платформ брендинга. В качестве таких платформ могут выступать культура, искусство, традиции, история, наука, образование, известные личности, национальная кухня, мифология, природные и архитектурные достопримечательности, а также другие факторы.

Культура является наиболее универсальной из платформ брендинга. Несмотря на то, что некоторые исследователи говорят о противостоянии и столкновении культур, подлинная культура и высокие культурные достижения обладают значительной международной привлекательностью. Не случайно туристы проявляют большой интерес к культуре посещаемых стран и их народов, а политологи рассматривают ее как ключевой элемент "мягкой силы" в международных отношениях. Японская чайная церемония, корейское таэквондо, китайское ушу, испанское фламенко, ирландская чечетка, бразильский футбол, итальянская опера, русский балет, индийская йога, швейцарские часы, французские вина, бельгийский шоколад и узбекский плов - все эти явления являются составными элементами культурной платформы брендинга страны.

Образование, наука и информационные технологии действительно являются важными платформами для брендинга страны. Сегодня многие страны позиционируют себя как привлекательное место для образования. Существует ожесточенная конкуренция между государствами за привлечение иностранных студентов, поскольку это престижно, экономически выгодно и способствует достижению долгосрочных интересов стран, помогая решать различные стратегические задачи. Качественная система образования привлекает в страну талантливую молодежь и лучшие умы, и, безусловно, способствует формированию привлекательного имиджа государства. Кроме того, люди, получившие образование в определенной стране в молодости, часто сохраняют теплые чувства и воспоминания, связанные с этой страной, на протяжении всей жизни[[12]](#footnote-12).

Для некоторых стран промышленное производство является наиболее эффективной брендовой платформой. Например, немецкие автомобили вносят значительный вклад в брендинг Германии, а итальянская опера и бразильский футбол также играют важную роль в формировании имиджа соответствующих стран. Поэтому неудивительно, что автомобильные компании Германии чувствуют себя обязанными финансово поддерживать имидж страны как мирового лидера в автомобильной индустрии. Репутация фразы "сделано в Германии" имеет большое значение как для немецких производителей, так и для всего государства в целом.

Мифы, легенды и мифологические элементы действительно могут быть эффективными платформами для национального брендинга или формирования имиджа страны. Привлекательные истории способны пленить воображение людей, создавая особую, сказочную атмосферу, связанную со страной и её народом. Например, мифы Древней Греции до сих пор играют важную роль в поддержании греческой брендовой идентичности. Они придают Греции уникальность и привлекательность, помогая укрепить имидж страны в глазах международного сообщества.

Для реализации стратегии брендинга страны необходимо использовать различные инструменты. Имеется в виду тактические методы и средства, которые применяются в рамках выбранных брендовых платформ для достижения стратегических целей брендинга страны.

Чем больше в стране известных личностей, тем больше у нее потенциала для создания бренда. Поэтому в качестве платформы для брендинга страны можно выбрать известных писателей, поэтов, музыкантов, философов, ученых и других. В рамках такой платформы может быть создан конкретный образ, который будет использоваться в качестве инструмента брендинга. Например, с 1792 года национальным символом Франции является Марианна - изображение молодой женщины во фригийской шапке. Сегодня этот символ представлен изображением Марианны в сине-бело-красных цветах и лозунгом "Свобода, Равенство, Братство". Прототип Марианны традиционно выбирается комитетом мэров французских городов. Такую честь получали известные актрисы, певицы, модели и телеведущие. Изображения Марианны помогают ассоциировать образ Франции с красотой и изяществом. Изображение Марианны также присутствует на визитных карточках французских дипломатов[[13]](#footnote-13).

В качестве инструментов для брендинга страны широко применяются образы животных и птиц, которые становятся ее официальными или неофициальными символами. Например, образ кенгуру эффективно способствует продвижению Австралии, а изображение дракона положительно влияет на восприятие китайских товаров и привлечение туристов. Китай также использует редкое экзотическое животное - панду, для создания благоприятного имиджа. Даже появилось выражение "дипломатия панды", которое возникло после того, как Мао Цзэдун подарил несколько панд американскому президенту Ричарду Никсону в начале 70-х годов прошлого века. Китай начал предоставлять панд в аренду зоопаркам США и других стран, развивая культурные связи с Западом. Логотипы и слоганы также являются распространенными инструментами брендинга. Знаменитые фразы, такие как "Malaysia is truly Asia" ("Малайзия — это по-настоящему Азия") или "Incredible India" ("Необыкновенная Индия"), часто прозвучавшие в рекламных роликах, запомнились миллионам людей по всему миру. Многие страны также обладают красивыми логотипами и эмблемами, сопровождаемыми лаконичными и запоминающимися девизами.

Для живописного описания страны можно обратиться к мифопоэтическому языку, который использует метафоры, аллегории, символы, метонимии, идиомы и другие фигуры речи. Психологически такой язык способствует персонификации и визуализации страны. Примером удачного использования брендовой метафоры является выражение "страна восходящего солнца", которое относится к Японии.

Для брендинга страны также используются другие инструменты, такие как публикации в средствах массовой информации, на интернет-сайтах и в социальных сетях, рекламные ролики и видеоклипы, а также достижения, попадающие в Книгу рекордов Гиннесса. Кинофильмы играют особую роль в страновом брендинге. Например, журнал The Economist отмечает, что фильм "Крокодил Данди" сыграл важную роль в формировании позитивного образа Австралии в США. А благодаря съемкам фильма "Властелин колец" в Новой Зеландии, страна значительно увеличила свою брендовую привлекательность и туристический потенциал.

Безусловно, выбор подходящей платформы и эффективных инструментов брендинга имеет важное значение. Тем не менее, необходимо помнить, что в конечном итоге реальное положение дел в стране определяет ее имидж. Поэтому в процессе брендинга страны необходимо гармоничное сочетание и взаимодополняемость реальных достижений и технологий создания имиджа.

Действительно, Саймон Анхольт разработал методику для определения брендовых рейтингов стран и городов. Эта методика учитывает множество факторов, которые влияют на общую привлекательность страны или города. В его индексе брендов городов и стран учитываются различные аспекты, включая климат, экономические возможности, образование, отдых, безопасность и другие. Оценка этих факторов не основывается на прямом сравнении объективных данных, а на изучении репутации, которая является важной составляющей имиджа. Такой подход позволяет учесть восприятие и мнение людей о стране или городе, что имеет значительное значение при формировании их имиджа и бренда[[14]](#footnote-14).

В наше время глобальной конкуренции не только компании, страны и города занимаются своим брендингом, но и различные туристические места, такие как курорты, горные районы, долины и даже степи. Все эти участки земли стремятся привлечь внимание, инвестиции и туристические потоки, чтобы успешно конкурировать на мировой арене. Однако, создание бренда для страны — это долгий и трудоемкий процесс, требующий значительных усилий.

# 1.2. Понятие имиджевой политики

Искусство формирования имиджа, или, публичная дипломатия, сопровождает человечество с самых ранних этапов его развития. Это целенаправленное управление восприятием, основанное на создании определенного образа и воздействии на мнения и представления людей. От древних цивилизаций до современных глобальных сообществ, имиджмейкерство играет важную роль в формировании представлений о странах, лидерах, организациях и других субъектах. Это мощный инструмент, используемый для достижения различных целей, включая привлечение инвестиций, укрепление дипломатических связей, пропаганду и туристическое привлечение.

Однако понятие "имидж" стало объектом исследования лишь в первой половине ХХ века, когда последствия обеих мировых войн выявили страшную цену, которую нужно заплатить за создание, пропаганду и распространение "имиджа врага". Дипломатия больше не является "игрой королей", как это было в XIX веке. С 1945 года развитие средств массовой информации, особенно телевидения, а затем и других новых технологий, изменило образ международных отношений и то, как они влияют на общественное мнение[[15]](#footnote-15).

В сфере глобальных коммуникаций, международных дел и СМИ с 1945 года Филип Тейлор акцентировал внимание на роли коммуникации в современном мире. Он выделил четвертое измерение, которое назвал психологическим или информационным измерением, помимо дипломатического, экономического и военного измерений в межгосударственных делах. Он отметил, что это измерение включает сбор и передачу информации, идей, восприятий и сообщений. Хотя эти процессы происходят и в других измерениях, они становятся особенно значимыми в контексте межгосударственных отношений. Коммуникация всегда предполагает активную передачу и получение информации. Информация, будучи сигналом или сообщением, может информировать, инструктировать, убеждать, просвещать, пропагандировать, подстрекать или развлекать. Она может принимать различные формы, такие как слова, звуки, изображения или их комбинации, а современные технологии также предоставляют новые формы, такие как цифровые данные».

В современности сформулированы концепции медиадипломатии, дипломатии CNN, дипломатии телевидения. Понятия "народная дипломатия" и "мягкая сила" были относительно недавно введены и интегрированы во внешнюю политику многих стран. Новые понятия появляются с огромной скоростью, и для них еще не созданы полные аналоги, так как они отражают новые реалии. Изменения происходят и в международной системе; возникают новые теории, авторы которых стремятся не только объяснить новые явления, но и предсказать тектонические сдвиги в международных делах, предупредить об угрозах, которые они несут, и указать на появляющиеся возможности. В постмодернистскую эпоху СМИ, массовые эмоции, интересы отдельных групп (включая транснациональные) или регионов активно влияют на события. Роль текущего контекста, общественного настроения и индивидуальных личностей значительно превышает то, что представлено в учебниках. Внешняя политика становится продолжением внутренней.

В наше время, характеризующееся информационным взрывом, глобализацией и развитием межнационального общения, а также усилением влияния общественного мнения на международные отношения, значение национального имиджа становится неоспоримым.

В современной дипломатии стремление к достижению привилегированного положения для своей страны использует все возможные условия. Кроме традиционных субъектов, в этот процесс вовлекаются новые участники, такие как бизнес-сектор, международные организации, неправительственные организации. Многие авторы утверждают, что информационная революция изменила характер и особенности такого фундаментального фактора, как власть. В настоящее время половина силы нации исходит из создания и поддержания имиджа, и предупреждается о том, что в эпоху медийной дипломатии государственное искусство может стать заложником искусства представления[[16]](#footnote-16).

Все указывает на то, что здесь запустились процессы целенаправленного управления восприятием, постановки повестки дня, фабрикации доверия и создания нового имиджа, в которых задействовано множество акторов, поставлены долгосрочные и краткосрочные цели, используются различные средства (открытые и закрытые). Американцы называют это стратегической коммуникацией. Например, они считают, что успешная стратегическая коммуникация и публичная дипломатия должны быть нацелены как на массовую аудиторию, так и на конкретные группы, влияющие на решения и мнения в меру своего опыта, положения и лидерских способностей (например, политические и деловые лидеры, военные, духовенство, известные журналисты, представители научной и образовательной общественности, женских организаций и др.).

Публичная дипломатия, включая культурную, спортивную, музейную и медиадипломатию, применяется преимущественно для достижения долгосрочных и открытых целей. Визуальные и актуальные события дополняют вербальные коммуникации, чтобы усилить их эффект. Еще одной характеристикой является расширение аудитории, которая превращается из локальной в глобальную. Важно учитывать не только то, что говорится, когда и как, но и кому адресованы сообщения. В процессе публичной дипломатии ключевыми факторами становятся легитимность, достоверность, репутация, лидерство, индивидуальности, общественное настроение, страхи и ожидания, символы, идентичность и даже история самой страны.

Управление восприятием описывается как набор действий, направленных на передачу или отрицание определенной информации и показателей иностранной аудитории (с целью влиять на их эмоции и объективные рассуждения), а также на системы разведки и руководителей всех уровней, чтобы влиять на официальные оценки и, в конечном счете, на их поведение и формальные действия в интересах инициатора. Управление восприятием включает в себя комбинацию отображения правды, скрытия и обмана, а также психологических операций[[17]](#footnote-17).

В такой ситуации возникает острая потребность в интерпретации информации, выделении ценных сигналов и различении реальности от шума. Джозеф Най, известный профессор Гарвардского университета и создатель термина "мягкая сила", описывает это явление как "парадокс изобилия". Сегодня внимание становится дефицитным ресурсом, а не информация, и те, кто способен отделить ценные сигналы от шума, обретают власть. Най утверждает, что в условиях растущего информационного потока происходит политическая борьба за создание и разрушение доверия. Правительства конкурируют за доверие не только со стороны других правительств, но и со средствами массовой информации, корпорациями, неправительственными организациями, межправительственными организациями и сетями научных сообществ. По мнению Ная, политика становится более театральной и ориентированной на глобальную аудиторию, а в эпоху информации часто побеждает та сторона, у которой лучше всего выстроена история[[18]](#footnote-18).

Действительно, в контексте управления восприятиями имидж становится важным нематериальным фактором могущества национального государства. Он играет роль стратегического ресурса, который способен влиять на международные отношения и решения других международных акторов. Если важные международные акторы не одобряют политику национального государства, они могут использовать все доступные средства и рычаги для противодействия этой политической линии. Это может включать дипломатические усилия, медиакампании, экономические санкции или другие формы воздействия, направленные на изменение восприятия и образа данного государства. Поэтому поддержание и улучшение имиджа становится важной задачей для государств, чтобы обеспечить поддержку и сотрудничество со своими международными партнерами.

Проблема формирования имиджа страны хорошо изучена, особенно в зарубежной литературе. Тем не менее, существующие подходы существенно различаются. Имидж анализируется в различных контекстах, таких как международные отношения, стратегические коммуникации и публичная дипломатия, психология, общественное мнение, СМИ, брендинг, маркетинг и другие области. Возникают вопросы, на которые нет однозначного ответа. Тем не менее, многие страны вкладывают значительные ресурсы в программы, направленные на улучшение своего имиджа и репутации. Процессы формирования имиджа, такие как имиджмейкинг и PR-технологии, основаны на исследованиях социальной и политической психологии, включая социальное познание, психологию влияния, рекламу, политическую и управленческую психологию.

Интерес политологов и международных специалистов к проблеме имиджа страны возник в 1960-70-е годы. Одной из первых публикаций, посвященных влиянию имиджа на международные отношения, стала книга К. Боулдинга "Имидж" (1962). В своем исследовании Боулдинг исследовал взаимосвязь между национальным образом и международной системой, определяя термин "имидж" как когнитивно-аффективную оценочную структуру[[19]](#footnote-19).

При рассмотрении образов, существующих на международной арене, важно учитывать два отличающихся понятия: "image" и "appearance" (по-русски "образ"). Кроме того, следует различать такие понятия, как "образ страны", "этнический/национальный образ", "самоидентификация", "медиа-образ" и другие.

В повседневной речи, политической и научной литературе термин "имидж" обычно используется исключительно в контексте преднамеренного воздействия и целенаправленного формирования, как отмечают А. Бодалев и Л. Лаптев. Е.Б. Перелигина также утверждает, что "имидж — это видимость ("образ"), созданная, то есть видимость, сформированная в результате определенных действий, труда". Е.Н. Богданова и В.Г. Зазикин предлагают еще более точное определение: "имидж есть не что иное, как нарочито выстроенный психологический облик, создаваемый с некоторыми вполне определенными целями". Те же авторы продолжают: “Иными словами, внешний вид предмета может существовать "естественно", в то время как понятие "образ" возникает, когда возникает необходимость согласования этого внешнего вида в коллективном или индивидуальном сознании”[[20]](#footnote-20).

Э. Галумов, другой исследователь, также подчеркивает активный и функциональный характер образа и делает несколько важных выводов: во-первых, имидж — это контролируемая категория, которую можно произвольно согласовывать, создавать и изменять. Во-вторых, имидж страны имеет ценность и служит инструментом для решения конкурентных проблем.

Как утверждает М. Кунчик: «Имидж — это нечто, созданное и культивируемое его обладателем, то есть то, на что можно активно воздействовать с помощью PR-мероприятий. Напротив, предубеждения и/или стереотипы создаются средой и приписываются». Cоциальные психологи пришли к выводу, что, несмотря на прилагаемые усилия, менталитет и взгляды людей очень устойчивы к внезапным воздействиям внешней среды, и почти ничто не может изменить образ любой нации в глазах даже 40% населения.

Роберт Джервис отмечает следующие наблюдения:

* Национальные государства могут влиять на другие государства, просто изменяя свой имидж, не изменяя при этом своей политики.
* Имидж может стать ключевым фактором, способствующим достижению национальных целей в международных отношениях.
* Страны могут заплатить очень высокую цену за нежелательный имидж

Итак, мы можем сделать следующие выводы на основе рассмотренных понятий:

• Термин "имидж" применяется исключительно для описания планомерного воздействия и целенаправленного формирования образа.

• Представления людей о других людях или странах очень устойчивы и редко подвержены внезапным изменениям под влиянием внешней среды.

• Образ формируется из когнитивных (познавательных), аффективных (эмоциональных) и оценочных (суждений) компонентов[[21]](#footnote-21).

Относительно указанного ранее пункта следует отметить, что различные ученые, занимающиеся исследованием роли имиджа в международных отношениях, акцентируют внимание на значимости понятий, таких как "самообраз", "медийный имидж", "внешнеполитический имидж", "геополитический имидж", "образ", "образ лидера", "образ территории" и прочих. Однако эти понятия можно рассматривать как различные аспекты образа страны. Западные исследователи данных вопросов в основном преследовали несколько различных подходов к их изучению:

* "сигналы", которыми обмениваются участники международных отношений, содержащие закодированную информацию о своих намерениях, интересах и других факторах (О. Холсти, Р. Джервис);
* "фильтр" в системе убеждений лиц, принимающих внешнеполитические решения (К. Шимко, М. Коттам);

Необходимо отметить, что в дополнение к рассмотренному выше подходу, ориентированному на имидж, исследования имиджа страны также проводятся в области маркетинга (Place Marketing) и брендинга (Competitive Identity). В литературе выделяются следующие основные функции имиджа:

* Идентификация: создание узнаваемого образа, который помогает идентифицировать страну.
* Идеализация: формирование привлекательного образа, который выгодно выделяет страну среди других.
* Контрастный: акцентирование уникальных черт и особенностей страны, отличающих ее от остальных.

Резюмируя роль имиджа страны, следует отметить, что он может играть следующие роли:

* Фактор/инструмент в межгосударственных отношениях.
* Часть стратегической мощи страны.
* Проверка подлинности, отклонение или создание имиджа.
* Альтернативный способ взаимодействия с другими странами.
* Ресурс, использующий общественное мнение в качестве инструмента.
* Недорогое средство достижения целей.
* Идеологическая концепция.
* Применение мягкой/умной силы.
* Расширение внутренней политики.
* Средство решения вопросов привлекательности и конкурентоспособности страны.
* Часть дипломатии помощи и дипломатии дел.

При изучении имиджа страны в международных СМИ можно отметить следующее:

* Он включает желаемые параметры имиджа, такие как демократия, права человека, стабильность и т.д.
* Он представляет причинно-следственные связи при комментировании событий.
* Он накладывает ответственность на страну.
* Он включает определенные оценки и оценочные суждения.

Существуют различные способы построения имиджа в международных СМИ, включая:

* Управление новостями.
* Формирование повестки дня.
* Обрамление информации.
* Именование и использование определенных терминов.
* Упаковка информации.
* Дискурс и риторика.
* Управление событиями и создание псевдособытий.

# 1.3. Компоненты национального бренда по индексам и рейтингам

На первый взгляд концепция «брендинга» страны, или нации, может показаться простой. Брендинг нации обычно понимается как стратегия страны по созданию имиджа в других странах для достижения определенных положительных целей. Это понятие связано с концепцией «глобального рынка», на котором страны, города и регионы конкурируют друг с другом за привлечение наибольшего количества туристов, инвесторов, потребителей, студентов, мероприятий и так далее.

Графическое изображение бренда нации – это самый прямой способ представить ее имидж и обозначить происхождение ее основных продуктов и услуг.

Однако создать «бренд» страны – непростая задача. Во-первых, имидж страны – это далеко не только сумма элементов, выделенных в ходе национальной брендинговой кампании, таких как дизайн, пейзажи, продукты и услуги, которыми знаменита страна. Идеи, которые сознательно или бессознательно выражаются брендом, не менее важны, чем общее восприятие страны целевой аудиторией. Разработчики стратегии брендинга далеко не всегда контролируют то, как формируется представление о стране.

Во-вторых, страна оценивается не только по ее экономической или коммерческой привлекательности. Не менее важно и то, что страна делает для улучшения качества жизни своих граждан, и то, какой вклад она вносит в благосостояние всего человечества за пределами своих границ.

На данный момент существуют несколько широко известных и используемых индексов и рейтингов национальных брендов стран: The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI), FutureBrand Country Index, Brand Finance Nation Brands, Good Country Index, Bloom Consulting Country Brand Ranking, Country RepTrak, Edelman Trust Barometer, The Best Countries Ranking by U.S. News & World Report, World Economic Forum (WEF) Travel & Tourism Competitiveness Index, The Soft Power 30 Index by Portland Communications. Подробнее стоит остановиться на первых четырех: The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI), FutureBrand Country Index, Brand Finance Nation Brands, **Good Country Index**.

В ходе исследований концепции «брендинга» стран появился ряд развивающихся подходов. Пионером в этой области считается независимый политический консультант Саймон Анхольт. В 1996 году он ввел термин «бренд нации», указывая на то, что репутация страны действует примерно так же, как представляемые брендами образы компаний и продуктов. Таким образом, бренд страны может оказывать существенное влияние на ее процветание, благосостояние и эффективность ее управления[[22]](#footnote-22).

Через несколько лет Анхольт выяснил, что концепция национального бренда была неправильно истолкована и искажена: возникло убеждение, что она подразумевает, что управление имиджем страны можно свести к ряду маркетинговых приемов. Поэтому Анхольт представил концепцию «конкурентной идентичности», предполагающую оценку идентичности страны (с признанием ее сильных и слабых сторон) и возможность изменения тех или иных моделей поведения и действий для улучшения такой оценки.

При этом подчеркивается, что имидж страны в большей степени связан с национальной идентичностью, политическими и экономическими аспектами конкурентоспособности, чем с методиками брендинга. С точки зрения концепции конкурентной идентичности имидж страны зависит не от того, что страна рассказывает о себе миру, а от того, что лежит в основе ее национальной идентичности, а также от ее действий и поведения по отношению к мировому сообществу в целом. Однако Анхольт отмечает, что международное восприятие страны может меняться в зависимости от того, как она адаптируется к новым сценариям и обстоятельствам и насколько оперативно реагирует на них.

Согласно критерию, введенному Анхольтом, такая адаптация предполагает многосторонний подход, при котором действия предпринимаются в разных сферах (экономической, политической, правовой, социальной и культурной). Это могут быть разработка и внедрение инновационных мер политики и законов, создание современных институтов, содействие развитию передовой науки и технологий, предложение инновационных продуктов и услуг, а также создание благоприятной инвестиционной и деловой среды[[23]](#footnote-23).

**Nation Brands Index** был разработан Анхольтом в 2005 году, а с 2008 года измеряется совместно с компанией Ipsos, специализирующейся на глобальных рыночных и социологических исследованиях. Этот индекс был разработан одним из первых; он позволяет выполнять глобальную оценку страны по следующим шести критериям:

1. Экспорт – репутация продуктов и услуг, предлагаемых страной.
2. Туризм - степень заинтересованности в посещении страны и ее природных и культурных достопримечательностей.
3. Культура и наследие - ценность национального наследия и интерес к современной культуре страны, включая музыку, искусство, кино, литературу и спорт.
4. Общее руководство – общественное мнение о компетентности и справедливости национального правительства, а также о его приверженности к делу решения глобальных проблем.
5. Люди – мировая репутация с точки зрения открытости, дружелюбия или толерантности.
6. Инвестиции и иммиграция – способность страны привлекать людей (или компании) для проживания (или поселения), работы или учебы, а также качество жизни и деловой среды в стране[[24]](#footnote-24).

Этот простой и понятный инструмент предоставляет систематическую основу для сравнения стран по ключевым факторам, влияющим на их репутацию. Таким образом, каждый может увидеть позицию каждой страны в рейтинге и причины, объясняющие эту позицию.

Показатели восприятия граждан индексом NBI в развитых и развивающихся странах играют важную и разнообразную роль в формировании глобальной внешней политики. Они также оказывают влияние на активность деловой, культурной и туристической деятельности по всему миру.

Интервью проводятся среди жителей 20 стран по всему миру. В каждой стране проводится около 1000 онлайн-интервью с людьми в возрасте старше 18 лет. В этом глобальном исследовании каждую из 50 стран оценивают более чем 10 000 человек.

FutureBrand Country Brand Index является глобальным исследованием, охватывающим 113 стран мира. Оно является самым широкомасштабным и всесторонним изучением национальных брендов, на которое опираются многие национальные агентства территориального развития. Исследование проводится компанией FutureBrand и основано на большом количестве вопросов и ответов респондентов из различных стран.

Специалисты компании измеряют три ключевых фактора: присутствие, цель и опыт:

* Коэффициент присутствия измеряет экономическую и политическую мощь страны, включая такие факторы, как ВВП, глобальное влияние и военная мощь. В нем также рассматриваются инновации страны и ее способность создавать и привлекать новые предприятия и инвестиции.
* Целевой фактор измеряет качество жизни и устойчивость страны, включая такие факторы, как здравоохранение, образование и экологическая политика. В нем также учитывается приверженность страны социальной и экологической ответственности, а также ее усилия по поощрению равенства и разнообразия.
* Фактор опыта измеряет культурное влияние страны и туристическую привлекательность, включая такие факторы, как культурное наследие, развлечения и туристическая инфраструктура. В нем также учитывается способность страны привлекать и удерживать талантливых людей, а также ее репутация творца и инноватора.

 Оценивая показатели страны в этих трех областях, индекс FutureBrand Country Index дает всестороннее представление о репутации и привлекательности страны в ключевых областях. Это помогает странам определить свои сильные и слабые стороны в этих областях и разработать стратегии по укреплению своего национального бренда и повышению глобальной конкурентоспособности.

 Индекс основан как на количественных, так и на качественных данных, включая опросы руководителей бизнеса и широкой общественности, а также экономические и демографические данные. Исследование проводится ежегодно и включает в себя рейтинг 75 ведущих стран, основанный на их общей силе бренда и репутации.

Brand Finance Nation Brands Index — это глобальное исследование, которое оценивает и ранжирует страны мира на основе силы их национального бренда. Индекс основан на трех ключевых компонентах: товары и услуги, инвестиции, общество и культура:

* Компонент товаров и услуг измеряет способность страны создавать и экспортировать продукты и услуги, которые ценятся потребителями по всему миру. Это включает в себя такие факторы, как ВВП страны, объем экспорта и стоимость ее наиболее ценных брендов.
* Инвестиционный компонент измеряет привлекательность страны как места назначения для инвестиций и ведения бизнеса. Это включает в себя такие факторы, как прямые иностранные инвестиции, простота ведения бизнеса и политическая стабильность.
* Компонент "Общество и культура" измеряет репутацию страны по культурным и социальным показателям, таким как качество жизни, здравоохранение, образование и права человека. Сюда также входят такие факторы, как культурный экспорт, включая фильмы, музыку и другие средства массовой информации[[25]](#footnote-25).

Общий рейтинг Brand Finance Nation Brands Index основан на сочетании этих трех составляющих. Индекс также включает субрейтинги, которые фокусируются на конкретных аспектах национального бренда страны, таких как сила ее бренда в секторе туризма или с точки зрения ее экономической и политической мощи.

Brand Finance Nation Brands Index широко признан одним из наиболее полных и авторитетных национальных индексов брендов в мире. Он дает представление об экономических и социальных показателях страны и ее потенциале для роста и развития. Это также может помочь странам определить свои сильные и слабые стороны в этих областях и разработать стратегии по укреплению своего национального бренда и повышению глобальной конкурентоспособности.

**Good Country Index**, разработанный Анхольтом в 2014 году, ранжирует страны по их вкладу в общее благо человечества и по выгодам, которые они получают от глобальных общих благ в сопоставлении с их размером (ВВП). Доклад призван привлечь внимание к тому, что величайшие проблемы, стоящие сегодня перед человечеством, должны восприниматься как глобальные и международные по определению. Отличие этого индекса от других состоит в том, что страны оцениваются не изолированно, а как часть мирового сообщества. Good Country Index, который в значительной степени рассчитывается с использованием баз данных ООН, измеряется вклад стран в таких областях, как наука и технологии, культура, мир и международная безопасность, мировой порядок, климат, а также процветание и равенство[[26]](#footnote-26).

Данные показывают, что стоящие перед миром проблемы переходят на уровень чрезвычайных ситуаций, и указывают на стремление новых поколений решать эти проблемы и стремиться к благополучию всего мира. Разрабатываются инструменты для более эффективной оценки стран в глобальном контексте; они адаптируются к новой парадигме и позволяют точнее оценить, как поведение страны формирует ее имидж. Например, в последних докладах организаций, рассчитывающих эти индексы, говорится о реакции стран на важнейшие глобальные события, такие как пандемия COVID-19, изменение климата и четвертая промышленная революция, и об их влиянии на репутацию стран. Многие страны признают важность устойчивости, инноваций, инклюзивности и разнообразия для новых поколений и предпринимают конкретные шаги для решения возникающих проблем. Ценные выводы, сделанные в докладах, помогают формировать меры политики, которые помогут добиться прогресса в осуществлении соответствующих инициатив[[27]](#footnote-27).

В то время как The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI), FutureBrand Country Index и Brand Finance Nation Brands являются полезными инструментами для измерения силы национального бренда страны, каждый индекс фокусируется на различных измерениях и факторах. NBI уделяет особое внимание управлению, экспорту, культуре и наследию, туризму, людям, инвестициям и иммиграции, в то время как индекс FutureBrand Country Index подчеркивает присутствие, цель и опыт страны, а Brand Finance Nation Brands - товары и услуги, инвестиции, общество и культуру.

Несмотря на различия, все эти индексы предоставляют ценную информацию о результатах деятельности страны в ключевых областях, которые могут поспособствовать улучшению ее глобальной репутации и конкурентоспособности. Например, NBI может помочь странам понять, как их воспринимают во всем мире с точки зрения политической стабильности, экономических показателей и культурных ценностей, в то время как FutureBrand может помочь странам определить их сильные и слабые стороны с точки зрения экономической и политической власти, качества жизни, устойчивости и культурного влияния. Brand Finance Nation Brands позволяет странам оценить их способность создавать и экспортировать товары и услуги, которые ценятся потребителями, привлекают инвестиции и бизнес, а также имеют положительную репутацию благодаря культурным и социальным атрибутам.

В целом, эти индексы могут стать полезными инструментами для стран, стремящихся укрепить свой национальный бренд и повысить свою глобальную конкурентоспособность. Однако важно признать, что эти индексы имеют свои ограничения и должны использоваться в сочетании с другими метриками и индикаторами, чтобы обеспечить всестороннее понимание результатов деятельности страны и потенциала для роста и развития.

Брендинг наций – это широкое, комплексное понятие, которое отнюдь не ограничивается маркетинговой стратегией или графическим элементом, символизирующим страну. Однако графическое изображение бренда страны обладает ценностью, и его охрана крайне важна. Эта самый прямой канал, с помощью которого страна может рассказать о своем имидже и обозначить происхождение своих важнейших продуктов и услуг. Как следствие, такие изображения отражают ценности и действия/поведение, которые формируют восприятие стран заинтересованными сторонами в международном сообществе и то, как они взаимодействуют с соответствующей страной – это должны учитывать авторы стратегий брендинга наций. Соответственно графический знак или эмблема может служить средством стимулирования туризма, экспорта, инвестиций и привлечения квалифицированной рабочей силы.

Измерение силы национального бренда подразумевает оценку аналогичную оценке других брендов. Эксперты анализируют уровень осведомленности, знаний, предпочтений, контента, маркетинговых усилий, а также желание посетить и сотрудничать с данным государством и его жителями. Однако наибольшее значение придается аспектам, которые уникальны для брендов стран, таким как система ценностей, качество жизни, деловые условия, наследие, культура и туризм. Сильный бренд страны – это не просто сумма этих показателей, но и способность сделать жизнь людей лучше в целом.

# Глава 2. Специфика имиджевой политики Великобритании

# 2.1. Имиджевая политика Великобритании в ХХ веке

В XX веке Великобритания столкнулась с утратой своего статуса мировой державы, после двух веков являвшейся важным политическим актором. В результате этого процесса, исследователи, придерживающиеся многополярной концепции современного мирового порядка, обычно упоминают ЕС, Китай, США, Россию и Индию в качестве центров влияния, не выделяя Великобританию отдельно.

После распада биполярной системы, положение Великобритании на мировой арене определяется следующими факторами:

* Вектор отношений с США: Тесное сотрудничество с Соединенными Штатами заставляет многих исследователей говорить о зависимости британского внешнеполитического курса от американской политической воли. Взаимоотношения между Великобританией и США не ограничиваются только культурными связями, они также включают сотрудничество в области внешней политики, экономики и других областей. Великобритания часто описывается как "американский сателлит" в Европе или "младший брат США", подчеркивая зависимость страны от Соединенных Штатов.
* Роль Великобритании в Европейском союзе отличается от роли ее соседей, таких как Германия или Франция. Вместо того чтобы быть движущей силой европейской интеграции, Великобритания проявляла ярко выраженный протекционизм и стремилась сохранить свою независимость в рамках ЕС. Несмотря на то, что Великобритания была одним из основателей ЕС, она всегда ставила национальные экономические и политические интересы в приоритет. Безусловно, экономическое будущее Великобритании зависело от ЕС, поскольку более половины ее торговли осуществлялось с странами ЕС, и было наблюдаемо увеличение торговых объемов[[28]](#footnote-28).
* Отношения Великобритании с ее бывшими доминионами и колониями играют важную роль в формировании национальной идентичности англичан. Ключевыми аспектами английской идентичности являются институты власти, так как Великобритания имеет богатую историю в этой области.
* Парламент и Букингемский дворец символизируют не только туристические достопримечательности, но и составную часть национальной идентичности англичан.
* Великобритания имеет важную политическую традицию в виде монархии. Отношение британцев к монарху особенное, поскольку монарх не только представляет традицию, но и символизирует единство нации. Монархическая корона объединяет Великобританию, и в трудные времена монарх всегда стоит рядом со своим народом. Например, после Второй мировой войны поданные королевства собрались перед Букингемским дворцом, ожидая появления Георга VI. Смерть принцессы Дианы также вызвала сильные эмоции у народа, и реакция королевы Елизаветы II на это событие вызвала негодование. Несмотря на критику, связанную с расходами на поддержание королевского двора и проведение церемоний, британцы не могут представить свою страну без монархии и всех связанных с ней традиций, которые являются символическим капиталом нации[[29]](#footnote-29).
* Современная Великобритания сталкивается с трудностью принятия того факта, что она больше не является мировой империей, господствующей над половиной планеты. Вопрос о роли Великобритании в современном мире, где она уже не является политическим центром, а остальной мир — его периферией, становится особенно актуальным и требует серьезного переосмысления[[30]](#footnote-30).
* Английская культура, несомненно, является частью европейской культуры. Однако существует факт, что английская культура обладает рядом особенностей, которые делают ее уникальной. В живописи, литературе и других формах искусства прослеживается концепт "английскости" (Englishness)[[31]](#footnote-31).

Активное использование концепции "мягкой силы" в британской внешней политике и преимущества, которые она приносит, могут быть обусловлены несколькими факторами. Во-первых, Великобритания имеет значительный опыт в области "мягкой силы". Хотя сама концепция возникла относительно недавно, страна основывается на долгой истории развития институтов и механизмов, связанных с "мягкой силой". Во-вторых, "мягкая сила" рассматривается в связи с "жесткой силой" - экономической и военной мощью. Она не только представляет собой абстрактную привлекательность и влияние, но и служит средством для повышения благосостояния и безопасности граждан страны. В-третьих, множество негосударственных акторов, таких как коммерческие компании, НПО, культурные учреждения, университеты и СМИ, участвуют в усилении британской "мягкой силы". Значительная часть работы в этой области осуществляется независимо от государства или с минимальным его вмешательством. Таким образом, сочетание практического опыта, связи "мягкой силы" с "жесткой", а также участие негосударственных акторов способствуют активному использованию концепции "мягкой силы" в британской внешней политике и достижению ею определенных преимуществ.

Роль "мягкой силы" в британской внешней политике была значительной задолго до появления соответствующего термина. Она основывается на привлекательности национальных ценностей, культуры и внешней политики для достижения целей и увеличения влияния страны в мире. Принц Уильям, герцог Кембриджский, отмечал, что Великобритания исторически являлась нацией, ориентированной на внешний мир, и эта ментальность до сих пор является двигателем экономики, культурного и образовательного экспорта, вооруженных сил и дипломатической службы страны.

Колониальное прошлое Великобритании оказало существенное влияние на формирование политики имиджа страны. Благодаря своей империи, Великобритания устанавливала порядки, создавала административные структуры и распространяла свою культуру и нормы по всему миру. Некоторые институты и механизмы, которые возникли в период империи, продолжают существовать и сегодня[[32]](#footnote-32).

Действие правительственного агентства "Имперский маркетинговый совет" в период с 1926 г. по 1933 г. свидетельствует о том, что опыт инициатив, направленных на продвижение товаров Британской империи, был учтен при разработке современных программ. В рамках этого агентства проводились различные мероприятия, такие как создание постеров, фильмов, организация выставок и проведение исследований.

Историк Карл Хак отмечает, что создание "Имперского маркетингового совета" свидетельствовало о смене приоритетов Великобритании. От фокуса на военном превосходстве в империи переходили к активному развитию экономического и культурного сообщества, способствующему процветанию как метрополии, так и колоний. Это указывает на стремление использовать мягкую силу и маркетинговые методы для продвижения интересов империи и укрепления связей между Великобританией и ее колониями.

Действия Имперского совета по маркетингу в межвоенный период дополняли коммерческие рекламные инициативы и создавали стереотипные образы империи, африканцев и азиатов, которые проникали во многие британские дома. Совет использовал различные медиаканалы, организовывал лекции, рекламные кампании, выставки, фильмы, работал с BBC и распространял информацию через печатные материалы. Эти действия способствовали созданию образа имперской обстановки, торговли и народов, и, в некотором смысле, помогали продвигать идею империи наряду с продажей имперских товаров.

В 1932 году было запущено зарубежное вещание национальной общественной корпорации Би-Би-Си (BBC World Service) с целью служить связующим звеном между различными частями Британской империи. Начиная с 1938 года и до апреля 2014 года, зарубежное вещание финансировалось министерством иностранных дел и по делам Содружества Великобритании (Форин-офисом). Однако в 2014 году такая практика была прекращена.

В 1934 году при поддержке министерства иностранных дел был создан "Британский комитет по отношениям с другими странами", известный сегодня как Британский совет (British Council). В 1938 году были открыты первые отделения организации за рубежом. Британский совет является общественной организацией, зарегистрированной в Англии, Шотландии и Уэльсе как благотворительная организация. В то же время он также является недепартаментским общественным органом и частично финансируется министерством иностранных дел и по делам Содружества. Организация согласовывает свою деятельность с Министерством и представляет отчеты о своей работе перед ним.

Действительно, система, созданная в 1930-х годах, оказалась стабильной и устойчивой на протяжении многих десятилетий, несмотря на изменения в политической обстановке и международных конфликтах. Во время Второй мировой войны и Холодной войны эти организации приспосабливались к новым условиям и продолжали свою работу. Они не только выполняли свои функции, но и оказывали влияние на британскую внешнюю политику через лоббирование и формирование повестки дня. Этот период можно рассматривать как значимый этап в развитии британской имиджевой политики и формировании механизмов и инструментов для ее осуществления[[33]](#footnote-33).

В послевоенный период были созданы различные комитеты и организации, которые занимались изучением исследований информационной и культурной работы за рубежом. Их целью было предложить рекомендации правительству по вопросам финансирования, определению географических приоритетов и организации подобной деятельности. Это свидетельствует о продолжающемся развитии имиджевой политики и политики «мягкой силы» и стремлении правительства к эффективному использованию культурных и информационных ресурсов для достижения своих целей.

Стало практикой предоставление "технического содействия" и позже "содействия международному развитию" бывшим колониям, преимущественно через использование уже существующих административных структур, созданных в колониальный период. В 1964 году после прихода лейбористского правительства Гарольда Уилсона было создано новое министерство зарубежного развития (Ministry of Overseas Development), которое стало ответственным за эти инициативы. Это свидетельствует о продолжающемся внимании и усилиях Великобритании в области развития стран-партнеров и использования своих ресурсов для поддержки их развития[[34]](#footnote-34).

В области имиджевой политики важную роль играла поддержка образования. В 1962 году Великобритания и США были лидерами по количеству студентов из развивающихся стран, обучающихся в этих странах (по 40 тыс. человек в каждой стране). Британские учителя также активно работали в развивающихся странах. В 1984 году министерство иностранных дел и по делам Содружества учредило стипендию Чивнинг, предоставляющую обучение в Великобритании потенциальным будущим лидерам из разных стран мира. В настоящее время эта стипендия доступна для граждан 160 государств[[35]](#footnote-35).

В 1960-х годах развитие туризма стало еще одним направлением политики "мягкой силы". В 1969 году был принят "Акт о развитии туризма", который привел к созданию British Tourist Authority (сегодня известной как VisitBritain). Это агентство, подчиненное правительственному департаменту по культуре, СМИ и спорту, ответственно за продвижение внутреннего и въездного туризма в Англии, Шотландии и Уэльсе. Современный этап развития британской политики "мягкой силы" может быть отнесен как к концу холодной войны в начале 1990-х годов, так и к более позднему периоду конца 1990-х годов.

После победы лейбористов на выборах 1997 года возрос интерес к позиционированию Великобритании за рубежом и ее роли в мире. Правительство пересмотрело подходы к содействию международному развитию и учредило департамент международного развития. Технический прогресс и доступность средств массовой информации, включая радио, телевидение, кинематограф и Интернет, привели к изменению подходов во внешней политике и создали новые возможности для имиджевой политики страны[[36]](#footnote-36).

# 2.2 Имиджевая политика Великобритании в ХХI веке

 Восприятие Великобритании как страны с богатыми традициями и некоторой консервативностью действительно является распространенным. В сравнении с некоторыми другими европейскими странами, которые часто ассоциируются с современностью и высоким уровнем технологий, Англии может не хватать подобного имиджа. Возможно, это связано с тем, что как жители островного государства, англичане иногда испытывают некую неуверенность в себе на европейской арене. Они могут испытывать сложности в проявлении уверенности и продвижении своих ценностей за рубеж, несмотря на то что они считают их ключевыми для европейской цивилизации. Действительно, в имиджевом дискурсе Великобритании нередко упоминаются такие негативные аспекты, как консерватизм, "закостенелость" и "неповоротливость". Эти факторы могут создавать преграды для восприятия страны как современного и инновационного государства. Однако следует отметить, что это лишь одна сторона медали, и Великобритания также имеет много положительных аспектов, включая свою культурную и историческую значимость, высокое качество образования и научных исследований, а также влияние на мировую политику и экономику[[37]](#footnote-37).

Участие Великобритании в иракской операции сильно повредило ее имиджу. Многие политики до сих пор задаются вопросом, почему Тони Блэр пошел на это. В одном из интервью приближенный бывшего мэра отмечает, что восстановление доверия и поддержки за рубежом является самой сложной задачей, для чего необходима сильная внешняя политика и значительный бюджет. Он считает, что Великобритания должна быть воспринимаема как независимое государство, следовать собственному внешнеполитическому курсу и не быть "комнатной собачкой" кого-либо. Он также отмечает, что стране нужно осознать свою роль на мировой арене, опираясь на свои преимущества, такие как честность, профессионализм.

Эра имиджевой политики в Великобритании началась с появления Тони Блэра на политической арене. Это время характеризовалось активным использованием маркетинговых методов и кампаний для улучшения образа страны в кратчайшие сроки. Имиджевая политика стала средством оптимизации образа государства с помощью различных инструментов[[38]](#footnote-38).

В Великобритании была разработана целая программа ребрендинга страны, включающая такие кампании, как Cool Britannia, Millenium Dome и участие Лондона в конкурсе на проведение Олимпийских игр 2012 года. Кампания Cool Britannia, которая началась в 90-х годах при правлении лейбористов под руководством Тони Блэра, стала одной из первых попыток изменить образ страны. Название кампании, игра слов на песне "Rule, Britannia", символизирует патриотизм и позитивный имидж Великобритании.

В Англии в это время происходит рост патриотизма, связанное с культурным возрождением страны. Британская культура становится центром повышенного интереса в различных областях, включая музыку, моду, кино и архитектуру. Актеры, певцы и режиссеры проявляют патриотизм в различных формах. Например, певица Джери Холливел выступает в платье с изображением британского флага. Британские группы Blur, Oasis и Suede становятся популярными благодаря брит-попу. В связи с культурным подъемом, правительство Великобритании запускает кампанию Cool Britannia, направленную на создание образа обновленной и творческой страны. Эта кампания была основана на исследовательском докладе Demos, который помог создать бренд Cool Britannia. Автор доклада "Britain TM" Марк Леонард отмечает, что формирование британской идентичности находится в процессе, но образ страны в мире все еще страдает от прошлого. Британские товары воспринимаются как низкокачественные, инвесторы не проявляют интерес к вложениям в страну, а туристов отталкивает постоянна плохая погода. В докладе указываются факторы, неблагоприятно влияющие на имидж страны:

* Восприятие Великобритании как устаревшей страны.
* Низкий уровень инноваций.
* Неблагоприятный бизнес-климат.
* Низкая конкурентоспособность британской продукции.
* Преобладание стереотипов в восприятии Великобритании, таких как плохая погода и скромная еда.

 В докладе М. Леонарда подчеркивается, что ребрендинг страны не сводится к созданию нового логотипа. Он предлагал пять основных нарративов, которые могли бы определить бренд Великобритании в то время (90-е годы):

1. Центр развития, импортер и экспортер идей, товаров и услуг.
2. Нация-гибрид, объединяющая различные народы.
3. Нонконформизм и творческий потенциал.
4. Бизнес-ориентированность.
5. Честная игра и дух волонтеризма. Данные нарративы подчеркивают роль Великобритании в качестве центра развития, а также национальные черты, такие как творческий потенциал и бизнес-ориентированность, и поддержку государства со стороны граждан.

Вот эти нарративы:

Нарратив 1: Великобритания – центр пересечения всех дорог. Несмотря на то, что Великобритания – островное государство, она никогда не была изолированной от мира. Напротив, она тесно связана с миром, не имеющая аналогов среди других государств на континенте. Это место, где встречаются люди, идеи, пути. Она является мостом между Европой и Америкой. Данный нарратив близок англичанам, которые всегда были открытыми для контактов с другими странами (в основном, торговыми контактами). Сегодня Великобритания продолжает оставаться ключевым узлом: политически – в ЕС, технологически – в сфере телекоммуникаций, спортивно – постоянно занимая лидирующие позиции в Формуле 1, инфраструктурно – с превосходной системой воздушных и наземных коммуникаций, коммуникационно – с помощью телеканала BBC и других средств связи и т.д.

Нарратив 2: Творческий остров. Креативность или творческий потенциал — это постоянный поиск новых решений. Иногда эти решения являются неконвенциональными и отличаются оригинальностью. Англичане обладают огромным творческим потенциалом, который проявляется не только в классической культуре, но и является основой современного искусства - кинематографии, музыке, моде, компьютерных играх и т.д.

Нарратив 3: Объединенные цвета Британии. Великобританию можно назвать культурным гибридом, где сосуществуют различные культуры и цивилизации. Культурная неоднородность стимулирует культурный потенциал нации, однако возникают дискуссии о сохранении идентичности в условиях растущего числа представителей других религий и культур.

Нарратив 4: Страна, открытая для бизнеса. Великобритания стремится привлечь иностранный капитал, подчеркивая благоприятную бизнес-культуру и доступность для различных масштабов предпринимательства. Великобританию называют страной лавочников в связи с развитием как крупного, так и малого и среднего бизнеса.

Нарратив 5: Государство, где играют по-честному. В этом нарративе подчеркивается, что Великобритания придерживается принципа честной игры во всех сферах жизни, будь то бизнес или политика. Этот принцип также проявляется в хорошей социальной мобильности, которая дает всем возможность проявить свой потенциал.

Купол тысячелетия (The Millenium Dome) был важной инициативой лейбористского правительства, представляющей Великобританию в честь тысячелетнего юбилея. Это тематическая выставка, которая предлагала путешествие во времени и освещала различные аспекты будущего, образования, науки, окружающей среды и других ключевых сфер жизни. Цель проекта была продемонстрировать Великобританию как страну, где рождаются идеи для усовершенствования государства. Лейтмотивом выставки и каждой секции было "Время перемен пришло".

Выставка "Купол тысячелетия" привлекла не только туристов, но и самих англичан. Она была задумана как символ единства и способ помочь народу почувствовать свою причастность к общей истории и судьбе великого государства. Тони Блэр, в своей речи, подчеркнул важность проекта и призвал народ поддержать его, чтобы продемонстрировать творческий потенциал и таланты страны. Он отметил, что это общий шанс сформировать будущее и войти в 21 век с чувством цели, надежды и единства. Выставка была ожидаемым событием, объединяющим нацию и привлекающим зрителей со всего мира.

Выставка "Купол тысячелетия" завершила свою работу в конце 2000 года, но здание продолжает использоваться и сегодня. Во время Олимпийских игр 2012 года оно было использовано в качестве олимпийского объекта. Стоит отметить, что организация подобных выставок не является новой и имеет долгую историю в Великобритании. Англичане уже прославились в 1851 году, организовав Всемирную выставку промышленных достижений, которая стала важным моментом в истории промышленной революции. Выставка была инициирована и финансировалась Союзом ремесленников под контролем королевы. Рекордное для того времени количество посетителей - более 6 миллионов человек - посетило эту выставку. Несмотря на значительные затраты на проект (согласно докладу "Купол тысячелетия", общий бюджет составил 758 миллионов фунтов, а по данным первой международной конференции по туризму бюджет превысил 1,29 миллиарда долларов США) и поддержку правительства, проект столкнулся с критикой прессы, названной "культурной катастрофой", а правительство было осуждено за расточительное расходование общественных денег. Критика также затронула непрофессиональное управление проектом и невыполнение обещания о "самых грандиозных впечатлениях от посещения выставки". Ожидания по числу посетителей были снижены с 12 миллионов до более реалистичных 6 миллионов человек. Существует достаточное количество литературы, где описываются причины неудачи этого проекта. Однако ключевым фактором провала "Купола" в качестве проекта, призванного продемонстрировать "новую Великобританию" и сплотить англичан, вызвать гордость за свою страну, стало его сильное ориентирование на коммерцию. Другими словами, коммерциализация не позволила посетителям ощутить искренность намерений организаторов и заставила их сомневаться в том, что «будущее принадлежит английскому государству и его народу».

Наконец, одним из наиболее успешных проектов, реализованных Великобританией и повлиявших на имидж государства, стало проведение Олимпийских игр 2012 года в Лондоне. Спортивные события мирового масштаба имеют значительное влияние на экономическое развитие страны-организатора и помогают формировать образ государства. Олимпийские игры и Чемпионаты мира по футболу являются мощной платформой для создания положительного образа страны и оптимизации имеющегося имиджа. Такие события привлекают внимание мировой общественности не только во время их проведения, но и задолго до них, а также после завершения проекта. Примером являются Олимпийские игры в Лондоне, где в течение более 5 лет страна-организатор оставалась главной темой для ведущих СМИ. Таким образом, государство, принимающее событие мирового масштаба, может максимально использовать внимание СМИ и общественности для продвижения своего позитивного имиджа. Однако ясно, что только заявления вроде "Наша страна - страна инноваций и высоких технологий" или "Мы проведем самые экологически чистые Олимпийские игры" без реальных доказательств не могут оказать влияние на формирование общественного мнения о государстве. Только последовательная система мер, реальных действий и коммуникаций способна положительно повлиять на образ страны. Идея проведения Игр 2012 года в Лондоне получила поддержку подавляющего большинства англичан.

Согласно опросу, проведенному в 2002 году компанией ICM, 81% из 3200 опрошенных поддержали участие Лондона в конкурсе на проведение Олимпийских игр 2012 года. Вся страна выразила сильную поддержку этой инициативе, что подтверждается результатами, опубликованными в заявке Лондона для Международного Олимпийского комитета. Все население Великобритании было вовлечено в процесс подготовки и проведения Игр на всех этапах. Во время конкурса на выбор страны-хозяйки Игр население выразило поддержку мероприятию. Десятки тысяч жителей Великобритании стали волонтерами во время подготовки и проведения Игр, поддерживая тем самым Игры и свою страну.

Для достижения поставленных задач и целей власти Великобритании и администрация Лондона разработали конкретную систему мер. Они сформулировали ряд задач, решение которых позволило стране достичь конкретных и общих целей:

Для реализации данных задач и общих целей была разработана конкретная система мер:

1. Программа Limited Edition London и другие маркетинговые и культурные программы были запущены для привлечения туристов в Англию и популяризации Лондона как туристического места назначения.
2. Проекты по реабилитации Восточного Лондона были осуществлены с целью сделать данный район более привлекательным.
3. Создание спортивного и культурного наследия для жителей Лондона включал программы по дальнейшей эксплуатации олимпийских объектов после окончания Игр.
4. Были созданы новые рабочие места и жилье для англичан.

Общие цели:

1. Улучшение имиджа государства, особенно после терактов 2005 года.
2. Повышение туристической привлекательности страны, представление Лондона как нового и уникального мегаполиса.
3. Мобилизация населения страны для поддержки и участия в подготовке и проведении Игр.
4. Популяризация спорта среди молодежи и всего населения страны.

Благодаря реализации данных мер были достигнуты поставленные цели, что позитивно сказалось на образе государства и привлекательности Великобритании для туристов, инвесторов и местного населения.

Анализ реализованных кампаний, таких как Cool Britannia, Купол тысячелетия и Игры 2012 года в Лондоне, позволяет сделать вывод о том, что правительство Великобритании осознает важность оптимизации имиджа страны и избавления от "консервативно-закостенелого" образа. Среди этих кампаний наиболее успешной оказалась инициатива с проведением Игр 2012 года в Лондоне. Проведение таких масштабных мероприятий помогает не только решить социальные и экономические задачи, но и привлечь внимание мирового сообщества к стране-хозяйке спортивного события на длительный период.

# 2.3. Связь имиджевой политики Великобритании и рейтинги страны

В реализации государственной внешней политики, включая имиджевую политику, ведущую роль играет премьер-министр. Правительство, которое он возглавляет, отвечает за текущую политику перед Сувереном, парламентом, своей политической партией и всеми избирателями. На данный момент правительство Великобритании включает 24 министерских и 22 неминистерских департамента, а также множество агентств, недепартаментских общественных органов и государственных корпораций.

А.В. Шелепов правильно отмечает, что основную роль в осуществлении британской имиджевой политики за рубежом играют Министерство иностранных дел и по делам Содружества, Департамент международного развития, Министерство культуры, СМИ и спорт. Эти организации и ведомства активно участвуют в формировании и продвижении образа Великобритании, ее культуры и спорта, а также в укреплении связей с другими странами и народами.

Действительно, помимо указанных важных организаций, ряд других министерств и неминистерских структур также играют свою роль в планировании, координации и выполнении работы, направленной на увеличение "мягкой силы" Великобритании. Они включены в различные направления деятельности, связанные с расширением влияния страны. Министерство иностранных дел и по делам Содружества и дипломатические представительства за рубежом активно участвуют в этих усилиях.

В бизнес-планах министерства на период с 2011 по 2015 годы и с 2015 по 2020 годы использование "мягкой силы" для улучшения имиджа страны было признано одним из приоритетов и ключевым компонентом задачи "Проецирование нашего глобального влияния". Министерство иностранных дел и по делам Содружества не только занимается дипломатической работой, но также выступает связующим звеном, координатором и исполнителем различных направлений политики, направленной на улучшение имиджа Великобритании. Это включает взаимодействие с правительствами других стран, международными организациями, общественностью, а также передачу позиции страны и ключевых вопросов партнерам и зарубежной аудитории.

Существует сложное взаимодействие между министерством иностранных дел и департаментом международного развития Великобритании (DFID), который также является министерским департаментом в составе правительства. Координация работы между этими двумя ведомствами остается приоритетом при различных правительствах, и распределение сфер ответственности между ними может быть сложным и не всегда логичным с точки зрения внешнего имиджа страны. Однако, оба департамента играют важную роль в работе по улучшению имиджа Великобритании и осуществлении ее имиджевой политики.

Министерство иностранных дел и департамент международного развития имеют различные области ответственности и сотрудничают с различными организациями для достижения целей имиджевой политики Великобритании. МИД отвечает за программы стипендий, такие как программы Чивнинг и Маршалла, а также финансирует Вестминстерский фонд развития демократии. Несмотря на то, что этот фонд относится к сфере международного развития, он получает финансирование непосредственно от МИД. DFID в своей зарубежной деятельности сотрудничает с неправительственными организациями, включая такие организации, как Oxfam, Британский Красный Крест, Care International, Save the Children и WWF UK. Часто это сотрудничество осуществляется через заключение долгосрочных партнерских соглашений, которые позволяют организациям получать бюджетное финансирование для своей текущей деятельности. Таким образом, МИД и DFID совместно работают с различными организациями и программами для реализации имиджевой политики и повышения влияния Великобритании[[39]](#footnote-39).

Министерство культуры, СМИ и спорта отвечает за важные ресурсы и активы страны в контексте "мягкой силы". В его ведении находятся престижные музеи и культурные организации, включая Британский музей и галерею Тейт, а также национальные парки, спортивные организации и СМИ, включая Би-Би-Си. Важную роль в министерстве сыграла организация Летних Олимпийских игр в Лондоне в 2012 году, а также запуск межведомственной программы GREAT Britain (или GREAT), которая была задумана как дополнение к Олимпиаде. Кроме того, министерство финансирует два недепартаментских общественных органа - VisitBritain и VisitEngland, которые работают на повышение привлекательности Великобритании и Англии в мире, включая продвижение туристических направлений и взаимодействие с фирмами и предпринимательскими организациями в этой отрасли[[40]](#footnote-40).

Министерство бизнеса, инноваций и профессиональной подготовки поддерживает национальные компании, включая их зарубежную деятельность, и разрабатывает политику в области науки, инноваций и профессионального образования, являющихся важными ресурсами британской "мягкой силы". Министерство образования отвечает за детские сады, школы и социальное благополучие детей. Британские университеты имеют высокую репутацию в мировых рейтингах образования и способствуют укреплению "мягкой силы" страны. Экспорт образования также является значимым источником дохода, принеся в 2011 году 17,5 миллиардов фунтов стерлингов. Роль в продвижении британских компаний за рубежом, развитии экспорта и привлечении иностранных инвестиций осуществляется неминистерским департаментом по торговле и инвестициям (UK Trade and Investment, UKTI), который находится под контролем министерств бизнеса, инноваций и профессиональной подготовки, а также Министерства иностранных дел.

В сравнении с министерством бизнеса, инноваций и профессиональной подготовки, роль министерства образования в формировании имиджа страны может показаться менее значительной. Однако британские школы, аналогично университетам, способствуют созданию позитивного образа Великобритании. Обучение в школах Соединенного Королевства имеет престижный статус во многих странах мира. Интересным является и подход к школьному образованию с точки зрения взаимодействия британских граждан с представителями других стран. Комитет по "мягкой силе" и влиянию Великобритании в Палате лордов отметил недостаточное внимание, уделяемое изучению иностранных языков, и рекомендовал усилить это направление в британских школах. При обсуждении влияния национальных "креативных индустрий" за рубежом, комитет также рекомендовал правительству усилить программы обучения дизайну и технологиям в школах Соединенного Королевства.

Роль министерства обороны в реализации имиджевой политики не может быть однозначно определена. Одна из основных проблем заключается в согласовании и сочетании "мягкой" и "жесткой" силы. Концепция "умной силы" Дж. Ная подразумевает взаимодействие обеих форм силы, но на практике достижение такого идеала представляется сложным, и применение "жесткой" силы может ослабить "мягкую" силу. Тем не менее, стратегические документы министерства обороны Великобритании свидетельствуют о стремлении усилить невоенные механизмы влияния и максимально использовать возможности создания партнерств, продвижения британских идей и ценностей.

В 2010 году министерством обороны был представлен "Стратегический обзор по безопасности", который включал раздел, посвященный влиянию страны за рубежом. В этом документе использовался термин "мягкая сила" и отмечалась важность невоенных методов обеспечения национальной безопасности. В 2013 году был разработан документ о межправительственном сотрудничестве в области обороны, который подчеркивал необходимость использования существующих ресурсов для достижения влияния, выходящего за рамки "жесткой силы". Эксперты, выступавшие на слушаниях в Палате лордов, отметили, что министерство обороны может сыграть ключевую роль в продвижении "мягкой силы" за рубежом[[41]](#footnote-41).

Еще два министерских департамента, имеющих значительное значение в политике "мягкой силы" Великобритании, это Казначейство (HM Treasury) и секретариат Кабинета министров (Cabinet Office). Казначейство отвечает за финансовую политику и оказывает значительное влияние на реализацию инициатив в области "мягкой силы". Оно сыграло важную роль в принятии решения о продлении финансирования программы GREAT на 2013-2014 годы, а также в увеличении ее финансирования на 50% на 2015-2016 годы на основе анализа экономической целесообразности программы[[42]](#footnote-42).

Секретариат Кабинета министров также участвует в реализации и координации некоторых программ, включая руководство программой GREAT. Министерские департаменты выполняют ряд функций в рамках государственной политики "мягкой силы", включая планирование, реализацию и мониторинг их инициатив, межведомственную координацию и сотрудничество с негосударственными организациями. Парламент Великобритании также оказывает существенное влияние на реализацию такой политики и осуществляет контроль над деятельностью правительства. Особенности работы верхней и нижней палат парламента, связанные с его историческим развитием, также влияют на специфику их работы.

Монархия играет значительную роль во внешней политике Великобритании и имеет большое значение для имиджа страны. Её узнаваемость и привлекательность привлекают туристов и вызывают интерес СМИ. Деятельность членов королевской семьи также способствует укреплению «мягкой силы» и имиджа Великобритании[[43]](#footnote-43).

История принцессы Дианы в 1990-х годах имела неоднозначное влияние на восприятие британской монархии, несмотря на ее активное участие в благотворительных делах. Однако к 2010-м годам имидж королевской семьи значительно улучшился. Свадьба принца Уильяма в 2011 году, юбилей правления королевы в 2012 году и рождение детей в семье герцога и герцогини Кембриджских привлекли огромное внимание за рубежом. Эти события принесли значительные экономические выгоды и улучшили имидж Великобритании.

Информация, предоставленная министерством иностранных дел и по делам Содружества, указывает, что юбилей правления королевы Елизаветы привлек значительное внимание мировых СМИ и широкой аудитории, оцениваемой в более чем 1 миллиард человек. Празднование 90-летнего юбилея Елизаветы II в 2016 году также вызвало большой интерес. Члены королевской семьи активно поддерживают благотворительные программы, участвуют в крупных общественных мероприятиях и официальных визитах за рубеж, а также поддерживают инициативы правительства, направленные на увеличение имиджа и влияния Великобритании.

На открытии летних Олимпийских игр в Лондоне в 2012 году королева Елизавета II активно участвовала не только в своей официальной роли, но и в уникальном выступлении, в котором был изображен ее прыжок с парашютом вместе с Джеймсом Бондом, сыгранным актером Дэниэлом Крэйгом. В 2013 году принцессы Беатриса и Евгения Йоркские, представители королевского дома, приняли участие в туре по Германии, целью которого было укрепление торговых и экономических связей, а также продвижение британской индустрии, культуры, технологий и инноваций в рамках программы GREAT.

Британские эксперты и интеллектуальные центры подчеркивают, что инициативы, осуществляемые государством, вызывают недоверие за рубежом, в то время как деятельность бизнеса, образовательных учреждений, художников и других независимых акторов несет более позитивный имидж. Поэтому значительная часть работы в рамках британской имиджевой политики осознанно позиционируется как независимая от государства, несмотря на то что правительство и законодательные органы фактически играют важную роль. Некоторые правительственные и финансируемые правительством организации, включая Британский совет, выполняют функцию посредников для британского бизнеса, образовательных и культурных учреждений на зарубежных рынках.

Программа GREAT Britain (GREAT) была запущена в 2012 году в преддверии летних Олимпийских игр в Лондоне. Она представляет собой показательный пример инициативы, направленной на укрепление межведомственной координации и привлечение негосударственных акторов для улучшения имиджа Великобритании. В рамках этой программы участвуют различные ведомства и организации.

Кампанию GREAT поддержали представители крупного бизнеса, включая авиакомпанию British Airways, телекоммуникационную корпорацию BT, производителя товаров класса люкс Burberry, автомобильные компании McLaren, Land Rover и Jaguar. Кроме того, известные личности, такие как модельеры Пол Смит и Вивьен Вествуд, основатель компании Virgin Group Ричард Брэнсон, актриса Джуди Денч и другие, также поддержали эту кампанию.

Кампания GREAT использовала слово "GREAT" в своей рекламе, как своеобразную игру слов от Great Britain, объединяя различные направления. Лозунги, такие как "Education is GREAT" («Образование – это здорово»), "Innovation is GREAT" («Инновации – это здорово»), "Heritage is GREAT" («Наследие – это здорово») и другие, были представлены в коммуникационных материалах, включая постеры, интернет-баннеры, билборды и другие форматы.

Кампания GREAT была создана с целью вдохновить мир на новое рациональное и эмоциональное восприятие Великобритании в настоящем и будущем. Она направлена на продвижение Великобритании как лучшей страны для туризма, инвестиций, образования и торговли[[44]](#footnote-44).

Согласно официальной формулировке, кампания направлена на то, чтобы вдохновить мир на новое рациональное и эмоциональное восприятие Великобритании в настоящем и будущем, показать, что Великобритания является лучшей страной для туризма, инвестиций, образования и торговли.

Согласно данным Национального офиса аудита Великобритании, финансирование программы GREAT с 2012 года по 2015 год составило 113,5 миллионов фунтов стерлингов. За этот период ожидается, что доходы от реализации программы составят около 1,2 миллиарда фунтов стерлингов, а общий доход до 2019-2020 года оценивается в диапазоне от 1,7 до 1,9 миллиарда фунтов стерлингов.

В рамках программы GREAT брендом пользуется 17 правительственных департаментов и связанных с ними организаций. Координационный совет программы возглавляет министр по культуре, СМИ и спорту. К марту 2015 года кампанию поддержали 202 коммерческие компании и 164 известных лица.

Дополнительное финансирование со стороны бизнеса для программы GREAT составило 68 миллионов фунтов стерлингов, включая финансовые вклады, товары и услуги. Организация VisitBritain оценивает выгоды от использования материалов программы для развития туризма, Британский совет измеряет влияние кампании на прием иностранных студентов, а Департамент по торговле и инвестициям и Форин-офис отчитываются о поддержке британского бизнеса и ориентировочной прибыли, полученной благодаря программе.

Инициатива GREAT оказалась успешной и продолжила свою работу после завершения Олимпийских игр в Лондоне. Это свидетельствует о положительных результатах программы и ее значимости в улучшении имиджа Великобритании.

Согласованная политика и координация между ведомствами способствуют эффективному использованию ресурсов, созданию единого образа Великобритании и привлечению внебюджетных средств. Основной акцент делается на экономических выгодах, которые позволяют обосновать финансирование и оценить влияние проводимых программ.

Вопросы, связанные с имиджем и "мягкой силой" Великобритании, а также работой государственных ведомств и финансируемых государством институтов, регулярно поднимаются в публичных выступлениях чиновников. Они обычно связываются с приоритетами страны, такими как повышение благосостояния и интересов ее граждан. Однако стоит отметить, что в слушаниях в парламенте и дискуссиях в СМИ редко встречается критика относительно целесообразности расходов на долгосрочные программы в сфере продвижения английского языка, образования и культуры[[45]](#footnote-45).

Великобритания входила в топ пяти стран по рейтингу The Anholt-Ipsos Nation Brands Index в период с 2008 по 2022 годы. С 2011 по 2018 годы она занимала третье место, а в 2020 году поднялась на вторую позицию. Однако в 2021 году она впервые за долгое время опустилась на пятое место, а в 2022 году вышла из первой пятерки. Рейтинг может изменяться в зависимости от различных факторов и восприятия страны в мировом масштабе.

Отчет по Nation Brands Index указывает на некоторые недостатки Великобритании в двух измерениях - Население и Управление. Согласно отчету, Великобритания получила более низкие оценки в области гостеприимства своего народа и восприятия компетентности и честности своего правительства. Эти оценки могут отражать восприятие некоторых сложностей или вызовов, с которыми страна сталкивается в данных областях.

Индекс Население в Nation Brands Index отражает восприятие жителей страны за ее пределами. Низкие показатели Великобритании по этому индексу могут указывать на то, что респонденты опроса не считают жителей Великобритании особенно дружелюбными или гостеприимными. Это может отражать некоторые негативные впечатления или стереотипы, связанные с поведением и отношением британцев к иностранцам или их восприятием различных культур и идей.

Индекс Управление в Nation Brands Index отражает восприятие компетентности и честности правительства страны. Более низкий рейтинг Великобритании в этом индексе может быть связан с рядом факторов, включая политическую неопределенность после референдума по Brexit, продолжающиеся дебаты вокруг иммиграционной политики и восприятие коррупции в некоторых сферах государственного управления. Эти факторы могут повлиять на восприятие компетентности и честности правительства Великобритании со стороны международного сообщества.

Хотя Великобритания может столкнуться с вызовами в области восприятия населением и управления, она по-прежнему обладает значительными преимуществами и репутацией в других областях. Культурное наследие, экспортные возможности, привлекательность для иммиграции и инвестиций – все это делает Великобританию привлекательным местом для делового и культурного обмена. Однако, для сохранения и укрепления позиций страны в мировой арене, важно устранить выявленные недостатки в восприятии и управлении, чтобы продолжить развивать положительный образ Великобритании.

Согласно рейтингу Brand Finance Nation Brands, Великобритания оставалась в топ-5 лидеров национальных брендов в течение 2010-2022 годов. В отчете Brand Finance Nation Brands 2022 указывается, что Великобритания успешно восстановилась после пандемии COVID-19 и показала самый высокий абсолютный рост стоимости бренда среди всех национальных брендов, за исключением Китая. Стоимость бренда Великобритании увеличилась на 265 миллиардов долларов США, достигнув общей суммы 4,1 триллиона долларов США. Это свидетельствует о сильной позиции Великобритании в международном масштабе и успехе ее национального бренда.

Успешная и оперативная вакцинация населения и эффективные меры, принятые Великобританией в борьбе с пандемией COVID-19, имеют значительное влияние на ее бренд и репутацию. Быстрое развертывание вакцинационной программы и постепенное снятие ограничений создали впечатление эффективного управления кризисом, что способствовало повышению доверия к стране и ее бренду. Эти действия могут восприниматься как показатель ответственности и решительности, что способствует укреплению общего имиджа Великобритании и ее национального бренда.

Предшествующая пандемии неопределенность, связанная с процессом Brexit, создала вызовы для экономики и бренда Великобритании. Однако, способность страны сохранять ценность своего бренда в условиях такой неопределенности говорит о ее устойчивости и способности адаптироваться к изменяющимся условиям. Умение Великобритании преодолевать рыночные вызовы и восстанавливать свою экономику после Brexit, в сочетании с успешным управлением пандемией COVID-19, способствует укреплению ее бренда и повышению доверия к стране как надежному партнеру и привлекательному месту для бизнеса и инвестиций.

Негативные экономические факторы, такие как рецессия и падение стоимости валюты, могут оказать влияние на стоимость бренда Великобритании. Возможное влияние этих факторов подчеркивает необходимость принятия мер для укрепления экономики страны и повышения ценности ее бренда. Кончина королевы Елизаветы II может иметь определенное влияние на восприятие бренда, однако это не может гарантировать полное компенсирование негативных экономических факторов. Поэтому Великобритании важно продолжать усилия по укреплению экономики, стимулированию инвестиций и развитию положительного образа страны, чтобы сохранить свои позиции в качестве ведущего национального бренда.

Когда инициативы, связанные с "мягкой силой", могут быть экономически оправданными, они обычно легче получают поддержку и признание. Однако программы, которые не имеют прямой экономической выгоды, могут вызывать больше критики со стороны оппозиции, СМИ и общества. Высокие расходы на такие программы, считающиеся несвоевременными или необоснованными, могут стать предметом обсуждения и вызывать недовольство. В таких случаях правительству важно объяснить и обосновать ценность этих программ для общества и страны в целом, чтобы уменьшить критику и создать понимание и поддержку для их реализации.

Следует упомянуть и Твиттер-аккаунт королевской семьи Великобритании (@RoyalFamily), который является официальным аккаунтом, представляющим монархию и членов королевской семьи. На этом аккаунте публикуются новости, официальные заявления, фотографии и видео о деятельности членов королевской семьи.

Аккаунт был создан в 2009 году и на данный момент является одним из наиболее популярных официальных аккаунтов королевских семей в мире. Он имеет множество подписчиков и широкую аудиторию, которая интересуется королевскими событиями и делами. Твиттер-аккаунт королевской семьи представляет и представлял различных членов семьи, включая Елизавету II, принца Филиппа, принца Чарльза, принца Уильяма, герцогиню Кембриджскую Кейт Миддлтон и других. Он служит каналом связи между королевской семьей и широкой публикой, предоставляя информацию о их обязанностях, встречах, благотворительных мероприятиях и других событиях.

Твиттер-аккаунт королевской семьи является важным каналом коммуникации, который помогает поддерживать связь между королевской семьей и общественностью, а также предоставляет информацию о важных событиях и инициативах, связанных с королевской семьей Великобритании. Королевская семья имеет официальные аккаунты в нескольких популярных социальных сетях, таких как Twitter, Instagram, Facebook и YouTube. Они используют эти платформы для публикации новостей, фотографий, видео и других материалов, связанных с их официальными обязанностями и мероприятиями. Аккаунты королевской семьи имеют большое количество подписчиков и широкую аудиторию, которая интересуется их деятельностью. Они предоставляют общественности возможность узнать о важных событиях, речах, встречах, благотворительных мероприятиях и других активностях членов королевской семьи. Королевская семья также активно взаимодействует со своими подписчиками и фанатами, отвечая на вопросы, комментарии и благодарности. Это создает близость и укрепляет связь между королевской семьей и общественностью.

Кроме официальных аккаунтов королевской семьи, существуют и другие аккаунты и страницы в социальных сетях, связанные с членами королевской семьи, такие как аккаунты принца Уильяма и герцогини Кембриджской Кейт Миддлтон. Они также имеют большую популярность и поддерживают свое информационное присутствие в социальных сетях.

Из предоставленной статистики Social Blade по количеству подписчиков на аккаунте Twitter британской королевской семьи можно сделать следующие наблюдения:

-На момент 16 апреля 2023 года у аккаунта было 5,725,935 подписчиков.

-В течение периода с 16 апреля по 17 мая 2023 года количество подписчиков аккаунта колебалось.

-Существуют периоды роста и снижения количества подписчиков, но общий тренд прироста подписчиков остается положительным.

-Судя по статистике, в течение периода с 16 апреля по 17 мая 2023 года аккаунт получил около 838,260 новых подписчиков, что определенно связано с коронацией Карла III[[46]](#footnote-46).

Опираясь на исследование Twiplomacy Study от 2018 года, в рейтинге «Больше всего подписчиков у лидеров ЕС» аккаунт королевской семьи занимал второе место после аккаунта премьер-министра Великобритании. На 2018 год количество подписчиков аккаунта @RoaylFamily составляло 3,618,984[[47]](#footnote-47). Сравнивая данную статистику с количеством подписчиков на 2023 год, произошел существенный прирост подписчиков, скорее всего связанный с Brexit, вирусом COVID-19, уходом принца Гарри из королевской семьи, смерть принца Филиппа, смерть Елизаветы II, и коронация Карла III.

В целом, информационное присутствие королевской семьи в интернете и социальных сетях является важным инструментом коммуникации, который позволяет им поддерживать связь с широкой аудиторией и делиться информацией о своей деятельности и ценностях с общественностью.

Великобритания имеет богатую историю и культурное наследие, которые сформировали ее уникальный облик. Она играла ключевую роль в различных исторических периодах и была пионером во многих областях, включая промышленность, империализм, социальное благосостояние и политические реформы. Несмотря на глобальные изменения и вызовы, Великобритания продолжает сохранять свою самобытность и оставаться важным игроком на мировой сцене. Ее культура, язык, образование, научные достижения и финансовый сектор продолжают привлекать внимание и оказывать влияние на международном уровне.

# Глава 3. Роль монархии в имиджевой политике Великобритании

# 3.1. Значение монархии в современной Великобритании

Роль британского монарха, включая королеву Елизавету II и будущего короля Карла III, является в основном символической и представительской. Конституционная монархия Великобритании предоставляет монарху ограниченные политические полномочия, а основные политические решения принимаются правительством и парламентом. Монарх выполняет ряд ритуальных и протокольных обязанностей, а также играет важную роль в поддержании единства и стабильности страны.

На протяжении многих веков английская монархия обладала значительной властью, однако ее история свидетельствует о постоянных вызовах этой власти и уступках перед дворянством. Особенно известно подписание королем Иоанном Великой хартии вольностей в 1215 году, которая признавала ограничения власти монархии. Важным моментом было то, что королевская власть не имела права взимать налоги без согласия совета религиозных и феодальных представителей. Этот совет состоял из богатых и влиятельных людей, и позже он превратился в парламент, приобретая все большее значение. Англичане обращались к парламенту для разрешения споров и направляли своих представителей для подачи петиций от их имени[[48]](#footnote-48).

Роль парламента в конечном итоге определялась степенью власти, которую монарх был готов передать ему, а также зависела от необходимости поддержки со стороны парламента. Примером этого служит правление короля Карла I, который правил без участия парламента в течение более десяти лет. Это привело к событиям, которые закончились его казнью и отменой монархии в 1649 году. После этого парламент правил без монарха до восстановления монархии в 1660 году.

В 1688 году, во время Славной революции, парламент пригласил Вильгельма II Оранского и Марию II свергнуть короля Якова II, который стремился к абсолютной власти. Вильгельм и Мария согласились с Биллем о правах, который требовал регулярных заседаний парламента, гарантировал свободу выражения мнений в парламенте и защищал гражданские свободы. В Великобритании отсутствует единая писаная конституция, как в Соединенных Штатах, однако важные документы, такие как Великая хартия вольностей и Билль о правах, фактически ограничили власть монархии и передали ее парламенту.

Со временем парламент претерпел изменения и стал подобным Конгрессу Соединенных Штатов - настоящим представительным правительством. Палата лордов, верхняя палата парламента, изначально обладала почти всей властью, но постепенно Палата общин, нижняя палата, стала более влиятельной. К 1700 годам Палата общин получила эксклюзивное право на установление налогов, что означало, что выборный законодательный орган контролировал государственные финансы, хотя право голоса оставалось доступным только небольшой части населения.

Современная монархия сохраняет право "приглашать" кого угодно для формирования правительства, но это является историческим наследием, когда "премьер-министр" был неформальным термином, используемым для обозначения члена парламента, выбранного королем или королевой для возглавления правительства. Однако на протяжении более столетия корона всегда направляла это "приглашение" лидеру партии, контролирующей парламент. Последний раз монарх попытался навязать предпочитаемого премьер-министра парламенту был в 1834 году, и это не увенчалось успехом. Хотя представительное правительство формально действует "от его имени", монарх не имеет права критиковать, препятствовать или отказываться от воли парламента, такое поведение было бы неприемлемым.

Монарх остается главой британского государства, высшим представителем Соединенного Королевства на национальной и международной арене. Однако главой британского правительства является премьер-министр. Один служит символом страны, а другой служит главой правительства.

Впервые в качестве суверена король Карл III выступил перед британским парламентом 12 сентября 2022 года. В то время как королева Елизавета II в своем правлении регулярно выступала с речью на открытии каждого нового парламента, а также делала официальные выступления и речи по праздникам и особым случаям. Королева поддерживала близкие отношения с премьер-министром и регулярно получала информацию о важных национальных вопросах, но она никогда не вмешивалась публично в политические дебаты, и окончательные решения не зависели от нее[[49]](#footnote-49).

Поскольку королевская семья утратила большую часть политической власти, королева Елизавета и ее дети акцентировали внимание на своей роли в различных благотворительных организациях. Королева была покровителем более 600 благотворительных организаций, хотя ее роль заключается в основном в привлечении внимания к проблемам. Ее присутствие во время кризисных моментов в современной британской истории, включая пандемию COVID-19, вызывало признание и похвалу со стороны народа.

После распада Британской империи после Второй мировой войны, некоторые колонии стали независимыми, но остались членами Содружества Наций, в котором королева Елизавета оставалась номинальным главой. Граждане Австралии, Канады и других островных государств считали себя подданными королевы Елизаветы, которая посетила 13 из этих "царств Содружества" в 1953 году. Ее визиты вызывали празднования, но ее роль там, как и на родине, была преимущественно церемониальной.

# 3.2. Влияние монархии на внутреннюю и внешнюю политику Великобритании

Елизавета II, правившая в течение 70 лет и 214 дней, являлась символом стабильности и преданности гражданам Великобритании, Содружеству и всему миру. Она вступила на престол в период упадка Британской империи и ушла, когда Великобритания вступала в новую эпоху своих международных отношений. Ее постоянное присутствие приносило утешение в периоды социальных и политических изменений.

Королева Елизавета II являлась одним из наиболее значимых символов британской дипломатии и была широко известна просто как "Королева" не только в официальных кругах, но и во всем мире.

 Королева Елизавета II играла ключевую роль в управлении Соединенным Королевством на протяжении своего 70-летнего правления, охватывающего мандаты пятнадцати британских премьер-министров, от Уинстона Черчилля до Лизы Трасс.

В то время как современная монархия играет ограниченную конституционную роль и воздерживается от принятия политических решений, королева Елизавета была доверенным лицом своих премьер-министров. Во время еженедельных аудиенций она предоставляла ценные советы, подтвержденные несколькими бывшими премьер-министрами. Они могли положиться на ее осмотрительность и доверительность в этих встречах. Благодаря своему долголетнему опыту и знакомству с иностранными лидерами, королева могла предложить политическую мудрость и выгоду для своих премьер-министров. Хотя ее политическая власть была ограничена, ее неопределенное фоновое влияние было неоспоримым.

Королева Елизавета II, признанная самым путешествующим монархом в истории, посетила более 120 стран, включая членов Содружества и страны с различными уровнями отношений с Великобританией. Ее уникальное положение и опыт позволили ей укрепить дружественные отношения и поддерживать прочные связи со странами и народами, даже в сложных политических ситуациях[[50]](#footnote-50).

Способность королевы Елизаветы II развивать личные отношения и привлекать внимание к Великобритании имела значительное влияние на мягкую силу страны. Ее государственные визиты и встречи с лидерами позволяли Великобритании "наносить удары выше своего веса" в дипломатической сфере и формировать положительный имидж. Королевские визиты были желанными, и отказ от них или отказ принять королеву был редкостью. Ее способность устанавливать личные связи с лидерами и развивать отношения была ценным дипломатическим инструментом, способным улучшить и укрепить отношения между странами.

Королева Елизавета II играла важную роль в отношениях между Великобританией и Соединенными Штатами. Она встречалась с большинством президентов США, включая Гарри Трумэна и Джо Байдена, и устанавливала личные связи с ними. Отсутствие встречи с Линдоном Б. Джонсоном было единичным случаем. Ее присутствие и обаяние способствовали укреплению «особых отношений» между двумя странами, и ее называли «смягчающим фактором» в этих отношениях, вносящим особую привлекательность и значимость.

Дипломатические усилия королевы Елизаветы II имели значительное влияние на трансатлантические отношения в ключевые исторические моменты. Ее близкие отношения с Рональдом Рейганом не помешали Маргарет Тэтчер получить поддержку США во время конфликта на Фолклендских островах. Кроме того, ее приглашение Бараку Обаме в 2011 году для государственного визита (второе приглашение, предложенное американскому президенту), создало основу для теплого приема премьер-министра Дэвида Кэмерона в США в 2012 году. Эти мероприятия способствовали укреплению сотрудничества и дружественных отношений между Великобританией и Соединенными Штатами.

Для американских президентов было политически выгодно иметь союз с королевой. Визиты королевы всегда были важными событиями, которые, если успешно организованы президентом, способствовали национальной гордости. Независимо от политической поляризации, характерной для последних десятилетий в политике США, президенты признавали ценность публичного присутствия с королевой.

Королева Елизавета II действительно стала свидетелем процесса деколонизации и независимости во многих государствах-членах Содружества. В качестве главы Содружества она активно поддерживала и защищала интересы и единство этой международной организации. Ее посещения и поездки по странам Содружества были важным средством укрепления связей и поддержания дружественных отношений.

С появлением все большего интереса к более критическому взгляду на колониальное наследие и историю Британской империи, королеве Елизавете II приходилось сталкиваться с вызовами, связанными с этими проблемами. Возрастающие дебаты о наследии империи и ее воздействии на местное население представляли сложную дипломатическую задачу для королевы, которая стремилась сохранить нейтралитет и уважение к разным точкам зрения внутри Содружества. Эти вопросы, вероятно, останутся актуальными и для будущего короля Чарльза III[[51]](#footnote-51).

Благотворительная деятельность королевы Елизаветы II имела огромное значение как для укрепления ее дипломатических связей, так и для улучшения образа Великобритании. Ее покровительство благотворительным организациям различных областей помогало поддерживать связи со всеми слоями общества и укреплять дипломатические связи по всему миру. Королева сыграла важную роль в сборе средств для поддержки благотворительных инициатив, в результате чего были собраны значительные суммы, способствующие развитию и поддержке организаций, которые она поддерживала.

Смерть королевы прекратила одну из самых активных и влиятельных дипломатических карьер в мире, но также оставила ценное наследие для Великобритании, Содружества и многих других стран. В течение большей части своего правления она получала поддержку нынешнего короля в ее работе в Содружестве и других частях мира, чье собственное международное присутствие и связи являются значительным преимуществом.

# 3.3. Влияние института монархии на имидж Великобритании

В настоящее время политические лидеры ведущих государств, включая США, Великобританию, Россию и Китай, призывают к укреплению "мягкой силы" и имиджа своих стран. В 2013 году Дж. Най опубликовал статью, в которой отмечал неправильное толкование этого термина в России, особенно в отношении недооценки роли гражданского общества в развитии "мягкой силы" и переоценке роли государства. В то же время Великобритания часто упоминается исследователями и экспертами как одно из самых успешных государств в области "мягкой силы". По словам бывшего премьер-министра Дэвида Кэмерона, его страна является "сверхдержавой в плане 'мягкой силы'" (soft power superpower).

Согласно различным международным рейтингам, Великобритания постоянно занимает лидирующие позиции в области "мягкой силы" и имиджа страны. Термины "мягкая сила" и "имидж" активно используются в политическом дискурсе Великобритании и присутствуют в официальных документах. Политика "мягкой силы" в Великобритании получила институциональное признание. В Национальной стратегии безопасности и Стратегическом обзоре обороны и безопасности, опубликованных в 2015 году, уделяется значительное внимание "мягкой силе" и образу страны в мире, признавая ее приоритетным направлением для укрепления британского влияния[[52]](#footnote-52).

В 2013-2014 годах Палата лордов Великобритании создала Комитет по "мягкой силе" и влиянию страны, который провел общественные слушания и представил доклад с рекомендациями правительству. В 2014 году Британская академия опубликовала доклад под названием "Искусство привлекать: Мягкая сила и роль Великобритании в мире", а Британский совет, ответственный за продвижение национальной культуры, науки и образования за рубежом, в 2013 году подготовил отчет "Влияние и привлекательность", посвященный "мягкой силе" страны. Многие российские и зарубежные исследователи указывают на широкий спектр явлений, включаемых в термин "мягкая сила", и на недостаток четкого определения данного понятия.

Это затрудняет как теоретическое понимание самой концепции, так и ее практическое использование в качестве инструмента внешней политики государства. Однако британские политические элиты готовы принять и использовать эту концепцию, и эксперты высоко оценивают достижения Великобритании в данной области. Можно выделить несколько факторов, которые способствуют активному использованию концепции "мягкой силы" в британской внешней политике и обеспечивают определенные преимущества по сравнению с другими странами в сфере улучшения собственного имиджа.

Во-первых, Великобритания имеет значительный опыт в области реализации "мягкой силы". Несмотря на относительную новизну концепции, современная британская политика "мягкой силы" основывается на долгосрочном развитии институтов и механизмов. Во-вторых, "мягкая сила" рассматривается в контексте взаимосвязи с "жесткой силой" - экономической и военной мощью. Она анализируется не только как абстрактное влияние, но и как средство обеспечения благосостояния и безопасности граждан Великобритании. Государственные и негосударственные организации отслеживают экономический эффект применения "мягкой силы" (например, доходы от экспорта образования, издательской деятельности и туризма) и используют эту информацию для обоснования финансирования соответствующих программ.

Наконец, третий фактор заключается в широком участии негосударственных акторов в работе по увеличению британской "мягкой силы" и улучшению имиджа страны. Коммерческие компании, неправительственные организации, бизнес-ассоциации, учреждения культуры, университеты, школы, СМИ и известные личности играют значительную роль в этой сфере. Это означает, что значительная часть деятельности по развитию "мягкой силы" осуществляется независимо от государства или с минимальным его вмешательством.

Изучая роль "мягкой силы" во внешней политике Великобритании и существующие механизмы и инструменты ее реализации, невозможно пренебречь огромным значением института монархии.

Если в 1990-х годах трагическая история принцессы Дианы повлияла на восприятие британской монархии, то в 2010-х годах имидж королевской семьи значительно улучшился. Свадьба принца Уильяма в 2011 году, празднование юбилея правления королевы в 2012 году и рождение двух детей у герцога и герцогини Кембриджских привлекли огромное внимание за рубежом[[53]](#footnote-53).

По некоторым оценкам, рождение принца Джорджа в июле 2013 года было связано с 12% посещений новостных сайтов по всему миру. Свадьба родителей принца в 2011 году, в свою очередь, принесла британской экономике дополнительные 2 миллиарда фунтов стерлингов.

Согласно информации Министерства иностранных дел и по делам Содружества, юбилей правления королевы Елизаветы II получил мировое освещение в СМИ и привлек общую аудиторию более 1 миллиарда человек, а в страну прибыло около 50 тысяч гостей. Празднование 90-летнего юбилея Елизаветы II в 2016 году также вызвало значительный интерес. Члены королевской семьи активно поддерживают благотворительные программы, участвуют в крупных общественных мероприятиях, посещают зарубежные страны и принимают участие в инициативах правительства, направленных на улучшение имиджа и влияния страны.

Во время открытия летних Олимпийских игр в Лондоне в 2012 году, королева Елизавета II не только выполнила свои официальные обязанности, но и приняла участие в уникальном выступлении, где сыграла себя вместе с актером Дэниэлом Крэйгом в роли Джеймса Бонда. В 2013 году принцессы Беатриса и Евгения Йоркские, представительницы королевского дома, приняли участие в туре по Германии, направленном на укрепление торговых и экономических связей и продвижение британской индустрии, культуры, технологий и инноваций в рамках программы GREAT.

Смерть королевы Великобритании Елизаветы II породила в британском обществе дискуссии о необходимости монархии в стране, поскольку наследовавший престол ее старший сын принц Чарльз, взявший имя Карл III, не обладает сравнимым с ней статусом.

Поскольку Елизавета II находилась у власти очень долго, она давно уже отражала страну, единство Великобритании, и уход такой фигуры означает как минимум некий период дискуссий о будущем, когда будут высказываться новые идеи разного характера. Вероятно, даже будут предложения отказаться от монархии вообще, поскольку принц Чарльз и его внуки не имеют такого статуса, такого значения, какое имеет королева Елизавета, давно уже говорится, что монархия в Британии - некий рудимент.

Смерть Елизаветы II может стала одним из катализаторов усиления сепаратистских настроений в Великобритании, так как монарх выступал объединяющим фактором в королевстве. А такие настроения давно существуют в некоторых регионах Великобритании. Прежде всего, шотландский сепаратизм, Северная Ирландия, с ней тоже не так все просто, значительная часть населения не хотела выхода Британии из Евросоюза. А там далее и Уэльс.

Таким образом, в каком-то смысле переворачивается страница. Одновременно с уходом королевы изменился и кабинет министров, ушел Борис Джонсон, новый кабинет столкнулся с новыми экономическими, социальными проблемами. В некотором смысле можно заново обсуждать стратегию Великобритании. Это импульс для дискуссий о будущем страны.

# Заключение

Управление Великобританией до сих пор осуществляется аристократией, которая значительно изменилась со времен. Эта аристократия, объединившаяся с Сити (мировым финансовым центром), управляет страной при помощи политической элиты, служащей ей. Никто не позволит нарушить установленный порядок. Монархия в Британии сохранилась благодаря наличию настоящей аристократии. В отличие от скандинавских стран, где монархия уже давно стала просто декоративным элементом, устраивающим правящие элиты, или Испании, где она была восстановлена для поддержания единства страны.

В прошлом британская аристократия считалась менее престижной по сравнению с итальянскими и немецкими родами, однако в результате длительной борьбы Британии против Европы континентальная аристократия была побеждена: она лишилась монархий и, следовательно, возможности существования. Британская империя не только пережила другие европейские империи, но и сыграла роль в их упадке.

Комментарии о бессмысленности "формальной" британской монархии и отсутствии реальной власти у монарха являются просто насмешками, так как сохранение монархии в последние 100 лет символизировало преимущество Британии перед другими европейскими странами. В отличие от них, Британия по-прежнему была управляема потомственными элитами, обладающими опытом, знаниями и ресурсами. В других странах, таких как Франция, Германия, Италия и Австрия, также сохранились представители старых элит, но их власть давно ослаблена, размыта и им приходится скрываться. Они были вытеснены из власти, в отличие от Британии. Британская аристократия также вынуждена адаптироваться к предпочтениям общества, но при этом она удерживает власть, управляя через посредников.

Британская аристократия по-прежнему является одной из самых влиятельных национальных элит в мире, а по некоторым показателям даже самой мощной. Термин "национальные" следует понимать в контексте принадлежности к стране, но не обязательно к обычным англичанам или шотландцам. В состав этой элиты могут входить представители различных национальностей, при условии, что они ассимилированы. Они считают себя избранными, предназначенными для игры от имени и по поручению Соединенного Королевства.

По конституции роль британского монарха весьма ограничена. Монарх является главой государства и в этом качестве воплощает единство и традиции (хорошо это или плохо) Британии. Монарх также сохраняет исключительные полномочия — полномочия, специально зарезервированные за сувереном, — включая право назначать нового премьер-министра, распускать парламент и давать королевское согласие на законопроекты.

Внутри страны роль королевы в повседневной политике, вероятно, была минимальной и, безусловно, носила частный характер, как, вероятно, и будет в случае с новым королем Карлом III. Но, как писал историк Энтони Бест в 2016 году: «Игнорировать роль монархии во внешней политике — это всегда ошибка».

В глобальной политике власть имеет значение. Как прекрасно сформулировал политолог Джозеф С. Най, «мягкая сила», или сила притяжения, является важным инструментом внешней политики. Королева и королевская семья сыграли ключевую роль в поддержании имиджа и статуса страны.

И хотя монархия известна своей таинственностью, которая ей сопутствует, «мягкая сила» и невероятная значимость Британии как крупного игрока в мировых делах в немалой степени обусловлены замечательной службой Елизаветы и ее мужа, принца Филиппа.

За время своего правления Елизавета побывала в 117 странах, в том числе почти во всех 56 штатах Содружества. Она, несомненно, была самым путешествующим мировым лидером. До более поздних лет она была известна своими изнурительными международными турами, в том числе путешествием 1952 года, во время которого она стала монархом. К 2019 году она также приняла 112 государственных визитов, а также множество других дипломатических визитов на высоком уровне. Государственные визиты не являются чисто церемониальной традицией, а имеют реальные политические и экономические последствия. Этот тип публичной дипломатии может влиять на общественное мнение, продлевать срок полномочий других лидеров и улучшать двусторонние торговые потоки, влиять на имидж страны.

В то время как представители британской внешней политики берут на себя ведущую роль в планировании государственных визитов, Елизавета также сыграла важную роль в формировании их образов.

Британская элита не ограничивается национальными рамками и действует на глобальном уровне, подобно американской элите. Она располагает обширной сетью глобальных институтов, финансовых ресурсов, кадров и связей, которые были созданы и развиваются на протяжении многих столетий. Эта сеть охватывает не только англосаксонский мир, но и другие регионы и страны, что позволяет ей действовать в масштабах всей планеты.

В ближайшие годы британской элите предстоит сделать усилия для обновления образа монархии, и лондонские имиджмейкеры найдут способ успешно внедрить новый образ королевской семьи в британское общество. Принц Уильям, ставший наследником и новым принцем Уэльским, будет служить примером для создания этого нового образа. В то же время, управление Британией останется в руках потомственных правителей, представителей старых семей, включая семью Виндзор.

# Список источников и литературы

1. Анхольт, С. Нация "Брендинг": Пропаганда или государственность? [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://publicdiplomacymagazine.com/нация-брендинг-пропаганда-или-государственное-управление/](http://publicdiplomacymagazine.com/%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5-%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/). (Дата обращения: 16.02.2023).
2. Багинский, А. В. Символическое пространство европейских государств: мифы и бренды // Политическая наука. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolicheskoe-prostranstvo-evropeyskih-gosudarstv-mify-i-brendy> (Дата обращения: 19.02.2023).
3. Балашин, В. В. "Мягкая сила" как инструмент внешней политики ряда зарубежных стран / В. В. Балашин // Зарубежное военное обозрение. 2018. №3. С. 34-36.
4. Барков, С. А., Дорохина, О. В., Маркеева, А. В., Максимов, А. А. Династии и фамилии-бренды в политической сфере постиндустриального общества // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinastii-i-familii-brendy-v-politicheskoy-sfere-postindustrialnogo-obschestva> (Дата обращения: 16.02.2023).
5. Брянцева, Е. А. Качество жизни и имидж государства // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-zhizni-i-imidzh-gosudarstva> (Дата обращения: 22.02.2023).
6. Гавра, Д. П., Савицкая, А. С., Шишкин, Д. П. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshniy-imidzh-gosudarstva-v-mediaprostranstve> (Дата обращения: 01.03.2023).
7. Гаджиев, Д. В. Использование маркетинговых и PR-технологий при формировании и коррекции имиджа государственной политики страны // УЭкС. 2017. №3 (97). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-marketingovyh-i-pr-tehnologiy-pri-formirovanii-i-korrektsii-imidzha-gosudarstvennoy-politiki-strany> (Дата обращения: 10.03.2023).
8. Ганчеренок, И. К. К вопросу об имиджелогии государства // Наука и инновации. 2016. №155. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-imidzhelogii-gosudarstva> (Дата обращения: 19.04.2023).
9. Гришин, О. Е., Соколова, А. Э. Формирование репутационного капитала государства: инновационные информационно-коммуникационные технологии // PolitBook. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-reputatsionnogo-kapitala-gosudarstva-innovatsionnye-informatsionno-kommunikatsionnye-tehnologii> (Дата обращения: 17.04.2023).
10. Грюниг, Дж.Е., Хант, Е. Управляя паблик рилейшнз. - М., Прогресс, 2008.
11. Давыборец, Е. Н., Кузьмина, О. В., Мефодьева, С. А. Классификация технологий имиджа государства // Вестник ЗабГУ. 2016. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-tehnologiy-imidzha-gosudarstva> (Дата обращения: 03.05.2023).
12. Давыборец, Е. Н., Мефодьева, С. А., Кулешов, В. Е. Коммуникационные технологии создания имиджа государства // Вестник ЗабГУ. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-tehnologii-sozdaniya-imidzha-gosudarstva> (Дата обращения: 16.02.2023).
13. Зинатуллина, Г. Г. Наследие Принцессы Дианы: благотворительная деятельность и роль в формировании имиджа Королевской семьи // Казанский вестник молодых учёных. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nasledie-printsessy-diany-blagotvoritelnaya-deyatelnosti-i-rol-v-formirovanii-imidzha-korolevskoy-semi> (Дата обращения: 16.02.2023).
14. Караваева (Федорова), Д. Н. Английскость и империя: дискурс современной идентичности в Великобритании // Международный журнал исследований культуры. 2013. №2 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/angliyskost-i-imperiya-diskurs-sovremennoy-identichnosti-v-velikobritanii> (Дата обращения: 26.02.2023).
15. Котлер, П. Страна как бренд, товар и не только; Место маркетинга и перспективы управления брендом / П. Котлер // Журнал управления брендом. - 2022. - № 9. - С. 249-261.
16. Крылов, С. М. Формирование международного имиджа государства // Вологдинские чтения. 2006. №58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mezhdunarodnogo-imidzha-gosudarstva> (Дата обращения: 20.03.2023).
17. Кулешов, С. М. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА // Вестник «ИМЦ». 2019. №4 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskiy-effekt-ispolzovaniya-natsionalnogo-brenda> (Дата обращения: 02.03.2023).
18. Лимонина, И. Г., Карасева, Е. А. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ МАКРОРЕГИОНОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brending-kak-instrument-turistskoy-politiki-makroregionov-velikobritanii> (Дата обращения: 12.03.2023).
19. Логунцова, И. В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий // Государственное управление. Электронный вестник. 2012. №33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-obosnovaniya-sozdaniya-silnyh-brendov-sovremennyh-territoriy> (Дата обращения: 19.04.2023).
20. Липпман, У. Общественное мнение / пер. с англ. Барчунова Т.В.. — М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004.
21. Луценко, А. В. Стратегии «мягкой силы» в геополитике Соединенных Штатов Америки, Европейского Союза и Российской Федерации; автореф. дис. на получение степени канд. полит. наук; спец. 23.00.04 «Политические проблемы международных систем и глобального развития» / А. В. Луценко. - М., 2010. - 24 с.
22. Лябухов, И. В. О соотношении понятий «Имидж государства» и «Имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия АлтГУ. 2011. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sootnoshenii-ponyatiy-imidzh-gosudarstva-i-imidzh-strany-k-postanovke-problemy> (Дата обращения: 16.02.2023).
23. Майол, Э., Милстед, Д. Эти странные англичане. - М.: Эгмонт Россия.
24. Маркони, Дж. PR: полное руководство: пер. с англ. / Маркони Дж.; под ред. Еремина Б.Л. – М.: Вершина, 2006.
25. Масленников, А.А. Великобритания: диалектика реформ // Современная Европа. 2007. №4 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/velikobritaniya-dialektika-reform> (Дата обращения: 02.05.2023).
26. Минаева, Л. В. Учебный словарь языка связей с общественностью / Под ред. Л.В. Минаевой. М., 2010 (в соавт. Е.А. Андреевым, А.А. Ароянц, И.М. Быховской, В.В. Варченко и др.).
27. Монархии в современном мире. Все могут короли [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.euronews.com/2012/12/19/is-europe-s-monarchy-anachronistic> (Дата обращения: 24.02.2023).
28. Моргун, А. А. Имидж государства в современной экономике // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2013. №3 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-v-sovremennoy-ekonomike> (Дата обращения: 16.02.2023).
29. Павловская, А. В. Англия и англичане. – М.: 2004 г.
30. Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М.: РИПОЛ классик, 2007.
31. Полякова, А. А. Роль короны в британской конституционной системе // Вестник МГИМО. 2013. №1 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-korony-v-britanskoy-konstitutsionnoy-sisteme> (Дата обращения: 14.03.2023).
32. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М. - Центр - 1998 и др. - 352 с.
33. Прохоренко, И. Л., Алешин, А. А. К вопросу оценки внешнеполитического потенциала государств в прогнозных исследованиях // Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-otsenki-vneshnepoliticheskogo-potentsiala-gosudarstv-v-prognoznyh-issledovaniyah> (Дата обращения: 17.03.2023).
34. Рубан, Л. С. Эволюция великодержавности и современный миропорядок // РСМ. 2002. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-velikoderzhavnosti-i-sovremennyy-miroporyadok> (Дата обращения: 19.04.2023).
35. Сагалаева, С.С. Имидж государства: сущность и подходы к определению // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. №2 (839). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-suschnost-i-podhody-k-opredeleniyu> (Дата обращения: 16.02.2023).
36. Саидов, С.Ш., Салаев, Д.Ж. Имидж государства в международных отношениях // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №4-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-v-mezhdunarodnyh-otnosheniyah> (Дата обращения: 16.02.2023).
37. Сайтэл, Ф. Современные паблик рилейшнз. –М., 2002.
38. Саликов, Д. Х. Место и роль монарха в системе государственной власти в современной Великобритании // Вестник ЧелГУ. 2015. №1 (356). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-monarha-v-sisteme-gosudarstvennoy-vlasti-v-sovremennoy-velikobritanii> (Дата обращения: 13.04.2023).
39. Соловьев, Д.И. Опыт Великобритании в государственном регулировании туристической сферы // Современные тенденции развития России: путь к эффективности. Елец: Изд-во Елецкого гос. ун-та им. И.А. Бунина, 2017. С. 82-87
40. Тайрер, С.Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства // Гуманитарный акцент. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnyy-brending-kak-element-konstruirovaniya-pozitivnogo-imidzha-gosudarstva> (Дата обращения: 16.02.2023).
41. Фан, Ю. Брендинг нации; к лучшему пониманию / Ю. Фан. - Лондон; Брунейская школа бизнеса, 2017. - 11 с.
42. Федорова-Кузнецова, И.В. Монархическая система власти в современном мире и ее особенности // Общество: политика, экономика, право. 2019. №9 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/monarhicheskaya-sistema-vlasti-v-sovremennom-mire-i-ee-osobennosti> (Дата обращения: 19.02.2023).
43. Харитонова, Е.М. Программы содействия международному развитию и национальная безопасность: опыт Великобритании // Пути к миру и безопасности. –2015. – № 2 (49). – С. 29-43.
44. Харитонова, Е.М. «Мягкая сила» Великобритании: сравнительный анализ механизмов, инструментов и практик // Сравнительная политика. – 2017. – № 1. – С. 5-20.
45. Хачатрян, В.А. Применение дискурс-анализа при исследовании образа государства в СМИ // Социально-гуманитарные знания. 2022. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-diskurs-analiza-pri-issledovanii-obraza-gosudarstva-v-smi> (Дата обращения: 25.02.2023).
46. Шелепов, А.В. Зарубежный опыт применения "мягкой силы": Факторы успеха политики "мягкой силы" Великобритании // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2019. – Т.9, № 2. – С.10-25.
47. Штанько, М.А. Национальный бренд как основа государственного имиджа // МНИЖ. 2015. №7-4 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnyy-brend-kak-osnova-gosudarstvennogo-imidzha> (Дата обращения: 16.02.2023).
48. Эман, И.Е. Остапенко, Г.С. Британская монархия от королевы Виктории до Елизаветы II: концепция управления и личности суверена. - М.: Наука, 2006. - 303 с // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 5, История: Информационно-аналитический журнал. 2008. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2008-03-029-ostapenko-g-s-britanskaya-monarhiya-ot-korolevy-viktorii-do-elizavety-ii-kontseptsiya-upravleniya-i-lichnosti-suverena-m-nauka> (Дата обращения: 20.03.2023).
49. Якубова, Т.Н., Вавилина, А.В. Брендинг как фактор страновой конкурентоспособности в мировом хозяйстве // Промышленность: экономика, управление, технологии. 2018. №4 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-faktor-stranovoy-konkurentosposobnosti-v-mirovom-hozyaystve> (Дата обращения: 17.02.2023).
50. Brand Finance. URL: <https://brandfinance.com/data> (дата обращения: 23.03.2023).
51. For King and Country: How the First World War popularised the British monarchy. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/for-king-and-country/> (Дата обращения: 03.03.2023).
52. Ipsos. Nation Brands Index 2022. - URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> (дата обращения: 23.03.2023).
53. The British monarchy: its changing constitutional role, pp. 21-32
54. The image of a modern monarchy, past and present. URL: <https://www.historyandpolicy.org/opinion-articles/articles/the-image-of-a-modern-monarchy-past-and-present> (Дата обращения: 03.03.2023).
55. Twiplomacy (2018). Twiplomacy Study 2018. URL: https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2018 (дата обращения: 13.05.2023).
56. Social Blade (2023). Royal Family [Электронный ресурс]. URL: <https://socialblade.com/twitter/user/royalfamily/monthly> (Дата обращения: 13.05.2023).
1. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М. - Центр - 1998 и др. - 352 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М.: РИПОЛ классик, 2007. [↑](#footnote-ref-2)
3. Минаева, Л. В. Учебный словарь языка связей с общественностью / Под ред. Л.В. Минаевой. М., 2010 (в соавт. Е.А. Андреевым, А.А. Ароянц, И.М. Быховской, В.В. Варченко и др.). [↑](#footnote-ref-3)
4. Грюниг Дж.Е., Хант Е. Управляя паблик рилейшнз. - М., Прогресс, 2008. [↑](#footnote-ref-4)
5. Маркони, Дж. PR: полное руководство: пер. с англ. / Маркони Дж.; под ред. Еремина Б.Л. – М.: Вершина, 2006. [↑](#footnote-ref-5)
6. Сайтэл, Ф. Современные паблик рилейшнз. –М., 2002. [↑](#footnote-ref-6)
7. Липпман, У. Общественное мнение / пер. с англ. Барчунова Т.В.. — М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. [↑](#footnote-ref-7)
8. Павловская, А. В. Англия и англичане. – М.: 2004 г. [↑](#footnote-ref-8)
9. Майол, Э., Милстед, Д. Эти странные англичане. - М.: Эгмонт Россия. [↑](#footnote-ref-9)
10. Анхольт С. Нация «Брендинг»; Пропаганда или государственность? [Электронный ресурс] / С. Анхольт. - режим доступа; HTTP; // publicdiplomacymagazine. com / нация-брендинг-пропаганда или государственное управление / (дата обращения: 16.02.2023). [↑](#footnote-ref-10)
11. Багинский, А. В., Символическое пространство европейских государств: мифы и бренды // Политическая наука. 2014. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/simvolicheskoe-prostranstvo-evropeyskih-gosudarstv-mify-i-brendy (дата обращения: 19.02.2023). [↑](#footnote-ref-11)
12. Балашин В.В. «Мягкая сила» как инструмент внешней политики ряда зарубежных стран / В.В. Балашин // Зарубежное военное обозрение. - 2018. - №3. - С. 34. [↑](#footnote-ref-12)
13. Барков Сергей Александрович, Дорохина Ольга Васильевна, Маркеева Анна Валерьевна, Максимов Арсений Андреевич ДИНАСТИИ И ФАМИЛИИ-БРЕНДЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. №4. – 19 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dinastii-i-familii-brendy-v-politicheskoy-sfere-postindustrialnogo-obschestva (дата обращения: 16.02.2023). [↑](#footnote-ref-13)
14. Анхольт С. Нация «Брендинг»; Пропаганда или государственность? [Электронный ресурс] / С. Анхольт. - режим доступа; HTTP; // publicdiplomacymagazine. com / нация-брендинг-пропаганда или государственное управление / (дата обращения: 16.02.2023). [↑](#footnote-ref-14)
15. Гавра Дмитрий Петрович, Савицкая Алена Сергеевна, Шишкин Дмитрий Павлович Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. №3. – 9 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vneshniy-imidzh-gosudarstva-v-mediaprostranstve (дата обращения: 01.03.2023). [↑](#footnote-ref-15)
16. Кулешов С.М. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА // Вестник «ИМЦ». 2019. №4 (25). – 4 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskiy-effekt-ispolzovaniya-natsionalnogo-brenda (дата обращения: 02.03.2023). [↑](#footnote-ref-16)
17. Штанько М.А. Национальный бренд как основа государственного имиджа // МНИЖ. 2015. №7-4 (38). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnyy-brend-kak-osnova-gosudarstvennogo-imidzha (дата обращения: 16.02.2023). [↑](#footnote-ref-17)
18. Монархии в современном мире. Все могут короли [Электронный ресурс]. URL: https://ru.euronews.com/2012/12/19/is-europe-s-monarchy-anachronistic (дата обращения: 24.02.2023). [↑](#footnote-ref-18)
19. The image of a modern monarchy, past and present. https://www.historyandpolicy.org/opinion-articles/articles/the-image-of-a-modern-monarchy-past-and-present (дата обращения: 03.03.2023). [↑](#footnote-ref-19)
20. Лимонина Инна Геннадьевна, Карасева Екатерина Андреевна ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ МАКРОРЕГИОНОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. №3. – 13 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brending-kak-instrument-turistskoy-politiki-makroregionov-velikobritanii (дата обращения: 12.03.2023). [↑](#footnote-ref-20)
21. Лимонина Инна Геннадьевна, Карасева Екатерина Андреевна ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ МАКРОРЕГИОНОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. №3. – 13 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brending-kak-instrument-turistskoy-politiki-makroregionov-velikobritanii (дата обращения: 12.03.2023). [↑](#footnote-ref-21)
22. Анхольт С. Нация «Брендинг»; Пропаганда или государственность? [Электронный ресурс] / С. Анхольт. - режим доступа; HTTP; // publicdiplomacymagazine. com / нация-брендинг-пропаганда или государственное управление / (дата обращения: 16.02.2023). [↑](#footnote-ref-22)
23. Анхольт С. Нация «Брендинг»; Пропаганда или государственность? [Электронный ресурс] / С. Анхольт. - режим доступа; HTTP; // publicdiplomacymagazine. com / нация-брендинг-пропаганда или государственное управление / (дата обращения: 16.02.2023). [↑](#footnote-ref-23)
24. Давыборец Елена Николаевна, Кузьмина Оксана Владимировна, Мефодьева Светлана Александровна Классификация технологий имиджа государства // Вестник ЗабГУ. 2016. №5. – 5 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-tehnologiy-imidzha-gosudarstva (дата обращения: 03.05.2023). [↑](#footnote-ref-24)
25. Brand Finance. URL: https://brandfinance.com/data (дата обращения: 23.03.2023). [↑](#footnote-ref-25)
26. Давыборец Елена Николаевна, Кузьмина Оксана Владимировна, Мефодьева Светлана Александровна Классификация технологий имиджа государства // Вестник ЗабГУ. 2016. №5. – 5 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-tehnologiy-imidzha-gosudarstva (дата обращения: 03.05.2023). [↑](#footnote-ref-26)
27. Давыборец Елена Николаевна, Мефодьева Светлана Александровна, Кулешов Валерий Ермолаевич Коммуникационные технологии создания имиджа государства // Вестник ЗабГУ. 2018. №5. – 5 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-tehnologii-sozdaniya-imidzha-gosudarstva (дата обращения: 16.02.2023). [↑](#footnote-ref-27)
28. For King and Country: How the First World War popularised the British monarchy. https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/for-king-and-country/(дата обращения: 16.02.2023). [↑](#footnote-ref-28)
29. The image of a modern monarchy, past and present. https://www.historyandpolicy.org/opinion-articles/articles/the-image-of-a-modern-monarchy-past-and-present (дата обращения: 03.03.2023). [↑](#footnote-ref-29)
30. For King and Country: How the First World War popularised the British monarchy. https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/for-king-and-country/(дата обращения: 03.03.2023). [↑](#footnote-ref-30)
31. Караваева (Федорова) Дина Николаевна Английскость и империя: дискурс современной идентичности в Великобритании // Международный журнал исследований культуры. 2013. №2 (11). – 8 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/angliyskost-i-imperiya-diskurs-sovremennoy-identichnosti-v-velikobritanii (дата обращения: 26.02.2023). [↑](#footnote-ref-31)
32. For King and Country: How the First World War popularised the British monarchy. https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/for-king-and-country/(дата обращения: 03.03.2023). [↑](#footnote-ref-32)
33. The image of a modern monarchy, past and present. https://www.historyandpolicy.org/opinion-articles/articles/the-image-of-a-modern-monarchy-past-and-present (дата обращения: 03.03.2023). [↑](#footnote-ref-33)
34. Шелепов А.В. Зарубежный опыт применения «мягкой силы»: Факторы успеха политики «мягкой силы» Великобритании // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2019. – Т.9, № 2. – С.10. [↑](#footnote-ref-34)
35. The image of a modern monarchy, past and present. https://www.historyandpolicy.org/opinion-articles/articles/the-image-of-a-modern-monarchy-past-and-present (дата обращения: 03.03.2023). [↑](#footnote-ref-35)
36. Эман, И. Е. 2008. 03. 029. Остапенко Г. С. Британская монархия от королевы Виктории до Елизаветы II: концепция управления и личности суверена. - М.: Наука, 2006. - 303 с // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 5, История: Информационно-аналитический журнал. 2008. №3. – 3 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/2008-03-029-ostapenko-g-s-britanskaya-monarhiya-ot-korolevy-viktorii-do-elizavety-ii-kontseptsiya-upravleniya-i-lichnosti-suverena-m-nauka (дата обращения: 20.03.2023). [↑](#footnote-ref-36)
37. Харитонова, Е. М., «Мягкая сила» Великобритании: сравнительный анализ механизмов, инструментов и практик // Сравнительная политика. 2017. №1. – 16 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-velikobritanii-sravnitelnyy-analiz-mehanizmov-instrumentov-i-praktik (дата обращения: 21.02.2023). [↑](#footnote-ref-37)
38. Саидов С.Ш., Салаев Д.Ж. Имидж государства в международных отношениях // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №4-2. – 3 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-v-mezhdunarodnyh-otnosheniyah (дата обращения: 16.02.2023). [↑](#footnote-ref-38)
39. Лимонина Инна Геннадьевна, Карасева Екатерина Андреевна ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ МАКРОРЕГИОНОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. №3. – 14 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brending-kak-instrument-turistskoy-politiki-makroregionov-velikobritanii (дата обращения: 12.03.2023). [↑](#footnote-ref-39)
40. Шелепов А.В. Зарубежный опыт применения «мягкой силы»: Факторы успеха политики «мягкой силы» Великобритании // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2019. – Т.9, № 2. – С.10. [↑](#footnote-ref-40)
41. Харитонова Е.М. Программы содействия международному развитию и национальная безопасность: опыт Великобритании // Пути к миру и безопасности. –2015. – № 2 (49). – С. 29. [↑](#footnote-ref-41)
42. Шелепов А.В. Зарубежный опыт применения «мягкой силы»: Факторы успеха политики «мягкой силы» Великобритании // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2019. – Т.9, № 2. – С.10. [↑](#footnote-ref-42)
43. Соловьев Д.И. Опыт Великобритании в государственном регулировании туристической сферы // Современные тенденции развития России: путь к эффективности. Елец: Изд-во Елецкого гос. ун-та им. И.А. Бунина, 2017. С. 82. [↑](#footnote-ref-43)
44. Харитонова Е.М. Программы содействия международному развитию и национальная безопасность: опыт Великобритании // Пути к миру и безопасности. –2015. – № 2 (49). – С. 29. [↑](#footnote-ref-44)
45. Саликов Демьян Хамитович Место и роль монарха в системе государственной власти в современной Великобритании // Вестник ЧелГУ. 2015. №1 (356). – 5 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-monarha-v-sisteme-gosudarstvennoy-vlasti-v-sovremennoy-velikobritanii (дата обращения: 13.04.2023). [↑](#footnote-ref-45)
46. Social Blade (2023). Royal Family [Электронный ресурс]. URL: https://socialblade.com/twitter/user/royalfamily/monthly (Дата обращения: 13.05.2023). [↑](#footnote-ref-46)
47. Twiplomacy (2018). Twiplomacy Study 2018. URL: https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2018 (дата обращения: 13.05.2023). [↑](#footnote-ref-47)
48. Соловьев Д.И. Опыт Великобритании в государственном регулировании туристической сферы // Современные тенденции развития России: путь к эффективности. Елец: Изд-во Елецкого гос. ун-та им. И.А. Бунина, 2017. С. 82. [↑](#footnote-ref-48)
49. Федорова-Кузнецова Ирина Владимировна Монархическая система власти в современном мире и ее особенности // Общество: политика, экономика, право. 2019. №9 (74). – 4 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/monarhicheskaya-sistema-vlasti-v-sovremennom-mire-i-ee-osobennosti (дата обращения: 19.02.2023). [↑](#footnote-ref-49)
50. Федорова-Кузнецова Ирина Владимировна Монархическая система власти в современном мире и ее особенности // Общество: политика, экономика, право. 2019. №9 (74). – 4 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/monarhicheskaya-sistema-vlasti-v-sovremennom-mire-i-ee-osobennosti (дата обращения: 19.02.2023). [↑](#footnote-ref-50)
51. Эман И. Е., Остапенко Г. С. Британская монархия от королевы Виктории до Елизаветы II: концепция управления и личности суверена. - М.: Наука, 2006. - 303 с // [↑](#footnote-ref-51)
52. Харитонова Елена Марковна «Мягкая сила» Великобритании: сравнительный анализ механизмов, инструментов и практик // Сравнительная политика. 2017. №1. – 16 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-velikobritanii-sravnitelnyy-analiz-mehanizmov-instrumentov-i-praktik (дата обращения: 21.02.2023). [↑](#footnote-ref-52)
53. Харитонова Елена Марковна «Мягкая сила» Великобритании: сравнительный анализ механизмов, инструментов и практик // Сравнительная политика. 2017. №1. – 16 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-velikobritanii-sravnitelnyy-analiz-mehanizmov-instrumentov-i-praktik (дата обращения: 21.02.2023). [↑](#footnote-ref-53)