***Особенности использования средств массовой информации для формирования имиджа Испании.***

***Мантуленко Л.Г.***

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Студент (магистр), 2024*

*E–mail: liya.mantulenko.liya@yandex.ru*

Испания активно работает над своим имиджем, о чем говорит инициированный государством в 2012 году проект «Марка Испания» (или Бренд Испании, исп. Marca España), который направлен на улучшение имиджа страны за рубежом во всех сферах. Законодательной базой проекта стал декрет номер 998 об учреждении должности Верховного государственного комиссара по «Марке Испания». Основными направлениями Марки Испании были обозначены демократия, гендерное равенство, экология (использование возобновляемых источников энергии), инновации, активное международное участие [7].

Среди испанских экспертов есть представление о том, что имидж, который сформировался у страны не соответствует ее развитию и тому прогрессу, который произошел в Испании с 1970-х годов. По их мнению, имидж Испании основывается на исторических стереотипах о «Черной легенде» [3]. Испанская «Черная легенда» изображает испанцев жестокими колонизаторами, которые эксплуатировали население в колониях.

Ситуация частично изменилась в лучшую сторону после 1992 года, когда в Барселоне прошли летние Олимпийские игры. В тот момент появилось понятие «Барселонской модели» - модели бизнес-города, способного стать основой государственного брендинга. С этого момента Барселона, а вместе с ней и Испания, «появились на карте Европы», ведь раньше Испанию воспринимали как неевропейскую страну. Все это вывело страну на международный уровень и стало основой для привлечения в Испанию туристов, а также активизации экономической и инвестиционной деятельности. Испания активно применяла средства массовой информации в рамках своей PR-кампании во время Олимпийских игр. Центральным элементом этой кампании была привлекательность Барселоны как туристического направления. Основой данной кампании стал архитектурный облик города, особенно здания, созданные Антонио Гауди. Подчеркивалась уникальность его работ, которые были представлены мировой аудитории через телевизионные трансляции. Здания Гауди использовались как ключевые элементы в кадрах телевизионных камер, размещенных по всему городу для съемки городского пейзажа. Эти кадры использовались в качестве заставок между спортивными трансляциями во время Игр, что позволило значительно сэкономить на расходах на покупку эфирного времени [5].

Национальные СМИ активно вовлечены в продвижение испанской Марки, о чем свидетельствует число публикаций на эту тему. Речь идет о ежедневном выпуске 24 новостей, что указывает на то, что эта тема представляет большой интерес для прессы Испании. Согласно исследованиям, более чем в половине статей наиболее читаемых изданий Испании (El Mundo, El País, La Vanguardia) фигурировали испанские бренды и компании, что способствовало экономическому продвижению Марки Испании [6].

С 2015 г. Консалтинговая фирма по социальным исследованиям и связи GAD3 начала проводить экспертную оценку эффективности реализации Марки Испании. В рамках своей деятельности фирма изучала место Испании в иностранных СМИ. Специалисты провели анализ частоты упоминания Королевства Испания и его граждан в ведущих изданиях 10 стран. Мексика оказалась на первом месте по количеству публикаций за 2014 год. Анализ отчетов GAD3 позволяет выявить страны, активно информирующие своих граждан о событиях, связанных с Испанией, а также определить направления деятельности Испании, наиболее интересные для международного сообщества. В докладе 2017 года было установлено, что наибольшее количество упоминаний об Испании в иностранных СМИ связано со спортивными событиями, которые составляют 41% от общего числа новостей о стране [4].

К 2018 году наблюдались положительные тенденции в процессе выстраивания и улучшения имиджа страны, что отражено в отчетах и докладах институтов, входящих в аналитическую сеть «Марки Испания». Согласно данным «Барометра Марки Испания», общая оценка имиджа страны с 2012 по 2018 годы возросла с 6,5 до 7,1 балла (по 10-балльной шкале) [1]. Но несмотря на это в 2018 году проект был переименован в «Глобальную Испанию» (исп. España Global), что было связано с критикой его недостаточной эффективности. Он был передан под контроль Министерства внутренних дел Испании. Также среди возможных причин критики проекта называют каталонский кризис, обострение которого пришлось на 2017–2019 годы. В результате имидж государства упал на 0,8 пунктов по результатам 2021 года [2].

Таким образом, СМИ и пресса в частности, оказывают значительное влияние на формирование имиджа государства, способствуя его положительному или отрицательному восприятию в международной информационной среде. Эффективная информационная стратегия, основанная на компетентном использовании медийных ресурсов и методов, способна восстановить или испортить имидж страны.

Исследование показало, что при реализации проекта «Марка Испания» одним из ключевых инструментов, активно задействованных государством, было привлечение национальных СМИ. Это привело к определенным положительным результатам. Однако после смены правительства данный проект был заменен на «Глобальная Испания», в рамках которого были модифицированы методы для повышения привлекательности имиджа Испании.

**Литература:**

1. Barómetro Marca España // Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicas, 2018.
2. Barómetro Marca España // Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicas, 2021.
3. Diez Nicolás, J. Informe Proyecto Marca España. Foro de Marcas Renombradas Españolas // Instituto Español de Comercio Exterior / Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2003.
4. España en la prensa internacional. Informe [Электронный ресурс] // España global. 2017. URL: https://espanaglobal.gob.es/sites/default/files/ Espan%CC%83a%20en%20la%20prensa%20internacional%202010-2014.pdf (дата обращения 11.12.2023).
5. Brunet F. The Economy of the Barcelona Olympic Games // Olympic Cities: 2012 and the Remaking of London. - London: Ashgate, 2009. – 98 p.
6. Carcavilla F., Zugasti R. La vinculación periodística del concepto ‘marca España’ con las empresas españolas // Revista Internacional de Comunicación. – 2019. – 43(1), p.70-94.
7. Ulldemolins J.R., Zamorano M.M. Spain’s nation branding project *Marca España* and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image // International Journal of Cultural Policy. – 2015. – 21(1), p.20-40.