

## **ИНСТИТУТ «БРЕНД ИСПАНИИ – СИСТЕМА ПРИКЛАДНОЙ РАЗВЕДКИ» (MESIAS) КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» КОРОЛЕВСТВА ИСПАНИЯ**

А.Е. Цымбалова (Нижний Новгород)

Популярность концепции «мягкой силы», разработанной американским политологом Джозефом Наем, была особенно актуальна для Королевства Испания в связи с необходимостью восстановления авторитета страны на мировой арене после многолетнего франкистского режима [1, с. 76].

Одним из первых проектов, призванных продемонстрировать экономический, технологический и человеческий капитал Испании, стал «Бренд Испании» (*Marca Espana*), запущенный в 2002 году. Дальнейший период ухудшения имиджа Испании был связан с событиями в Каталонии в 2017 году, а многочисленная критика недостатка правового регулирования, контроля над бюджетом и в совокупности малой эффективности проекта, привела к его переименованию в «Глобальную Испанию» (*Espana Global*) в 2018 году [2].

Для реализации целей, направленных на улучшение имиджа Испании, в 2013 году был создан Институт «Бренд Испании – Система прикладной разведки» (*Marca España – Sistema de Inteligencias Aplicadas – MESIAS*). Институт функционирует как независимый и объективный аналитический центр, не имеющий идеологической принадлежности и государственного финансирования. Основная деятельность Института заключается во всестороннем изучении бренда Испании и его трансформации в различных сферах, а также выработке стратегических рекомендаций для укрепления конкурентного положения испанского бренда. Инициатором создания данного Института и его руководителем стал профессор Хосе Мария Кубильо. При поддержке Министерства иностранных дел и Европейского союза главный офис начал действовать при Университете Святого Павла в Мадриде и объединил исследователей из двадцати восьми университетов и бизнес-школ.

Сотрудниками Института была разработана система, способная выявлять пробелы, слабые стороны и угрозы, осуществлять мониторинг атрибутов испанского бренда, строить его ментальную карту, отслеживать события и оценивать их влияние на имидж Испании [8]. Кроме того, Институт напрямую сотрудничал с Верховным комиссаром по «Бренду Испания» и предоставлял отчеты, которые становились основой для выявления основных недочетов в существующей структуре испанского бренда [1, с. 89].

Организационная структура Института состоит из Совета директоров и Институционально-делового совета. В состав первого входят руководители кафедр, специализирующихся на анализе и изучении атрибутов, составляющих бренд Испании. Институционально-деловой совет представлен сотрудниками учреждений и компаний, работающих с Институтом, и включает в себя: Разведывательный совет, Совет ректоров, Институциональный совет и Деловой совет [3]. Кроме того, Институт поддерживает тесное сотрудничество, как с государственными, так и с частными учреждениями.

На сайте также указана информация о том, что деятельность Института поддерживается группой компаний-покровителей [9].

С целью более эффективной реализации своих задач и получения точной информации, имеющей большое значение для лиц, принимающих решения, в рамках Института действует кафедра моделирования, базирующаяся в Мадридском папском университете Комильяс. Подразделения кафедры моделирования распределены по другим испанским университетам, а их функции заключаются в создании инструментов экономической разведки для количественного анализа и мониторинга атрибутов испанского бренда.

Основные направления работы института связаны с качественным и количественным анализом информации, для осуществления второго направления сотрудниками Института был разработан целый ряд индикаторов, например, Индекс доверия к испанскому бренду (iTRUST). Он представляет собой инструмент, который позволяет оценить, в какой степени испанский бренд способствует или снижает степень процессов интернационализации испанских компаний посредством восприятия менеджеров. Индекс репутации также помогает показать доверие к испанскому бренду за рубежом и измерить восприятие полезности и ценности вклада компаний в иностранный бизнес [6].

В качестве дополнения был внедрен аналогичный индекс для автономных сообществ Испании (iTRUST CCAA), позволяющий оценить внутреннее и внешнее доверие, создаваемое брендом Автономного Сообщества, а также измерить его привлекательность и восприятие полезности в международном бизнесе [7].

Индекс силы бренда страны (iStrength) измеряет способность национальных брендов привлекать ресурсы и капитал в сравнении с набором из 206 других национальных и территориальных брендов. В отличие от предыдущего индекса, iStrength измеряет внутренние показатели эффективности в зависимости от уровня достижений и строится на основе объективных данных Всемирного банка и Организации Объединенных Наций [5].

Параметры, затрагивающие отдельные сферы, находят свое отражение в Сбалансированной системе показателей бренда Испании, которая позволяет отслеживать эволюцию атрибутов, составляющих бренд Испании на основе объективных и количественных критериев. Анализ проводится в 16 сферах (например, культура, инновации и технологии, образование, наука, туризм, спорт и показатели различных индексов испанского бренда).

За последний год Институт выкладывал отчеты с перечислением испанских компаний, пользующихся наибольшей популярностью и доверием за рубежом, обсуждения наиболее острых вопросов, касающихся имиджа Испании в период пандемии. Кроме того, была опубликована новость, касающаяся соглашения Института с Конференцией ректоров испанских университетов для их продвижения как испанского бренда, привлечения и удержания талантливых студентов, налаживания связей с другими зарубежными университетами, развития учебных и исследовательских проектов [4], что свидетельствует об активной позиции и деятельности Института.

*Источники и литература:*

1. Борзова, А.Ю. «Марка Испания»: разработка государственной политики Испании по реализации «мягкой силы» / А.Ю. Борзова, Н.Д. Николашвили // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. – 2020. – № 2. – С. 76–93.
2. Марчук, М. Инструменты мягкой силы Испании и социально-гуманитарная политика в Латинской Америке [Электронный ресурс] / М. Марчук // РСМД. – 27.12.2021. – Режим доступа: <https://russiancouncil.ru/blogs/nikolay-marchuk/instrumenty-myagkoy-sily-ispanii-i-sotsialnogumanitarnaya-politika-v-l/>. – Дата доступа: 08.04.2022.
3. Consejo Institucional-Empresarial [Electronic resource] // MESIAS – Inteligencia de Marca España. – Mode of access: <https://mesias.org.es/index.php/consejo-asesor/>. – Date of access: 08.04.2022.
4. Crue y MESÍAS acuerdan colaborar para el análisis de la percepción de la universidad española en el exterior [Electronic resource] // MESIAS – Inteligencia de Marca España. – 14.11.2021. – Mode of access: <https://mesias.org.es/index.php/2021/11/14/crue-y-mesias-acuerdan-colaborar-para-el-analisis-de-la-percepcion-de-la-universidad-espanola-en-el-exterior/>. – Date of access: 08.04.2022.
5. iStrength – Índice de Fortaleza de la Marca País [Electronic resource] // MESIAS – Inteligencia de Marca España. – Mode of access: <https://mesias.org.es/index.php/istrength-indice-de-fortaleza-de-la-marca-pais/>. – Date of access: 08.04.2022.
6. iTRUST – Índice de Confianza en la Marca España [Electronic resource] // MESIAS – Inteligencia de Marca España. – Mode of access: <https://mesias.org.es/index.php/itrust-indice-de-confianza-en-la-marca-espana/>. – Date of access: 08.04.2022.
7. iTRUST CCAA – Índice de Confianza en la Marca de las Comunidades Autónomas [Electronic resource] // MESIAS – Inteligencia de Marca España. – Mode of access: <https://mesias.org.es/index.php/itrust-ccaa-indice-de-confianza-de-marca-de-las-ccaa/>. – Date of access: 08.04.2022.
8. Qué es MESIAS [Electronic resource] // MESIAS – Inteligencia de Marca España. – Mode of access: <https://mesias.org.es/index.php/que-es-mesias/>. – Date of access: 08.04.2022.
9. Quienes somos [Electronic resource] // MESIAS – Inteligencia de Marca España. – Mode of access: <https://mesias.org.es/index.php/quienes-somos-equipo-mesias/>. – Date of access: 08.04.2022.

## **ОСОБЕННОСТИ «МЯГКОЙ СИЛЫ» ТУРЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

М.А. Майорова (Москва)

На современном этапе развития системы международных отношений, для которой характерны конфликтность и переконфигурация центров силы, особенно важным элементом проводимой внешней политики является «мягкая сила».

В использовании инструментов «мягкой силы» преуспела Турецкая Республика, которая стремится заполучить статус не только региональной, но и мировой державы. Однако ограниченность ресурсов заставляет ее искать дополнительные способы расширения своего влияния. Так, наиболее выгодной стратегией для Турции является идеология «хаба», своеобразного центра притяжения, способного соединить Север – Юг и Запад–Восток [1, с. 169]. Более того, в рамках идеологий неопантюркизма и неоосманизма Анкара позиционирует себя как лидера мусульманского мира, объединяющего