

DOI: 10.24290/1029-3736-2020-26-3-106-126

РОЛЬ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 г. В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РОССИИ

В.В. Кочетков, докт. социол. наук, проф., зав. кафедрой социологии международных отношений социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234*

В статье рассматривается роль международных спортивных событий в формировании внешнеполитического имиджа государства. Цель исследования — изучить роль чемпионата мира по футболу в формировании имиджа России. Использован фронтальный контент-анализ, который ориентирован на составление максимально подробного представления об информационном потоке на протяжении определенного периода с целью выявления содержательной динамики и носит прикладной характер. Физической единицей контент-анализа выступал номер статьи (дата выхода), а единицей анализа — текстовая публикация.

Поиск текстов для обработки осуществлялся на английском языке с помощью поиска в Google за период с 1 мая 2018 г. по 1 августа 2018 г. Статьи должны были одновременно содержать слова “Russia” и “World cup”. В обобщенном виде поисковый запрос выглядел следующим образом: site: [сайт издания] Russia and World cup. В выборочную совокупность вошли наиболее популярные статьи по запросам в Google. Из найденных текстов были исключены статьи, содержащие только сводку спортивных показателей, так как задачам исследования удовлетворяли статьи, затрагивающие социальные, политические и экономические аспекты Чемпионата мира по футболу 2018 г.

В частности, исследовались информационные приоритеты СМИ различных стран. Для американских и британских СМИ важно, в частности, соблюдение прав человека в России, а для китайских СМИ — возможность получать прибыль от поставок собственной продукции. Отношение к государству-организатору демонстрирует динамика враждебной риторики в публикациях зарубежных средств массовой информации. На этапе рефлексии итогов чемпионата мира по футболу количество негативных публикаций заметно снизилось, а положительные — стали преобладать.

Результаты исследования свидетельствуют о позитивной роли ЧМ-2018 в формировании имиджа Российского государства. Чемпионат мира по футболу-2018 внес вклад в позитивный имидж России возможностью посетить государство-организатор и верифицировать имеющиеся на его счет убеждения.

Ключевые слова: имидж государства, международный имидж России, Чемпионат мира по футболу-2018, контент-анализ, зарубежные средства массовой информации, роль спортивных мероприятий в формировании имиджа государства.

* Кочетков Владимир Викторович, e-mail: vkochetkov58@mail.ru

THE ROLE OF THE 2018 FIFA WORLD CUP IN FORMING RUSSIA'S IMAGE

Kochetkov Vladimir V., Doctor of Sociology, Professor of Sociology of International Relations Department, Lomonosov Moscow State University, Leninsky Gory 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: vkochetkov58@mail.ru

This paper is devoted to the study of the role international sporting events in forming image of state. The goal of research is to study the role of the FIFA World Cup in forming Russia's image. The front-end content analysis is used, which is focused on drawing up the most detailed idea of the information flow over a certain period in order to identify meaningful dynamics and is of an applied nature. The physical unit of content analysis was the article number (release date), and the text publication was the unit of analysis. Texts for processing were searched in English using a Google search for the period from May 1, 2018 to August 1, 2018. The articles should simultaneously contain the words "Russia" and "World cup". In a generalized form, the search query looked like this: site: [publication site] Russia and World cup. The sample population includes the most popular Google search queries. Articles containing only a summary of sports indicators were excluded from the texts found, since the research objectives were satisfied with articles affecting the social, political and economic aspects of the 2018 World Cup. The information priorities of different foreign media are different. For the American and British media, it is important, in particular, to respect human rights in Russia, and for the Chinese media, the opportunity to profit from the supply of our own products. However, after the end of the 2018 FIFA World Cup, negative rhetoric gave way to positive. The results of the study indicate the positive role of the 2018 World Cup in shaping the image of the Russian state.

Key words: *image of state, international Russia's image, 2018 FIFA World Cup, content analysis, foreign media, the role of sporting events in shaping the image of the state.*

Международный имидж государства является матрицей, задающей направление восприятию страны. Благоприятное коммуникационное поле позволяет государству продвигать свои интересы на международной арене. Соответственно создаются условия для выгодного сотрудничества с другими странами. Такое положение способствует экономическому развитию государства, отстаиванию национальных интересов в сфере внешней политики и в целом национальной безопасности государства. Задача формирования международного имиджа России закреплена в пункте 84 Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г. как решение задачи обеспечения национальной безопасности в сфере культуры. Общий имидж Российской Федерации складывается из множества элементов сфер жизни общества: экономической, социальной, политической и культурной. Основные компоненты имиджа России условно можно разделить на положительные и переходные.

К положительным составляющим можно отнести: богатство природных ресурсов, имидж национального лидера, мощь воору-

женных сил РФ, информационно-коммуникационную политику. Богатство природных ресурсов включает огромную территорию страны и наличие крупных залежей сырья. Российская Федерация является лидером в рейтинге стран по площади занимаемой территории, занимает второе место по добыче природного газа и запасам угля. Несмотря на негативную оценку продажи сырья за рубеж, минуя стадии обработки, ресурсный потенциал государства внушительен и вносит вклад в имидж государства.

От образа и манеры поведения национального лидера зависит успешность коммуникации на международной арене. Кроме того, ежегодно составляются мировые рейтинги доверия, в которых позиция лидера государства играет роль в восприятии самого государства. В.В. Путин регулярно занимает достаточно сильные позиции в ряде рейтингов: получил 2-е место после китайского лидера Си Цзиньпина в рейтинге самых влиятельных людей по версии Forbes в 2018 г.¹ и входил в ТОП-100 наиболее влиятельных людей по версии Time в 2014², 2015³ и 2017 гг.⁴

Мощь вооруженных сил РФ способствует восприятию государства в качестве сильной державы, способной защитить своих граждан от атаки неприятеля, а значит, обладающей возможностью отстаивать свои интересы на международной арене. По данным Рейтинга военной силы–2019, Россия занимает вторую позицию после США⁵.

В 2005 г. в России был создан международный многоязычный информационный канал Russia Today, призванный отражать информационные атаки и передавать национальные новости без искажений и вбросов. Благодаря данной информационной службе, информационно-коммуникационная политика государства стала более грамотной в борьбе с зарубежными средствами массовой информации.

К переходным составляющим следует отнести модель российской демократии, идентичность Российского государства, состояние экономики, механизм социальной политики, позиции России на

¹ The World's Most Powerful People. URL: <https://www.forbes.com/powerful-people/list/> (accessed: 12.11.2019).

² The World's 100 Most Influential People. URL: <http://time.com/collection/2014-time-100/> (accessed: 12.11.2019).

³ The World's 100 Most Influential People. URL: <http://time.com/collection/2015-time-100/> (accessed: 12.11.2019).

⁴ The World's 100 Most Influential People. URL: <http://time.com/collection/2017-time-100/> (accessed: 12.11.2019).

⁵ 2019 Military Strength Ranking (BETA). URL: <https://www.globalfirepower.com/countries-listing.asp> (accessed: 12.11.2019).

международной арене. Модель Российской демократии нередко критикуется за несоответствие западным стандартам, несмотря на большое количество прав и свобод граждан, закрепленное в Конституции РФ.

Идентичность России ввиду молодой российской государственности находится в стадии формирования, поэтому пока еще не может выступить ресурсом позитивного имиджа государства. После советского этапа до сих пор не сформированы новые скрепы российского народа.

Состояние российской экономики наряду с военной сферой играет важную роль в возможности государства отстаивать свои позиции. Пока российскую экономику нельзя назвать преимуществом государства, однако наблюдается положительная тенденция — хоть медленный, но положительный темп роста⁶.

Состояние социальной политики России также рано считать сильным элементом имиджа государства. Российская Федерация является социальным государством, в котором существуют определенные социальные гарантии для населения, однако над набором и качеством данных гарантий еще предстоит работать.

Позиции России на международной арене являются комплексным элементом, складывающимся преимущественно из внешней политики государства и продвижения его национальных интересов. В современном мире наша страна утратила позиции сверхдержавы. Чтобы вернуть прежний политический вес, России также еще нужно поработать.

Как видим, перевес составляют переходные компоненты, которые нередко становятся негативными. Однако ввиду сравнительно молодой российской государственности предлагаем считать их переходными, а не отрицательными. Разумеется, факторов, влияющих на имидж государства, больше, назвать их все не представляется возможным, однако можно считать вышеперечисленное — основным.

М. Гамалева выделяет ряд проектов, которые призваны оказать благоприятное воздействие на имидж России: 1) экономические; 2) культурные, научные, образовательные; 3) социальные; 4) спортивные; 5) “церковная дипломатия”; 6) “празднества”; 7) медийные проекты⁷.

⁶ Рост экономики России в 2018 году превысил прогнозы. URL: <https://www.rbc.ru/economics/25/01/2019/5c4b1f5f9a7947ce9d3e3133> (дата обращения: 12.11.2019).

⁷ Гамалева М. Формирование образа России как аспект публичной внешней политики. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&id=33457> (дата обращения: 14.11.2019).

Экономические проекты призваны создать благоприятный инвестиционный климат и привлечь инвесторов. Прежде всего, их представляют экономические форумы. Наиболее известный из них — Петербургский международный экономический форум, проводящийся с 1997 г. Ежегодно на площадках форума собираются влиятельные люди со всего мира: представители международных организаций, бизнеса, зарубежные политики. В 2018 г. почетными гостями стали президент Франции Эммануэль Макрон и премьер-министр Японии Синдзо Абэ⁸. Также с 2007 г. в Сочи регулярно проходит Российский инвестиционный форум, последний раз его участниками стали представители 63 стран⁹. Еще одной известной площадкой для диалога является Гайдаровский форум, проводящийся ежегодно с 2010 г. и собравший 170 зарубежных участников в последний год проведения¹⁰.

Культурные, научные и образовательные проекты также играют важную роль в формировании позитивного имиджа России. Здесь стоит отметить проведение “перекрестных годов”, например, России и Японии в 2018 г.¹¹ Год России в Японии и Год Японии в России включал порядка 400 запланированных мероприятий, среди которых различные выставки, спортивные соревнования, научные семинары, деловые переговоры. Цель проведения подобных проектов — укрепить отношения между государствами, обогатить культурные, научные и образовательные контакты. Также данные проекты могут быть использованы как платформы для распространения “мягкой силы” государств. Помимо столь масштабных проектов, сюда стоит включить, в частности, гастроли Большого театра. Показ репертуара в США, Великобритании, Австралии, Франции, Германии, Финляндии способствует распространению российской культуры за рубежом¹².

Участие государства в социальных проектах международного уровня является еще одной из возможностей улучшения между-

⁸ Итоги ПМЭФ-2018. URL: <https://www.forumspb.com/smi/itogi/> (дата обращения: 14.11.2019).

⁹ Итоги работы Российского инвестиционного форума в Сочи — 2018. URL: <https://rusinvestforum.org/news/itogi-raboty-rossiyskogo-investitsionnogo-foruma-v-sochi-2018/> (дата обращения: 14.11.2019).

¹⁰ Итоги ГФ-2019. URL: <http://gaidarforum.ru> (дата обращения: 14.11.2019).

¹¹ “Перекрестные” годы России и Японии. URL: http://www.mid.ru/god-rossii-v-aponii-i-god-aponii-v-rossii/-/asset_publisher/HCN0yFLs7lFy/content/id/3088964 (дата обращения: 14.11.2019).

¹² Гастроли Большого театра. URL: <https://www.bolshoi.ru/performances/tour1/> (дата обращения: 14.11.2019).

народного имиджа государства. Россия регулярно оказывает гуманитарную помощь¹³ жителям стран пострадавших в результате военных конфликтов¹⁴ или стихийных бедствий¹⁵. Приобщение России к международным здравоохранительным акциям, например, организация мероприятий по всей стране на Всемирный день борьбы со СПИДом¹⁶, значимо для международных организаций, а потому для имиджа государства на международной арене.

Проект “церковная дипломатия” предполагает не только взаимные встречи глав религиозных организаций, но и обсуждение общественно значимых вопросов и глобальных проблем, включая проблемы бедности, наркомании, экстремизма, экологии и других серьезных вопросов. Россия принимала Всемирный саммит религиозных лидеров в Москве в 2006 г. По его итогам было оформлено послание, в котором религиозные лидеры призывали сообща бороться с вызовами современности¹⁷.

Проект “празднества” включает организацию в честь юбилейных исторических дат официальных торжеств федерального уровня с приглашением иностранных лидеров. Например, участие в праздновании 70-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне приняли представители 25 стран и международных организаций. Помимо этого мероприятия, широкий охват получило празднование 300-летия со дня основания Санкт-Петербурга.

Медийные проекты играют крайне важную роль в информационно-коммуникационной политике государства. От представления государства в средствах массовой информации зависит его восприятие за рубежом. С 2005 г. трансляцию событий на просторах нашей страны без искажений обеспечивает российская информационная служба Russia Today. Согласно данным за 2017 г., аудитория RT насчитывает 100 млн человек еженедельно¹⁸. Данная информационная

¹³ Россия за 10 лет отправила более 580 тысяч тонн гуманитарных грузов. URL: <https://ria.ru/20150314/1052541813.html> (дата обращения: 14.11.2019).

¹⁴ Более 80% гуманитарной помощи от России получила Сирия. URL: <https://www.rbc.ru/economics/26/11/2018/5bf7db229a7947b3fd400634> (дата обращения: 14.11.2019).

¹⁵ МЧС направило Японии 17 тонн одеял. URL: <https://lenta.ru/news/2011/03/16/seventeentons/> (дата обращения: 14.11.2019).

¹⁶ Первое декабря — Всемирный день борьбы со СПИДом. URL: <https://www.rosminzdrav.ru/news/2018/12/01/9960-pervoe-dekabrya-vsemirnyy-den-borby-so-spidom> (дата обращения: 14.11.2019).

¹⁷ Послание Всемирного саммита религиозных лидеров (Москва, 3–5 июля 2006 г.). URL: <https://mospat.ru/archive/2006/07/32132/> (дата обращения: 14.11.2019).

¹⁸ О канале. URL: <https://russian.rt.com/about> (дата обращения: 14.11.2019).

служба является важным актором коммуникационного поля РФ на международной арене.

Показателями текущего имиджа России на международной арене являются позиции государства в различных международных рейтингах. Одним из наиболее авторитетных рейтингов является исследование эксперта национальных брендов С. Анхольта. Рейтинг учитывает шесть параметров: продвижение туризма, экспортные бренды, политические решения страны, способ осуществления запроса на внутренние инвестиции, культурный обмен и культурная деятельность, население государства. По данным исследования GfK: Anholt-GfK Nation Brand Index 2017, Россия заняла 23-ю позицию в мировом рейтинге национальных брендов. По сравнению с 2016 г. отдельные показатели ухудшились, за исключением параметра инвестиции/иммиграция. Один из передовых показателей — культура, по данному параметру Россия занимает девятую позицию¹⁹.

Другим интересным рейтингом является Legatum Prosperity Index, который также называют “рейтингом процветания”. Данный рейтинг ранжирует страны по таким параметрам, как качество экономики, бизнес-среда, государственное управление, здравоохранение, безопасность и защита, образование, социальный капитал, экология и свобода личности. В 2018 г. Россия заняла 96 позицию из 149 возможных²⁰. Наиболее слабыми составляющими государства, по данным рейтинга, оказались следующие компоненты: свобода личности, государственное управление и социальный капитал. Наиболее сильной стороной стало образование, заняв 22-ю позицию. Несмотря на то что текущими соседями России в данном рейтинге стали Руанда и Кения, тенденция положительная — в прошлых годах позиции России были более низкими.

Научные разработки в сфере нашего исследования условно можно разделить на три блока: работы, посвященные изучению имиджа государства, публикации, рассматривающие влияние различных факторов на имидж государства и труды, изучающие вклад конкретных международных спортивных событий в имидж государства. Первый блок представлен такими авторами, как К. Боулдинг²¹, С. Анхольт²²,

¹⁹ Исследование GfK: Anholt-GfK Nation Brands Index 2017. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/> (дата обращения: 14.11.2019).

²⁰ THE LEGATUM PROSPERITY INDEX™ 2018. URL: <https://www.prosperity.com/globe#RUS> (дата обращения: 14.11.2018).

²¹ *Boulding K.* The knowledge in life and society. Ann Arbor, 1956.

²² *Anholt S.* Competitive identity: the New Brand management for nations, cities and regions. N.Y., 2007.

Э.А. Галумов²³, А.А. Гравер²⁴, И.А. Василенко²⁵, С.М. Крылов²⁶, М.О. Улитина²⁷. Ими изучается сущность имиджа государства, выделяются его характерные черты и основные компоненты. Также рассматриваются различные технологии формирования имиджа государства и их классификации. Второй блок исследований содержит работы Е.Н. Давыборец и И.В. Радикова²⁸, С.К. Харбих²⁹, Д.А. Долговой³⁰ и др. Ими проводится анализ всех возможных факторов, оказывающих воздействие на имидж государства как в единичном виде, так и системно. Третий блок включает публикации, в частности, таких авторов, как А.Б. Ильин³¹, Л.Ш. Кузикова и Л.С. Петрик³². Данные исследователи изучают роль определенных международных событий в формировании как имиджа государства в целом, так и в развитии его отдельных сторон.

Прошедший в 2018 г. Чемпионат мира по футболу привлек к России пристальное внимание со стороны многих государств и средств массовой информации, и поэтому стал значимой площадкой для формирования имиджа Российского государства. Кроме этого, Чемпионат мира по футболу 2018 г. посетило несколько

²³ Галумов Э.А. *Международный имидж России: стратегия формирования*. М., 2003.

²⁴ Гравер А.А. *Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования* // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 29–45.

²⁵ Василенко И.А. *Имидж России: концепция национального брендинга* // *Контурь глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2012. № 4 (24). С. 66–78.

²⁶ Крылов С.М. *Формирование международного имиджа государства* // *Вологдинские чтения*. 2006. № 58. С. 48–51.

²⁷ Улитина М.О. *Методологические подходы к формированию международного имиджа государства* // *Вестник МГЛУ. Общественные науки*. 2013. № 662. С. 207–222.

²⁸ Давыборец Е.Н., Радиков И.В. *Роль объективных факторов в формировании имиджа России* // *Вестник ЗабГУ*. 2015. № 05 (120). С. 66–74.

²⁹ Харбих С.К. *Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования: на примере Чили*. Автореферат дисс. ... кандидата политических наук: 23.00.04. М., 2015.

³⁰ Долгова Д.А. *Влияние спорта на международный авторитет государства* // *Актуальные проблемы современных международных отношений*. 2017. №10. С. 129–135.

³¹ Ильин А.Б. *Об оценке вклада предпринимательских структур автоспорта в формирование привлекательного имиджа территории* // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2016. № 4 (28). С. 180–184.

³² Кузикова Л.Ш., Петрик Л.С., *Всемирная летняя универсиада 2013 года как фактор формирования имиджа республики Татарстан и развития туризма* // *Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона*. Казань, 2013. С. 117–119.

миллионов зарубежных болельщиков. От их восприятия уровня проведения данного спортивного события и происходящего на территории государства-организатора также зависел имидж России, поскольку болельщики активно делились впечатлениями в социальных сетях.

Поскольку во время проведения Олимпийских игр внимание средств массовой информации приковано к государству особым образом, нередко данным положением пользуются организаторы массовых беспорядков. Данное утверждение доказывает ставший уже хрестоматийным пример: в период проведения Олимпийских игр в Мюнхене палестинской группировкой “Черный сентябрь” был организован теракт³³. Цели террористов были достигнуты: весь мир узнал о проблеме Палестины, поскольку внимание миллионов людей во всех странах было приковано к экранам телевизоров во время просмотра олимпийских соревнований. Более того, как отмечает директор ФСБ Александр Бортников, Национальный антитеррористический комитет способствовал предотвращению 28 террористических актов, которые представляли собой попытки осуществить террористические атаки на олимпийские объекты в Сочи³⁴. Иногда внимание СМИ используют в своих целях организаторы протестов: в Канаде параллельно церемонии открытия Олимпийских игр на одной из площадей Ванкувера проходила акция протеста, которая впоследствии была показана в новостных передачах по всему миру³⁵.

На протяжении подготовительного, ключевого и заключительного этапа Чемпионата мира по футболу 2018 г. в России зарубежные средства массовой информации активно освещали происходящее. В феврале 2019 г. нами было изучено более 200 публикаций в зарубежных англоязычных ежедневных газетах и текстовых блоках новостей теле- и радиокompаний за период с 1 мая 2018 г. по 1 августа 2018 г., в которых содержалось упоминание Чемпионата мира по футболу 2018 г. и России.

Для исследования были выбраны такие зарубежные средства массовой информации, как *New York Times*, *Washington Post*, *People's Daily*, *BBC*, *USA Today*, *China Daily*, *CNN*, *Fox News*, *Hindustan Times* и

³³ Приказ: Стрелять во все, что движется. URL: <https://rg.ru/2012/08/31/munhen-site.html> (дата обращения: 10.12.2019).

³⁴ ФСБ предотвратила теракт в Сочи совместно с зарубежными коллегами. URL: <https://rg.ru/2014/04/09/antiterror-anons.html> (дата обращения: 10.12.2019).

³⁵ Восемь случаев протеста против Олимпийских игр. URL: <https://www.championat.com/other/article-3237861-vosem-sluchaev-protesta-protiv-olimpijskikh-igr.html> (дата обращения: 10.12.2019).

New Indian Express. Выбор данных источников определялся с точки зрения исследовательского интереса, авторитетности конкретного средства массовой информации, территориального расположения его головного офиса и технических возможностей его сайта. Гипотеза исследования заключалась в том, что после проведения Чемпионата мира по футболу 2018 г. враждебная риторика по отношению к России в публикациях зарубежных средств массовой информации по сравнению с периодом до начала его проведения снижается.

В выборочной совокупности присутствовала значительная доля американских средств массовой информации, что связано с исследовательским интересом изучить, как отразилось внешнеполитическое противостояние России и Запада на освещении событий чемпионата мира по футболу. Для исследования взгляда на данное спортивное событие азиатских стран были выбраны англоязычные версии китайских и индийских изданий.

Поиск текстов для обработки осуществлялся на английском языке с помощью поисковика Google за период с 1 мая 2018 г. по 1 августа 2018 г. Статьи должны были одновременно содержать слова “Russia” и “World cup”. В обобщенном виде поисковый запрос выглядел следующим образом: site: [сайт издания] Russia and World cup. В выборочную совокупность вошли наиболее популярные статьи по запросам в Google. Из найденных текстов были исключены статьи, содержащие только сводку спортивных показателей, так как задачам исследования удовлетворяли статьи, затрагивающие социальные, политические и экономические аспекты Чемпионата мира по футболу 2018 г.

Использован фронтальный контент-анализ, который ориентирован на составление максимально подробного представления об информационном потоке на протяжении определенного периода с целью выявления содержательной динамики и который носит прикладной характер. Физической единицей контент-анализа выступал номер статьи (дата выхода), а единицей анализа — текстовая публикация.

На основе выборочной совокупности исследовалась, в частности, динамика публикаций. Если рассмотреть нарастание актуальности Чемпионата мира по футболу в информационной повестке, то можно заметить, что период пика приходится на открытие данного спортивного мероприятия — 14 июня 2018 г. (см. рис. 1).

Такое положение в целом очевидно, наибольшее внимание мировой общественности приковано именно к открытию международного спортивного мероприятия. Однако интересно, что вторым

по значимости пиком публикаций является следующий день после закрытия чемпионата мира по футболу — 16 июля 2018 г., что в целом связано с подведением итогов прошедшего мероприятия.

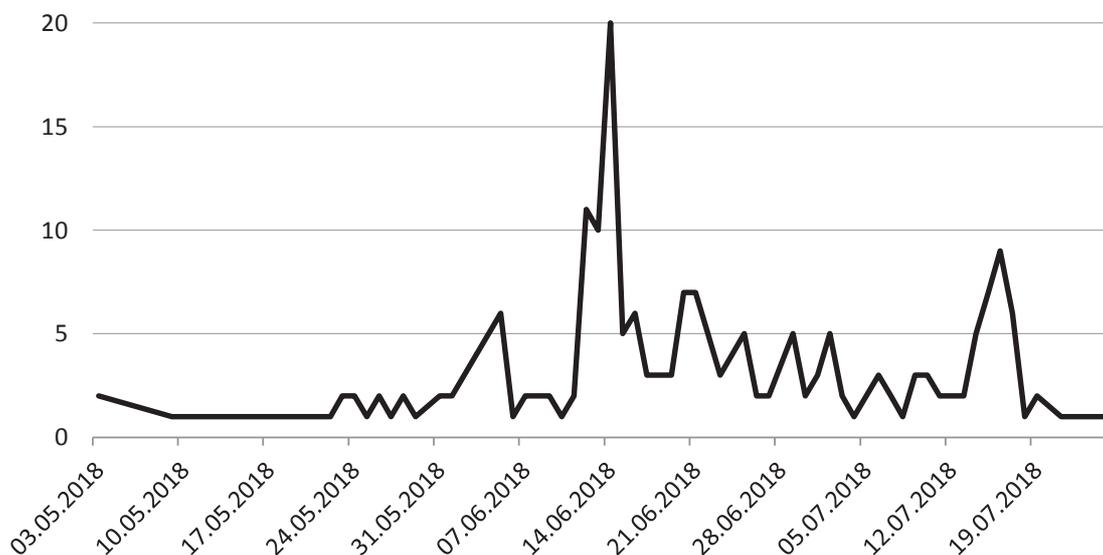


Рис. 1. Динамика публикаций в зарубежных СМИ с 01.05.2018 по 01.08.2018, количество публикаций

Общая тематика публикаций в зарубежных средствах массовой информации представлена в табл. 1. Наибольшей популярностью у журналистов при освещении событий Чемпионата мира (ЧМ) по футболу, за исключением спортивной повестки, пользовались такие темы, как “Осмысление ЧМ” (18%), “Организация ЧМ” (16%), “Права человека” (14%), “Политика” (12%) и “Спонсоры” (10%). Категория “Осмысление ЧМ” включала публикации о том, зачем России нужен Чемпионат мира по футболу 2018 г., справятся ли организаторы с поставленной задачей, а также подведение итогов проведения данного спортивного мероприятия на территории Российской Федерации. Категория “Организация ЧМ” содержала статьи, посвященные инфраструктуре чемпионата мира по футболу, технологическому оснащению соревнований, удобству расположения фан-зоны, количеству приобретенных билетов болельщиками и другим подобным вопросам. Категория “Политика” была представлена публикациями как по вопросам внутренней, так и внешней политики. В частности, упоминались события, связанные с вхождением Крыма в состав России, выборами в США, вооруженным конфликтом в Сирии и отравлением Скрипалей, а также влиянием пенсионной реформы на российских граждан. Категория “Спонсоры” содержала статьи, посвященные количеству и составу брендов, которые представлены на Чемпионате мира по футболу 2018 г.

Тематика публикаций в зарубежных СМИ (в %)

	Американские и британские СМИ	Китайские СМИ	Индийские СМИ	Общая тематика в зарубежных СМИ
Осмысление ЧМ	17	–*	10	18
Организация ЧМ	18	–*	26	16
Права человека	18	–*	12	14
Политика	25	6	4	12
Спонсоры	2	53	–*	10
Безопасность	7	6	10	9
Болельщики	2	32	4	8
Поддержка сборной	3	–*	12	5
Допинг	3	–*	12	4
Другое	5	3	10	4

* *Примечание:* данные темы не были представлены.

Информационные приоритеты средств массовой информации разных стран в освещении Чемпионата мира по футболу 2018 г. неодинаковы. В частности, на примере выборочной совокупности (см. табл. 1) заметно, что приоритеты американских и британских средств массовой информации сходны и проявляются в повышенном интересе, помимо осмысления чемпионата мира по футболу и его организации, к правам человека (18%) и вопросам политики (17%).

Публикации китайских средств массовой информации демонстрируют иную картину. Большое внимание уделяется роли КНР в Чемпионате мира по футболу 2018 г. Китайские СМИ регулярно сообщали, сколько приедет китайских болельщиков на Чемпионат мира по футболу, какие китайские бренды спонсируют данное спортивное мероприятие, какой объем китайской продукции будет поставлен в Россию. Огромная доля китайского присутствия впоследствии была изложена в шуточной фразе: “Китай на Чемпионате мира по футболу 2018 г. представлен во всех возможных формах, кроме китайской сборной”³⁶. Участие Китая в Чемпионате мира по футболу действительно было объемным, однако в публикациях американских и британских СМИ данное положение не подчеркивается,

³⁶ Much from China has gone to World Cup but not team. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201806/22/WS5b2c34b4a3103349141dda6c.html> (дата обращения: 24.07.2019).

что говорит о разных информационных приоритетах регионов и о гордости Китая за свой вклад.

Тематика публикаций в индийских средствах массовой информации не так явно, но отражает их близость к Западу, поскольку Индия — бывшая колония Великобритании. В частности, это проявляется в акценте на правах человека (12%). Данное положение совсем не представлено в китайских средствах массовой информации, значительное внимание ему уделяется в американских и британских изданиях.



Рис. 2. Упоминание категорий в публикациях зарубежных СМИ с 01.05.2018 по 01.08.2018, количество публикаций

Особенности восприятия Чемпионата мира по футболу 2018 г. зарубежными средствами массовой информации демонстрирует количество упоминаний отдельных категорий (см. рис. 2). Личность российского президента оказывается наиболее важна, далее следуют болельщики и безопасность, которые также играют роль в успешности проведения Чемпионата мира по футболу 2018 г. Стоит отметить, что категория “Безопасность” включала не только безопасность болельщиков как таковых, но и их отдельных групп, в частности, представителей ЛГБТ-сообщества. Интерес к российскому населению со стороны зарубежных средств массовой информации проявлялся в обращении к внутренней политике России, в частности, какая жизнь ожидает россиян после чемпионата мира³⁷. Права

³⁷ What’s next for Putin’s Russia after World Cup? URL: <https://www.foxnews.com/world/whats-next-for-putins-russia-after-world-cup> (accessed: 24.07.2019).

человека замыкают топ-5 — вопросы толерантности и безопасности представителей ЛГБТ-сообщества являлись одними из самых популярных. Беспокойство было вызвано отношением к ним россиян ввиду приверженности традиционным ценностям и наличия закона о запрете пропаганды гомосексуализма.

Международный имидж России можно рассмотреть с точки зрения враждебной риторики в публикациях зарубежных средств массовой информации.

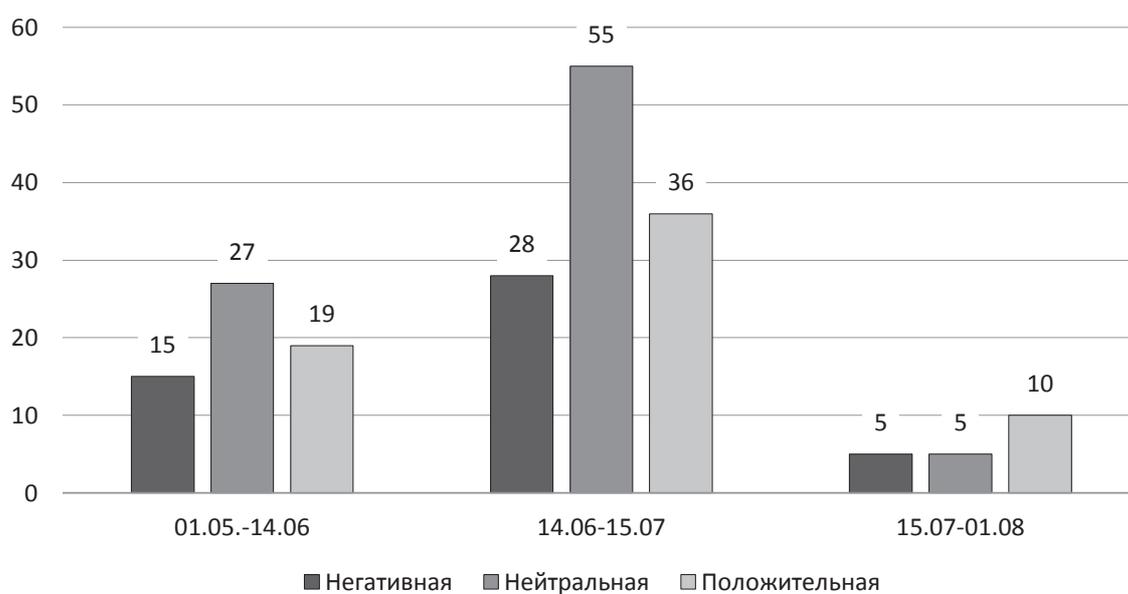


Рис. 3. Динамика враждебной риторики в зарубежных СМИ с 01.05.2018 по 01.08.2018, количество публикаций

Как показано на рис. 3, на подготовительном этапе Чемпионата мира по футболу (01.05–14.06), как и на этапе проведения (14.06–15.07) преобладали статьи с нейтральной риторикой. В средствах массовой информации демонстрировалось преимущественно скептическое отношение к Чемпионату мира по футболу в России, хотя количество статей с положительной риторикой возросло. После проведения Чемпионата мира по футболу (15.07–01.08) стали преобладать статьи с положительной риторикой. Количество статей с негативной риторикой, достигнув своего пика в период проведения Чемпионата мира по футболу (14.06–15.07), значительно снизилось на этапе рефлексии итогов Чемпионата мира по футболу (15.07–01.08).

Для определения динамики имиджа России в соответствии с динамикой враждебной риторики по отдельным категориям возьмем топ-5 наиболее упоминаемых категорий из рис. 2: “Президент РФ”, “Болельщики”, “Безопасность”, “Население”, “Права человека”.

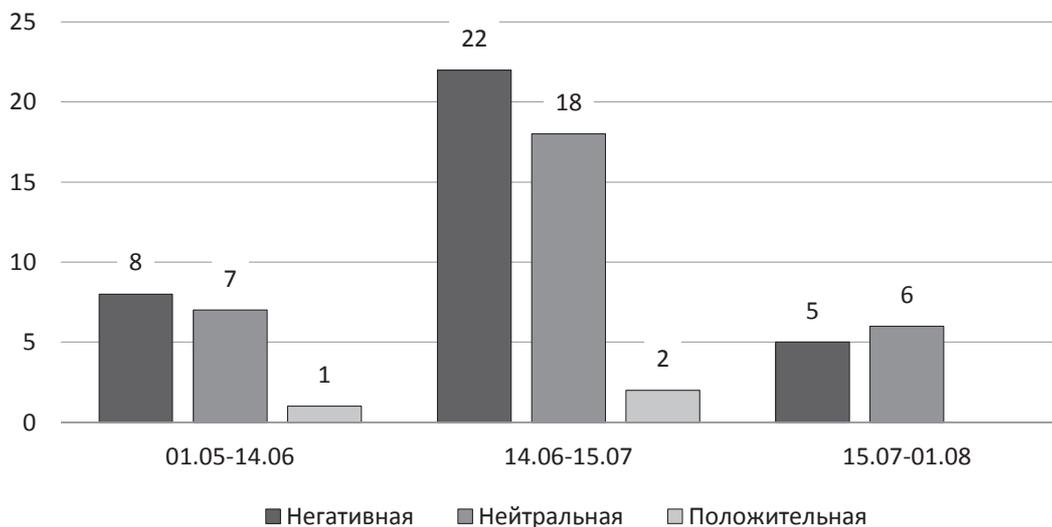


Рис. 4. Динамика враждебной риторики по отношению к категории “Президент РФ” в зарубежных СМИ с 01.05.2018 по 01.08.2018, количество публикаций

Отношение к личности президента РФ в зарубежных средствах массовой информации в целом негативное (см. рис. 4), что связано с демонизацией его образа. Доминирует представление президентства как репрессивного режима, при котором практически не соблюдаются права и свободы человека, и Чемпионат мира по футболу способствует легитимации его власти и поднятию престижа путем угнетения населения. Данное убеждение наиболее распространено в американских и британских средствах массовой информации, тогда как, например, в китайских средствах массовой информации отношение к российскому лидеру нейтральное или положительное.

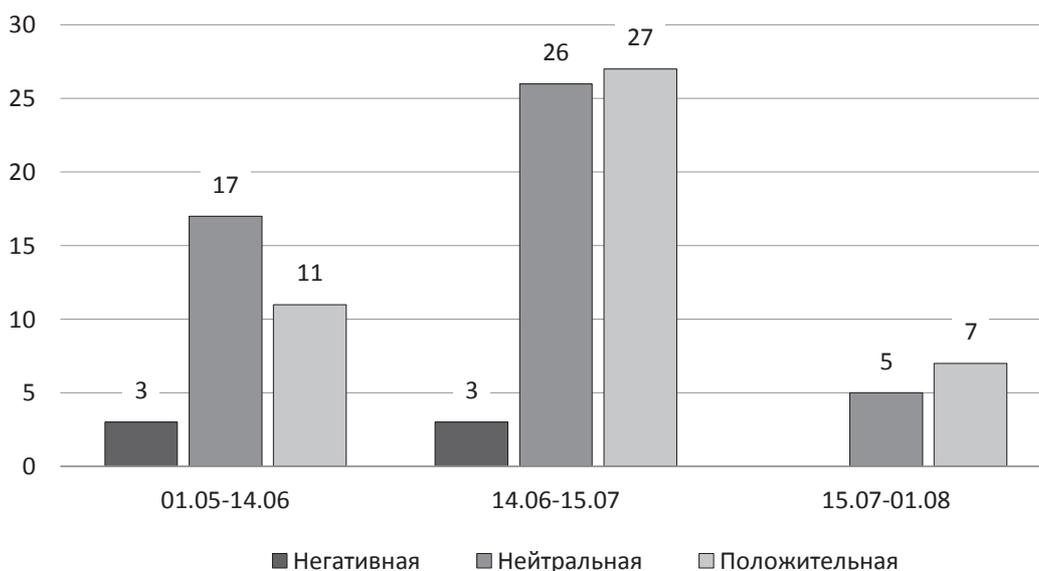


Рис. 5. Динамика враждебной риторики по отношению к категории “Болельщики” в зарубежных СМИ с 01.05.2018 по 01.08.2018, количество публикаций

Болельщики Чемпионата мира по футболу описывались преимущественно как радостные, получающие удовольствие от хода соревнований. В целом, как показано на рис. 5, характеристики болельщиков преимущественно положительные или нейтральные. Последние связаны с содержанием в публикациях различной справочной информации с упоминанием адресатов — болельщиков или размещением статистической информации о количестве купленных билетов. Количество негативных характеристик незначительно и относится к тем публикациям, в которых описывались случаи ДТП и поднимались вопросы безопасности болельщиков.

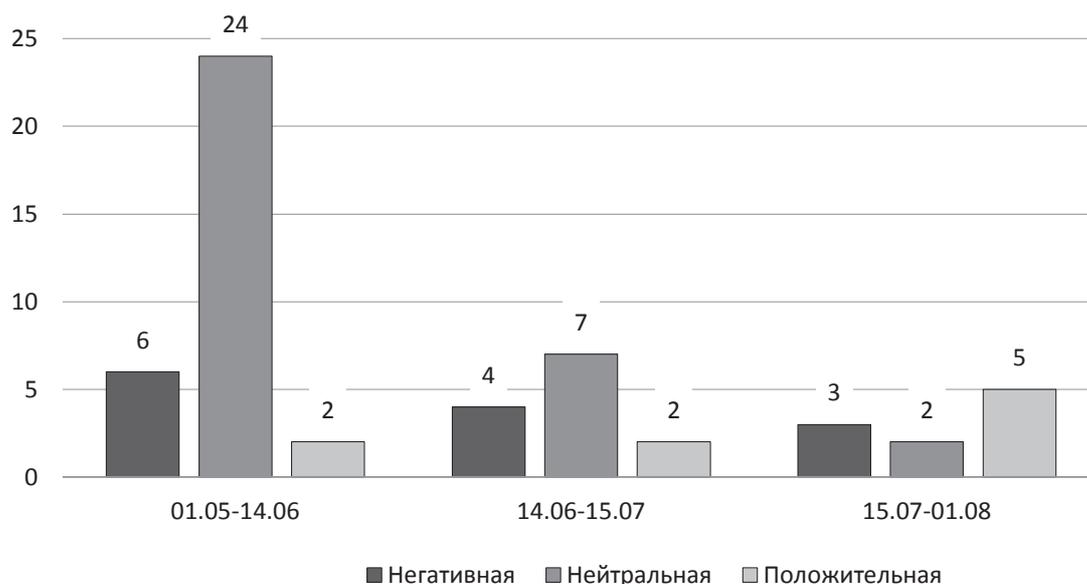


Рис. 6. Динамика враждебной риторики по отношению к категории “Безопасность” в зарубежных СМИ с 01.05.2018 по 01.08.2018, количество публикаций

Обеспечение безопасности было одним из важных вопросов для принятия решения о посещении Чемпионата мира по футболу 2018 г. Как показано на рис. 6, большинство публикаций, содержащих упоминания вопросов безопасности, носили нейтральный характер, что связано с тем, что они включали описание инструкций безопасного поведения, в частности, для представителей ЛГБТ-сообщества, и предпринимаемых мер обеспечения безопасности, как со стороны России, так и со стороны ФИФА. Примечательно, что после успешного открытия Чемпионата мира по футболу 2018 г., интерес к вопросам безопасности заметно снизился. На подготовительном этапе доминировали нейтральные оценки возможности России безопасно организовать чемпионат мира по футболу, включающие множество инструкций для болельщиков о правилах поведения в России и возможных рисках. Однако впоследствии оценить то, что данное спортивное событие было организовано на должном уровне,

можно лишь по снижению интереса к данной тематике. Похвалы России как организатору Чемпионата мира по футболу 2018 г. в СМИ практически не найти.

Отношение к жителям России в зарубежных средствах массовой информации в целом положительное (см. рис. 7). Население РФ было воспринято иностранными корреспондентами как гостеприимное и дружелюбное. Негативные высказывания были связаны с “репрессивным режимом Путина” и возможным угнетением прав человека.

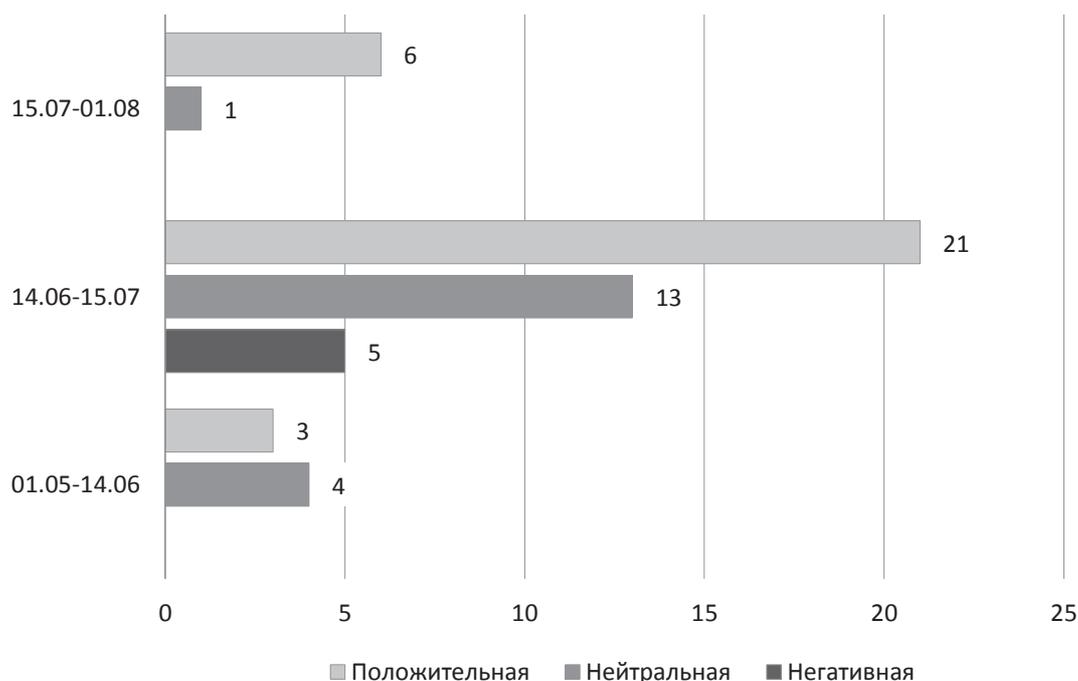


Рис. 7. Динамика враждебной риторики по отношению к категории “Население” в зарубежных СМИ с 01.05.2018 по 01.08.2018, количество публикаций

Отношение к соблюдению прав человека в России в среде зарубежных СМИ остается негативным (см. рис. 8), что связано с различием ценностных структур Российской Федерации и западных стран, и как следствие непониманием ценностей друг друга. В России сохраняется преобладание традиционных ценностей, потому восприятие представителей ЛГБТ-сообщества остается не толерантным.

На подготовительном этапе Чемпионата мира по футболу 2018 г. Российская Федерация столкнулась с рядом вызовов. К их числу относятся призывы бойкотировать данное спортивное мероприятие иностранными лидерами, распространение информации о возможных угрозах пребывания на территории России для болельщиков Чемпионата мира по футболу 2018 г., а также информационные вбросы о проведении расследования процесса голосования, в ходе которого победила российская заявка на проведение турнира.

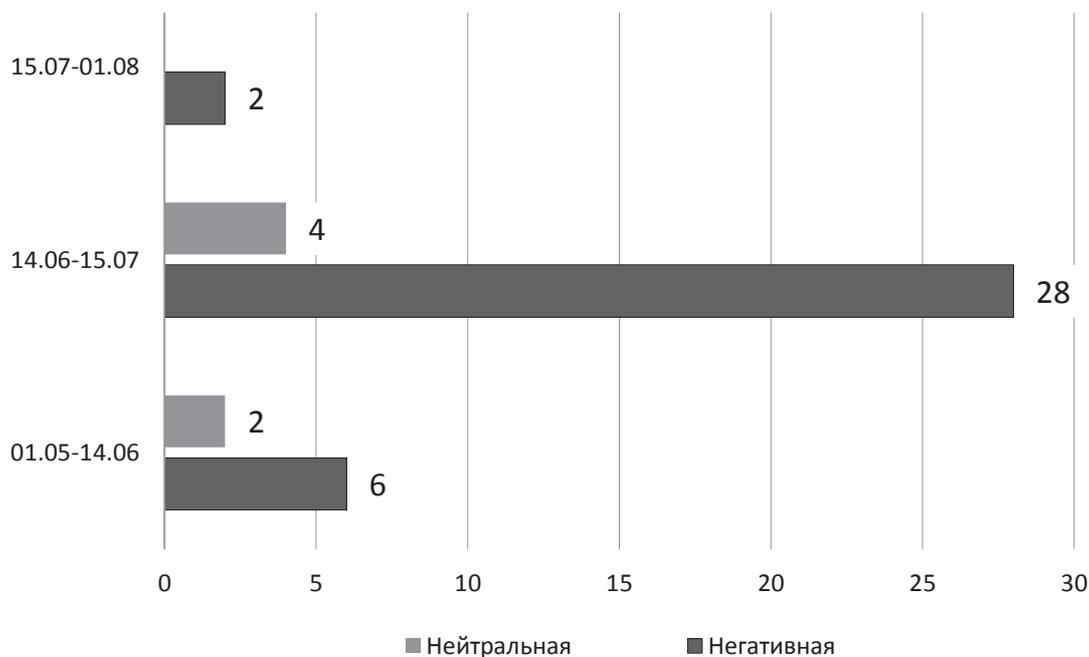


Рис. 8. Динамика враждебной риторики по отношению к категории “Права человека” в зарубежных СМИ с 01.05.2018 по 01.08.2018, количество публикаций

За время проведения Чемпионата мира по футболу, по данным российских спецслужб, была пресечена деятельность семи террористических группировок и предотвращен ряд терактов³⁸. То, что данное спортивное мероприятие не было омрачено терактами, демонстрирует, что обеспечение безопасности на территории России было проведено на должном уровне. Несмотря на интерес к Чемпионату мира со стороны террористических группировок, “урок Мюнхена” был усвоен.

Итоги данного анализа свидетельствуют о положительной роли Чемпионата мира по футболу 2018 г. в формировании имиджа Российского государства. По объективным показателям Чемпионат мира по футболу 2018 г. был проведен на высоком уровне, что подтвердили официальные представители Совета ФИФА. Информационные приоритеты разных зарубежных средств массовой информации различны. Для американских и британских СМИ важно, в частности, соблюдение прав человека в России, для китайских СМИ — возможность получения прибыли за счет поставок собственной продукции. Имидж России в различных странах будет неодинаковым. Однако, после завершения Чемпионата мира по футболу 2018 г. негативная риторика сменилась позитивной, что еще раз говорит о том, что

³⁸ Спецслужбы РФ предотвратили несколько терактов во время ЧМ-2018. URL: <https://rg.ru/2018/11/07/specsluzhby-rf-predotvratili-neskolko-teraktov-vo-vremia-chm-2018.html> (дата обращения: 10.03.2019).

Российская Федерация справилась с поставленной организационной целью и весь мир имел уникальную возможность проверить соответствие стереотипов в зарубежных СМИ российской реальности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анохин Е. В. Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. № 3 (51). С. 214–218.

Берендеев М. В. “Образ” как эпистемологическая категория в дискурсивных практиках // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. 2012. № 3. С. 131–137.

Быба Ю. В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования. Автореферат дисс. ... кандидата политических наук: 23.00.02. М., 2008.

Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. № 4 (24). С. 66–78.

Васильева О. А. Национальный брендинг в контексте понятия “мягкой силы” // Национальная ассоциация ученых. Педагогические науки. 2015. № 6–1 (11). С. 103–107.

Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М., 2003.

Гамалева М. Формирование образа России как аспект публичной внешней политики. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33457> (дата обращения: 14.11.2018).

Глазатов А. В. Спорт высших достижений как инструмент политики формирования позитивного имиджа государства: отечественный опыт и перспективы. Автореферат дисс. ... кандидата политических наук: 23.00.02. М., 2017.

Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 29–45.

Давыборец Е. Н., Кузьмина О. В., Мефодьева С. А. Классификация технологий имиджа государства // Вестник ЗабГУ. 2016. № 05. С. 60–66.

Давыборец Е. Н., Радиков И. В. Роль объективных факторов в формировании имиджа России // Вестник ЗабГУ. 2015. № 05 (120). С. 66–74.

Долгова Д. А. Влияние спорта на международный авторитет государства // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2017. № 10. С. 129–135.

Ильин А. Б. Об оценке вклада предпринимательских структур автоспорта в формирование привлекательного имиджа территории // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. № 4 (28). С. 180–184.

Имидж России в информационном обществе: Мат-лы науч. конф. кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М. В. Ломоносова 10 декабря 2010 г. / Под ред. И. А. Василенко. М., 2011.

Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений // Полис. Политические исследования. 2004. № 4. С. 116–125.

Крылов С. М. Формирование международного имиджа государства // Вологдинские чтения. 2006. № 58. С. 48–51.

Кузикова Л.Ш., Петрик Л.С. Всемирная летняя универсиада 2013 года как фактор формирования имиджа республики Татарстан и развития туризма // Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона. Казань, 2013. С. 117–119.

Телегина К.И. Понятие и структура имиджа государства // Тамбов: Грамота. 2014. № 12 (50): В 3-х ч. Ч. II. С. 191–194.

Улитина М.О. Методологические подходы к формированию международного имиджа государства // Вестник МГЛУ. Общественные науки. 2013. № 662. С. 207–222.

Харбих С.К. Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования: на примере Чили. Автореферат дисс. ... кандидата политических наук: 23.00.04. М., 2015.

REFERENCES

Anholt S. Competitive identity: the New Brand management for nations, cities and regions. N.Y., 2007.

Anokhin E. V. Imidzh strany: problemy formirovaniya i upravleniya [Image of the country: problems of formation and management] // PSEh. 2014. N 3 (51). P. 214–218 (in Russian).

Berendeev M. V. “Obraz” kak ehpiistemologicheskaya kategoriya v diskursivnykh praktikakh [Image as an epistemological category in discourse practices] // METOD: Moskovskii ezhegodnik trudov iz obshchestvovedcheskikh distsiplin. 2012. N 3. P. 131–137 (in Russian).

Boulding K. The knowledge in life and society. Ann Arbor, 1956.

Byba Yu. V. Imidzh sovremennogo Rossiiskogo gosudarstva: sostoyanie i perspektivy formirovaniya: avtoreferat diss. ... kandidata politicheskikh nauk: 23.00.02 [Image of the modern Russian state: state and prospects of formation]. M., 2008 (in Russian).

Davyborets E.N., Kuz'mina O.V., Mefod'eva S.A. Klassifikatsiya tekhnologii imidzha gosudarstva [Classification of state image technologies] // Vestnik ZaBGU. 2016. N 05. P. 60–66 (in Russian).

Davyborets E.N., Radikov I. V. Rol' ob'ektivnykh faktorov v formirovanii imidzha Rossii [The role of objective factors in shaping the image of Russia] // Vestnik ZaBGU. 2015. N 05 (120). P. 66–74 (in Russian).

Dolgova D.A. Vliyaniye sporta na mezhdunarodnyi avtoritet gosudarstva [The influence of sport on the international authority of the state] // Aktual'nye problemy sovremennykh mezhdunarodnykh otnoshenii. 2017. N 10. P. 129–135 (in Russian).

Galumov Eh.A. Mezhdunarodnyi imidzh Rossii: strategiya formirovaniya [The international image of Russia: formation strategy]. M., 2003 (in Russian).

Gamaleeva M. Formirovaniye obraza Rossii kak aspekt publichnoi vneshnei politiki [The formation of the image of Russia as an aspect of public foreign policy]. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&id=33457> (accessed: 14.11.2018) (in Russian).

Glazatov A. V. Sport vysshikh dostizhenii kak instrument politiki formirovaniya pozitivnogo imidzha gosudarstva: otechestvennyi opyt i perspektivy: avtoreferat diss. ... kandidata politicheskikh nauk: 23.00.02 [Sports of the highest achievements as an instrument of the policy of forming a positive image of the state: domestic experience and prospects]. M., 2017 (in Russian).

Graver A.A. Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [Image and brand of the country: concepts and directions] // Vestn. Tom. gos. un-ta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya. 2012. N 3 (19). S. 29–45 (in Russian).

Il'in A.B. Ob otsenke vklada predprinimatel'skikh struktur avtosporta v formirovanie privlekatel'nogo imidzha territorii [On the assessment of the contribution of entrepreneurial structures of authorship to the formation of an attractive image of the territory] // MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie). 2016. N 4 (28). P. 180–184 (in Russian).

Imidzh Rossii v informatsionnom obshchestve: materialy nauchnoi konferentsii kafedry rossiiskoi politiki fakul'teta politologii MGU imeni M.V. Lomonosova 10 dekabrya 2010 g. [Image of Russia in the information society] / Pod red. I.A. Vasilenko. M., 2011 (in Russian).

Kharbikh S.K. Mezhdunarodnyi imidzh gosudarstva: faktory i kommunikativnaya strategiya formirovaniya: na primere Chili: avtoreferat diss. ... kandidata politicheskikh nauk: 23.00.04 [The international image of the state: factors and communication strategies of formation on the example of Chile]. M., 2015 (in Russian).

Kiselev I.Yu., Smirnova A.G. Obraz gosudarstva kak faktor prinyatiya vneshnepoliticheskikh reshenii [The image of the state as a factor in the adoption of foreign policy decisions] // Polis. Politicheskie issledovaniya. 2004. N 4. P. 116–125 (in Russian).

Krylov S.M. Formirovanie mezhdunarodnogo imidzha gosudarstva [The formation of the international image of the state] // Vologdinskie chteniya. 2006. N 58. P. 48–51 (in Russian).

Kuzikova L.Sh., Petrik L.S. Vsemirnaya letnyaya universiada 2013 goda kak faktor formirovaniya imidzha respubliki Tatarstan i razvitiya turizma [World Summer Universiade as a factor in shaping the image of the Republic of Tatarstan] // Nasledie krupnykh sportivnykh sobytii kak faktor sotsial'no-kul'turnogo i ehkonomicheskogo razvitiya regiona. 2013 P. 117–119 (in Russian).

Telegina K.I. Ponyatie i struktura imidzha gosudarstva [The concept and structure of the image of the state] // Tambov: Gramota. 2014. N 12 (50): v 3-kh ch. Ch. II. P. 191–194 (in Russian).

Ulitina M.O. Metodologicheskie podkhody k formirovaniyu mezhdunarodnogo imidzha gosudarstva [Methodological approaches to the formation of the international image of the state] // Vestnik MGLU. Obshchestvennye nauki. 2013. N 662. P. 207–222 (in Russian).

Vasilenko I.A. Imidzh Rossii: kontseptsiya natsional'nogo brendinga [Image of Russia: the concept of national branding] // Kontury global'nykh transformatsii: politika, ehkonomika, parvo. 2012. N 4 (24). P. 66–78 (in Russian).

Vasil'eva O.A. Natsional'nyi branding v kontekste ponyatiya "myagkoi sily" [National branding in the context of soft power] // Natsional'naya assotsiatsiya uchenykh. Pedagogicheskie nauki. 2015. N 6–1(11). P. 103–107 (in Russian).