

## **ИЗМЕНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА РОССИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА**

***Аннотация.** В статье рассматривается динамика имиджа России на Чемпионате мира по футболу 2018, который транслировался в зарубежных СМИ на различных стадиях мундиала. Исследователем затрагивается проблема влияния спорта на международный имидж государства.*

***Ключевые слова:** имидж России, образы России, Чемпионат мира по футболу 2018, зарубежные СМИ.*

***Abstract.** The article examines the image of Russia at the 2018 FIFA World Cup, which was broadcast in foreign media at the stages of preparation and holding of competitions. The researcher touches upon the problem of the influence of sport on the international image of the state.*

***Key words:** image of Russia, images of Russia, 2018 FIFA World Cup, foreign media.*

Актуальность работы заключается в том, что в современном мире трудно представить какую – либо сферу общественной жизни, которая еще не связана с политикой. Спорт здесь не исключение.

В последнее десятилетие спортивный вопрос является очень острым из – за проведения международной политики России:

- присоединение Крыма в 2014 году;
- конфликты с Украиной и Сирией

Однако Чемпионат мира по футболу, прошедший летом 2018 года, событие глобального масштаба: оно получило широкую огласку в зарубежных СМИ во всем мире. Так же нужно обратить внимание, что ЧМ привлек большую аудиторию на стриминговых и видеоплощадках (twitch, youtube), в отличие от олимпиады в Сочи [1].

Нужно отметить, что на сегодняшний день СМИ и иные площадки имеют очень серьезное влияние на общество. Они могут создавать и менять представление, образы и имидж в ту сторону, которую посчитают нужной.

Само понятие имиджа в работе интерпретируется как стереотипный образ, который так или иначе транслируется за рубежом и формируется целенаправленно, с целью политического либо психологического воздействия на общественные массы [2].

Одним из средств являются зарубежные средства массовой информации.

В современном мире сам факт возможности проведение крупного соревнования на территории своего государства – залог позитивного имиджа, так как укрепляется внутренний политический режим, создается спортивная и туристическая инфраструктура, повышается экономическое и социальное благополучие граждан.

Прошедший Чемпионат мира привлек внимание зарубежных стран и СМИ. На протяжении всего турнира они осведомляли все, что происходило с 14 июня по 15 июля. Так же по данным Ростуризма, Российскую Федерацию посетило около 3,4 млн туристов, что может говорить о грандиозности этого события [3].

Основой исследования является фронтальный контент - анализ сайта «ИноСми», который занимается качественным переводом публикаций иностранных источников. Из всех публикаций, выбирались наиболее крупные источники, такие как: The New York Time, CNN, BBC, The Guardian, The Washigton Post, El Mundo, Milliyet, The Times, The Independent, которые являются лидерами общественного мнения в своих странах (исходя из количества просмотров на публикациях) [4].

Первым делом, стоит отметить, что до 14 июня число публикаций не превышало 100, а так же их все можно разбить на следующие группы:

1. Публикации, связанные с положением России на мировой арене, основная масса - это Сирийский и Украинский конфликты («Мировые лидеры, будьте осторожны: Россия будет использовать Кубок мира, чтобы оправдать свои военные преступления» – 09.06.2018 – The Washigton Post; «Как Российское вмешательство привело к Чемпионату Миру» 23.06.2018 - The New York Time; «Политзаключенный умирает от голода в России» – 09.06.2018 - The Washigton Post)

2. Публикации нейтрального окраса, носящие чисто информационный характер о России, футболе, подготовке к чемпионату мира, о составах сборных, об истории нашей страны в целом и т.п. («В России тепло принимают футбольных фанатов» – 05.06.2018 - The Guardian; «Памятка болельщику, желающему полюбить Россию» – 10.06.2018 – Milliyet)

3. Публикации, связанные с безопасностью туристов. Здесь выделяются следующие категории: «Русская мафия», беспредел на улицах, нетерпимость, расизм, кибербезопасность, угнетение ЛГБТ сообщества, агрессивное местное население /болельщики, нарушение прав человека («Английским фанатам велели в случае побоища прятаться по гостиницам» - 05.06.2018 – BBC; «Все, кто собирается в Россию, вполне могут пожалеть об этом» - 09.06.2018 – The Times; «Настоящая Россия» - 23.05.2018 – CNN;

«Я следовал за командой Англии по всему миру, однако в России слишком опасно» – 20.03.2018 – The Guardian)

Интересный факт, что до Чемпионата мира в статьях зарубежных СМИ можно встретить множество образов, которые ассоциируются с Россией у иностранных граждан («Злой колдун Россия приглашает на праздник» или «Большой злой медведь по имени Россия приглашает весь мир на праздник в свой лес»).

Итак, исходя из первой части исследования, можно сделать вывод, что из 64 публикаций (проанализированных по средствам фронтального контент анализа), 28 имеют негативный окрас, 22 – нейтральный, и самая малая часть – 16 публикаций так или иначе положительно относятся к Чемпионату мира в России. Интересный факт, что большинство негативных публикаций, наблюдается в американских и британских СМИ.

Дальнейшее изменение имиджа России на международной арене прослеживается за счет анализа тех же зарубежных источников информации. В работе были исследованы публикации на портале «ИноСМИ», но уже с первого дня проведения мундиала: 14 июня по настоящее время, так как публикации по поводу ЧМ – 2018 по футболу появляются в зарубежных источниках до сих пор. Для определения динамики, были выбраны категории, которые обозначались ранее в работе.

Первую неделю мундиала иностранные СМИ освещали спортивные события, результаты матчей и общие сведения о них («Российская сборная — это бегущая машина» – The New York time – 22.06.2018; «Франция победила Хорватию» – The Guardian – 17.07.2018), а так же первые впечатления об открытии чемпионата («Чемпионат мира открыт. Блестяще!» – The times – 15.06.2018) Негативные публикации были связаны в основном с плохой подготовкой российской сборной и ее неудачами, лишь в немногих прослеживается политический контекст («Россия потратила миллиарды на ЧМ, но играет все равно плохо» – The Independent – 15.07.2018). Так же многие

издания так или иначе пытаются связать мундиаль с политикой России; эти публикации носят в основном нейтральный характер («Роль футбола в Кремлевских играх» - The independent – 21.06.2018) и юмористический («В России заканчивается пиво» -Newsweek – 21.06.2018)

Однако по-прежнему остаются публикации с политическим контекстом («Скрытая и не очень скрытая политика на ЧМ-2018» - CNN – 19.07.2018; «За пределами футбольного поля Россия победила» - The New York Time – 17.07.2018) и аполитичности мундиалю («Битлз» и Бэкхем помогли русским полюбить Англию» – The times – 19.07.2018), а так же о роли президента нашей страны в проведении мундиалю («На ЧМ Путин забивает дипломатические голы» – CNN – 21.06.2018; «Можно ненавидеть Путина, но любить его чемпионат» – The Boomborg – 20.06.2018)

Следующая часть текстов развеивает мифы о России в различных сферах, что служит прямым противопоставлением тому, что было до начала Мундиалю. На этом этапе прослеживается изменение имиджа в позитивную сторону.

Первая группа связана с деятельностью внутренних органов РФ («Болельщики удивлены мягкостью полицейских» - The Guardian – 22.06.2018; «В Ростове даже полицейские милые» - Die Tageszeitung – 21.06.2018). Следующая группа связана впечатлениями о болельщиках, жителях России и об их гостеприимстве («Чм 2018: Не верьте страшилкам» – The Times – 17.06.2018; «Москва – гораздо лучше, чем мы ожидали» - The Guardian – 15.06.2018).

Следующую группу объединяет общий имидж или впечатление о России, уже после проведения ЧМ, куда входит такие аспекты как: полиция, местные жители, уровень гостеприимства, безопасность, соблюдение прав, толерантность и много другое, что сформировало позитивный образ России («Масса того, о чем мы узнали в России» - The Independent – 19.07.2018;

«Русские люди – герои моего чемпионата» - The Times – 18.07.2018 ; «Часы пробили 12» - The New York Time – 09.07.2018).

Нужно отметить, что изменился и образ медведя («Россия больше не медведь» – The Guardian – 25.07.2018; «Медвежьи объятия России» – El Mundo – 19.07.2018).

Таким образом, с начала мундиала было исследовано 60 публикаций, большинство из которых (36) несли позитивный «месседж».

Вторая по объему часть, несла информативную сводку с нейтральным окрасом (19).

Негативные публикации так же встречались (5), но были политическими, и не выделялись на общем фоне.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что имидж России находится в постоянной динамике. Изначально, за исследуемый период, он был, но, после чемпионата мира, качнулся в противоположную сторону.

Негативные публикации стали реже появляться в иностранных СМИ (в особенности в американской и британской прессе) и даже образ медведя стал для иностранных граждан добрым и гостеприимным.

В целом, Мундиаль прошел на высоком уровне, о чем свидетельствует официальный доклад FIFA, в котором Чемпионат мира по футболу 2018 в России признан лучшим в истории, с чем согласились практически все СМИ мирового сообщества.

#### **Использованные источники:**

1. Филонов, В.И. Спорт как важная составляющая политического имиджа государства / В.И. Филонов, А.В. Юдина // Вестник Поволжского института управления. – 2018. - №4. – С. 104 – 107.

2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / М.В. Воронцова [и др.]; под редакцией М.В. Воронцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 250 с.
3. Туристические итоги чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/news/15818/> (дата обращения: 26.11.2021).
4. Чемпионат мира по футболу 2018 года [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/2018/> (дата обращения: 26.11.2021).