

**В.В. КОЧЕТКОВ**

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

---

*КОЧЕТКОВ Владимир Викторович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии международных отношений социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия (vkochetkov58@mail.ru).*

---

**Аннотация.** 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 в определенный период с целью выявить содержательную динамику и носит прикладной характер. 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. Отношение к государству-организатору демонстрирует динамика враждебной риторики в публикациях зарубежных средств массовой информации. На этапе рефлексии итогов чемпионата количество негативных публикаций заметно снизилось, а положительные стали преобладать. Результаты исследования свидетельствуют о его позитивной роли в формировании имиджа российского государства.

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

DOI: 10.31857/S013216250009351-9

Имидж государства на мировой арене задает направление его восприятию на всех уровнях и во всех парадигмах. Благоприятное коммуникационное поле позволяет стране продвигать свои интересы на международной арене. Соответственно, создаются условия для выгодного сотрудничества с другими государствами. Такое положение способствует экономическому развитию, отстаиванию национальных интересов в сфере внешней политики и безопасности. Задача формирования международного имиджа России закреплена в п. 84 «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 г.» как решение задачи обеспечения национальной безопасности в сфере культуры<sup>1</sup>.

Международный имидж государства будет рассматриваться как совокупность исторических, географических, культурных, политических, экономических и социальных особенностей государства, значимых для его восприятия на международной арене. В российском исследовательском поле наблюдается смешение понятий образа, имиджа и бренда государства, в то же время существуют различия между ними. Образ – стихийно складывающееся восприятие, имидж – результат целенаправленного формирования, а бренд – это инструмент продвижения с туристическими и другими коммерческими целями. Кроме того, стоит отметить, что имидж государства и имидж страны – не одно и то же. В первом случае внимание обращено на политическое устройство, во втором – на географические характеристики. Механизм формирования имиджа государства раскрывают концепция «мягкой силы» американского политолога Дж. Ная и концепция символического капитала П. Бурдьё.

---

<sup>1</sup> Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года от 13 мая 2009 г. URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/424> (дата обращения: 31.03.2020).

Прошедший в 2018 г. чемпионат мира по футболу (ЧМ–2018) привлек к России пристальное внимание многих стран и средств массовой информации и стал значимой площадкой для формирования имиджа российского государства. Его посетили несколько миллионов зарубежных болельщиков, которые делились впечатлениями в социальных сетях. От их восприятия уровня проведения турнира зависел и имидж России.

Чемпионат мира по футболу стал одним из самых масштабных спортивных событий 2018 г. Футбольные матчи прошли в 11 российских городах. По данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, было заказано 1,83 млн паспортов болельщика. По количеству фанатов лидирует Россия (987 тыс.), что в целом объясняется редким шансом увидеть мировые сборные на территории своей страны.

Несмотря на то что сборная Китая не прошла квалификацию на чемпионат, китайцы заняли второе место по численности обладателей паспортов болельщиков после россиян (68 тыс.). Вхождение КНР в первую десятку стран-рекордсменов по покупке билетов в данном случае можно объяснить тесным сотрудничеством России с Китаем, а также возросшими экономическими возможностями граждан Поднебесной.

Кроме того, к государствам, жители которых приобрели наибольшее количество билетов, относятся США (52 тыс.), Мексика (44 тыс.), Аргентина (37 тыс.), Бразилия (35 тыс.), Великобритания (31 тыс.), Колумбия (31 тыс.), Германия (30 тыс.) и Перу (27 тыс.). Симптоматично, что, несмотря на введенные санкции в отношении России, болельщики из государств, их инициировавших (США, Великобритании и Германии), стали одними из самых многочисленных на мундиале.

На протяжении всего турнира, включая подготовительный этап, зарубежные средства массовой информации активно освещали происходящее. В феврале 2019 г. нами было изучено более 200 публикаций в иностранных англоязычных ежедневных газетах и текстовых блоках новостей теле- и радиокomпаний за период с 1 мая по 1 августа 2018 г., в которых содержалось упоминание прошедшего в России чемпионата мира по футболу 2018 г. В это время резко увеличилось количество публикаций о ЧМ–2018 в СМИ разных стран (например, по материалам интернет-портала «ИноСМИ.ру», в январе 2018 г. было 13 публикаций, посвященных ЧМ, в июне – 253).

Для исследования были выбраны десять ведущих зарубежных средств массовой информации: 1) New York Times (США); 2) Washington Post (США); 3) USA Today (США); 4) CNN (США); 5) Fox News (США); 6) BBC (Великобритания); 7) People's Daily (КНР); 8) China Daily (КНР); 9) Hindustan Times (Индия); 10) New Indian Express (Индия). Эти СМИ являются лидерами мнений в масштабах не только своих стран, но и всего мира. Публикации в них отражают доминирующую точку зрения сообществ, которые они представляют. На выбор повлияли также территориальное расположение головного офиса каждого СМИ и технические возможности его сайта. Большинство из этих СМИ частные – американские (New York Times, Washington Post, USA Today, CNN) и индийские (Hindustan Times, New Indian Express). Под контролем своих государств находятся английская BBC и китайские People's Daily и China Daily.

Преобладание в выборочной совокупности американских средств массовой информации связано с их превалированием в мировом медийном пространстве, а также с исследовательским интересом изучить, как отражалось 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 крупнейших китайских и индийских изданий.

Поиск текстов для обработки осуществлялся на английском языке с помощью поисковика Google за исследуемый период. 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. Всего было изучено по 20 материалов из каждого выбранного средства массовой информации. В выборочную совокупность вошли не все, а только наиболее популярные статьи по запросам в Google. Из найденных

текстов были исключены содержащие только сводку спортивных показателей, так как задачам исследования удовлетворяли те, что затрагивали 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 в определенный период для выявления содержательной динамики и носит прикладной характер. Физической единицей контент-анализа выступал номер статьи (дата выхода), а единицей анализа – текстовая публикация. Были выделены следующие категории: осмысление чемпионата мира, внешняя политика, внутренняя политика, города-организаторы, заявка на проведение чемпионата мира, права человека, поддержка сборной, допинг, организация чемпионата мира по футболу, жители России/население России, спонсоры чемпионата мира, болельщики чемпионата мира, сборные чемпионата мира, безопасность на чемпионате мира, наследие ЧМ/инфраструктура ЧМ, президент Российской Федерации, особенности российской культуры, состояние экономики РФ, СССР, особенности логистики и природно-климатические условия России. Для каждой из этих категорий были определены признаки в тексте. Например, категории «спонсоры чемпионата мира» соответствовали следующие признаки: «упоминание брендов, являющихся официальными партнерами чемпионата мира по футболу или осуществляющих крупные поставки продукции в неофициальные места пребывания болельщиков (кафе, рестораны, бары за пределами фан-зоны)», а категории «наследие ЧМ/инфраструктура ЧМ» соответствовали признаки «упоминание вопросов использования объектов, построенных к чемпионату мира по футболу, после его проведения» и т.д.

В кодировочный бланк контент-анализа структурные признаки публикации заносились вместе с характеристикой тональности, в которой они упоминались. Например, категория «жители России/население России» охарактеризовалась с помощью не только вопроса: «Идет ли в публикации речь о населении России?», но и уточнения: «Если да, то в каком ключе упоминается?» Таким образом, в одной статье могли одновременно присутствовать как положительные, так и нейтральные или отрицательные упоминания, которые тем не менее подсчитывались отдельно по данным направлениям для получения общей картины.

На основе выборочной совокупности исследовалась, в частности, динамика публикаций. Если рассмотреть нарастание актуальности темы чемпионата мира по футболу в информационной повестке, можно заметить, что ее пик приходится на открытие спортивного мероприятия – 14 июня 2018 г. (рис. 1).

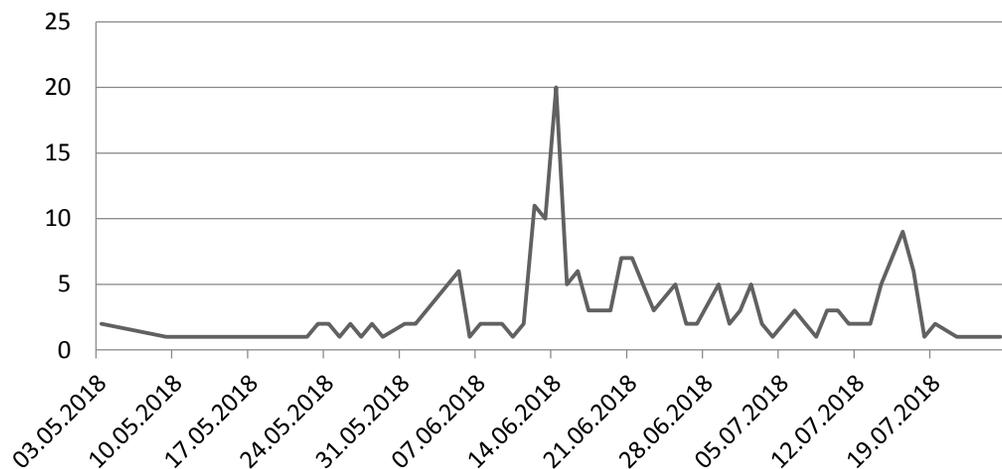


Рис. 1. Динамика публикаций в зарубежных СМИ с 1 мая по 1 августа 2018 г. (количество публикаций)

Такое положение в целом очевидно, ведь наибольшее внимание мировой общественности приковано именно к открытию международного спортивного мероприятия. 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.

Общая тематика публикаций в зарубежных средствах массовой информации представлена в таблице. Наибольшей популярностью у журналистов при освещении событий чемпионата, 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» содержала публикации о том, зачем России нужен чемпионат мира по футболу, справятся ли организаторы с поставленной задачей, а также об итогах данного спортивного мероприятия на территории Российской Федерации. Категория «Организация ЧМ» включала в себя статьи, посвященные инфраструктуре чемпионата мира, технологическому оснащению соревнований, удобству расположения фан-зоны, количеству приобретенных билетов болельщиками и другим подобным вопросам. Категория «Политика» была представлена публикациями по вопросам как 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 представленных на ЧМ брендов.

Информационные приоритеты средств массовой информации разных стран в освещении мундиаля 2018 г. неодинаковы. В частности, на примере выборочной совокупности (табл.) 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%).

Таблица

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.

Публикации китайских средств массовой информации демонстрируют иную картину. Большое внимание уделяется роли КНР в ЧМ–2018. Китайские СМИ регулярно сообщали, сколько болельщиков из Поднебесной приедет на мундиаль, какие китайские бренды спонсируют данное спортивное мероприятие, какой объем продукции КНР будет поставлен в Россию. Масштабное присутствие Китая впоследствии было точно выражено в шуточной фразе: «Китай на чемпионате мира по футболу 2018 г. представлен во всех возможных

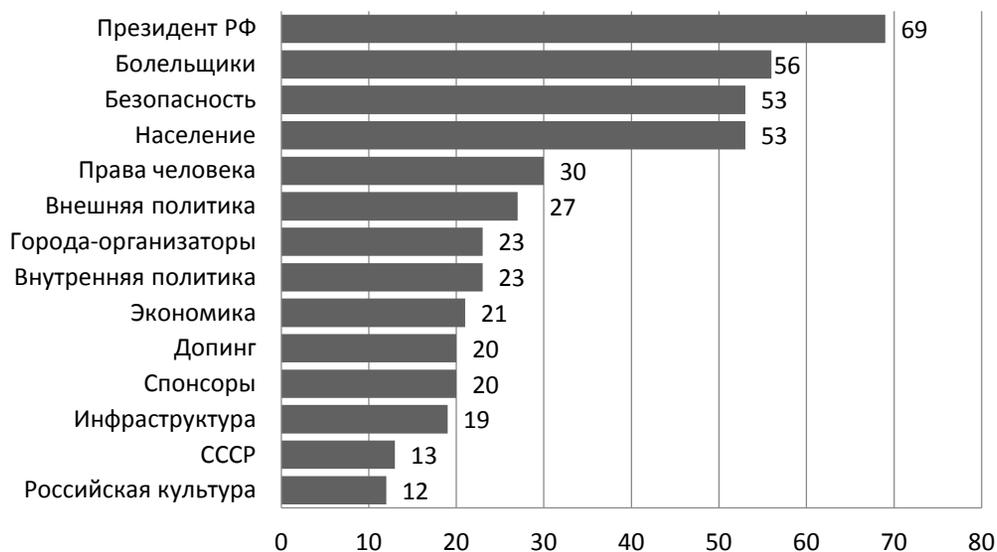


Рис. 2. Упоминание категорий в публикациях зарубежных СМИ с 1 мая по 1 августа 2018 г. (количество публикаций)

формах, кроме китайской сборной»<sup>2</sup>. Тем не менее в публикациях американских и британских СМИ обширное участие КНР не подчеркивается, что говорит о разных информационных приоритетах регионов.

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 направление совсем не освещалось в китайских средствах массовой информации, но значительное внимание ему уделялось в американских и британских.

Особенности восприятия чемпионата мира по футболу 2018 г. зарубежными средствами массовой информации демонстрирует количество упоминаний отдельных тем (рис. 2). Личность российского президента оказывается наиболее важна, далее следуют болельщики и безопасность, которые также играют роль в успешности проведения ЧМ. На третьей позиции по количеству упоминаний оказалась категория «Безопасность». Она включала в себя не только безопасность отдельных болельщиков, но и их групп, в частности представителей ЛГБТ-сообществ. Интерес к российскому населению со стороны зарубежных СМИ проявлялся в обращении к внутренней политике России, в частности к тому, какая жизнь ожидает россиян после чемпионата мира<sup>3</sup>. Вопросы толерантности и безопасности представителей ЛГБТ-сообществ были одними из самых популярных. Беспокойство этим вопросом обусловлено отношением к ним россиян ввиду приверженности традиционным ценностям и наличия закона о запрете пропаганды гомосексуализма. Российская культура не вызвала интерес средств массовой информации. Возможно, это отчасти связано с преобладанием зарубежных спонсоров на чемпионате мира по футболу и ограниченными возможностями познакомиться с национальной кухней в местах пребывания болельщиков. Упоминания об СССР в публикациях свидетельствуют о памяти иностранцев о советской истории и ее связи с современной Россией.

<sup>2</sup>Much from China has Gone to World Cup but not Team. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201806/22/W55b2c34b4a3103349141dda6c.html> (дата обращения: 24.07.2019).

<sup>3</sup>What's Next for Putin's Russia after World Cup? URL: <https://www.foxnews.com/world/whats-next-for-putins-russia-after-world-cup> (дата обращения: 24.07.2019).

По данным исследования ВЦИОМ<sup>4</sup>, 83% российских граждан поддерживают проведение на территории страны спортивных мероприятий, подобных чемпионату мира по футболу. На вопрос о том, принесло России проведение данного мероприятия больше пользы или вреда, 71% респондентов выбрали ответ «скорее, больше пользы», 9% граждан – вариант «скорее, больше вреда», 15% опрошенных – ответ «ничего не изменилось», остальные респонденты затруднились ответить. Среди причин выбора варианта «скорее, больше пользы» 60% россиян назвали улучшение имиджа России, 16% опрошенных – большое количество туристов и развитие туризма, 14% респондентов – большие финансовые вливания от иностранных гостей. Теми, кто выбрал вариант «скорее, больше вреда», названы следующие причины: 49% опрошенных считают, что было потрачено очень много денег, траты не окупаются; 31% респондентов полагают, что затраченные на чемпионат мира деньги или прибыль от него можно было потратить на другие цели; 19% граждан уверены, что чемпионатом мира воспользовались для отвлечения населения от реальных проблем. В частности, такие ответы могут быть объяснены осуществлением накануне чемпионата пенсионной реформы, вызвавшей широкий общественный резонанс. Также респондентам предлагалось выбрать утверждения, с которыми они наиболее согласны. Большая часть (60%) опрошенных считают, что было потрачено немало средств, но чемпионат мира по футболу этого стоил, в то время как 34% граждан хоть и довольны, что спортивное мероприятие состоялось в России, но думают, что вложенные в него деньги можно было бы направить на что-то другое. На вопрос о том, как изменится после чемпионата мира по футболу 2018 г. отношение других стран к России, 72% респондентов выбрали вариант «скорее, улучшится», 22% опрошенных – ответ «не изменится», 1% – вариант «скорее, ухудшится», остальные затруднились ответить.

По данным исследования С. Анхольта<sup>5</sup>, Россия после проведения чемпионата мира по футболу сохранила 23-ю позицию в мировом рейтинге национальных брендов, в то время как Южная Корея, проводившая зимние Олимпийские игры 2018 г., поднялась в общем рейтинге на три позиции. При этом российский рейтинг значительно повысился по отдельным показателям: «Люди» и «Туризм». Стоит отметить, что любой рейтинг является измерением по определенному набору точечных показателей, специально разработанных его авторами, поэтому данные параметры не должны нивелировать роль чемпионата мира по футболу для имиджа России.

Изменение международного имиджа России под влиянием чемпионата мира по футболу 2018 г. можно рассмотреть с точки зрения динамики враждебной риторики в публикациях зарубежных средств массовой информации до, во время и после проведения данного спортивного мероприятия.

На подготовительной стадии (1.05–14.06), как и на этапе проведения чемпионата мира по футболу (14.06–15.07), преобладали статьи с нейтральной риторикой (рис. 3). В средствах массовой информации демонстрировалось преимущественно скептическое отношение к чемпионату мира по футболу в России, хотя количество статей в позитивной тональности возросло. После мундиала (15.07–01.08) стали преобладать материалы с положительной риторикой. Количество негативных публикаций, достигнув своего пика в период проведения чемпионата (14.06–15.07), значительно снизилось на этапе осмысления его итогов (15.07–1.08).

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

<sup>4</sup>Чемпионат мира по футболу 2018: праздник удался! URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9223> (дата обращения: 01.03.2019).

<sup>5</sup>Germany Retains Top "Nation Brand" Ranking, U.S. Out of Top Five Again. URL: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018> (дата обращения: 06.03.2019).

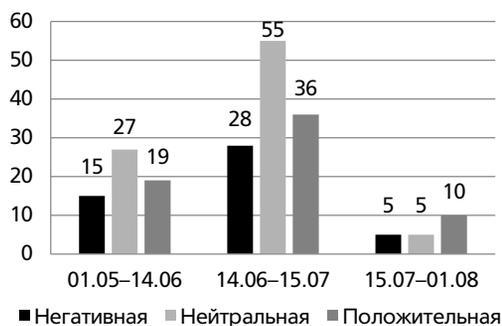


Рис. 3. Динамика враждебной риторики в зарубежных СМИ с 1 мая по 1 августа 2018 г. (количество публикаций)

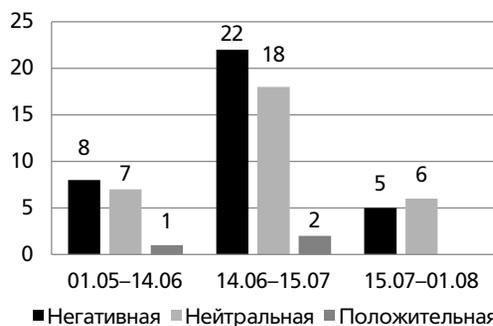


Рис. 4. Динамика враждебной риторики по отношению к категории «Президент РФ» в зарубежных СМИ с 1 мая по 1 августа 2018 г. (количество публикаций)

Отношение к личности президента РФ в зарубежных средствах массовой информации в целом негативное (рис. 4). Доминирует представление о президентстве в России как о репрессивном режиме, в рамках которого практически не соблюдаются права и свободы человека, и чемпионат мира по футболу способствует легитимации власти главы государства и поднятию его престижа путем угнетения населения. Данное убеждение наиболее распространено в американских и британских средствах массовой информации, в то время как, например, в китайских средствах массовой информации отношение к российскому лидеру нейтральное или положительное.

Болеельщики чемпионата мира по футболу описывались преимущественно как радостные, получающие удовольствие от спортивного зрелища. В целом, как показано на рис. 5, характеристики фанатов и зрителей преимущественно положительные или нейтральные. Последние связаны с различной справочной информацией, обращенной болельщикам, или размещением статистических данных о количестве купленных билетов. Число текстов с негативной окраской незначительно и относится к публикациям, где описывались случаи ДТП и поднимались вопросы безопасности фанатов.

Обеспечение безопасности было одним из важных параметров для принятия решения о посещении чемпионата мира по футболу 2018 г. Как показано на рис. 6, большинство публикаций, содержащих упоминание о безопасности, носили нейтральный характер, так как включали в себя описание инструкций поведения, в частности, для представителей ЛГБТ-сообществ, и предпринимаемых мер против разного рода угроз со стороны как России, так и ФИФА. Примечательно, что после успешного открытия чемпионата интерес к

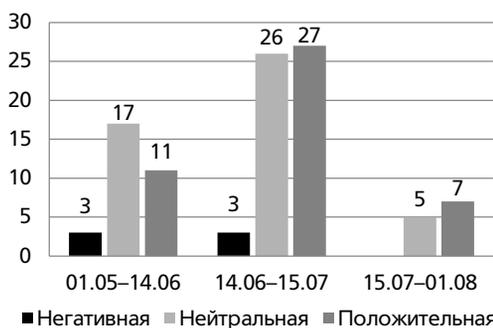


Рис. 5. Динамика враждебной риторики по отношению к категории «Болеельщики» в зарубежных СМИ с 1 мая по 1 августа 2018 г. (количество публикаций)

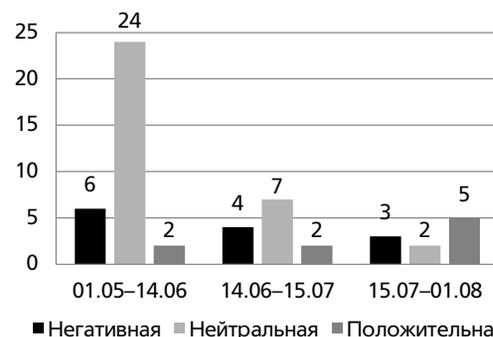


Рис. 6. Динамика враждебной риторики по отношению к категории «Безопасность» в зарубежных СМИ с 1 мая по 1 августа 2018 г. (количество публикаций)

этим вопросам заметно снизился. На подготовительном этапе доминировали нейтральные оценки возможности России организовать чемпионат мира по футболу, в том числе в безопасном режиме. Констатировать, 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 в иностранных СМИ практически не найти.

Отношение к жителям России в зарубежных средствах массовой информации в целом положительное (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.

Отношение к соблюдению прав человека в России в среде зарубежных СМИ остается негативным (рис. 8), что связано с различием ценностных структур Российской Федерации и западных стран.

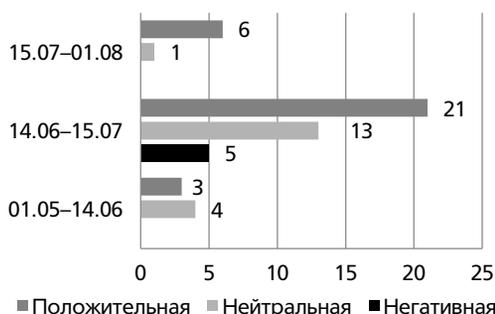


Рис. 7. Динамика враждебной риторики по отношению к категории «Население» в зарубежных СМИ с 1 мая по 1 августа 2018 г. (количество публикаций)

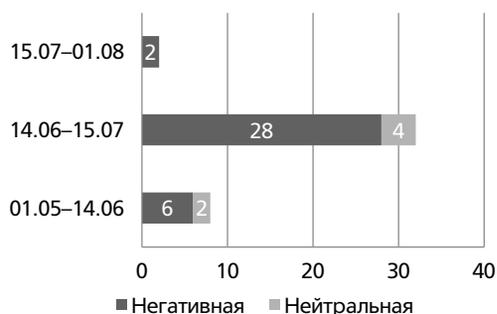


Рис. 8. Динамика враждебной риторики по отношению к категории «Права человека» в зарубежных СМИ с 1 мая по 1 августа 2018 г. (количество публикаций)

Итоги представленного анализа свидетельствуют о положительной роли чемпионата мира по футболу 2018 г. в формировании имиджа российского государства. По объективным показателям мероприятие было проведено на высоком уровне, что подтвердили официальные представители совета ФИФА (фр. Fédération Internationale de Football Association, FIFA, в русской транслитерации ФИФА)<sup>6</sup>. Впоследствии данное спортивное мероприятие было признано лучшим в истории и по статистическим показателям<sup>7</sup>.

Информационные приоритеты зарубежных средств массовой информации в освещении мундиала были различными. Для американских и британских СМИ важно, в частности, соблюдение прав человека в России, для китайских изданий – возможность получения прибыли за счет поставок собственной продукции. Имидж России в различных странах будет неодинаковым. Однако после завершения ЧМ–2018 негативная риторика сменилась позитивной.

Во время и после чемпионата мира происходили и другие важные для россиян внутри- и внешнеполитические события: пенсионная и налоговая реформы, конфликт в Керченском проливе. Уже на следующий день после завершения ЧМ–2018 состоялась историческая встреча Путина и Трампа в Хельсинки. Как обычно, новые информационные поводы постепенно вытеснили чемпионат с первых полос СМИ. Однако изучение долгосрочных последствий этого яркого и значимого для нашей страны события должно стать еще одним из направлений дальнейших исследований.

<sup>6</sup> «Лучший чемпионат мира в истории»: глава ФИФА подвел итоги ЧМ в России. URL: <https://rsport.ria.ru/20180713/1139293687.html> (дата обращения: 10.03.2019).

<sup>7</sup> Совет ФИФА признал ЧМ–2018 лучшим в истории. URL: <https://rg.ru/2018/10/26/sovets-fifa-priznal-chm-2018-luchshim-v-istorii.html> (дата обращения: 10.03.2019).

За рамками данного исследования осталось множество факторов, воздействующих на международный имидж Российской Федерации, а также восприятие России другими государствами, не вошедшими в контент-анализ. Речь идет о таких факторах, как социально-психологические настроения граждан, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений, правовое пространство государства, соответствие его правовых норм международным требованиям и др. Также было бы интересно исследовать, как освещаются происходящие в России события в Белоруссии, Казахстане, Киргизии, Украине, Франции, Германии и других странах: какие там доминируют информационные приоритеты. Главной целью дальнейших исследований ставится не расширение проблемной области, а углубленный анализ восприятия российского государства с точки зрения различных сфер его общественной жизни и в различных странах.

## 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. Вып. 3. С. 131–137.
- Бурдые П. Практический смысл / Пер. с фр.: А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко; отв. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2001.
- Быба Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования. Автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2008.
- Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. Т. 5. № 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.: Известия, 2003.
- Глазатов А.В. Спорт высших достижений как инструмент политики формирования позитивного имиджа государства: отечественный опыт и перспективы. Автореферат дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2017.
- Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3(19). С. 29–45.
- Давыборец Е.Н., Кузьмина О.В., Мефодьева С.А. Классификация технологий имиджа государства // Вестник Забайкальского государственного университета. 2016. Т. 22. № 5. С. 60–66.
- Давыборец Е.Н., Радиков И.В. Роль объективных факторов в формировании имиджа России // Вестник Забайкальского государственного университета. 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. Т. 7. № 4(28). С. 180–184. DOI: 10.18184/2079-4665.2016.7.4.180.184.
- Имидж России в информационном обществе: мат. науч. конф. кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова, 10 декабря 2010 г. / Под ред. И.А. Василенко. М.: Изд. Воробьев А.В., 2011.
- Киселев И.Ю., Смирнова А.Г. Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений // Полис. Политические исследования. 2004. № 4. С. 116–125. DOI: 10.17976/jpps/2004.04.09.
- Крылов С.М. Формирование международного имиджа государства // Вологодские 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: ПГАФКСТ, 2013. С. 117–119.
- Телегина К.И. Понятие и структура имиджа государства // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 12(50). 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. Автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.04. М., 2015.
- Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- Nye J.S., jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

Статья поступила: 20.02.20. Финальная версия: 02.04.20. Принята к публикации: 24.04.20.

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

KOCHETKOV V.V.

Lomonosov Moscow State University, Russia

Vladimir V. KOCHETKOV, Dr. Sci. (Sociol.), Prof. of Sociol. of International Relations Department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia (vkochetkov58@mail.ru).

**Abstract.** This paper is devoted to the study of the international sporting events role in forming image of a 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 most detailed ideas of the information flow over a certain period in order to identify meaningful dynamics and is of applied nature. The information priorities of foreign media differ. However, after the end of the 2018 FIFA World Cup, negative rhetoric gave way to positive one. The results of the study witness for positive role of the 2018 World Cup in shaping the image of the Russian state.

**Keywords:** 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.

### REFERENCES

- Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anokhin E.V. (2014) The Image of the Country: Problems of its Formation and Management. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economics]. No. 3(51): 214–218. (In Russ.)
- Berendeev M.V. (2012). 'Image' as an Epistemological Category in Discourse Practices. *METOD: Moskovskiy ezhegodnik trudov iz obshchestvovedcheskikh distsiplin* [METHOD: Moscow Yearbook of Works from Social Science Disciplines]. Iss. 3: 131–137. (In Russ.)
- Bourdieu P. (2001) *Practical Reason*. Transl. from fr.: K.D. Voznesenskaya, S.N. Zenkin, N.A. Shmatko; resp. ed. and epil. N.A. Shmatko. Saint Petersburg: Aletheia; Moscow: Institut experimenti'noy sotsiologii. (In Russ.)
- Byba Yu.V. (2008) *Image of the Modern Russian State: Current Situation and Prospects of Formation*. Abstract of Cand. Sci. (Polit.) Dissertation. Moscow. (In Russ.)
- Davyborets E., Kuzmina O., Mefodieva S. (2016) Classification of Image Technologies of the State. *Vestnik Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Transbaikal State University Journal]. Vol. 22. No. 5: 60–66. (In Russ.)
- Davyborets E.N., Radikov I.V. (2015) The Role of Objective Factors in Shaping the Image of Russia. *Vestnik Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Transbaikal State University Journal]. No. 05(120): 66–74. (In Russ.)
- Dolgova D.A. (2017) The Influence of Sport on the International Authority of State. *Aktual'nye problemy sovremennykh mezhdunarodnykh otnosheniy* [Topical Issues of Contemporary International Relations]. No. 10: 129–135. (In Russ.)
- Galumov E.A. (2003) *The International Image of Russia: Formation Strategy*. Moscow: Izvestiya. (In Russ.)
- Glazatov A.V. (2017) *Sports of the Highest Achievements as an Instrument of the Policy of Forming a Positive Image of the State: Domestic Experience and Prospects*. Abstract of Cand. Sci. (Polit.) Dissertation. Moscow. (In Russ.)
- Graver A.A. (2012) Image and Brand of the Country: Concepts and Directions. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science]. No. 3(19): 29–45. (In Russ.)
- Ilin A.B. (2016) An Estimate of the Contribution of Business Structures of Motorsport in the Formation of an Attractive Image of Territory. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie)* [MIR (Modernization. Innovation. Research)]. Vol. 7. No. 4(28): 180–184. (In Russ.) DOI: 10.18184/2079-4665.2016.7.4.180.184.

- Kharbikh S.K. (2015) *The International Image of the State: Factors and Communication Strategies of Formation on the Example of Chile*. Abstract of Cand. Sci. (Polit.) Dissertation. Moscow. (In Russ.)
- Kiselyev I.Yu., Smirnova A.G. (2004) State Image as a Factor in Foreign Policy Decision Making. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political Studies]. No. 4: 116–125. (In Russ.) DOI: 10.17976/jpps/2004.04.09.
- Krylov S.M. (2006) The Formation of the International Image of the State. *Vologdinskije chteniya* [Vologda Reading]. No. 58: 48–51. (In Russ.)
- Kuzikova L.Sh., Petrik L.S. (2013) World Summer Universiade as a Factor in Shaping the Image of the Republic of Tatarstan. In: *Heritage of Major Sporting Events as a Factor of Socio-cultural and Economic Development of the Region*. Kazan: PGAFKST: 117–119. (In Russ.)
- Nye J. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Telegina K.I. (2014) Notion and Structure of State Image. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice]. No. 12(50). Part II: 191–194. (In Russ.)
- Vasilenko I.A. (ed.) (2011) *The Image of Russia in the Information Society*. Proceedings of the Scientific Conference of the Department of Russian Politics of the Faculty of Political Science of Lomonosov Moscow State University, December 10, 2010. Moscow: Izd. Vorobyov A.V. (In Russ.)
- Ulitina M.O. (2013) Methodological approaches to the formation of the international image of the state. *Vestnik MGLU. Obshchestvennye nauki* [Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social Sciences]. No. 662: 207–222. (In Russ.)
- Vasilenko I.A. (2012) Image of Russia: the Concept of National Branding. *Kontury global'nykh transformatsiy: politika, ekonomika, pravo* [Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law]. Vol. 5. No. 4(24): 66–78. (In Russ.)
- Vasilyeva O.A. (2015) National Branding in the Context of the Concept of "Soft Power". *Natsional'naya assotsiatsiya uchenykh* [National Scientists Association]. No. 6-1(11): 103–107. (In Russ.)

Received: 20.02.20. Final version: 02.04.20. Accepted: 24.04.20.