

УДК 659.145.4.+81'42

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ГЛАЗАХ
ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ УЧАСТИЯ СМИ
В МЕРОПРИЯТИИ «YEAR TO GO / ГОД ДО ИГР», Г. СОЧИ)**

А. Ю. Speziлова

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье автор анализирует мероприятия, проводимые Оргкомитетом «Сочи 2014» в рамках проекта «Year to go / Год до Игр», которые призваны улучшить имидж Российской Федерации на мировой арене.

Ключевые слова: *Олимпийские Игры, Сочи 2014, олимпийский объект, пресс-релиз*

В 2007 году в Гватемале состоялась 119 сессия МОК, главным вопросом которой был выбор столицы зимних Олимпийских Игр 2014 года. Российскому Сочи противостояли австрийский Зальцбург и корейский Пхенчхан. Оргкомитет тогда представил оригинальную концепцию компактного размещения олимпийских объектов в двух кластерах – горном и прибрежном. Мотивировано проведение зимних Олимпийских Игр в субтропиках было тем, что Сочи обладает уникальным сплавом средиземноморского и альпийского типов климата, здесь не бывает туманов и сильных морозов, а снежный покров в горах признаётся профессионалами как эталонный. Помимо этого, Президент РФ В.В. Путин обещал, что будет решена проблема транспортных заторов при проезде к олимпийским сооружениям. Президент Олимпийского комитета Леонид Тягачёв на весь мир заявил, что победа Сочи – это показатель того, как Россия сильна экономически, спортивно, организационно и что она является моральным лидером среди 204 стран-участников современного олимпийского движения.

В начале 2013 года до Олимпийских Игр в Сочи остался ровно год. Российская Федерация решила продемонстрировать всему миру свою готовность к встрече одного из самых ожидаемых мероприятий в спортивном мире. За прошедшие шесть лет у мирового сообщества родилась масса вопросов, связанных с возможностью проведения зимних Олимпийских Игр на юге России. Оргкомитетом «Сочи 2014» была проведена серия мероприятий, названных «Год до Игр / Year to go». Концепция мероприятий была такова: пригласить в будущий олимпийский Сочи представителей МОК и иностранную прессу для того, чтобы они смогли на месте убедиться, как Россия умеет держать свои обещания. Данные мероприятия, безусловно, должны были сыграть значительную роль в укреплении положительного имиджа страны в глазах иностранных партнёров на фоне большого количества негативной информации, связанной с политическими скандалами и принятием непопулярных законов.

События развивались следующим образом. 6 – 7 февраля 2013 года в Сочи приехал Президент РФ В. В. Путин и представители Международного

Олимпийского комитета: президент Жак Рогге, председатель координационной комиссии Жан-Клод Килли и исполнительный директор Олимпийских игр Жильбер Фелли. На вопросы о готовности олимпийских объектов отвечали вице-премьер Дмитрий Козак, курирующий подготовку к играм, и президент Оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко. Эта поездка широко освещалась российской прессой. Журналисты особо акцентировали внимание на освещении темы недостроенного до сих пор прыжкового комплекса «Русские горки». То, как Президент РФ жёстко требует, чтобы Д. Козак прокомментировал, почему объект не сдан до сих пор, было показано несколькими федеральными и местными телеканалами и многократно повторено в утренний и вечерний прайм-тайм. Несмотря на это, иностранная комиссия осталась довольна и уровнем готовности олимпийских объектов, и уровнем проведения на них тестовых соревнований.

Для российских и зарубежных журналистов была подготовлена особая программа: пресс-конференция с первыми лицами государства, вице-премьером и президентом Оргкомитета, экскурсия по готовым объектам, возможность их фото- и видеосъемки. Надо сказать, что все эти обещания были в большей своей части выполнены, изменения касались только присутствия В. В. Путина на международной пресс-конференции.

В Сочи приехало большое количество журналистов, освещающих готовность России к проведению Олимпийских Игр. Главной задачей Оргкомитета было выгодно показать готовые объекты и трассы, сделать все возможное, чтобы каждый журналист мог получить всю необходимую информацию, сделать фото- и видеосъемку, взять интервью. Информационная поддержка изначально осуществлялась при помощи подготовки красочных пресс-релизов на двух языках: русском и английском.

Все материалы были разделены на пять тем: строительство олимпийских объектов, ключевые факты, связанные с Олимпийскими и Паралимпийскими Играми в Сочи, люди, которые делают Игры, маркетинговая программа, экологическое сопровождение. Остановимся на каждом подробнее.

Для журналистов, которые напрямую не связаны со спортивной тематикой, Оргкомитет подготовил интересный пресс-релиз «Ключевые факты», который очень кратко знакомит всех с городом, принимающим Олимпийские Игры, особенностями строительства объектов и инфраструктуры, будущим наследием Олимпийских Игр. Такой пресс-релиз был нужен, чтобы сформировать начальное положительное мнение о том, что уже сделала Россия для осуществления такого масштабного проекта. Но иностранную прессу в первую очередь интересовала именно готовность олимпийских объектов, тем более что накануне широко было объявлено о явном срыве сроков подготовки комплекса трамплинов «Русские горки» и о многократном превышении сметы расходов на этот объект.

В пресс-релиз, рассказывающий об олимпийских объектах, была включена необходимая справочная информация о каждом объекте строительства: размеры, технологические особенности строительства, процент готовности на момент мероприятия, его изображение. Особое внимание уделялось символике названия. Например, ледовый дворец «Большой» был назван так потому, что данное слово, по мнению создателей, имеет

устойчивую символическую связь с образом России в глазах всего мира. Это, прежде всего, Большой театр, традиции русского балета. Аналогичным способом объясняется название ледовой арены «Шайба». Здесь связь с Россией была сделана через привязку к хоккею, ведь российские болельщики, поддерживая свою команду, на весь мир кричат: «Шайбу! Шайбу!». Названия остальных объектов подобраны таким образом, чтобы также вызывать стойкие ассоциации со страной, принимающей Игры.

Помимо объектов были приведены сведения о той инфраструктуре, которая будет окружать олимпийские объекты. Это и гостиничный сектор, и транспортная инфраструктура, и энергетика.

Все эти сведения, приведенные в пресс-релизе, призваны показать прессе, что Россия готова принять Олимпийские Игры, которые, несомненно, станут самыми масштабными в истории.

Второй немаловажной темой для Оргкомитета становится экология. В прессе можно встретить много публикаций о том, что строительство такого большого количества объектов в национальном природном заповеднике способно нанести непоправимый вред уникальному ландшафту и экосистеме. В пресс-релизе делается акцент на особую экологическую стратегию «Сочи-2014», принятую до начала строительства и основанную на четырех принципах: «Игры в гармонии с природой», «Игры с минимальным воздействием на климат», «Игры без отходов», «Игры просвещения». Далее в тексте пресс-релиза приводится поэтапная реализация каждого направления до момента мероприятия. В качестве показателя уровня предпринимаемых мер приведены сведения о международном признании данной экологической программы на международной Конференции по управлению спортивными проектами.

Третья тема, которая интересовала прессу, была связана с человеческим фактором, тем более что активными участниками Игр современности являются не только атлеты, но и организаторы и волонтеры, которых в нашей стране намного меньше, чем в Канаде, США, Китае и других странах, уже принимавших Игры. Для освещения этого направления деятельности был также подготовлен специальный пресс-релиз, рассказывающий о людях, которые «делают Игры». В данном тексте вся информация была сгруппирована по трем основным группам, две из которых – Организаторы и Волонтеры – типичны для олимпийского движения. Однако наша страна хотела показать всему миру то, что в России очень основательно подходят к популяризации здорового образа жизни и особенно спорта. Мы как организаторы отличаемся от других стран тем, что у нас есть группа, состоящая из тех, кто может повлиять на создание устойчивого положительного отношения к предстоящему спортивному мероприятию. Это, прежде всего, спортсмены (как зимних, так и летних видов спорта), которые выступают перед телекамерами и в печати со словами поддержки олимпийского движения. Помимо них, послами Олимпийских Игр становятся популярные певцы (Дима Билан, Валерий Сюткин, Андрей Макаревич и Диана Гурцкая), деятели культуры и искусства (Валерий Гергиев, Юрий Башмет, Кубанский казачий хор, Фёдор Бандарчук). Данный пресс-релиз был призван рассказать о том многообразии людей, которые уже принимают участие в

организации Олимпийских Игр, и охарактеризовать работу Оргкомитета в этом направлении.

Самый скромный по размерам пресс-релиз был посвящен маркетинговым мероприятиям Оргкомитета «Сочи 2014». Он посвящен анализу текущей деятельности с точки зрения привлечения спонсорских денег на строительство олимпийских объектов. Помимо перечня уже имеющихся мировых и российских спонсоров и партнеров, данный текст содержит ссылку на электронный ресурс, на котором можно посмотреть открытые категории, куда может еще успеть подать заявку перспективный спонсор или партнер.

Данные пресс-релизы каждый желающий мог взять в международном пресс-центре, расположенном в Большом ледовом дворце. Помимо этого, журналистам предлагались информационные материалы спонсоров Олимпиады, например, официального хронометриста компании OMEGA, которая установила часы с обратным отчетом времени на площадях знаковых для России городов: Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи, Екатеринбурга и др. Но данные материалы были крайне низкого качества. Еще можно было получить диск с 3d изображениями будущих объектов от Олимпстроя.

Мероприятия для прессы включали еще и пресс-конференцию Президента России, но ее было решено не проводить. Вместо первого лица государства на вопросы журналистов отвечали Дмитрий Козак и президент Оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко. Вопросы, задаваемые журналистами, также сводились к двум основным темам – к готовности объектов и к финансированию всего проекта. После этого для журналистов был организован пресс-тур по объектам в двух кластерах.

Таким образом, «Year to go / Год до игр» как мероприятие было продумано и осуществлено Оргкомитетом «Сочи 2014» для того, чтобы показать всему миру масштабы подготовки к Олимпийским Играм в Сочи. До России ни одна страна в мире не проводила подобного, не приглашала международную комиссию и иностранных журналистов для того, чтобы за год до Игр отчитаться об уже проделанной работе. Это шаг был сделан как вызов той негативной информации, которая несколько лет окружала процесс подготовки. Для осуществления этого были предприняты беспрецедентные меры, при организации которых обкатывались возможные варианты взаимодействия между всеми участниками процесса.

Необычным было и то, что вместо одного пресс-релиза обычного объема для журналистов было создано несколько текстов на различную тематику, раскрывающих волновавшие всех темы. Все тексты также были написаны крайне необычно: нет привычного связного текста, есть череда выдержек на различные аспекты той или иной темы. В каждом абзаце невербальным способом выделяется наиболее интересная информация, и таким образом логически организуется восприятие текста. Например, в ключевых фактах о Сочи полужирным шрифтом выделено количество дней соревнований, количество построенных объектов, количество зрителей, которое эти объекты могут вместить и т. д. Таким способом доказывается масштаб проводимого мероприятия и подчеркиваются его объемы. В тексте, касающемся «Адлер-Арены», основной упор делается не только на масштабность строения, но и на его безопасность. Особый тип технологии строительства подчеркивается в

тексте про дворец зимних видов спорта «Айсберг». Каждый текст был создан и оформлен таким образом, чтобы его можно было быстро читать и удобно использовать в дальнейшем.

**SHAPING THE IMAGE OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE EYES
OF THE INTERNATIONAL AUDIENCE
(BASED ON “YEAR TO GO”, SOCHI)**

A. U. Speshilova

Tver State University

The department of journalism, advertising and public relation

The author analyzes the activities of the Organizing Committee "Sochi 2014" (the project «Year to go»), which are designed to improve the image of the Russian Federation on the world stage.

Key words: *Olympic Games, Sochi 2014, Olympic venue, the press release*

Об авторах:

СПЕШИЛОВА Анастасия Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: aspeshilova@gmail.com