

Чемпионат мира по футболу в России



ЧМ-2018 – показательный пример феномена, когда позиционирование страны, принимающей спортивное мега-событие, становится игрой на двух уровнях. Образ, проецируемый на зарубежную аудиторию, «интернализуется»: жители страны усваивают этот сгенерированный образ как новое восприятие самих себя. Комментарии в социальных сетях, наблюдения и многочисленные свидетельства показывают, что ЧМ-2018 усилил у россиян позитивное восприятие себя как страны, как нации. Удивительно удачное выступление национальной сборной и всеобщие похвалы Кубку мира дали повод праздновать и испытывать чувство национальной гордости.





Рассмотрим некоторые статистические показатели в предшествующие чемпионату годы. В 2012 г. Nation Brand Index (NBI) ставил Россию по сумме всех аспектов имиджа на 41 место из 50. По критерию «Спортивные достижения» она заняла 6 место, но по критерию «Вклад в международный мир и безопасность» – 42-е. Низкими были и показатели восприятия страны как гостеприимной. «Средняя температура по больнице» отличалась в зависимости от национальности респондентов: турки ставили Россию на 13 место, поляки на 49-е. Эта же ситуация наблюдается и в других замерах, например, от Pew Research Center (США): есть медийные цифры, которые при ближайшем рассмотрении оказываются суммой контрастных точек зрения на Россию в зависимости от региона, возраста и политических предпочтений респондентов. Весной 2018 г. опрос общественного мнения от Pew Research Center в 25 странах показал, что усредненное мировое общественное мнение считает глобальную роль России возросшей за последние десять лет. 34% выразили положительное отношение к России.

Что касается брендированного экспорта, имиджа товаров «Сделано в России», «гуру» теории национального брендинга Кейт Динни отмечал, что Россия недостаточно использовала эту стратегию. Политолог Грегори Саймонс считает, что ассоциации с советским прошлым слишком устойчивы: «Такие известные бренды и товары как «Правда», балет Большого театра, спутник, «Калашников», «Фаберже» и водка способствуют усилению символов культуры и агрессии». Миру известен «Газпром», но это из области политики, а не потребления. Среди инновационных товаров, которые можно приобрести, назовем «Антивирус Касперского».



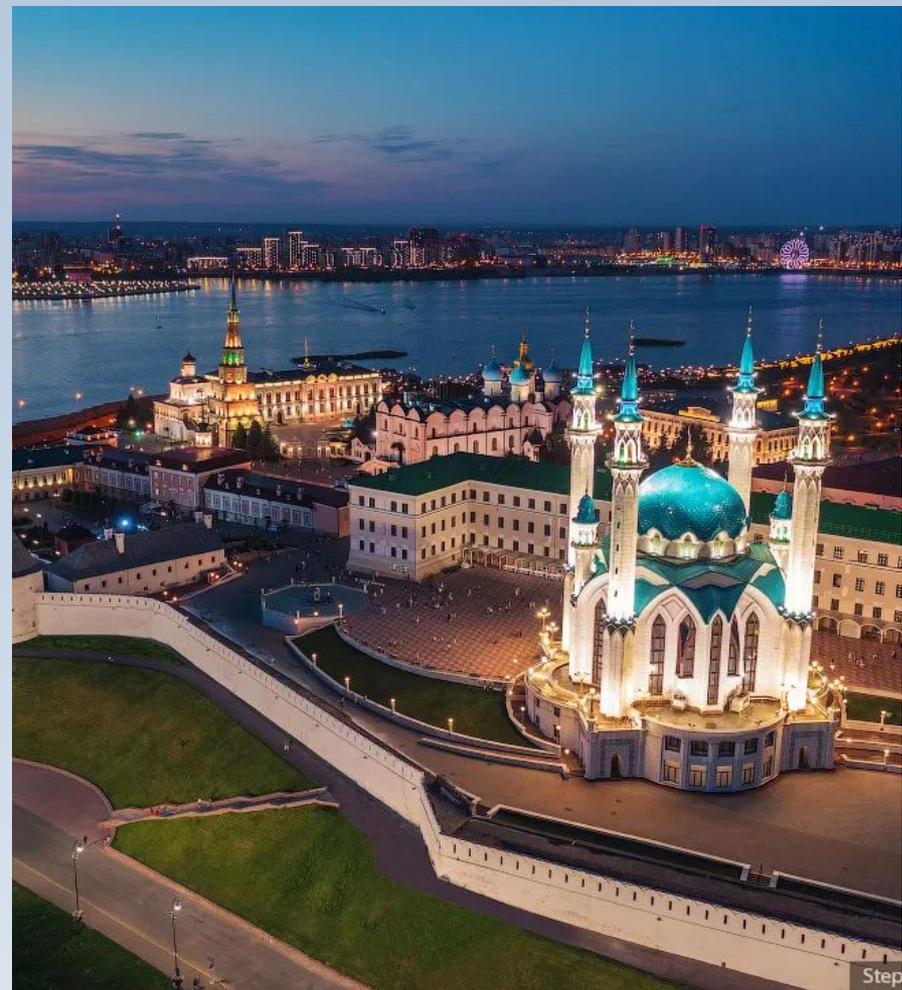
В последние несколько лет Россия последовательно инвестировала в проведение международных спортивных событий: Универсиада-2013 в Казани, зимняя Олимпиада-2014 в Сочи, в 2016 году – Чемпионат мира по хоккею. Председатель Оргкомитета Россия-2018 Аркадий Дворкович сказал в телешоу, посвященном подготовке, что принимать Чемпионат – это «огромная выгода с точки зрения восприятия нашей страны в мире – нашей открытости, гостеприимства и готовности работать вместе с партнерами». Гендиректор оргкомитета Алексей Сорокин по тому же поводу упомянул, что мега-событие может поспособствовать укреплению туристического бренда страны, «но долгосрочный эффект, конечно, потребует реализации целого ряда мер...».

Учитывая, как мало мир знал о России, основной имиджевой функцией ЧМ-2018 должно было стать повышение осведомленности (awareness-raising) широкой публики о российских реалиях, с сопутствующей целью разрушения «русофобских» стереотипов в западных СМИ. Из экономически значимых эффектов от ЧМ ждали увеличение въездного турпотока. Эти ожидания были интерпретированы западными СМИ как государственная цель придать образу России дружелюбия. Так, некоторые аналитики называли ЧМ-2018 «шоу для опровержения западных представлений о российской угрюмости и brutality».

Международный опрос общественного мнения от Ipsos зафиксировал в целом позитивное отношение к проведению ЧМ-2018 в России. 56% респондентов согласились с утверждением «Я стал думать о России лучше, раз она принимает Чемпионат мира».

Футбол и народная дипломатия

11 российских городов, принимавших матчи ЧМ-2018, прошли многочисленные процедуры «фейслифтинга» и строительства новой транспортной инфраструктуры. При этом «потёмкинские деревни» даже при желании построить бы не удалось из-за расстояний и масштаба события. Следовательно, болельщики, посещавшие матчи в нескольких городах (напомню, владельцы Fan ID имели право на бесплатный проезд по железной дороге к месту проведения матча), увидели настоящую, не туристическую, российскую жизнь. Мир открыл для себя Россию за пределами двух столиц. Футбольный комментатор издания Guardian был впечатлен Казанью. Британский актер Том Розенталь написал «Послание к англичанам: придите в Россию и почувствуйте любовь», назвав организацию чемпионата фантастической.





Но главная роль в этом процессе оказалась не у прессы, а у самих болельщиков и туристов. ЧМ-2018 создал возможность для «народной дипломатии». Около 800 тысяч болельщиков въехали в страну по Fan ID. Данные по общему числу прибывших на чемпионат, опубликованные различными ведомствами, расходятся очень сильно в зависимости от методики подсчета. По предварительной статистике ФИФА, в структуре спроса на билеты 46% приходилось на россиян, 54% были разделены между многими странами. Топ-10 стран по числу приехавших из них болельщиков: США, Бразилия, Колумбия, Германия, Мексика, Аргентина, Перу, Китай, Австралия и – Англия, несмотря на политическую ситуацию. На каждом матче присутствовали в среднем 47,4 тыс. зрителей. Опираясь на эти данные, несложно оценить, что впервые в истории десятки тысяч иностранцев побывали в Ростове-на-Дону, Самаре, Волгограде, Саранске – городах, никогда не переживавших прежде такой концентрации зарубежных гостей. Атмосфера интернационального праздника проникла туда, куда никогда не проникала.

Основные данные

952 миллиарда рублей – влияние чемпионата мира на ВВП России за период с 2013-го по 2018-й. Это примерно 1,1 процента годового значения ВВП.

688 миллиардов рублей – итоговые затраты на подготовку и проведение чемпионата мира. Из них 265 миллиардов – на спортивную инфраструктуру, 228 миллиардов – на транспортную.

201 миллиард рублей – такой вклад в ВВП страны в 2018 году обеспечил приток туристов во время ЧМ-2018.

487 тысяч иностранцев посетило матчи чемпионата мира. Из-за этого внешний туристический поток во время турнира увеличился в два с лишним раза

До 315 тысяч рабочих мест создано в России за пятилетний период подготовки и проведения чемпионата мира. Благодаря этому, доходы населения увеличились на 459

309 тысяч человек были вовлечены в подготовку и проведение турнира. 94 тысячи из них – в строительство объектов.

Около 100 тысяч зарубежных зрителей посетили матчи чемпионата мира в Татарстане. Примерно столько же иностранцев посещает регион за целый год.

Более 53 тысяч человек приехали в Россию из Китая во время чемпионата мира. Из США – более 46 тысяч, из Мексики – более 41 тысячи. Это страны-лидеры по числу болельщиков на ЧМ-2018.

5500 иностранцев, въехавших в Россию без виз во время чемпионата мира, не покинули страну к началу 2019-го. В декабре это число достигало 12 тысяч.

4600 автобусов, троллейбусов и трамваев появилось в городах-хозяевах чемпионата мира к турниру. Автопарк обновился в среднем на 33 процента.

212 километров объектов улично-дорожной сети построено и реконструировано к чемпионату мира. Пропускная способность аэропортов увеличена в среднем на 80 процентов (в Волгограде – на 280 процентов).

95 тренировочных площадок и 12 стадионов было построено или реконструировано в рамках подготовки к ЧМ-2018.

54 процента билетов досталось болельщикам из-за рубежа. Больше всех – гражданам США (более 88 тысяч билетов), чья команда на чемпионат мира не попала.

Наследие ЧМ

Стадионы, которые работают с максимальной пользой, то есть на аренах стабильно проводятся матчи, мероприятия, да и состояние их в целом не вызывает претензий. Сюда можно включить почти все объекты ЧМ: «Открытие Банк Арена», «Ростов Арена», «Газпром Арена», «Екатеринбург Арена», «Нижний Новгород», «Самара Арена», «Фишт», «Казань Арена», «Волгоград Арена», «Калининград Арена».

Из всего списка сильно выделяется стадион в Санкт-Петербурге. Помимо ЧМ он принял матчи Евро-2020, а еще там должен был состояться финал нынешней Лиги чемпионов. Год назад постелили новый газон, средняя посещаемость на высоком уровне, ну, и команда радуется результатами. А еще там проводятся мероприятия по защите экологии. Для этой арены можно сделать подкатеорию «все супер».

С другими стадионами есть неурядицы. Например, «Открытие Банк Арена» не соответствует требованиям МВД, на «Казань Арене» возникают проблемы с полем, у «Самары Арена» нашлись трещины. Но в целом матчи играют, зрители ходят.

Категория «спящий монстр»

Здесь речь пойдет, конечно, о «Лужниках». После ЧМ-2018 на нем пару раз сыграла сборная, а также ЦСКА принимал соперников в групповом этапе Лиги чемпионов. Негусто за пять лет.

ИТОГИ

Успех России в проведении Чемпионата мира был признан ФИФА, международными СМИ и собственно очевидцами соревнований.

Российские власти заявили, что это был успех для имиджа страны. Президент ФИФА Джанни Инфантино заявил: «Все увидели прекрасную гостеприимную страну, которая хочет показать миру, что все, что говорилось раньше, может и неправда. Многие предрассудки изменились, потому что люди увидели настоящую Россию». Инфантино объявил ЧМ-2018 лучшим Кубком Мира за всю историю (а по другому поводу назвал его также и «самым красивым»). И у него были на это причины.



Президент США Дональд Трамп в своем Твиттере отметил «фантастическую работу России» во время Кубка мира. На следующий день после закрытия турнира в Хельсинки прошел саммит Россия-США.

По официальным данным, на подготовку и проведение турнира Россия потратила 688 млрд рублей. Оргкомитет Россия-2018 в своем специальном исследовании сделал вывод, что суммарный вклад ЧМ в ВВП составил около 17 миллиардов долларов (952 миллиарда рублей), что превышает эффект от проведения Кубка мира в Бразилии, Южной Африке, Германии и Южной Корее и близко к показателю, достигнутому в Японии в 2002 г. В относительных величинах, экономический эффект от ЧМ-2018 был около 1,1% от годового ВВП.

- В финальном отчете Оргкомитета приводятся результаты опроса иностранных болельщиков на стадионах во время матчей чемпионата. 84% опрошенных сказали, что изменили свое мнение о России к лучшему после ЧМ и планируют вернуться, а 90% порекомендовали бы друзьям и родственникам побывать в России.





Еще один небольшой опрос для полноты картины. Британское издание Telegraph поместило на своем сайте опрос «ЧМ-2018 пробудил в вас желание посетить Россию?» с вариантами ответа «Нет, такие места не по мне» (37%), «Совершенно точно да, выглядит потрясающе» (39%) и «Я уже побывал в России» (24%).