

RU

## Роль спортивного туризма в развитии народной дипломатии Российской Федерации и стран Северной Европы

Тиунов В. А.

**Аннотация.** Цель исследования – выявить влияние спортивного туризма как части народной дипломатии (на примере Олимпиады в Сочи (2014) и Чемпионата мира по футболу (2018)) в отношениях Российской Федерации со странами Северной Европы. В статье представлена аналитическая оценка публикаций зарубежных СМИ по поводу Олимпиады в Сочи (2014) и Чемпионата мира по футболу (2018). Научная новизна заключается в рассмотрении и выявлении в контексте народной дипломатии роли спортивного туризма, значимость которого усиливается благодаря возрастающему количеству международных соревнований. Проанализировано влияние активных спортивных контактов (на примере Олимпиады в Сочи (2014) и Чемпионата мира (2018)) на отношения между РФ и странами Северной Европы. В результате исследования доказано, что развитие спортивных связей способствовало преодолению политического напряжения между государствами, а в некоторых случаях – становлению добрососедских отношений.

EN

## Sports Tourism Role in Public Diplomacy Development in the Russian Federation and the North European Countries

Tiunov V. A.

**Abstract.** By the example of the XXII Olympic Winter Games in Sochi and 2018 FIFA World Cup, the paper shows how sports tourism as an element of public diplomacy influences Russia's relations with the North European countries. The study is based on an analysis of the foreign media publications dedicated to 2014 Winter Olympics in Sochi and 2018 FIFA World Cup. Scientific originality of the research lies in the fact that the author identifies the role of sports tourism as an element of public diplomacy. The paper argues that sports tourism acquires special importance due to a growing number of international sports events. Influence of intensive cooperation in sport on Russia's relations with the North European countries is revealed by the example of the XXII Olympic Winter Games in Sochi and 2018 FIFA World Cup. As a result, it is proved that cooperation in sport helped to overcome political tension and largely contributed to establishing friendly neighbourhood relations between Russia and the North European countries.

### Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в исторический период первой половины XXI века серьезную перестройку переживает наиболее консервативная форма международных коммуникаций, а именно – дипломатия, что во многом объясняется появлением на мировой политической сцене новых акторов, среди которых важную роль играют различные по характеру и формам деятельности неправительственные общественные объединения. Значительная их часть определяется такой сферой общественных интересов, как спорт, что дало основание выделять как отдельную форму дипломатической деятельности спортивную дипломатию и во многом связанную с ней народную дипломатию. Согласно определению Российского агентства по сотрудничеству (Россотрудничество), народная дипломатия – это совместная деятельность государственных и негосударственных организаций, направленная на расширение международных общественных связей государства [8]. В сфере спорта она осуществляется через проведение обмена спортивными делегациями, спортсменами, тренерами, а также путем непосредственных контактов представителей спортивных клубов болельщиков, представляющих огромную аудиторию любителей спорта из разных стран. Поэтому актуально рассмотреть в контексте народной дипломатии роль спортивного туризма, который благодаря всевозрастающему количеству международных соревнований включил в свою орбиту значительное число любителей спорта.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, рассмотреть историю спортивного туризма; во-вторых, проанализировать эффективность народной дипломатии для улучшения отношений Российской Федерации и стран Северной Европы средствами спортивного туризма (на примере Олимпиады в Сочи по зимним видам спорта и Чемпионата мира – 2018 по футболу (далее – ЧМ-2018)); в-третьих, дать аналитическую оценку публикациям СМИ стран Северной Европы по данным спортивным мероприятиям в контексте укрепления имиджа России как спортивной державы.

Методы исследования. Для выявления предпосылок появления спортивного туризма был использован ретроспективный метод, для осмысления роли Олимпиады (2014) и ЧМ-2018 в формировании имиджа РФ в статье использовались описательный метод, метод ивент-анализа.

Исследование роли спортивного туризма в развитии народной дипломатии методологически определяется неолиберальной концепцией «новой публичной дипломатии», таким образом, теоретической базой исследования стали работы ряда западных ученых. Так, Дж. Пигман акцентирует внимание на возросшем значении международных диалоговых форматов «общество – общество», что определяется доминированием цифровых технологий и виртуальных сетевых отношений граждан вне государственных субординаций [17]. В свою очередь Б. Хокинг выделяет спорт среди других видов международной коммуникации, основываясь на такой его важнейшей характеристике, как массовость (т.е. спорт имеет глобальный охват как спортсменов, так и любителей спорта) [16, р. 41]. В целом спортивный туризм имеет широкое толкование, куда включаются поездки для участия в спортивных соревнованиях или для занятий любительским спортом, а также поездки в качестве зрителя спортивного состязания или посетителя спортивного комплекса, водного парка и т.п. [15, р. 54]. Среди российских исследователей спортивной дипломатии нужно отметить работы петербургских ученых Н. М. Боголюбовой и Ю. В. Николаевой [3].

Практическая значимость исследования подчеркивается тем фактом, что новые формы дипломатической деятельности активно поддерживаются и реализуются российским внешнеполитическим ведомством. Как отмечал С. В. Лавров, «в нынешней непростой ситуации в мировых делах народной дипломатии принадлежит особенная роль в деле продвижения положительной, объединительной, устремленной в будущее государственной повестке дня. Активное подключение к такой работе общественных организаций способствует наращиванию диалога с зарубежными партнерами, преодолению существующих стереотипов, предотвращению появления новых разделительных линий» [7]. В этом же ключе прозвучало и выступление Е. Суторминой: «Спорт – это тоже своего рода общественная дипломатия, которую осуществляют наши спортсмены и тогда, когда выступают на международных соревнованиях, и тогда, когда выезжают на тренировки. Необходимо, чтобы спортсмены всегда помнили, что за ними стоит страна» [4].

Действительно, спорт приобрел в общественном сознании такое значение, что в той или иной форме за спортивными соревнованиями, особенно Олимпийскими играми, следят с помощью глобальных СМИ миллионы граждан своих стран, а многие, как спортивные туристы, едут «болеть». Таким образом, практическая значимость исследования заключается в том, что раскрываемый в статье вопрос развития народной дипломатии Российской Федерации и стран Северной Европы средствами спортивного туризма может способствовать дальнейшему изучению возрастающей роли спорта в отношениях между государствами.

### **Спортивный туризм: к истории вопроса**

Исторически такой международный феномен, как «турист», возник уже в первой половине XX века, что и побудило представителей Комитета экспертов по вопросам статистики Лиги Наций (1937 г.) дать ему определение, которое в дальнейшем было дополнено в ходе дискуссий на совещаниях Международного союза официальных туристских организаций (Дублин, 1950 г.; Лондон, 1957 г.), на Конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963 г.), конгрессе ВТО (Манила, 1986 г.), Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989 г.) и др. Окончательную доработку понятие «турист» прошло на Международной конференции по статистике путешествий и туризма (Оттава, 1991 г.) и было зафиксировано ВТО и Статистической комиссией ООН: «Турист – это лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте» [1, с. 6].

В свою очередь, понятие «спортивный туризм» вошло в международную лексику лишь в 80-х годах XX века. В 2001 году в Барселоне на первой Всемирной конференции «Спорт и туризм» предлагалось применять термины: «спортивный туризм» (sports tourism) либо «туристический спорт» (tourist sport) в зависимости от того, какой аспект превалирует в конкретной поездке [18, р. 12]. Известно, что в современных условиях развитых международных авиа-водных-железнодорожных-автомобильных сообщений между странами и континентами ежегодно туристами становится порядка 1 млрд человек, среди которых значительная часть – это спортивные туристы. Например, только на матче ЧМ-2018 в Санкт-Петербурге из Финляндии приехало 6 тысяч, а из Швеции – 4 тысячи любителей футбола [14].

Спорт и туризм являются важными элементами в развивающейся системе народной дипломатии, поскольку укрепляют взаимопонимание между народами разных культурных, языковых традиций, способствуют формированию толерантности и дружбы. Важно отметить, что в 1999 году было подписано Соглашение о сотрудничестве между Международным олимпийским комитетом (МОК) и Всемирной туристической

организацией (ВТО), что способствовало координации действий как по организации самих международных спортивных мероприятий, так и по обеспечению должным комфортом туристов-болельщиков.

Следует подчеркнуть, что с исторической точки зрения болельщики появились так же давно, как и сами спортивные состязания. Еще в Древнем Египте (около 4 тыс. лет до н.э.) проводились соревнования воинов на боевых колесницах, за которыми наблюдали тысячи зрителей. В свою очередь, знаменитые древнегреческие олимпиады и древнеримские спортивные состязания входили в число важнейших общественных мероприятий, на которых собирались многочисленные поклонники спортивного искусства.

Повышенная эмоциональность и сопереживание во многом являются отличительными характеристиками поклонников спорта, что как в прошлом, так и в настоящее время может привести к острым конфликтам среди болельщиков. С психологической точки зрения болельщик во многом отождествляет себя со своими спортивными кумирами, поэтому эмоционально, агрессивно реагирует на неудачи в выступлениях своих любимых спортсменов. В последнее время в российских социальных сетях активно идет обсуждение вопроса о необходимости принятия «закона о болельщиках», чтобы ввести в цивилизованные рамки агрессивно выражающих свои эмоции болельщиков, особенно во время футбольных и хоккейных матчей.

Не удивительно, что в разных странах появились сходные термины для определения активных любителей спорта. В России их называют болельщиками, а в Италии – тиффози, то есть состояние такого любителя спорта сходно с тяжелой болезнью. В последнее время часто стали употреблять международный термин – спортивные фанаты, что отражает современные возможности спортивного туризма, когда крупные спортивные мероприятия собирают болельщиков из разных стран, объединенных любовью к тому или иному виду спорта. Социологи даже выделяют болельщиков в особую социальную группу со своей специфической субкультурой, которая находит свое проявление в характере фан-клубов, их символике и традициях.

Примечательно, что сами фан-клубы тех или иных футбольных или хоккейных команд также проводят спортивные встречи, что способствует развитию народной дипломатии между странами. Впрочем, иногда спорт зависит от политической конъюнктуры. Например, в 2014 году должен был состояться товарищеский матч по хоккею болельщиков сборной Швеции (Camp Sweden) с болельщиками сборной России. Однако из-за негативной политической реакции правительства Швеции на присоединение Крыма к РФ матч был отменен, хотя казначей клуба Х. Бергстрем, высказывая сожаление по поводу отмены матча, утверждал, что политика ни в коем случае не является причиной того, что игра не состоялась. Но, по словам председателя клуба болельщиков сборной России Э. Латыпова, поклонники шведской сборной не сумели адекватно объяснить причины отказа. Он предположил, что шведы могли отказаться от проведения товарищеской игры по политическим мотивам [6].

### **Олимпиада в Сочи (2014) и Чемпионат мира по футболу (ЧМ-2018): формирование имиджа России, комментарии зарубежных гостей**

В период проведения ЧМ-2018 в Ростове-на-Дону прошел матч между ростовскими и исландскими болельщиками, которые оставили самые хорошие воспоминания о себе у горожан, тем более что в футбольном клубе «Ростов» играют четверо исландцев и двое шведов – «скандинавская колония»: «Четверку исландцев в Ростове-на-Дону полюбили с такой силой, что в ее честь выпускают карикатурные магнитики, вывешивают на трибунах плакаты и исландские флаги. Летом 2018 года этот процесс катализировался за счет приезда сборной Исландии на матч чемпионата мира-2018 против Хорватии. И пусть дебютант чемпионата мира проиграл будущему вице-чемпиону (1:2), турнир сблизил два полюса – жаркий Ростов-на-Дону и привыкших к холодам исландцев» [11].

В современных условиях для России очень важно использовать потенциал крупных международных спортивных мероприятий, проводимых в стране, для поддержания своего положительного образа в глазах миллионов любителей спорта во всем мире, что имеет не только социально-политическую, но и экономическую основу. Многие крупные компании вложили средства в дороги, аэропорты, стадионы, спортивные комплексы, отели и рестораны, необходимые не только для прибывающих туристов, но и для граждан страны-хозяйки крупных спортивных соревнований. Например, после зимней Олимпиады в Сочи (2014) сам город и прилегающий регион получили мощный толчок в экономическом и культурно-спортивном развитии, поскольку были созданы дополнительные рабочие места и развился местный бизнес. Не менее важным событием в сфере международного спорта и туризма стал ЧМ-2018 в ряде городов России. Например, за время соревнований авиакомпании перевезли более 16 млн пассажиров. Было задействовано 13 аэропортов, самолеты совершили более 100 тысяч рейсов между городами, которые приняли футбольные матчи.

Для развития народной дипломатии в контексте спортивного туризма очень важно проводить такую государственную политику, которая бы способствовала формированию доверительных отношений с болельщиками на основе открытости и уважения. Такая политика в отношении международного сообщества болельщиков важна не только для государств, но, прежде всего, для спортклубов, спортивных федераций, национальных олимпийских комитетов, потому что болельщики формируют общественное мнение в своих странах не только об организации соревнований, но и о самих организаторах спортивных мероприятий. В условиях сетевого компьютерного мира фан-клубы создают свои сайты, где «болельщики общаются, делятся впечатлениями, описывают свои вояжи на выездные соревнования и матчи. Весьма часто болельщики общаются в социальных сетях и ведут личные блоги» [2].

Как известно, Россия ввела перед Олимпиадой в Сочи особые въездные визы – паспорта болельщиков, что создало комфортные условия для зарубежных любителей спорта. Кроме того, перемещаясь по разным странам и регионам за своей любимой командой, болельщики повышают спрос на железнодорожные, автомобильные и авиаперевозки, на гостиничные услуги, сувениры и т.п., поддерживая целую отрасль спортивной индустрии – событийный туризм. Например, болельщики из Дании, посетившие Санкт-Петербург во время ЧМ-2018, отмечали большое удобство “Fan ID”, когда можно передвигаться бесплатно на общественном транспорте [10]. В ходе ЧМ-2018 болельщики могли не только присутствовать на стадионах, но и коллективно «болеть» в различных специализированных видеокафе и интернет-кафе, где имеются большие экраны для прямых трансляций соревнований. Таким образом, создаются условия для общения болельщиков из разных стран, что можно рассматривать как форму народной дипломатии.

Цель любого государства, организующего крупное спортивное мероприятие, – сформировать позитивное мнение в сознании зарубежной аудитории. Во многом это достигается за счет СМИ, которые, с одной стороны, могут негативно повлиять на многомиллионную массу зрителей, удаленно следящих за соревнованиями, а с другой стороны, могут способствовать стиранию устоявшихся негативных стереотипов о той или иной стране.

В этой связи крайне важными были комментарии скандинавских журналистов, освещавших Олимпиаду в Сочи. В частности, они отмечали, что «на церемонии закрытия продолжилось знакомство зрителей с российской историей и культурой – классической музыкой, литературой, цирком». Корреспондент телеканала СВТ Э. Эльмсэттер назвала церемонию закрытия Олимпийских игр в Сочи красивой и стильной. «Россияне талантливы в области театра и музыки – это их лучшая дисциплина, помимо всех золотых медалей». Комментаторы телеканала ТВ3, подводя итоги Игр, отметили, что логистическое обеспечение в Сочи «работало безупречно», а с лиц волонтеров «не сходила улыбка» [5].

В преддверии ЧМ-2018 зарубежные СМИ и блогеры много писали о проблемах строительства стадионов, допинг-скандалах и в целом формировали негативный, «недружелюбный» образ России. Однако уже в ходе чемпионата характер публикаций резко изменился, в частности, по отношению к российской сборной по футболу. Так, шведское издание Dagens Nyheter отметило, что «команда, которая в преддверии чемпионата мира считалась одной из худших на мундиале, дошла до четвертьфинала, по пути победив такую команду, как Испания. Просто нужно болеть за свою команду и верить в чудо. И по ходу турнира российские болельщики все больше и больше убеждались: чудо произойдет. И даже несмотря на то, что российская сказка закончилась, борьба сборной России подарила что-то новое команде и всем ее болельщикам» [13].

Необходимо подчеркнуть, что любое крупное спортивное соревнование является материалом для исследования общественного мнения болельщиков, чтобы в дальнейшем иметь возможность исправить допущенные ошибки, найти оптимальные решения для будущих спортивных мероприятий. Это особенно важно для организаторов как на уровне государственных структур, так и на уровне спортивных менеджеров клубов и команд, потому что по результатам изучения мнения общественности вырабатывается политика на перспективу, принимаются управленческие решения, создается необходимый информационный поток с целью распространения нужной информации [2]. Например, после окончания ЧМ-2018 волонтеры «Молодой гвардии Единой России» опросили 5367 иностранных болельщиков в 11 городах, где проводились матчи чемпионата мира по футболу. Как показали данные опроса, больше всего гостей мундиала впечатлили гостеприимство и доброжелательность русских людей (91%), красивые девушки (87%) и ощущение безопасности (86%) [12].

## Заключение

Основные выводы статьи могут быть представлены следующим образом.

1. В современных условиях успех проведения спортивных мероприятий мирового уровня во многом зависит от общественного мнения многомиллионных спортивных туристов и болельщиков, поэтому РФ для удобства спортивных гостей ввела «паспорта болельщиков», предоставила технические возможности для трансляции матчей и соревнований по всему миру.

2. Российские государственные структуры, а также гражданское общество в лице волонтеров и спортивной общественности сумели в полной мере раскрыть потенциал спортивной и народной дипломатии, что дало возможность прибывшим болельщикам из многих стран мира, в том числе и из Северных стран Европы, увидеть открытую и дружелюбную Россию, что повлияло позитивно на международный имидж страны в комментариях СМИ после завершения соревнований.

3. Успех проведения Чемпионата мира по футболу (2018) во многом предопределил и решение европейских спортивных чиновников провести 3 матча Евро-2021 на стадионе «Газпром Арена» в Санкт-Петербурге. Известно, что XVI Чемпионат Европы по футболу планировали провести с 12 июня по 12 июля 2020 года в 12 городах стран-членов УЕФА, однако из-за пандемии COVID-19 было принято решение о его переносе на 2021 год. Представляется, что реализация данного спортивного проекта будет способствовать дальнейшему развитию спортивного туризма как проводника народной дипломатии России и ее европейских соседей, в первую очередь стран Северной Европы.

**Список источников**

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2002. 470 с.
2. Батмазова Д. П., Калюжная Е. Г. Футбольные фанаты как объект PR-деятельности [Электронный ресурс]. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/32093/1/m21-2013-01-14.pdf> (дата обращения: 25.01.2021).
3. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Геополитика спорта и основы спортивной дипломатии. М.: Юрайт, 2019. 282 с.
4. Елена Сутормина: «Спорт - это тоже общественная дипломатия» [Электронный ресурс]. URL: [http://center-aspekt.ru/aktualnye\\_kommentarii/news\\_post/yelena-sutormina-sport-eto-tozhe-obshchestvennaya-diplomatiya](http://center-aspekt.ru/aktualnye_kommentarii/news_post/yelena-sutormina-sport-eto-tozhe-obshchestvennaya-diplomatiya) (дата обращения: 25.01.2021).
5. Зарубежные СМИ о церемонии закрытия Олимпиады в Сочи [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/sport/998310> (дата обращения: 25.01.2021).
6. Клуб болельщиков сборной Швеции: «Политика - не причина того, что игра с российскими фанатами не состоится» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sports.ru/football/1024140190.html> (дата обращения: 27.01.2021).
7. Лавров отметил особую роль народной дипломатии в мировой ситуации [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20180213/1514521252.html> (дата обращения: 25.01.2021).
8. Народная дипломатия [Электронный ресурс]. URL: <http://rsvk.cz/glavnaya/narodnaya-diplomatiya/> (дата обращения: 27.01.2021).
9. Путин назвал ЧМ-2018 в России прорывом народной дипломатии [Электронный ресурс]. URL: <https://kubnews.ru/obshchestvo/2018/07/19/putin-nazval-chm-2018-v-rossii-proryvom-narodnoy-diplomatii/> (дата обращения: 27.01.2021).
10. «Реальность превзошла ожидания» - болельщики о Петербурге и ЧМ-2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://svspb.net/novosti/bolelshhiki-o-peterburge-i-chm/> (дата обращения: 25.01.2021).
11. Ростов захватили исландцы. Их все обожают - за культуру, простоту и песни [Электронный ресурс]. URL: <https://bombardir.ru/articles/455329-Poklonnicy-nazyvayut-Ingasona-bulochkoy-V-Rostove-obozhayut-islandcev> (дата обращения: 25.01.2021).
12. «Спортивный праздник без стереотипов»: что больше всего впечатлило иностранных болельщиков на ЧМ-2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/sport/article/536212-chm-futbol-inostrannye-bolelshchiki> (дата обращения: 27.01.2021).
13. ЧМ-2018 изменил мнение иностранных СМИ о России в лучшую сторону [Электронный ресурс]. URL: <https://rsport.ria.ru/20180716/1139372606.html> (дата обращения: 27.01.2021).
14. 6000 финских болельщиков приедут в Россию на ЧМ-2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/743540/dmitrii-laru-ekaterina-postnikova/6000-finskikh-bolelshchikov-priedut-v-rossiiu-na-chm-2018> (дата обращения: 25.01.2021).
15. Gibson H. J., Attle S. P., Yiannakis A. Segmenting the active sport tourist market: A life-span perspective // Journal of Vacation Marketing. 1998. Vol. 4. № 1. P. 52-64.
16. Hocking B. Rethinking the "New" Public Diplomacy // The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations. Basingstoke - N. Y.: Palgrave Macmillan, 2005.
17. Pigman G. A. International Sport and Diplomacy's Public Dimension: Governments, Sporting Federations and the Global Audience // Diplomacy & Statecraft. 2014. № 25. P. 94-114.
18. Sport and Tourism: 1st World Conference [Электронный ресурс]. Madrid: WTO, 2002. URL: <https://2lib.org/book/1234633/b5862d?id=1234633&secret=b5862d&dsource=recommend> (дата обращения: 16.04.2021).

**Информация об авторах | Author information****Тиунов Вячеслав Александрович<sup>1</sup>**<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет**Tiunov Viacheslav Aleksandrovich<sup>1</sup>**<sup>1</sup> St. Petersburg State University<sup>1</sup> [v.a.tiunov@yandex.ru](mailto:v.a.tiunov@yandex.ru)**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 02.03.2021; опубликовано (published): 30.04.2021.

**Ключевые слова (keywords):** спортивный туризм; народная дипломатия; Россия; страны Северной Европы; sports tourism; public diplomacy; Russia; North European countries.