Международные процессы, Том 16, № 2, сс. 91–121
DOI 10.17994/IT.2018.16.2.53.6

ФИКСИРУЕМ ТЕНДЕНЦИЮ

АНТИБРЕНДИНГ РОССИИ В АМЕРИКАНСКИХ МЕДИА
ОСВЕЩЕНИЕ СОЧИНСКОЙ ОЛИМПИАДЫ

ДЖЕЙМС БРАУН
Университет Темпл, Японский кампус, Япония

Резюме

В течение последних нескольких лет официальные представители Москвы нередко обвиняли Запад в ведении информационной войны против России. В данной статье предпринимается попытка рассмотреть данный вопрос, применив концепцию антибрендинга. Под ней в рамках настоящей работы понимается продуманная кампания, намеренно проводимая государственной организацией с целью дискредитации международного имиджа соперника и приводящая к сокращению возможностей соответствующей страны проецировать «мягкую силу». В стремлении разобраться, действительно ли в отношении России проводилась такого рода операция, настоящее исследование прибегло к анализу конкретного кейса – Олимпийские игры 2014 г. в Сочи. В частности, поставлены конкретные вопросы, а именно: были ли западные СМИ неоправданно критичными при освещении Игр в Сочи и имеются ли свидетельства дирижирования этим «оркестром» на государственном уровне. Ответы на эти вопросы получены посредством комплексного анализа содержания материалов СМИ США и публичных заявлений американских официальных лиц. Таким образом, данная статья является своего рода предварительным испытанием новой интеллектуальной модели анализа медиа, в рассматриваемом случае – применительно к России.

Ключевые слова:

национальный брендинг; антибрендинг; западное восприятие России; Олимпиада в Сочи; анализ СМИ.

В последние несколько лет национальный брендинг стал популярным концептом в среде как политиков, так и исследователей. О своём первенстве в его популяризации заявлял Саймон Анхольт, который начал использовать его в 1996 году [Anholt 2006: xi]. Этот концепт выступает производной понятия коммерческого бренда, давно известного и широко применяемого в области маркетинга. По сути, существующее понятие было перенесено с отдельных фирм на страны. Соответственно, национальный бренд определяется как «сумма представлений людей о стране, складывающаяся из шести основных национальных компетенций», а именно: туризма, экспорта, системы правления, инвестиций и иммиграции, культуры и наследия, а также населения [Anholt n.d.: 186]. Исходя из этого, **национальный брендинг** следует понимать как *попытки «реформировать, исправить, усовершенствовать, улучшить или*

Дата получения рукописи: 16.05.2017.
Дата принятия к публикации: 05.01.2018.

Для связи с автором /Corresponding author:
Email: jamesdjbrown@tuj.temple.edu

иным образом изменить существующий имидж с целью получения более привлекательного и конкурентоспособного облика страны» (цит. по: [Simons 2015: 205]).

Причины проникновения понятийного аппарата маркетинга в политическую сферу состоят во всё большей склонности политических лидеров к опоре на «мягкую силу». Она обусловлена приобретающим популярность убеждением, что наиболее эффективными способами достижения государством политических целей могут выступать скорее убеждение и привлекательность, нежели принуждение [Nye 2004]. Национальный бренд определяет возможности применения «мягкой силы», ибо чем лучше международный имидж страны, тем выше её способность генерировать симпатии со стороны других обществ и тем охотнее они поддерживают соответствующие её интересам тенденции. Подобная логика повышает роль конкурентной составляющей национального брендинга, поскольку если правительство намерено достичь своих целей в международной области, то этому в немалой степени будет способствовать более благоприятный, по сравнению с соперниками, образ государства. Признавая данное обстоятельство, Саймон Анхольт обозначил национальные бренды как формы «конкурентной идентичности» [Anholt 2007].

В стремлении извлечь максимальные выгоды из привлекательного международного имиджа многие страны начиная с 1990-х годов инвестировали в национальный брендинг значительные средства [Dinnie 2008]. Россия также включилась в эту гонку, однако позже других. Советский Союз выделял весьма значительные ресурсы на распространение благоприятного образа на глобальной арене, выставляя себя приверженцем мира, борьбы с империализмом и братства между народами. Однако с распадом СССР финансирование такой деятельности прекратилось, и в 1990-х годах, по словам А.В. Долинского, «Россия отключила практически все инструменты общения с иностранной общественностью: страна оказалась на грани банкротства, и в повестке дня появилось множество куда более важных пунктов, требующих безотлагательного обсуждения»[1].

Ситуация изменилась не ранее второй половины 2000-х годов, когда подход к формированию образа страны был в корне пересмотрен. Одним из первых шагов стало создание в 2005 г. поддерживаемого правительством телеканала *Russia Today*. В следующем году, когда Россия в первый (и единственный) раз готовилась принимать у себя саммит «группы восьми», правительство даже наняло международную компанию *Ketchum*, специализирующуюся на связях с общественностью [Laskin 2014: 164]. В 2008 г. последовало создание федерального агентства Россотрудничество, задачей которого стала «реализация проектов, направленных на укрепление международных связей, способствование тесному сотрудничеству в гуманитарной сфере и формирование позитивного имиджа России за рубежом»[2].

Эти меры не могли тем не менее привести к коренным изменениям до тех пор, пока высшие инстанции России не осознали значимость такого рода инструментов во внешней политике страны официально. Такое признание произошло лишь в 2013 году, когда термин «мягкая сила» был введён в уточнённую версию Концепции внешней политики России[3]. За несколько дней до опубликования этого документа Президент страны В.В. Путин в своём выступлении перед российскими дипломатами подчеркнул чрезвычайную важность улучшения облика России. По его словам, «...очевидно, что время классической дип-

[1] *Dolinskiy A.* Why Russia is losing in its soft power quest. Russia Beyond the Headlines. 5.02.2013. URL: https://www.rbth.com/opinion/2013/02/05/why_russia_is_losing_in_its_soft_power_quest_22521.html

[2] О Россотрудничестве. 2016. URL: http://95.163.77.90/about

[3] Концепция внешней политики Российской Федерации. 12.02.2013. URL: http://archive.mid.ru//brp_4.nsf/newsline/6D84DDEDEDBF7DA644257B160051BF7F

ломатии если и не совсем ушло в прошлое, то претерпело существенные изменения. [...] Приоритетное значение приобретает грамотное использование механизмов "мягкой силы": укрепление позиций русского языка, активное продвижение положительного имиджа России за рубежом, умение органично встроиться в глобальные информационные потоки»[4].

В решении Москвы уделять больше внимания национальному брендингу и «мягкой силе» нет ничего особенного. Если что и было в российском случае необычного, так это как раз то, что усиленная концентрация на национальном имидже обусловливалась прежде всего заботой о безопасности. Москва постоянно обвиняет западные правительства в том, что те проводят преднамеренную кампанию, направленную на очернение имиджа страны и тем самым на подрыв «мягкой силы» России. Преобладает мнение, что такие нападки, проводимые при посредстве международных средств массовой информации, осуществляются в течение уже многих лет. Заявив, что на скоординированную деятельность по созданию искусственно негативного образа страны может быть только один ответ, её руководство приняло решение об увеличении инвестиций в международные медиа с целью формирования более нейтрального и объективного восприятия в мире.

Утверждения относительно того, что против страны ведётся информационная война, особенно участились после обострения украинского конфликта [Малышева 2013: 93]. Например, в октябре 2015 г. директор Департамента информации и печати МИД М.В. Захарова заявила: «Мы имеем дело с масштабной и хорошо стратегически выстроенной кампанией по формированию общественного мнения, главная тема которой – создание образа врага, враг найден – это Российская Федерация»[5]. Д.С. Песков, пресс-секретарь Президента России, не раз высказывался в аналогичном ключе. В частности, в комментариях от 28 марта 2016 г. он заявил, что «некоторые общественные организации, неправительственные организации, специальные службы отдельных стран и некоторые СМИ [...] продолжают активно пытаться влиять на Российскую Федерацию, раскачивать обстановку в стране. [...] Используя нечистоплотные приёмы, они продолжают проводить политику, направленную на дискредитацию руководства нашей страны, в первую очередь Президента В. Путина [...]. В таких случаях можно выражать только сожаление, что высокий профессионализм попадает на алтарь политических заказов». Общий же вывод, сделанный Д.С. Песковым, состоит в том, что Москва находится в состоянии медийной войны с законодателями моды в информационном пространстве, прежде всего «с англосаксами и их СМИ»[6].

Хотя такого рода претензии особенно громко зазвучали после 2014 года, в российских как официальных, так и академических кругах выражается убеждение – в попытках Запада опорочить имидж России нет ничего нового. Некоторые эксперты вспоминают в этой связи 2003 год, утверждая, что после того, как Москва выступила против вторжения в Ирак, неоконсерваторы в Соединённых Штатах прибегали к методам чёрного пиара с целью подрыва авторитета российского президента[7]. Однако чаще поворотной точкой в данном вопросе полагают войну в Грузии августа 2008 года. По мнению российских официальных лиц, именно тогда Запад начал в полной мере использовать свои влиятельные информационные ресурсы для

[4] *Путин В.В.* Выступление на встрече с сотрудниками МИД России. 10.02.2013. URL: www.kremlin.ru/events/president/news/17490

[5] Foreign Ministry: Russian sub rumors are part of information campaign. Interfax. 27.10.2015. URL: http://russialist.org/interfax-foreign-ministry-russian-sub-rumors-are-part-of-information-campaign/

[6] Цит. по: В Кремле предупредили о готовящихся информационных атаках на Путина // РИА Новости. 28.03.2016. URL: https://ria.ru/politics/20160328/1398838186.html

[7] *Маркушин В.* Кого пугает образ сильной России? // Красная звезда. 30.09.2003. URL: http://old.redstar.ru/2003/09/30_09/1_01.html

обоснования версии, будто Москва выступила агрессором в ходе этого кризиса.

Например, выступая перед участниками дискуссионного клуба «Валдай» в сентябре 2008 года, В.В. Путин открыто обличал подход, практикуемый западными СМИ при освещении того конфликта: «Меня удивляет, насколько мощной является пропагандистская машина так называемого Запада»[8]. В этой связи российский руководитель начал публично обсуждать необходимость принятия ответных мер, заявив в июле 2012 года: «Пока надо признать, что образ России за рубежом формируется в основном не нами. Поэтому искажён и не отражает реальную ситуацию в стране, её вклад в мировую цивилизацию, науку и культуру. [...] Вина наша с вами в том, что мы плохо объясняем свою позицию»[9].

За годы, прошедшие после того заявления, усилия российского правительства, направленные на противодействие угрозам имиджу страны, интенсифицировались. В частности, 9 декабря 2013 г. вышел президентский указ о роспуске государственного информационного агентства *РИА «Новости»*[10]. Несмотря на то что оно пользовалось большим уважением со стороны многих на Западе, отечественные критики характеризовали его как «гнездо антироссийских информационных сил»[11]. Последующие меры включали закон, требующий от всех информационных организаций, работающих в России, декларировать любое иностранное финансирование[12].

Кроме того, была начата подготовка новой Доктрины информационной безопасности. Согласно официальным источникам, её предназначение состоит в том, чтобы противодействовать угрозам со стороны иностранных правительств, использующих своё доминирование в глобальном информационном пространстве в целях распространения материалов, которые «содержат необъективную и тенденциозную информацию о внешней и внутренней политике Российской Федерации»[13].

Принимая во внимание то значение, которое власти страны придают национальному брендингу в последние годы, настоящая статья предлагает более внимательно присмотреться к той тональности, в которой международные СМИ живописуют Россию. Этой проблематике уже уделялось существенное внимание представителями исследовательского сообщества. В частности, некоторые специалисты прибегали к понятию русофобии, изучая, в какой степени западному общественному мнению свойственно проявлять антироссийскую предубеждённость [Feklyunina 2013; Tsygankov 2009]. Другие рассматривали публикацию на тему российской политики через призму ориентализма [Brown 2010]. Ни одна из упомянутых концепций вместе с тем не проясняет в достаточной мере природу тех претензий, которые предъявлялись и продолжают предъявляться российскими властями по рассматриваемому вопросу.

[8] Цит. по: *Barry E.* Stung by Criticism over Georgia, Putin Asks West for a Little Understanding // The New York Times. 12.09.2008. URL: https://www.nytimes.com/2008/09/12/world/europe/12georgia.html

[9] Цит. по: *Пчельников Л.* России нужна мягкая сила // Российская газета. 01.11.2012. URL: https://rg.ru/2012/11/01/sila-site.html

[10] Указ Президента Российской Федерации «О мерах по повышению эффективности деятельности СМИ». Администрация Президента Российской Федерации. 09.12.2013. URL: http://www.kremlin.ru/events/president/news/19805. Хотя агентство *РИА «Новости»* и прекратило свою работу в качестве независимой организации, однако внутри России его название продолжает использоваться информационной службой «Россия сегодня», государственным органом, который был создан взамен *РИА «Новости»*.

[11] Цит. по: *Myers St.L.* Without Notice, Putin Dissolves A News Agency // The New York Times. 10.12.2013. URL: https://www.nytimes.com/2013/12/10/world/europe/putin-scraps-kremlin-news-agencies.html

[12] Депутаты ввели штрафы для СМИ за сокрытие иностранных грантов // Лента.ру. 23.12.2015. URL: https://lenta.ru/news/2015/12/23/media_penalty/

[13] *Черненко Е., Новый В., Сафронов И.* Задачи государственной киберважности // КоммерсантЪ. 09.10.2015. URL: https://www.kommersant.ru/doc/2829842

Если под фобией понимается постоянный и иррациональный страх, то русофобия подразумевает неосознаваемое предубеждение. Аналогично, исследования ориентализма выявляют систему представлений, которая незаметно для себя оказалась деформированной под тяжким прессом истории. Напротив, как видно из приведённых выше цитат, многие представители Москвы утверждают, что нынешнее негативное отображение страны – часть преднамеренной и тщательно подготовленной кампании по очернению образа России, призванной обеспечить Западу преимущество в его соперничестве с ней. Обвинения российских властей куда более точно и органично укладываются в логику концепции, которая ранее не упоминалась применительно к рассматриваемой тематике – политике антибрендинга.

Данный термин использовался бывшим главой Россотрудничества и нынешним председателем Комитета Совета Федерации по международным делам К.И. Косачёвым. По его определению, антибренд – это: «искусно создаваемый СМИ и пропагандой имидж страны (обычно негативный), который злонамеренно формируется в сознании людей оппонентами или соперниками этой страны. В настоящее время любое применение жёсткой силы оказывает на имидж страны негативное влияние, приводя к возникновению антибрендов, используемых для дискредитации противостоящих государств, их внешней и внутренней политики, экономики, истории, культуры и образования. Антибренд становится ныне довольно эффективным политическим инструментом» [Kosachev 2012].

В изначальном маркетинговом контексте понятие антибрендинга применяется обычно для обозначения веб-сайтов, которые создаются с целью нанесения информационного удара по какой-то конкретной компании. Обычная тактика их владельцев состоит в том, чтобы «использовать наглядность, запоминающиеся имена доменов и словесную критику с целью создания у целевого бренда негативной онлайновой идентичности» [Krishnamurthy, Kucuk 2009: 1119]. Наиболее часто жертвами антибрендинга становятся крупные международные компании. Примерами известных сайтов такого рода являются www.ihatestarbucks.com и www.mcspotlight.org. Данная параллель, однако, представляется не вполне точной. Если российские власти жалуются, что образ их страны подвергается непрерывным атакам со стороны оппонентов, то антибрендинг коммерческих компаний обычно возникает естественным путём и не направляется конкурентами. Упомянутые сайты создавались возмущёнными потребителями и используются в качестве форумов, на которых можно сорвать злость, призвать к бойкоту и организовать судебные преследования [Krishnamurthy, Kucuk 2009: 1119].

При том что в данном случае смысл термина существенно отошёл от первоначального, концепция антибрендинга приобрела признание и в политическом контексте. Произошло это не только и не столько из-за того, что российские власти открыто выдвинули претензии о такого рода атаках на их страну, сколько потому, что данная тактика представляется логичной в более широком смысле. Роль «мягкой силы» и возможность её использования государствами для достижения целей на международном уровне ныне принимаются как данность, что побуждает правительства стремиться к обретению более привлекательного, по сравнению с конкурентами, национального бренда. Достичь этого можно посредством формирования собственного благоприятного имиджа (например, выставляя страну силой, поддерживающей прогресс во всемирном масштабе, инвестируя в пропагандистские кампании или принимая у себя международные события высокого уровня). Однако аналогичный эффект может быть достигнут также за счёт подрыва имиджа соперников. Такой подход также позволяет государству добиваться превосходства в «мягкой силе». Вместе с тем в этом случае успех в значительной степени зависит от того, удастся ли скрыть факт применения закулисных тактик.

Несмотря на заявления Москвы и наличие у Запада мотивации, нельзя априори ут-

верждать, что Россия была подвергнута сознательному очернению со стороны США и их союзников. Многие видят в таких обвинениях паранойю российских властей. Другие предполагают, что руководство страны использует обвинения в антибрендинге в целях дискредитации как обоснованной критики извне, так и отечественных оппонентов посредством представления их агентами Запада. Пытаясь разобраться в реальной ситуации, настоящая статья задаётся вопросом, действительно ли западные версии отображения России объясняются применением технологий антибрендинга? Иными словами, являются ли распространяемые Западом представления о Москве неоправданно негативными? И в случае утвердительного ответа на предыдущий вопрос: являются ли такого рода живописания продуктом преднамеренной политики правительства, проводимой с целью нанесения ущерба национальному бренду оппонента и, как следствие, подрыва его «мягкой силы»?

Так как в данном случае речь идёт о весьма широком круге проблем, их невозможно изучить быстро, получив простые и убедительные результаты. В настоящей статье предпринята попытка дать на поставленные вопросы хотя бы частичный ответ, основываясь на изучении показательного случая, а именно – зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи. В следующем разделе разъясняется, почему был выбран именно он, а также каким именно образом его следовало использовать для получения обоснованного ответа на вопрос, действительно ли Россия была подвергнута антибрендингу.

1

Олимпийские игры, проходившие вблизи российского курорта Сочи в период с 7 по 23 февраля 2014 года, были выбраны в качестве случая для исследования по двум основным соображениям. *Во-первых*, если бы какая-то страна действительно вознамерилась подвергнуть Россию антибрендингу, то она вряд ли смогла бы устоять перед соблазном использовать для своих целей это событие. И, *во-вторых*, в Москве достаточно широко распространено убеждение в том, что Запад действительно проводил кампанию, направленную на то, чтобы опорочить имидж Олимпиады в Сочи.

Если начинать с первой из приведённых выше причин, то зимние Олимпийские игры, как грандиозное спортивное событие, имеют огромное значение для международного имиджа принимающей их страны. Данное утверждение особенно справедливо в отношении России 2014 года. Прежде всего она принимала эти соревнования впервые, несмотря на заслуженный статус «сверхдержавы» в области зимних видов спорта. Ранее принимать летнюю Олимпиаду доводилось только Советскому Союзу в 1980 году, однако тот праздник был омрачён бойкотом со стороны Запада. Поэтому Игры в Сочи были важны и как шанс загладить былое разочарование.

Выбор её хозяйкой состязаний мог считаться международным признанием возвращения Россией статуса великой державы. Именно в таком ключе и воспринимало российское руководство в 2007 г. решение о присуждении Сочи права на проведение соревнований. Президент В.В. Путин: «Это, безусловно, признание не только заслуг России в области спорта, это, без сомнения, оценка нашей страны ... Это признание её растущих возможностей». Председатель Государственной Думы Б.В. Грызлов оказался ещё более откровенным, заявив: «Эта победа ... Она подчёркивает, что мир более не является однополярным ... Есть силы, поддерживающие Россию. Наша страна, несомненно, снова станет мировым лидером»[14].

Обрадованные предоставленной возможностью российские власти озаботились тем, чтобы наилучшим образом использовать благоприятный шанс придать иной облик бренду своей страны. Наряду с прочим упор делался на величие России [Persson, Petersson 2014]. Была также предпринята попытка способствовать её восприятию как

[14] Цит. по: *Kishkovsky S.* After Celebrating Winning Bid, Russia Has Work Ahead // The New York Times. 06.07.2007. URL: https://www.nytimes.com/2007/07/06/sports/06olympics.html

современной, интересной и дружелюбной страны. Это проявилось также и в выборе официального слогана Олимпийских игр: «Жаркие. Зимние. Твои»[15]. Однако наиболее важные имиджевые приобретения, которых Россия стремилась добиться, были сформулированы заместителем премьер-министра А.В. Дворковичем, который заявил, что «проведение данного международного мероприятия даёт нам шанс продемонстрировать как можно большему количеству людей, что Россия – нормальная страна» (цит. по: [Gronskaya, Makarychev 2014: 47]). Казалось бы, на удивление скромные амбиции. Однако сам факт приоритезации данной цели указывает на признание руководством страны того факта, что в мире Россия зачастую воспринималась иначе, представлялась неупорядоченной, опасной и немного чудной. Была надежда, что успешное проведение соревнований поможет поменять данные стереотипы.

Таким образом, российские власти стремились использовать Олимпийские игры 2014 г. для трансформации имиджа страны. Однако любые возможности, предоставляемые столь беспрецедентным шансом для брендинга, могут быть использованы также и в целях антибрендинга. Это объясняется тем, что фокус международного внимания может быть наведён как на позитивные аспекты, так и на далеко не столь привлекательные особенности страны. В этом случае можно быстро, легко и широко распространить информацию о любых ошибках и просчётах.

Игры в Сочи становились привлекательной мишенью для конкурентов ещё и потому, что напрямую ассоциировались с Президентом В.В. Путиным. Российский лидер не только часто посещал строящиеся объекты, но и лично содействовал присуждению городу права на проведение мероприятия. С этой целью в 2007 г. он ездил в Гватемалу для лоббирования перед Международным олимпийским комитетом (МОК) российской заявки, озаботившись даже произнесением речи и на английском, и на французском языках. Застолбив право на проведение Игр, в дальнейшем В.В. Путин осуществлял прямой контроль за подготовкой к ним. Как отмечают Н. Гронская и А. Макарычев, «Путин публично и персонально участвовал в обсуждении деталей предолимпийского строительства, вплоть до диаметра туннеля, количества мостов и дорожных развязок, количества занятых, названий фирм-поставщиков оборудования и так далее» [Gronskaya, Makarychev 2014: 44]. Столь высокая степень вовлечённости не могла не привести к тому, что вскоре соревнования стали напрямую ассоциироваться с российским руководителем лично. Один из журналистов дошёл даже до того, чтобы сыронизировать «Сочи для Путина – это то же самое, что Санкт-Петербург для Петра Первого»[16]. Исходя из этого, каждый желающий подмочить репутацию лидера оказывался заинтересованным в том, чтобы представить Олимпиаду досадным конфузом.

В дополнение к столь очевидной мотивации другой причиной выбора именно Игр в Сочи в качестве случая для исследования стало то, что в России часто высказывалось мнение, что они подвергались преднамеренному очернению со стороны западных медиа. Такая претензия предъявлялась и руководителем страны, который отмечал: «Мы видим, что предпринимаются попытки как-то дискредитировать проведение будущих Олимпийских игр... и, к сожалению, мы видим эти попытки в том числе из Соединённых Штатов»[17]. Министр

[15] Это русский вариант слогана, но на английском он воспринимается как «Горячие. Холодные / Крутые. Твои» с игрой слов, поскольку Cool переводится как «крутые» в молодёжном сленге, а вообще-то это «холодные». – *Прим. перев.*

[16] *Jégo M.* Sotchi, vitrine et laboratoire de la Russie poutinienne // Le Monde. 27.11.2013. URL: https://www.lemonde.fr/europe/article/2013/11/27/sotchi-vitrine-et-laboratoire-de-la-russie-poutinienne_3520854_3214.html

[17] Poutine promet des JO de Sotchi sans discrimination // Le Monde. 04.09.2013. URL: https://www.lemonde.fr/europe/article/2013/09/04/poutine-promet-des-jo-de-sotchi-sans-discrimination_3471125_3214.html

спорта Виталий Мутко также жаловался, что западные журналисты сообщают о надуманных проблемах[18].

Интерпретации российских СМИ, рассчитанных на внутреннюю аудиторию, были ещё более резкими. Например, *Радио Комсомольская правда* организовало специальную передачу под названием «Негатив вокруг Сочи: “чёрный пиар” или реальные недостатки?». Как видно из приводимой выдержки, вывод был однозначным: «99% всей свистопляски вокруг Сочи является частью пропагандистской кампании, призванной свести к нулю важность той работы, которая была выполнена в ходе подготовки. Это не только международная демонстрация упущений, это также и информация, вводящая в заблуждение. Речь идёт не об отдельных блогерах и гражданских журналистах, но о проведении со стороны СМИ (как европейских, так и американских) мощных кампаний. Они не остановятся ни перед какой ложью. Это потому, что у них есть определённая и чёткая цель – утопить нас в грязи»[19].

Ведущие программы обращали также внимание на некоторые «уличающие фотографии из Сочи», которые снискали широкую известность в социальных сетях. По их мнению, они были сняты совсем в других местах: «Ржавая вода из-под крана – это даже не Якутия, это Украина примерно полтора года назад. Фотография ямы, заполненной мёртвыми собаками – это тоже не Сочи, это Донецк 2012 года. Фотография туалетов “коллективного пользования” – снято в ходе строительных работ, которые велись в Казанском университете перед Универсиадой. Просто унитазы ещё не оградили кабинками»[20].

Аналогичные обвинения звучали и в других российских СМИ. Например, согласно статье, опубликованной изданием *Свободная пресса*, «Австрийский журналист сфотографировал плохую дорогу в Вене и разместил её в Твиттере с хэштегом *Sochi Fails* (Сочи терпит неудачу). Компания CNN приобрела эту фотографию и воспроизвела её в Твиттере ещё 477 раз. Позже тот журналист признался в мистификации, однако это его признание было опубликовано в Твиттере всего четыре раза». Основываясь на этом и других свидетельствах, автор приходил к выводу, что нет «и тени сомнения в том, что мы имеем дело с предумышленной, целенаправленной и организованной кампанией клеветы против России и её Президента»[21]. Данное мнение, похоже, разделялось и широкой российской общественностью – в частности, один из опросов показал, что 68% респондентов считают, что критика Сочи является чёрным пиаром[22].

Для оценки убедительности высказывавшихся в адрес Запада обвинений относительно попыток сформировать негативный образ России, прежде всего необходимо определить характерные особенности подобной политики. В первую очередь, она должна была проявляться в форме резко негативных оценок в западных СМИ, которые существенно превосходили бы уровень реальных недостатков в организации соревнований. Кроме того, следовало ожидать, что антибрендинговая кампания наносила бы удары именно по тем областям, на которых принимающая сторона планировала сделать акцент для создания собственного позитивного образа. Как уже указывалось выше, российские власти на-

[18] *Palmer J.* Russia’s anti-gay law uproar an ‘invented problem’: minister. Reuters. 18.08.2013. URL: https://www.reuters.com/article/us-athletics-world-gay/russias-anti-gay-law-uproar-an-invented-problem-minister-idUSBRE97H06E20130818

[19] *Гришин А., Афонина Е., Черных С.* Негатив вокруг Сочи: «черный пиар» или реальные недостатки? // Радио «Комсомольская правда». 11.02.2014. URL: http://radiokp.podfm.ru/rubka/7844/

[20] Там же.

[21] *Шамир И.* Олимпийский наезд: Почему Запад критикует игры в Сочи? // Свободная пресса. 16.02.2014. URL: https://svpressa.ru/all/article/82247/

[22] *Гришин А., Афонина Е., Черных С.* Негатив вокруг Сочи: «черный пиар» или реальные недостатки? // Радио «Комсомольская правда». 11.02.2014. URL: http://radiokp.podfm.ru/rubka/7844/

деялись использовать Олимпиаду 2014 г. для закрепления статуса страны как великой державы, а также для представления её как современного, динамичного, гостеприимного общества, соответствующего представлениям о «нормальности» в современном мире. Исходя из этого следовало ожидать, что антибрендинговая кампания будет стремиться использовать Игры для того, чтобы изобразить Москву слабой, отсталой, недружелюбной и «ненормальной».

Для того чтобы определиться с тем, действительно ли сочинская Олимпиада освещалась именно указанным выше образом, в настоящей статье представлены результаты анализа содержания трёх крупнейших западных газет. Выбраны были американские СМИ, поскольку именно США чаще всего указывались российскими властями в качестве источника информационных атак, а конкретно три газеты были отобраны по признаку наибольшего тиража (как в печатном, так и в цифровом виде). Ими стали – *USA Today, The Wall Street Journal* и *The New York Times*[23]. Очень кстати также фокусирование на этих СМИ обеспечивало наибольший охват идеологического спектра американской прессы (от придерживающейся скорее либеральной точки зрения *The New York Times* до более консервативной *The Wall Street Journal* и через занимающую примерно промежуточную между ними позицию *USA Today* [Mitchell et al 2014]). В каждом из отобранных изданий были выделены публикации за период с 1 июля 2007 по 28 февраля 2014 года, в которых упоминалась Олимпиада в Сочи. Речь идёт, таким образом, о временном диапазоне от этапа выбора места проведения Игр (4 июля 2007) до некоторого времени после церемонии их закрытия (23 февраля 2014). В результате была сформирована выборка из 1567 материалов.

Для анализа этих материалов не использовались программные средства интерпретации контента – все статьи прочитывались автором полностью. Подобный подход обеспечивал более глубокое понимание их смысла, включая различные нюансы, косвенные значения и юмор. Он позволил также полностью отсеять не относящиеся к рассматриваемой теме и дублирующие друг друга публикации. При проведении анализа каждому из материалов был присвоен код, базирующийся на её общем эмоциональном настрое – был ли общий тон статьи позитивным, негативным или нейтральным. При этом особое внимание уделялось словоупотреблению – использование слов преимущественно критического и насмешливого оттенка переводило статью в категорию негативных, а хвалебного – позитивных. В дальнейшем оценивалось содержание каждой из статей с целью присвоения им ключевых слов. Такая маркировка не была формальностью, проистекающей из предшествующего распределения по категориям. Ключевые слова определялись лишь на основе анализа содержания. В качестве показательных примеров можно привести такие ключевые слова, как «спорт», «Путин», «безопасность». В отличие от эмоционального настроя, варианты которого являлись взаимоисключающими, одной и той же статье могло быть присвоено (и нередко присваивалось) более одного контентного обозначения. Например, статья о роли президента страны в том, что именно сочинская заявка была выбрана для проведения зимних Олимпийских игр, могла получить сразу три таких лейбла – «заявки на проведение Олимпиады», «Международный олимпийский комитет» (МОК) и «Путин».

Накопленные в ходе такого анализа данные предоставили информацию для оценки тона, в котором СМИ США освещали Олимпиаду 2014 года, а также определения конкретных тем, обсуждению которых они уделяли наибольшее внимание. При этом вне зависимости от того, на-

[23] *Stynes T.* USA Today remains top newspaper by circulation // The Wall Street Journal. 28.10.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/usa-today-remains-top-newspaper-by-circulation-1414511138

сколько негативным является освещение того или иного события, тональность сама по себе не может считаться доказательством осуществления антибрендинга. Последний предполагает не просто представление события в негативном плане. Оно также должно быть необъективным и преднамеренно направленным на нанесение ущерба репутации объекта антибрендинга. Оценка столь тонких характеристик оказалась существенно более сложной, поскольку суждение о том, является критика объективной или нет, в весьма значительной степени само по себе субъективно. К тому же ни одно правительство не станет делиться информацией о своих попытках влиять на освещение СМИ того или иного вопроса. Например, нелегко было бы найти доказательства встреч представителей администрации США с редакторами газет с целью побудить их к акцентированию негативных аспектов сочинской Олимпиады. Всё же, несмотря на столь явные методологические сложности, есть способы, позволяющие пролить свет и на проблемные моменты, указанные выше.

Во-первых, чтобы составить суждение о том, являлось освещение со стороны американских СМИ объективным, отобранные газетные материалы проверялись на наличие признаков пристрастности, преувеличений и ложной информации. В дополнение к этому они сравнивались с альтернативными оценками успехов и недостатков Олимпиады в Сочи. Для этого использовались не только выводы МОК, но также и информация из незападных и нежурналистских источников. В частности, детальное интервью было взято у российской переводчицы, работавшей на соревнованиях в течение всего срока их проведения (она пожелала поделиться впечатлениями на условиях анонимности). Наблюдения одного отдельного взятого сотрудника не могут считаться объективной оценкой. Тем не менее данный подход был сочтён полезным для получения альтернативной точки зрения на Игры, способным содействовать распознаванию наиболее очевидных искажений в их освещении со стороны западных СМИ.

Во-вторых, в поиске признаков преднамеренного побуждения американским правительством к распространению негативной информации об Играх было проведено исследование публичных заявлений и деятельности Государственного департамента Соединённых Штатов и Белого дома. Если действительно имела место политика антибрендинга, то власти США должны были бы опережать СМИ в распространении негативных оценок сочинской Олимпиады. Кроме того, можно предположить, что об успешности такого рода устремлений свидетельствовал бы высокий уровень согласованности содержания и тона заявлений властей Соединённых Штатов с тем, что затем появлялось в западных газетах.

Рассмотренные выше методики не в состоянии с полной определённостью подтвердить или опровергнуть проведение Западом антибрендинга зимних Олимпийских игр в Сочи. Тем не менее они способны показать, соответствовало ли освещение соревнований со стороны американских СМИ тем практикам, которые следовало бы ожидать от кампании антибрендинга, а также имеются ли очевидные признаки заинтересованности правительства Соединённых Штатов в распространении сообщений неблагоприятного для России характера. Более того, представленный в настоящей статье детальный анализ столь представительной выборки газетных публикаций может послужить полезным примером исследования показательного случая той манеры, в котором Россия представляется в современных западных медиа.

2

Результаты анализа содержания трёх крупнейших газет США представлены ниже, в табл. 1, 2, и 3.

Как видно из приведённых таблиц, все три американские газеты, сообщения в которых анализировались, характеризуются высоким процентом негативных публикаций об Олимпиаде в Сочи. Самая большая доля таких материалов приходит-

Таблица 1

Освещение зимних Олимпийских игр в Сочи 2014 г. изданием USA Today

Эмоциональный настрой		Наиболее часто обсуждаемые темы
Негативный	106 (25%)	Спорт (230)
Позитивный	12 (3%)	Освещение телевидением (53)
Нейтральный	304 (72%)	Закон против пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних (51)
Итого	422	Безопасность (39)
		МОК (26)
		Чрезмерно высокая стоимость (24)
		Путин (24)
		Бизнес (20)
		Безопасность спортсменов (15)
		Права человека (13)
		О снеге (13)
		Спортивные объекты (13)
		Гостиничные проблемы (11)
		Бродячие собаки (10)
		Инфраструктура (10)
		Заявки на проведение Олимпиады (10)
		Туалеты (8)

Таблица 2

Освещение зимних Олимпийских игр в Сочи 2014 г. изданием The Wall Street Journal

Эмоциональный настрой		Наиболее часто обсуждаемые темы
Негативный	145 (35%)	Спорт (149)
Позитивный	9 (2%)	Путин (35)
Нейтральный	256 (62%)	Закон против пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних (35)
Итого	410	Безопасность (30)
		Чрезмерно высокая стоимость (28)
		Коррупция (21)
		Демократия (20)
		Инфраструктура (18)
		Бизнес (16)
		Российская внутренняя политика (16)
		Права человека (15)
		МОК (15)
		Гостиничные проблемы (15)
		Snow issues (14)
		Нестабильность на С. Кавказе (14)
		Отношения США – Россия (14)
		Грузия (13)
		Освещение телевидением (12)
		Бойкот (11)

Таблица 3

Освещение зимних Олимпийских игр в Сочи 2014 г. изданием The New York Times

Эмоциональный настрой		**Наиболее часто обсуждаемые темы**
Негативный	161 (22%)	Спорт (354)
Позитивный	17 (2%)	Закон против пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних (82)
Нейтральный	557 (76%)	Путин (78)
Итого	735	МОК (77)
		Безопасность (51)
		Освещение телевидением (48)
		Права человека (47)
		Бизнес (33)
		Unrest in N. Caucasus (30)
		Бойкот (25)
		О снеге (24)
		Чрезмерно высокая стоимость (23)
		Отношения США – Россия (23)
		Безопасность спортсменов (21)
		Коррупция (19)
		Экологические проблемы (19)
		Российская внутренняя политика (19)
		Инфраструктура (19)
		Украина (18)
		Грузия (17)

Примечания: Числа в колонке «Эмоциональный настрой» соответствуют количеству статей. Статьи классифицировались по своей общей тональности на негативные, позитивные и нейтральные. Ключевые слова, перечисленные в колонке «Наиболее часто обсуждаемые темы», соответствуют, в порядке перечисления, вопросам, которые наиболее часто освещались в статьях соответствующей газеты. Как отмечалось, в зависимости от её содержания статье мог быть присвоен один лейбл или несколько лейблов. Число в скобках, указанное для ключевого слова, показывает количество статей, в которых затрагивался соответствующий вопрос.

ся на *The Wall Street Journal* (35%), несколько меньше она в *USA Today* (25%), а самая маленькая – в *The New York Times* (22%). Показатель позитивных статей оказался чрезвычайно низким у всех трёх газет (всего около 2–3%).

На первый взгляд доля негативных публикаций может показаться не слишком высокой. Вместе с тем, как и следовало ожидать при освещении Олимпиады, наиболее частой темой таких материалов выступали спортивные результаты. Особенно после начала Игр, когда появились многочисленные сообщения с подробными описаниями состязаний и перечислениями имён медалистов. В решающей степени именно за их счёт доля нейтральных статей оказалась столь высокой. Напротив, публикации, выходившие за сугубо спортивные рамки и освещавшие мероприятие в целом, в подавляющем большинстве оказались негативными по настрою.

Более детальное рассмотрение информационного массива показывает, что все три рассматриваемые газеты делали акцент на том, что обычно называли российским «законом против геев». В частности, *The New York Times* опубликовала ни много ни мало 82 материала, привлекавших внимание в контексте Олимпийских игр в Сочи именно к этой теме. Речь идёт о законодательном акте, принятом российским парламентом в июне 2013 года. Согласно ему, на лиц, обвинённых в «пропаганде нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних», могут быть наложе-

ны штрафные санкции[24]. В редакционном материале *The New York Times* этот закон был заклеймён как «Война Путина с геями»[25]. Эта же газета опубликовала авторскую колонку от Харви Файерстина, в которой актёр высказал мнение, что путинская «война с гомосексуалистами» суть «стратегия извлечения политических выгод из демонизации меньшинства, позаимствованная непосредственно из нацистских сценариев». Это была одна из множества публикаций, призывавших к бойкоту сочинской Олимпиады[26].

При том что «закону против геев» отдавался наивысший приоритет, все три американских издания не забывали в связи с Играми в Сочи также и о правах человека в более широком их понимании. В частности, в их статьях заявлялось, что текущие ограничения демократии и свободы слова используются для обуздания критиков внутри страны[27]. После амнистии участникам *Pussy Riot* в декабре 2013 г. протестные выступления данной группы также привлекли заметное внимание СМИ[28]. Кроме того, сообщалось о принудительных выселениях местных жителей с целью высвобождения местности для строительства олимпийской инфраструктуры и об эксплуатации рабочих-мигрантов[29]. Некоторое внимание уделялось также и ряду исторических вопросов, включая депортацию и истребление местных кавказских народностей в XIX веке[30].

Одной из тем, которым было уделено приоритетное внимание всеми тремя газетами, также стала безопасность. Основной фокус делался на террористическую угрозу со стороны групп, связанных с повстанческим движением в республиках Северного Кавказа (в частности, в Дагестане и Чечне). Как и следовало ожидать, тон подавляющего большинства материалов был негативным. Например, *USA Today* охарактеризовала Сочи как «самое тревожное место на Земле»[31], в то время как в *The New York Times* дошли даже до «Олимпиады в зоне боевых действий», в связи с чем утверждалось, что его ни в коем случае не следовало выбирать в качестве города проведения со-

[24] Федеральный закон Российской Федерации «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию” и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей». 29.06.2013. URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102166334&rdk=&backlink=1

[25] Mr. Putin's War on Gays. The New York Times. 28.07.2013. URL: https://www.nytimes.com/2013/07/28/opinion/sunday/mr-putins-war-on-gays.html

[26] *Fierstein H.* Russia’s Anti-Gay Crackdown // The New York Times. 21 July 2013. URL: https://www.nytimes.com/2013/07/22/opinion/russias-anti-gay-crackdown.html

[27] *Buchanan J.* Sochi’s Potemkin Protest Zones // The Wall Street Journal. 20.12.2013. URL: https://www.wsj.com/articles/sochi8217s-potemkin-protest-zones-1387484688; Kramer A. Russia Blocks Several Activists from Olympics, Even as Spectators. The New York Times. 5.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/05/world/europe/russia-blocks-several-activists-from-olympics-even-as-spectators.html

[28] *Alyokhina M.* Sochi Under Siege // The New York Times. 21.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/21/opinion/maria-alyokhina-of-pussy-riot-on-the-olympics-deceptive-face.html; *Brennan C.* Russian punk band pops Putin's bubble // USA Today. 19.02.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/sports/columnist/brennan/2014/02/18/olympic-winter-games-sochi-pussy-riot-gay-rights-ashley-wagner/5578505/; *Gladstone R.* Pussy Riot Members Take Tour to New York // The New York Times. 06.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/06/world/europe/pussy-riot-members-say-prison-emboldened-them.html

[29] *Worden M.* The Olympics’ Leadership Mess // The New York Times. 13.08.2013. URL: https://www.nytimes.com/2013/08/13/opinion/the-olympics-leadership-mess.html

[30] *Barry E.* Georgia Says Russia Committed Genocide in 19th Century // The New York Times. 21.05.2011. URL: https://www.nytimes.com/2011/05/21/world/europe/21georgia.html?mtrref=search.yahoo.com&gwh=A4FC1DDF3173A5C296E60AEA4B820373&gwt=pay

[31] *Brennan C.* Weapons concealed: Security in Sochi starting out with low show of force // USA Today. 05.02.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/2014/02/04/christine-brennan-sochi-security/5204579/

ревнований[32]. Встречались и ещё более панические заявления, например, будто бы «террористки-смертницы уже просочились внутрь так называемого стального кольца периметра безопасности»[33]. В свете таких репортажей не вызывает удивления, что семьи некоторых спортсменов выражали обеспокоенность по поводу их участия в Играх. Например, отец хоккеиста сборной США Ти Джея Оши заявил журналистам: «дело идёт к тому, что мы ставим на кон наши жизни, если едем туда»[34].

В дополнение к озабоченности по поводу террористической угрозы американские газеты привлекали внимание к тому, что они трактовали как недостаточная способность России обеспечивать безопасность. Например, *USA Today* привела следующий комментарии Ариэля Коэна: «Управляемые из Москвы службы безопасности не обеспечивают достаточно эффективную разведывательную деятельность в отношении потенциальных террористических угроз, а процедуры обеспечения безопасности проводятся небрежно. Добавьте к этому ещё и повальную коррупцию в тайной полиции и правоохранительных органах, и вы получите все ингредиенты, необходимые для постоянного возникновения катастрофических ситуаций в сфере обеспечения безопасности»[35].

Другим направлением критики стало утверждение, будто бы Россия располагает самыми изощрёнными возможностями наблюдения и контроля в киберсфере: «Известная под названием СОРМ, или система оперативно-розыскных мероприятий, эта структура, будто бы пришедшая прямо из фильмов о Джеймсе Бонде, способна взломать любой пароль и добраться до любого конфиденциального файла или иной имеющейся в электронном виде информации повсюду, докуда может дотянуться». Как утверждали журналисты, вместо того, чтобы использовать свои возможности для поиска террористов, «российская государственная безопасность продолжает транжирить ресурсы на слежку за американцами, англичанами и прочими, будто бы “холодная война” так и не закончилась, а личные и политические враги представляют главную угрозу для Президента Владимира Путина и той олигархии, при посредстве которой он управляет всё ещё имперской Россией»[36].

Продолжая изучать перечень наиболее часто освещавшихся вопросов, отметим, что личность российского руководителя занимала видное место во всех трёх изданиях. Наиболее заметным это было в *The Wall Street Journal*, в которой встречались такие обороты, как «Путинские игры», «Путинская Олимпиада», и даже предлагалось (разумеется, в сатирическом ключе) переименовать Сочи в «Путинград»[37]. Наоборот, Д.А. Медведев (при том что он оставался президентом в течение доброй половины анализируемого периода) почти не упоминался. Однако в данном случае он едва ли сожалел о недостатке внимания,

[32] *Myers S.L.* An Olympics in the Shadow of a War Zone // The New York Times. 05.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/05/world/europe/an-olympics-in-the-shadow-of-a-war-zone.html

[33] *Brennan C.* Unnerved in Sochi: Anxiety surrounding Olympics all too common // USA Today. 23.01.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/sochi/2014/01/22/christine-brennan-sochi-russia-winter-olympics/4785723/

[34] Цит. по: *Lyall S.* Olympic Fears Rattle Athletes and Families // The New York Times. 24.01.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/01/25/sports/olympics/olympic-fears-rattle-athletes-and-families.html

[35] Russia bombings put pressure on Putin, Sochi // USA Today. 02.01.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/opinion/2014/01/02/russia-bombings-putin-sochi-olympics-column/4294453/

[36] *Andelman D.* Russia's war on terror is cold: Soviet-era surveillance will have trouble stopping Olympic threats // USA Today. 28.01.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/opinion/2014/01/28/russia-surveillance-sochi-olympics-black-widow-terrorism-column/4970863/

[37] *Buckley C.* Don't Mess With Team Putin // The Wall Street Journal. 01.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/christopher-buckley-on-sochi-don8217t-mess-with-team-putin-1391225162; *Jolis A.* The Putin Olympics // The Wall Street Journal. 01.11.2013. URL: https://www.wsj.com/articles/the-putin-olympics-1383251065; The Putin Games // The Wall Street Journal. 07.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/the-putin-games-1391731447

поскольку американские отзывы о В.В. Путине были весьма далеки от хвалебных.

Начнём с того, что Игры в Сочи с самого начала изображались «расточительно тщеславным проектом» лидера, «нарциссизм которого приобретает всё более острую форму»[38]. Ещё более ехидная *The New York Times* процитировала оппозиционного активиста А.А. Навального: «На самом деле это выглядит так, будто бы мелкий и зловредный фараон строит для себя величайшую пирамиду в мире»[39]. В дополнение к критике непосредственного участия В.В. Путина во всём связанном с Олимпиадой многие статьи поспешили использовать представившуюся возможность для размещения более общих комментариев касательно российского лидера. Эпитеты включали в себя «бандитствующий», «хулиганистый», «Путин Грозный»[40] и даже «размышляющий Терминатор»[41]. *The Wall Street Journal* дошла даже до сравнения В.В. Путина с Саддамом Хусейном[42]. Политическому режиму, им возглавляемому, досталось едва ли меньше. Его характеризовали как недемократичный, автократический, самодержавный, а чаще называли и вовсе «абсолютистской диктатурой»[43]. Более того, после характеристики предыдущего периода как «зловещей декадой путинизма»[44] было высказано предположение, будто бы главная цель принятия в стране Олимпийских игр для российского лидера состояла в том, чтобы «изобразить улыбающееся лицо на фасаде его крушащего свободы режима»[45].

Среди тем, поднимавшихся в американских СМИ, невозможно игнорировать вопрос стоимости подготовки к соревнованиям. Регулярно упоминалась сумма – пятьдесят миллиардов долларов, при этом отмечалось, что Игры в Сочи стали самой дорогой Олимпиадой (будь то зимняя или летняя) в истории. Основной причиной появления этого бьющего все рекорды числа называлось обычно взяточничество. В частности, *The New York Times* охарактеризовала сочинскую Олимпиаду как «вакханалию транжирства и коррупции», а согласно оценкам *USA Today* «треть или более от этой суммы была поглощена безудержной коррупцией, вопиющими злоупотреблениями и откатами»[46]. В *The Wall Street*

[38] *Branson L.* Sochi makes Putin face realities // USA Today. 05.02.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/opinion/2014/02/05/sochi-olympics-putin-terrorists-gays-column/5243987/; *Keller B.* A Blogger on Trial // The New York Times. 22.04.2013. URL: https://www.nytimes.com/2013/04/22/opinion/keller-a-blogger-on-trial-in-russia.html

[39] *Myers S.L.* Russians Debate Sticker Price of Sochi Games // The New York Times. 27.01.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/01/27/world/europe/russians-debate-sticker-price-of-sochi-games.html

[40] По аналогии с Иваном Грозным, однако по-английски получилось Putin The Terrible – «ужасный», вовсе не «грозный», и воспринимается совершенно иначе. – *Прим. перев.*

[41] *Beehner L.* Putin resets relations to Cold War era // USA Today. 20.08.2013. URL: https://www.usatoday.com/story/opinion/2013/08/20/russia-obama-putin-snowden-column/2679087/; *Buckley C.* Don't Mess with Team Putin // The Wall Street Journal. 01.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/christopher-buckley-on-sochi-don8217t-mess-with-team-putin-1391225162; *Levy B.-H.* Pull Out of Sochi to Protest the Kiev Massacre // The Wall Street Journal. 20.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/bernard-henri-levy-pull-out-of-sochi-to-protest-the-kiev-massacre-1392851329

[42] *Jenkins H.* Revisiting a Pre-Olympic Murder // The Wall Street Journal. 22.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/holman-jenkins-revisiting-a-pre-olympic-murder-1393022499

[43] *Buckley C.* Don't Mess with Team Putin // The Wall Street Journal. 01.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/christopher-buckley-on-sochi-don8217t-mess-with-team-putin-1391225162

[44] Putin Tries a Makeover // The Wall Street Journal. 20.12.2013. URL: https://www.wsj.com/articles/putin-tries-a-makeover-1387498702

[45] A win for Sochi, a ruse for Putin: Our view // USA Today. 24.02.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/opinion/2014/02/23/sochi-olympics-closing-ceremony-vladimir-putin-editorials-debates/5763099/

[46] *Berman I.* Putin's Olympic corruption: Weird toilets and brown water are just signs of a bigger rot in Russia // USA Today. 21.02.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/opinion/2014/02/20/putin-olympics-sochi-corruption-russia-column/5655815/; *Myers S.L.* Russians Debate Sticker Price of Sochi Games // The New York Times. 27.01.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/01/27/world/europe/russians-debate-sticker-price-of-sochi-games.html

Journal была опубликована сатирическая статья, в которой сообщалось, будто бы среди россиян широко распространена шутка: «У нас так – набери в Google “Россия” и “коррупция” – и твой жёсткий диск расплавится»[47].

Регулярно обсуждались также особенности сочинского климата. В частности, очень часто высказывалась озабоченность по поводу того, что Игры могут пострадать от недостатка снега. Например, имея в виду высокие температуры, преобладавшие в ходе Олимпиады, заголовок статьи в *Wall Street Journal* предостерегал, что «Курортная погода превратит Сочи в Грязи»[48]. Аналогично и прочие сравнивали сочинский снег с «овсянкой» или писали, что он был «влажным и тяжёлым, как тряпка, которую пора выжимать»[49].

Наконец, в последние дни перед началом соревнований внимание многих СМИ было посвящено тому, что организаторы, по их мнению, так и не успели закончить подготовку Игр. Касательно отелей *USA Today* предостерегала об «ужасающих условиях проживания», жалуясь в том числе на отсутствие «занавесок для ванны, корзин для мусора и на цвет воды из-под крана». Эти недостатки расценивались как свидетельство того, что «россияне были совершенно обескуражены монументальной задачей обустройства Олимпийских игр фактически с нуля»[50]. Имели место также и предупреждения о том, что Олимпийскую деревню успели обжить стаи бродячих собак, утверждалось даже, будто бы некоторые журналисты «обнаружили бродячих собак в своих гостиничных номерах»[51]. Что же касается печально известного «туалета на двоих» – это о том фото, где два унитаза расположились бок о бок в одной кабинке – то его *The New York Times* и вовсе попыталась сделать символом соревнований, который якобы наилучшим образом подходил для мероприятия, характеризовавшегося, по их мнению, «отвратительным качеством и воистину олимпийским транжирством»[52]. Такого рода недостатки стали популярным предметом распространившихся в США шуток и анекдотов, которые были собраны и опубликованы в *The Wall Street Journal*, наподобие: «Это был великолепный фейерверк – и благодаря всего лишь тому, что кому-то вздумалось подключить фен в отеле», или: «Первый признак готовности Сочи к Олимпиаде: бродячие собаки размещены в гостиницах, спортсмены стерилизованы»[53].

3

Приведённые выше примеры подтверждают правоту российских представителей, отмечавших высокий уровень негатива в освещении американскими СМИ Олимпиады в Сочи. Большая часть рассмот-

[47] *Buckley C.* Don't Mess with Team Putin // The Wall Street Journal. 01.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/christopher-buckley-on-sochi-don8217t-mess-with-team-putin-1391225162

[48] *Futterman M., Sonne P.* Sochi 2014: Resort-Style Weather Turns Sochi Into “Slushy” // The Wall Street Journal. 13.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/2014-olympics-warm-weather-turns-sochi-into-slushy-1392249835. Каламбур построен на созвучии двух слов в английском языке.

[49] *Branch J., Dolnick S.* Slush and Short Sleeves // The New York Times. 14.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/14/sports/olympics/olympic-officials-scramble-to-counter-warm-weather.html; *Futterman M.* In Sochi, the Dutch Are Dominating the Overall Olympic Medal Count // The Wall Street Journal. 17.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/in-sochi-the-dutch-are-dominating-the-overall-olympic-medal-count-1392586361

[50] *Brennan C.* Housing drama detracts from Sochi's issues // USA Today. 05.02.2016. URL: https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/2014/02/05/christine-brennan-sochi-olympics-housing-troubles/5234275/

[51] *Wolken D.* Sochi's strays find shelter, for now // USA Today. 07.02.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/sochi/2014/02/06/stay-dogs-sochi-olympics/5259005/

[52] *Myers S.L.* Russians Debate Sticker Price of Sochi Games // The New York Times. 27.01.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/01/27/world/europe/russians-debate-sticker-price-of-sochi-games.html

[53] *Jurgensen J.* Television: The New Late-Night Landscape // The Wall Street Journal. 14.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/the-new-latenight-landscape-1392348515

ренного контента соответствует тому, чего следовало бы ожидать при проведении Западом антибрендинговой кампании против России. Однако есть ли признаки того, что такое негативное освещение было необъективным? Кроме того, какие свидетельства указывают на то, что его тон и содержание официально поощрялись властями США?

В тогдашней работе СМИ Соединённых Штатов имеется ряд аспектов, которые определённо представляются некорректными. Начнём с того, что, каковы бы ни были недостатки современной России, сопоставления её с нацистской Германией и Ираком при Саддаме Хусейне выглядят чрезмерными[54]. Кроме того, некоторые из авторов как-то уж очень рьяно призывали бойкотировать Игры в Сочи. Начались такие призывы едва ли не за шесть месяцев до Олимпиады и продолжались вплоть до самого её начала. Эти воззвания оправдывались множеством различных поводов, включая августовскую войну 2008 года, российский «закон против геев» и недостаток демократии в стране.

Если вспомнить ряд конкретных примеров, то и у российских властей может наличествовать основание обвинять в двойных стандартах подход западных СМИ к освещению терроризма в России. В этом отношении показательно, каким образом американские газеты рассказывали о взрывах бомб в Волгограде в декабре 2013 года. Тогда террористы-смертники убили 32 гражданских лица, что вызвало всплеск озабоченности вопросами безопасности в ходе Олимпиады. Повествуя об этих инцидентах, американская пресса утверждала, что террористические акты в значительной степени были спровоцированы политическим курсом самого российского правительства. Например, одна из публикаций в *The Wall Street Journal* делала упор на ответственность той «политики выжженной земли в ходе жестокого вялотекущего военного конфликта», которая проводилась Москвой[55]. В другом материале утверждалось, будто бы «Путин реализовывал на Кавказе политику максимальных репрессий ... вследствие чего появляется искушение расценивать эти теракты как ответный удар». В той же статье указанные террористические акты названы трагедией, но отсутствует однозначное осуждение их как массового убийства и вопиющего бесчинства[56].

При освещении описанных событий использовалась любая возможность для того, чтобы очеловечить образы боевиков, сражающихся с российскими силами безопасности. В частности, *The New York Times* смаковала последний телефонный разговор одного из них со своим отцом перед гибелью в перестрелке с антитеррористическими подразделениями[57]. В этом стиле изложения нет ничего априори незаконного, однако он заметно отличается от того, как СМИ США освещают теракты, направленные против стран Запада. В таких случаях, как, например, нападения в Париже ноября 2015 года, основной упор всегда делается на бесчеловечную сущность злодеяния и на страдания жертв. При этом значительно меньшие усилия прилагаются к тому, чтобы непосредственно после происшедшего попытаться понять мотивы преступников, а также определить,

[54] *Herszenhorn D.M.* Gays in Russia Find No Haven, Despite Support From the West // The New York Times, 12.08.2013. URL: https://www.nytimes.com/2013/08/12/world/europe/gays-in-russia-find-no-haven-despite-support-from-the-west.html; *Jenkins H.* Revisiting a Pre-Olympic Murder // The Wall Street Journal. 22.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/holman-jenkins-revisiting-a-pre-olympic-murder-1393022499

[55] *Berman I.* Behind the Bombings in Volgograd // The Wall Street Journal. 30.12.2013. URL: https://www.wsj.com/articles/the-volgograd-bombings-1388435501

[56] The Volgograd Bombings // Wall Street Journal. 30.12.2013. URL: https://www.wsj.com/articles/the-volgograd-bombings-1388435501

[57] *Myers S.L.* An Olympics in the Shadow of a War Zone // The New York Times. 05.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/05/world/europe/an-olympics-in-the-shadow-of-a-war-zone.html

в какой степени теракты были спровоцированы политикой правительства[58].

Другой темой, в отношении которой Москва определённо ощутила себя дискриминируемой, было российское законодательство о противодействии пропаганде гомосексуализма среди несовершеннолетних. Именно по этому поводу высказался министр спорта страны, назвав его «надуманной проблемой». По мнению высокопоставленного представителя Москвы, западные журналисты ошибочно восприняли данный закон как запрет на гомосексуальные отношения, подчеркнув, что его цель состоит в том, чтобы предотвратить рекламу нетрадиционных сексуальных отношений среди детей[59]. Изучив подход, практиковавшийся в отношении рассматриваемого вопроса тремя ведущими американскими газетами, можно прийти к выводу, что претензии российской стороны не лишены основания – некоторые публикации действительно исходили из того, что область действия данного нормативного документа значительно шире, чем она была в реальности.

Например, материал в *USA Today* обвиняет власти страны в принятии «комплекса новых законов, криминализующих гомосексуальность»[60]. Другая публикация, уже в *The Wall Street Journal*, также не упоминает, что нормативный акт предполагается применять лишь в отношении пропаганды среди несовершеннолетних, заявляя, что «этот закон против ЛГБТ однозначно запрещает любые действия и публикации, которые представляют представителей ЛГБТ-сообщества в позитивном свете»[61]. Более того, подвергнутые анализу издания демонстрировали готовность воспроизводить на своих страницах даже очень сомнительные сообщения, совершенно не смущаясь отсутствием доказательств. Например, *The New York Times* без комментариев перепечатала сообщение в Твиттере от активиста Дена Сэвадж, в котором утверждалось, будто бы в Сочи «молодчики, одетые в олимпийскую униформу, нападают на представителей ЛГТБ-сообщества»[62]. Действуя в аналогичной манере, *The Wall Street Journal* выдала заголовок «Российские геи ищут убежища в США», несмотря на то что в тексте материала признаётся отсутствие статистических данных, подтверждающих данное заявление[63].

К проявлениям необъективности можно отнести также и предположения, будто бы решение В.В. Путина поехать на заседание МОК в Гватемале в 2007 г. для поддержки кандидатуры Сочи указывает на то, «что по своему качеству данная заявка не могла быть принята сама по себе»[64]. И это несмотря на то, что такого рода визиты стали обычной составляющей конкуренции за

[58] Например: *Slack D.* Obama: Paris attack is an attack on us all // USA Today. 13.11.2015. URL: https://www.usatoday.com/story/experience/beach/new-hampshire/2015/11/13/obama-paris-attack-attack-us-all/75735544/; *Meichtry S., Landauro I., Varela T.* Paris Attacks Leave More Than 100 Dead // The Wall Street Journal. 14.11.2015. URL: https://www.wsj.com/articles/explosion-shootout-reported-in-paris-1447450450

[59] *Palmer J.* Russia's anti-gay law uproar an 'invented problem': minister // Reuters. 18.08.2015. URL: https://www.reuters.com/article/us-athletics-world-gay/russias-anti-gay-law-uproar-an-invented-problem-minister-idUSBRE97H06E20130818

[60] *Beehner L.* Reset Russian relations to Cold War // USA Today. 20.08.2013. URL: https://www.usatoday.com/story/opinion/2013/08/20/russia-obama-putin-snowden-column/2679087/

[61] *Buchanan J.* Sochi's Potemkin Protest Zones // The Wall Street Journal. 20.12.2013. URL: https://www.wsj.com/articles/sochi8217s-potemkin-protest-zones-1387484688

[62] *Elliott S.* Activists Try to Hijack Promotions by Sponsors of Sochi Olympics // The New York Times. 28.01.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/01/28/business/media/activists-try-to-hijack-promotions-by-sponsors-of-sochi-olympics.html

[63] *Sonne P.* Russian Gays Look to U.S. For Asylum // The Wall Street Journal. 17.08.2013. URL: https://www.wsj.com/articles/russian-gays-look-to-us-for-asylum-1376692373

[64] *Mancur J.* Olympics Invite Trouble When Politics Drive Choices // The New York Times. 19.12.2013. URL: https://www.nytimes.com/2013/12/19/sports/olympics/olympics-invite-trouble-when-politics-drive-choices.html

право проведения Олимпийских игр. Аналогичные действия предпринимали британский премьер-министр Тони Блэр в 2005 году, президент США Барак Обама в 2009-м и глава японского кабинета Синдзо Абэ в 2013-м. Следует отметить также неоправданное присвоение негативных заголовков статьям, повествующим о сочинской трассе скоростного спуска, несмотря на то что отзывы большинства американских спортсменов были вполне позитивными. Один из них даже назвал её «самой восхитительной трассой для скоростного спуска из всех, которые я видел»[65]. Наконец, представляется крайне жестоким назвать победу А. Сотниковой в женском одиночном катании «ржавым золотом» при том, что сам журналист признавал – «Она заслуживала победы»[66].

Наряду с содержанием новостных сообщений проявлением несбалансированного подхода западных СМИ предстаёт странный подбор кандидатур для написания авторских статей. К редакционным комментариям не привлекались ни официальные лица, связанные с организационным комитетом Игр, ни кто бы то ни было ещё, от кого можно было ожидать позитивного восприятия усилий российских властей. Наоборот, выбирались, как правило, постоянные участники кампаний за права человека, представители предыдущих администраций США, ведущие деятели российской оппозиции и хорошо известные в мире критики Москвы. Наиболее примечательными из них следует полагать Бернара-Анри Леви, Г.К. Каспарова, Б.Е. Немцова и М. Алёхину. Как *USA Today*, так и *The Wall Street Journal* опубликовали у себя статьи Илана Бермана, вице-президента Совета по внешней политике, предсказавшего в книге 2013 г. неминуемый распад России [Berman 2013].

Наконец, достойным упоминания представляется язык, которым характеризовалось освещение Игр в Сочи. Как уже упоминалось выше, многие авторы статей, критикуя подготовку к Олимпиаде и администрацию В.В. Путина, не стеснялись в выражениях (иногда довольно язвительных). Наряду с этим у некоторых западных журналистов отмечалась выраженная склонность к использованию при оценке мероприятия сугубо советских образных рядов, а также метафор времён «холодной войны», что вступало в противоречие с надеждами российских властей на превращение соревнований в витрину для продвижения более современного образа страны. Примером данного тренда явилось решение *The Wall Street Journal* присвоить колонке, посвящённой Играм в Сочи, название "*Yammer & Sickle*", вызывающее ироническую ассоциацию с одним из символов коммунистического движения[67]. Гостиницы Сочи также изображались как «редкая возможность приобрести опыт проживания в централизованно планируемой антиутопии советского типа»[68], в то время как родившегося в США сноубордиста Вика Уайлда называли двойным агентом из-за его «дезертирства» в сборную России[69].

Более того, *The New York Times* сочла уместным прибегнуть к намёкам на наибо-

[65] *McMillan K.* U.S. Skiers Get First Look at 2014 Olympic Course, and They Aren't All Impressed // The New York Times. 09.02.2012. URL: https://www.nytimes.com/2012/02/09/sports/skiing/us-skiers-get-preview-of-2014-olympic-course.html

[66] *Longman J.* Stained Gold Can Help Clean Up System // The New York Times. 22.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/22/sports/olympics/judging-system-tarnishes-gold-medal-effort-in-skating.html

[67] Букв. «Нытьё и серп»; по-английски hammer – молот и jammer – нытьё, довольно сходны как по написанию, так и по звучанию. – *Прим. перев.*

[68] *Segal D.* First Event of Sochi Olympics: The Hotel Construction Sprint // The New York Times. 04.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/04/sports/olympics/sochi-remains-a-work-in-progress-as-games-draw-near.html

[69] *Bachman R., Sonne P.* Sochi Olympics: Vic Wild, American-Born Snowboarder Competing for Russia, Wins Gold // The Wall Street Journal. 20.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/sochi-olympics-vic-wild-an-american-competing-for-russia-wins-gold-1392822970?tesla=y

лее мрачные периоды советской истории. В частности, сообщая о проблемах с эстафетой олимпийского огня (его задуло порывом ветра, и один из охранников снова зажёг огонь посредством обычной зажигалки), журналист зловеще намекал «Неизвестно, что случилось с этим охранником [потом]». В той же статье отмечалось, что компании, изготовившей эти факелы, можно не опасаться депортации, ибо «её невозможно отправить в Сибирь, поскольку она уже и так в Сибири»[70]. Политические репрессии также были сочтены подходящей метафорой для повествования о лыжном кроссе: «Проектировщики трассы дали русские названия всем её поворотам и изгибам, так что сводка о результатах дня напоминает рапорт об уничтожении политзаключённых. Некоторые пали на Большом, другие в Парке Горького. Красная площадь погубила лишь немногих, но впереди был ещё и Кремль»[71]. Даже в тех случаях, когда у зарубежных обозревателей не было возможности указать на недостатки, хорошая подготовка относилась на счёт «тоталитарной дисциплины», насаждаемой организаторами Игр[72].

Исходя из приведённых примеров можно заключить, что в освещении сочинской Олимпиады со стороны американских СМИ наличествовали элементы необъективности. Для получения углублённого представления о её степени представляется полезным сравнить наблюдения, изложенные в рассмотренных изданиях, с впечатлениями тех, кто в различном качестве лично присутствовал на Играх. Для этой цели было взято интервью у российской переводчицы, которой довелось работать на Олимпиаде[73]. Проживая в Москве, она находилась в Сочи порядка трёх недель, работая на официальных пресс-конференциях, проводившихся как в прибрежном, так и в горном кластере. Это открыло ей путь как в общедоступные места, так и в зоны Олимпийской деревни с ограничением доступа. Она присутствовала также на церемонии открытия и многих спортивных состязаниях.

В ходе интервью переводчица неоднократно подчёркивала свою оппозиционность по отношению к нынешней российской администрации, заявляя: «Мне не нравится Путин. Совсем. И я не согласна с теми методами, которые используются ныне в управлении Россией». Она отметила также ту озабоченность, которую испытывала перед Олимпиадой: «Перед отъездом я страшно терзалась тем, что мне, возможно, придётся стыдиться из-за незаконченных или не полностью оборудованных объектов, плохой организации и недостатка информации или инфраструктуры». Теперь, однако, она признала: «Могу сказать, что без малого ни одному из моих опасений не суждено было сбыться».

Касательно реальных и мнимых проблем Игр в Сочи внимание переводчицы было привлечено сначала к вопросам размещения. Она ответила, что ей ничего неизвестно о крупных отелях, однако те небольшие гостиницы, в которых проживала она и её приятели-переводчики, были полностью отремонтированы и ей не довелось столкнуться с какими бы то ни было проблемами. При более общей оценке объектов соревнований она отметила, что, исходя из её личного опыта, «все олимпийские площадки были полностью готовы к использованию, как снаружи, так и внутри». Некоторые незаконченные сооружения и правда имелись, однако, по её мнению,

[70] *Lyall S.* Got a Light? Torch Relay Seems Cursed to the Ends of the Earth // The New York Times. 18.12.2013. URL: https://www.nytimes.com/2013/12/18/sports/olympics/got-a-light-olympic-torch-relay-seems-cursed-to-the-ends-of-the-earth.html

[71] *Dolnick S.* In Surprise Finish (All Upright), France Sweeps Men's Ski Cross // The New York Times. 20.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/21/sports/olympics/in-surprise-finish-all-upright-france-sweeps-mens-ski-cross.html

[72] *Lyall S.* On the Mountain, a Wild Ride // The New York Times. 15.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/16/sports/olympics/a-wild-ride-navigating-sochis-games.html

[73] Данное интервью было взято в январе 2016 г.

они были избыточными и так и остались незадействованными. Зная об интересе западных СМИ к туалетным вопросам, она особо подчеркнула, что в этом отношении проблем не было вовсе: «Могу с полной уверенностью утверждать, что как в открытых, так и в закрытых зонах ... все туалеты всегда были чистыми и имелись в достаточном количестве».

Другой претензией, которую она опровергла, стал якобы недостаток снега. Переводчица признала, что внизу его действительно не было, однако особо подчеркнула, что «на горных площадках снега было просто огромное количество» – между тем соревнования на открытом воздухе проводились именно в горном кластере. В подтверждение своих слов она демонстрировала автору нынешнего исследования собственные фотографии, отметив также, что ни разу и ни на одной из пресс-конференций ей не довелось услышать, чтобы спортсмены выражали озабоченность по данному вопросу. Другие её позитивные оценки отмечали работу волонтёров, дружелюбно оказывавших помощь гостям Олимпиады, а также сотрудников службы безопасности, которые были «исключительно вежливыми и корректными».

Переводчица указала на наличие некоторых проблем в проведении Игр, однако они оказывались, как правило, незначительными и вдобавок вовсе не теми, на которые упирали западные СМИ. Она подчеркнула, что наибольшую озабоченность вызывала транспортная система. По мнению респондента, в целом она работала хорошо, однако случались моменты, особенно в период проведения церемоний открытия и закрытия, когда транспорт не справлялся с огромным количеством приезжих, из-за чего на дорогах образовывались «просто жуткие пробки». Кроме того, она пожаловалась на ограниченный выбор и дороговизну питания на олимпийских площадках, а также на длинные очереди. Принимая во внимание все эти недостатки, она закончила своё интервью выводом: «Если говорить в общем и целом, то я покидала Игры с самыми тёплыми и наилучшими впечатлениями от того, как была проведена Олимпиада. Мне не пришлось стыдиться за свою страну».

На основе внимательного изучения контента американских газет и его сравнения с альтернативной точкой зрения, можно попробовать ответить на вопрос, действительно ли в освещении рассмотренными изданиями Олимпиады в Сочи имела место необъективность? Ответ на данный вопрос – утвердительный. Необъективность была обусловлена не только и не столько тем, что западные СМИ серьёзно озабочены нарушениями прав человека в России, то есть той областью, где страна отклоняется от западных стандартов. Напротив, она становится особенно очевидной из-за преувеличенно негативного освещения вопросов технического планирования и собственно проведения Игр. Такой результат был предопределён тем, что, несмотря на все предостережения и пророчества американских медиа, будто бы Олимпиада превратится в хаос, а Россия окажется не в состоянии достойно принять этот вызов, соревнования прошли хорошо. Панические сообщения о проблемах с размещением и об отсутствии снега оказались сильно преувеличенными, а российские силы безопасности убедительно подтвердили способность защитить и спортсменов, и зрителей.

Вывод относительно того, что Олимпиада в Сочи была успешной, подтверждается также словами президента МОК Томаса Баха. В своей речи на церемонии закрытия он высоко оценил деятельность организаторов, отметив: «Наши российские хозяева Игр обещали отличные спортивные объекты, великолепные олимпийские деревни и безупречную организацию. Этим вечером мы можем сказать: Россия выполнила всё, что обещала»[74]. Некоторые могут не принять это мнение, утверждая, что со стороны официальных представителей МОК это

[74] Sochi 2014 bids farewell. International Olympic Committee. 23.02.2014. URL: https://www.olympic.org/news/sochi-2014-bids-farewell

была ожидаемая любезность. Тем не менее многие американские журналисты, пусть и с некоторым запозданием, пришли к такому же выводу. Даже *The New York Times,* несмотря на высказывавшуюся до и после Олимпиады критику, в конечном счёте вынуждена была признать: «К концу Игр создалось впечатление, что всё не просто работает, но даже работает хорошо»[75]. При описании церемонии закрытия американское издание писало: «Всю ночь продолжалось красочное представление множества историй об успехах России, и, нравится нам это или нет, организация Олимпиады стала теперь одним из них»[76]. Аналогичным образом сдалась и *USA Today*, провозгласив: «Теперь можно с уверенностью сказать, что безупречные Игры засчитаны»[77]. Ближе к завершению соревнований даже *The Wall Street Journal* начала демонстрировать некоторые признаки признания того, что западное освещение Олимпиады было предвзятым. В частности, один из журналистов этой газеты характеризует американский подход к описанию гостиниц Сочи как «абсурдно истеричный»[78].

4

После выявления признаков необъективного освещения со стороны американских СМИ на очередь становится вопрос подтверждения предположений, что власти США намеренно способствовали созданию негативной информационной картины Игр в Сочи. Для ответа на него был проведён анализ публичных заявлений и пресс-конференций Белого дома и Государственного департамента, в которых затрагивалась Олимпиада 2014 года. Для анализа был выбран временной промежуток с 2007 г. по период сразу после завершения соревнований.

Просеивая столь значительные объёмы информации, можно найти немало примеров публичной критики сочинской Олимпиады политическим руководством и ответственными ведомствами США. В первую очередь в ежегодных отчётах Государственного департамента о торговле людьми и правах человека содержалось множество серьёзных обвинений. Они включали в себя утверждения об использовании принудительного труда, принудительном переселении жителей без адекватной компенсации и нарушении в Сочи свободы слова активистов и журналистов[79].

Отдельные критические замечания прозвучали также и в ходе пресс-конференций, проводившихся Государственным департаментом. В основном они относились к вопросам соблюдения прав человека. В частности, в день проведения церемонии открытия сочинской Олимпиады официальный представитель американского ведомства Джен Псаки в ответ на заданный журналистом вопрос отметила: «Соединённые Штаты озабочены арестами и тем давлением, которое правительство оказывает на мирных активистов гражданского общества в сочинском регионе России и вблизи

[75] *Lyall S.* A Four-and-a-Half-Ring Circus Ends, and a Relieved Russia Roars // The New York Times. 24.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/24/sports/olympics/with-olympics-closing-ceremony-a-chance-to-exhale.html

[76] *Mancur J.* Amid the Triumphs, an Argument for Tolerance // The New York Times. 24.02.2014. URL: https://www.nytimes.com/2014/02/24/sports/olympics/olympic-closing-ceremony-proves-russia-a-worthy-host.html

[77] *Brennan C.* In an upset, Sochi pulled off the Olympics // USA Today. 23.02.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/sports/columnist/brennan/2014/02/23/sochi-security-concerns-gay-rights-putin-olympics/5755261/

[78] *Gay J.* Sochi 2014: What It Means to Be Here in Sochi // The Wall Street Journal. 18.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/jason-gay-what-it-means-to-be-here-in-sochi-1392686854

[79] 2009 Human Rights Report: Russia. U.S. State Department. 11.03.2010. URL: http://www.state.gov/j/drl/rls/hrrpt/2009/eur/136054.htm; 2010 Human Rights Report: Russia. U.S. State Department. 08.04.2011. URL: http://www.state.gov/j/drl/rls/hrrpt/2010/eur/154447.htm; Country Reports on Human Rights Practices for 2012. U.S. State Department. URL: http://www.state.gov/j/drl/rls/hrrpt/2012humanrightsreport/index.htm?year=2012; 2013 Country Reports on Human Rights Practices. U.S. State Department. http://www.state.gov/j/drl/rls/hrrpt/2013/

него в дни, непосредственно предшествующие Олимпиаде. Эти аресты ставят под вопрос стремление российского правительства позволить людям осуществлять свои основные свободы»[80].

Во многом аналогичное сообщение было изложено 19 февраля, когда в ответ на вопрос журналиста о деятельности группы *Pussy Riot* заместитель официального представителя Государственного департамента Мэри Харф заявила: «Мы продолжаем поддерживать права всех россиян на осуществление их фундаментальных свобод, таких как свобода волеизъявления и собраний, о чём мы говорим постоянно, и, конечно, осуждаем применение насилия против любых участников акций протеста. Поэтому мы всегда были, я сказала бы в более широком плане, озабочены арестами в разных городах России мирных активистов гражданского общества во время Олимпиады»[81].

Кроме того, Государственный департамент издал серию предупреждений путешественникам касательно посещения Сочи. Они включали в себя также особые указания по угрозам, связанным с вопросами кибербезопасности. Документ, опубликованный в марте 2013 года, также обращал внимание на широкое распространение в России наружного наблюдения и настоятельно рекомендовал гражданам США, направляющимся на Олимпиаду, оставлять дома электронные устройства, без которых они могли бы обойтись [Soldatov, Borogan 2013]. В ещё одном отдельном предупреждении путешественникам, выпущенном непосредственно перед Играми, ведомство отметило также, что соревнования выступают «привлекательной целью для террористов». Другими потенциальными опасностями объявлялись мелкая преступность, не отвечающие требованиям медицинские учреждения и нехватка мест в гостиницах. В означенном документе обращалось также внимание на российский закон, запрещающий пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних[82].

Всё это склоняет к тому, чтобы усматривать наличие правительственного дирижирования негативного освещения Олимпиады в США. На него также указывает и состав официальной делегации США, отправленной для участия в церемониях открытия и закрытия. Объявленный 17 декабря 2013 г. список не включал ни президента страны, ни первую леди и ни вообще никого из выборных должностных лиц. Вместо них делегацию возглавила президент Университета штата Калифорния и бывшая министр внутренней безопасности Джанет Наполитано. Подбор остального состава получился предельно символическим, поскольку трое из пяти спортсменов, вошедших в неё, не скрывали своей гомосексуальной ориентации (включая бывшую теннисистку Билли Джин Кинг). Данное обстоятельство, очевидно, задумывалось как форма общественного порицания российского закона по противодействию пропаганде гомосексуализма среди несовершеннолетних. Ещё более усилил данное впечатление президент США Б. Обама, заявив: «Я считаю, что состав данной делегации говорит сам за себя. [...] мы взяли туда таких людей, как Билли Джин Кинг и Брайан Бойтано, атлетов мирового класса, которых все уважают и ценят не только за из высочайший спортивный уровень, но и за их характер, за то, что им случилось оказаться членами ЛГТБ-сообщества, вы должны понять, чего это стоит»[83].

[80] *Psaki J.* Daily Press Briefing. U.S. State Department. Washington, DC. 07.02.2014. URL: http://www.state.gov/r/pa/prs/dpb/2014/02/221458.htm

[81] *Harf M.* Daily Press Briefing. U.S. State Department. Washington, DC. 19.02.2014. URL: http://www.state.gov/r/pa/prs/dpb/2014/02/221816.htm

[82] U.S. warns of possible terrorism at Sochi, but no specific threat // Reuters. 10.01.2014. URL: https://www.reuters.com/article/us-olympics-usa-travel-warning/u-s-warns-of-possible-terrorism-at-sochi-but-no-specific-threat-idUSBREA091BN20140111

[83] *Obama B.* Press Conference by the President. The White House. Washington, DC. 20.12.2013. URL: https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/12/20/press-conference-president

Если исходить только из фактов, приведённых выше, можно было бы обосновать вполне состоятельный на первый взгляд тезис о преднамеренных усилиях администрации США по очернению Олимпиады в Сочи. Однако такой анализ оказался бы очень неполным. Многие другие действия американского правительства, наоборот, не сочетаются с тем, чего следовало бы ожидать от антибрендинговой кампании.

Во-первых, при оценке содержания отчётов Государственного департамента о правах человека и торговле людьми необходимо принимать во внимание более широкий контекст. Эти документы предоставляют всеобъемлющий анализ ситуации по всему миру и содержат резкую критику множества стран, включая и тех, с которыми у США прекрасные политические отношения. Например, в выпусках указанных отчётов от 2014 г. содержался ряд негативных комментариев в адрес Бразилии, страны-хозяйки летних Олимпийских игр 2016 года[84]. Не имеет существенного значения тот факт, что они не привлекли особого внимания СМИ. Если остановиться конкретно на случае с сочинской Олимпиадой, то ни на одной из пресс-конференций, организованных Государственным департаментом или Белым домом, не было отмечено попыток привлечь внимание к содержанию упоминавшихся отчётов при том, что этого можно было бы добиться легко, будь у американского руководства намерение нанести ущерб имиджу Игр.

Во-вторых, хотя от властей США исходил ряд негативных комментариев по поводу соревнований 2014 года, имели место и позитивные высказывания. Например, американский советник по национальной безопасности генерал Джеймс Джонс посетил Сочи в октябре 2010 г. для участия в конференции по вопросам безопасности. В публичных заявлениях он говорил, что для него «удовольствие находиться здесь, в этом прекрасном городе, которому менее чем через четыре года предстоит принимать 22-е Зимние Олимпийские игры – заслуженная честь для Российской Федерации». Он также провозглашал достижения «перезагрузки» в двусторонних отношениях, о которой было объявлено в ходе первого срока президента Б. Обамы, и называл Россию «партнёром по столь многим важнейшим вопросам»[85]. Непосредственно перед началом Олимпиады ряд в высшей степени благоприятных комментариев был озвучен также и генеральным консулом США в Москве, который, в частности, сообщил СМИ: «Не могу не отметить, что Сочи – прекрасное место. Город расположился на берегу моря, но там есть ещё и великолепные горы, это будут просто восхитительные недели, которых все мы с нетерпением ожидаем»[86].

Многие американские политики, не связанные с администрацией Обамы, придерживались в комментариях куда более резкой обвинительной точки зрения. В особенности это относилось к представителям Республиканской партии. К примеру, сенатор Линдси Грэм открыто призывал к бойкоту Олимпиады в феврале 2013 года, после отказа России выдать Эдварда Сноудена, бывшего сотрудника разведывательных служб США[87]. Другие же, как, например, сенатор Ангус Кинг, предостерегали, что поездка в Сочи может оказаться слишком опасной, заявляя: «Лично я не поехал бы, и не думаю, что стал бы отправлять туда свою

[84] Trafficking in Persons Report 2014. U.S. State Department. Washington, DC. June 2014. URL: http://www.state.gov/j/tip/rls/tiprpt/2014/

[85] Remarks for Gen. James L. Jones, National Security Advisor at the Sochi Security Council Gathering, Sochi Russia. The White House. Office of the Press Secretary. 05.10.2010. URL: https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2010/10/05/remarks-gen-james-l-jones-national-security-advisor-sochi-security-counc

[86] Google+ Hangout: What to Expect at the 2014 Winter Olympics. U.S. State Department. 30.01.2014. URL: http://www.state.gov/r/pa/ode/releases/221083.htm

[87] Heard on The Field // The Wall Street Journal. 18.07.2013. URL: https://www.wsj.com/news/types/heard-on-the-field

семью». Сенатор Майк Роджерс выказывал озабоченность аналогичного плана, а также критиковал недостаток разведывательных данных, предоставляемых российскими властями, заявив: «Не похоже, чтобы мы получали всю ту информацию, которая необходима нам для защиты наших спортсменов во время Игр»[88].

Принимая во внимание такие высказывания, трудно представить от властей Соединённых Штатов что-то более ожидаемое, нежели максимальные усилия по углублению критики. Однако в действительности их выбор был иным. Помимо издания предостережений путешественникам (что является в такого рода случаях обычной практикой) не было предпринято попыток преувеличения угроз безопасности, равно как и дискредитации подготовительных мероприятий, проводившихся Россией. Тон в этом вопросе был задан государственным секретарём Джоном Керри, который неоднократно призывал сограждан посетить Игры. Например, в ходе одного из интервью на вопрос о том, безопасно ли ехать в Сочи, Керри ответил: «если бы кто-то сказал мне “я подумываю о том, чтобы поехать на Олимпиаду”, я бы посоветовал ему “поезжай, и желаю тебе потрясающе провести время”. А безопасность там будет на высшем уровне, имея в виду гигантские объёмы подготовительных работ»[89].

Аналогичные комментарии звучали и от других представителей властей США, которые стремились скорее успокоить, нежели нагнать страху при ответе на постоянные вопросы журналистов о ситуации с безопасностью в России. Они подчёркивали, что «криминальная ситуация в Сочи аналогична складывающейся в других городах сопоставимого размера»[90]. Что касается терроризма, то Белый дом также указывал, что уровень угрозы не был существенно выше, чем в ходе других крупных международных мероприятий. В частности, пресс-секретарь Белого дома Джей Карни заявил: «Мы заметили некоторое возрастание количества предупреждений об опасности в преддверии Игр в Сочи. И это вызывает озабоченность. Чего-то в этом роде и следовало ожидать, и мы действительно ожидали этого. В этом нет ничего необычного при проведении мероприятий столь высокого уровня»[91]. Он отрицал также своё личное участие в критике России за якобы недостаточное сотрудничество в области безопасности[92]. Когда его всё же вынудили высказаться по данному вопросу, пресс-секретарь счёл возможным отметить лишь: «Я полагаю, было бы честным признать, что мы всегда хотим, чтобы информации было больше»[93].

В целом подход, избранный властями США, не соответствует тому, чего следовало бы ожидать от администрации, замешанной в антибрендинге. Напротив, создаётся впечатление, что как Государственный департамент, так и Белый дом предпочли занять осторожно выжидательную позицию, и скорее давление СМИ побуждало их к критике Олимпиады. Такая реактивная позиция представляется особенно показательной в случае с российским законом о противодействии пропаганде не-

[88] *Johnson K., Whiteside K.* Authorities analyzing possible threat to Sochi Olympics // USA Today. 19.01.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/sochi/2014/01/19/sochi-olympics-terrorist-threat-islamic-militants/4648031/

[89] Interview with Al Koken of Comcast SportsNet; John Kerry, Secretary of State. U.S. State Department. Washington DC. 06.02.2014. URL: http://www.state.gov/secretary/remarks/2014/02/221442.htm

[90] *Harf M.* Deputy Department Spokesman, Daily Press Briefing. U.S. State Department. Washington DC. 30.12.2013. URL: http://www.state.gov/r/pa/prs/dpb/2013/12/219160.htm

[91] *Carney J.* Press Briefing. The White House. Washington DC. 06.02.2014. URL: https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/02/06/press-briefing-press-secretary-jay-carney-262014

[92] *Carney J.* Daily Briefing by the Press Secretary. The White House. Washington DC. 22.01.2014. URL: https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/01/22/daily-briefing-press-secretary-12214

[93] *Carney J.* Press Briefing. The White House. Washington DC. 24.01.2014. URL: https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/01/24/press-briefing-press-secretary-jay-carney-12414

традиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних.

Этот документ стал предметом осуждения со стороны американских медиа в середине 2013 года[94]. Впервые вопрос по нему был поднят журналистами в ходе пресс-конференции, проводившейся Государственным департаментом 25 июля, однако тогда у представителя ведомства не оказалось готовых комментариев: «Сейчас у меня нет ничего конкретного для вас по поводу Олимпиады. Буду рада остановиться на этом вопросе немного позже. Если говорить в общих чертах, то мы, конечно же, поддерживаем права ЛГТБ по всему миру, включая Россию»[95]. Президент Б. Обама ответил на аналогичный вопрос более подробно 9 августа 2013 года: «Трудно представить себе человека, который был бы более, чем я, оскорблён любыми законодательными актами, направленными против геев и лесбиянок, что мы и наблюдаем сейчас в России»[96]. Данный комментарий позволял предположить переход к более жёсткой критике, однако руководство США не предприняло заметных усилий, направленных на привлечение общественного внимания к данному вопросу в этот период. В частности, в течение нескольких последующих месяцев ни Белый дом, ни Государственный департамент не делали подготовленных заявлений по нему. И только в декабре 2013 года, когда *The New York Times, USA Today* и *The Wall Street Journal* опубликовали уже более 80 статей, в которых упоминался российский «закон против геев», администрация Б. Обамы решилась на демонстративный шаг, состоявший в выборе состава президентской делегации, призванного обеспечить привлечение внимания к этому вопросу. Таким образом, вместо изыскания способов использования этого повода для формирования общественного мнения об Олимпиаде руководство США лишь реагировало на проявления озабоченности со стороны избирателей.

* * *

Настоящая статья была призвана внести вклад в дебаты относительно освещения России западными СМИ. При этом в основу анализа была положена концепция антибрендинга, взятая из области маркетинга. Под ней понимается проведение преднамеренной кампании, направленной на очернение имиджа целевой организации, а в применении к международной политике – реализация правительством страны стратегии подрыва «мягкой силы» соперника посредством формирования негативного отношения к нему и разрушения того имиджа, который он пытается выстроить.

Олимпиада 2014 г. в Сочи была выбрана в качестве показательного случая для исследований, так как она представляла привлекательную цель для антибрендинга, а также из-за широко распространённого в России мнения, будто бы эти Игры были безосновательно оболганы западными СМИ. Для того чтобы определить, действительно ли здесь имел место антибрендинг, мы задались двумя вопросами. *Во-первых*, можно ли считать освещение сочинской Олимпиады западными медиа объективным? *Во-вторых*, имеются ли свидетельства того, что оно организовывалось и направлялось правительством Соединённых Штатов? Для того чтобы ответить на них, была сформирована выборка публикаций западных СМИ, включавшая материалы трёх крупнейших американских изданий

[94] Например: *Fierstein H.* Russia's Anti-Gay Crackdown // The New York Times. 21.07.2013. URL: https://www.nytimes.com/2013/07/22/opinion/russias-anti-gay-crackdown.html; Mr. Putin's War on Gays // The New York Times. 28.07.2013. URL: https://www.nytimes.com/2013/07/28/opinion/sunday/mr-putins-war-on-gays.html

[95] *Harf M.* Daily Press Briefing. U.S. State Department. Washington DC. 25.07.2013. URL: www.state.gov/r/pa/prs/dpb/2013/07/212451.htm

[96] *Obama B.* Remarks by the President in a Press Conference. The White House. Washington DC. 09.08.2013. URL: https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/08/09/remarks-president-press-conference

(*The New York Times, USA Today* и *The Wall Street Journal*).

Американская пресса действительно демонстрировала резко негативное отношение к Играм в Сочи. Все рассмотренные газеты были едины в выборе тем, к которым они стремились привлечь внимание. Их публикации соответствуют тому, чего следовало бы ожидать в случае проведения антибрендинговой кампании. Подход к освещению Олимпиады, практиковавшийся в США, был неоправданно критическим. В частности, многие жалобы на неудовлетворительную организацию соревнований российскими властями были преувеличенными, подбор комментаторов не был сбалансированным, а использовавшиеся языковые средства характеризовались избытком отрицательно окрашенных гипербол.

Однако нам так и не удалось обнаружить однозначных свидетельств того, что американские СМИ активно поощрялись или направлялись некими властными инстанциями. Наоборот, руководство Соединённых Штатов нередко стремилось дистанцироваться от открытой критики сочинской Олимпиады, им было высказано немало позитивных замечаний. Более того, даже в тех случаях, когда представители американских властей размещали какие-то негативные комментарии, это всегда выглядело как реакция на уже происшедшие сдвиги в общественном мнении, а не как попытка их стимулировать. Поскольку дирижирование со стороны правительства выступает очень существенным компонентом антибрендинга, претензии относительно проведения Соединёнными Штатами такой политики не нашли подтверждения.

Если освещение Олимпиады на Западе не являлось результатом антибрендинга, то почему оно оказалось столь неоправданно негативным? Рамки настоящей статьи не предоставляют достаточного места для развёрнутого ответа на данный вопрос, однако возможно сделать ряд предположений. Начнём с того, что в ходе Игр было много моментов, провоцировавших негативное восприятие, то есть такого, за что её можно было критиковать вполне обоснованно, включая чрезмерно высокую стоимость, явственные свидетельства коррупции, а также вскрывшиеся впоследствии факты применения допинга[97]. Иногда и российские власти способствовали дальнейшему ухудшению ситуации, пытаясь обеспечить достижение собственных целей. Например, заместитель премьер-министра Д.Н. Козак ответил на критику журналистами условий размещения заявлением, что он сам видел видеоматериалы, отснятые камерами наблюдения, установленными внутри номеров отелей, из которых понятно, что гости нередко сами были виноваты в конфликтных ситуациях[98].

Вдобавок ко всему за несколько месяцев до начала Игр в Сочи золотая олимпийская медалистка советских времён И.К. Роднина разместила в Твиттере сообщение расистского содержания о президенте США Б. Обаме. Несмотря на это, именно она была выбрана для зажжения чаши олимпийского огня[99]. Тем не менее наибольший ущерб был нанесён Олимпиаде законом о противодействии пропаганде нетрадиционных сексуальных отношений в июне 2013 года. Российские власти могли заявлять, что во многих странах–участницах МОК действуют аналогичные нормы и что законодательный акт пользовался широкой поддержкой населения. С точки зрения связей с общественностью принятие этого документа всего за полгода до Олимпийских игр нанесло огромный ущерб политике Москвы по улучшению своего международного позиционирования. Таким

[97] *Mancur J.* Russia Should Be Barred From Rio Olympics // The New York Times. 12.05.2016. URL: https://www.nytimes.com/2016/05/13/sports/russias-doping-problem-is-an-open-secret-no-longer.html

[98] *Sonne P.* Russian Officials Fire Back at Olympic Critics // The Wall Street Journal. 07.02.2014. URL: https://www.wsj.com/articles/russian-officials-fire-back-at-olympic-critics-1391701657

[99] *Brennan C.* Russia needs to answer for Rodnina's honor at Sochi // USA Today. 07.02.2014. URL: https://www.usatoday.com/story/sports/columnist/brennan/2014/02/07/olympics-sochi-winter-games-2014-racist-tweet-obama-rodnina-opening-ceremony-torch/5291289/

образом, была предоставлена заранее подготовленная мишень для всех, кто хотел бы найти в сочинской Олимпиаде негатив.

Другое обстоятельство, о котором нельзя не упомянуть, заключается в том, что любые Олимпийские игры практически всегда становятся предметом интенсивной и зачастую незаслуженной критики. Так было и в преддверии соревнований в Лондоне 2012 года, когда СМИ наперебой предостерегали о значительной перенаселённости, проблемах с безопасностью и несправедливом распределении билетов[100]. Та же тенденция просматривается и в связи с ещё только предстоящими Играми в Токио в 2020 году – уже сейчас недоброжелательное внимание фокусируется на центральном стадионе состязаний, подозрениях в плагиате при выборе логотипа и обвинениях во взяточничестве[101]. Столь высокий уровень критики обусловлен огромными суммами государственных средств, направляемых на проведение грандиозных олимпийских мероприятий. Кроме того, до начала собственно Игр о них едва ли можно написать много интересного с точки зрения спорта, что побуждает журналистов выискивать проблемы в подготовке.

Нечто подобное происходит со всеми Олимпиадами, но тем не менее создаётся впечатление, что западные СМИ становятся особенно беспощадными, когда их критика обрушивается на крупные соревнования, проводимые в странах БРИК (то есть в Бразилии, России, Индии или Китае). В частности, Вольфрам Манценрайтер полагает, что «этот критицизм может отчасти проистекать из нежелания западных держав принимать новые страны в свой круг могущественных и развитых государств, за которыми исторически зарезервировано право принимать у себя Олимпиады» [Manzenreiter 2010: 43].

Если даже проводимые восходящими экономиками крупные мероприятия, как правило, привлекают к себе крайне недоброжелательное внимание западных СМИ, то что тогда говорить о России. Как отмечают специалисты в области национального брендинга, у каждой из стран имеется априорный международный имидж. Он появляется в «результате того, что люди что-то слышали о стране, и у них имеются теперь некие представления, ассоциации и мнения» [Simons 2015: 209]. Пусть даже они всегда основываются на сверхупрощениях, эти уже существующие национальные бренды развились с течением времени и вовсе не обязательно являются негативными. Например, Анхольт отмечает, что, исходя из превалирующих стереотипов, «Париж – это стиль, Япония – это технологии, Швейцария – это богатство и точность, Рио-де-Жанейро – это карнавал и футбол» (цит. по: [Laskin 2014: 164]).

России, однако, не повезло в том, что превалирующий образ этой страны на Западе преимущественно негативен. Принимая во внимание отсутствие прямых свидетельств государственного дирижирования, представляется, что именно существующий имидж страны в гораздо большей степени, чем любого рода активный антибрендинг, выступает наиболее правдоподобным объяснением негативного освещения сочинской Олимпиады западными СМИ. Во всяком случае, именно к такому выводу пришёл Элиас Гролл, который, описывая начало Игр, отметил: «Западные журналисты приехали в Россию в поиске

[100] Например: *Gibson O.* Olympic Games will cause severe traffic congestion, says Transport for London // The Guardian. 30.11.2011. URL: https://www.theguardian.com/uk/2011/nov/30/olympic-traffic-congestion-transport-london; *Tudge R.* Every movement of London's Olympics will be monitored – including yours // The Guardian. 22.02.2012. URL: https://www.theguardian.com/commentisfree/libertycentral/2012/feb/22/london-olympics-security-surveillance

[101] *Demetriou D.* Japan scraps Zaha Hadid's Tokyo Olympic Stadium due to spiralling costs // The Telegraph. 17.07.2015. URL: https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/japan/11746782/Japan-scraps-Zaha-Hadids-Tokyo-Olympic-Stadium-due-to-spiralling-costs.html; *Jolly D.* Japanese Olympic Committee to Investigate Awarding of 2020 Games to Tokyo // The New York Times, 18 May 2016. URL: https://www.nytimes.com/2016/05/19/world/asia/japan-olympics-2020-investigation.html

страны своей мечты, и, как это ни удивительно, они таки сумели найти её. Это Россия, какой она представляется на Западе: коррумпированная, убогая и неэффективная. Как это ни прискорбно, но уже первые материалы из Сочи указывают на то, что эти Олимпийские игры будут освещаться в самой предсказуемой манере: то есть с подтверждением всего ужасного, что Запад представлял себе о России»[102].

Основной вывод проведённого исследования состоит в том, что главная причина избыточно негативного освещения состязаний в Сочи западными СМИ – скорее неосознаваемая предубеждённость журналистов, нежели преднамеренный антибрендинг со стороны западных властей. Если это так, то для Москвы ситуация представляется ещё более тревожной. Если бы освещение России зарубежной прессой было следствием подстрекательства со стороны правительств, то в случае улучшения отношений с Западом в будущем накал негатива мог бы несколько спасть. Если же враждебное отношение американских СМИ является результатом устоявшихся глубинных представлений о стране (что Россия так и остаётся агрессивным авторитарным государством, недалеко ушедшим от Советского Союза), то едва ли можно надеяться на изменение сложившихся представлений в обозримое время.

Список литературы

Малышева Е.М. Стереотипы восприятия образа России в условиях глобализации // Полис. Политические исследования. 2013. №4. С. 92–94.

Anholt S. What is a nation brand? Superbrands. n.d. URL: http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf

Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2007. 134 p.

Berman I. Implosion: The End of Russia and What It Means for America. Washington, DC: Regnery, 2013. 252 p.

Brown J.D.J. A Stereotype, Wrapped in a Cliché, Inside a Caricature: Russian Foreign Policy and Orientalism // Politics. 2010. Vol. 30. No. 3. P. 149–159.

Dinnie K. Nation Building: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 306 p.

Feklyunina V. Constructing Russophobia // Russia's Identity in International Relations: Images, Perceptions, Misperceptions / ed. by R. Taras. London: Routledge, 2013. P. 91–109.

Gronskaya N., Makarychev A. The 2014 Sochi Olympics and 'Sovereign Power': A Political Linguistic Perspective // Problems of Post-Communism. 2014. Vol. 61. No. 1. P. 41–51.

Kosachev K. The specifics of Russian soft power // Russia in Global Affairs. 2012. No. 3. URL: http://eng.globalaffairs.ru/number/The-Specifics-of-Russian-Soft-Power-15683

Krishnamurthy S., Umit K.C. Anti-branding on the internet // Journal of Business Research. 2009. Vol. 62. P. 1119–1126.

Laskin A.V. #SochiProblems: Ignorance or Arrogance // Revista Internacional de Relaciones Públicas. 2014. Vol. 8. No. 4. P. 161–180.

Manzenreiter W. The Beijing Games in the Western imagination of China: The weak power of soft power // Journal of Sport and Social Issues. 2010. Vol. 34. No. 1. P. 29–48.

Mitchell A., Gottfried J., Kiley J., Matsa K.E. Political Polarization & Media Habits. Pew Research Center. 21.10.2014. URL: http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/

Nye Jr J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y.: Public Affairs, 2004. 191 p.

Persson E., Petersson B. Political mythmaking and the 2014 Winter Olympics in Sochi: Olympism and the Russian great power myth // East European Politics. 2014. Vol. 30. No. 2. P. 192-209.

Simons G. Nation branding and Russian foreign policy // Tractus Aevorum. 2015. Vol. 2. No. 2. P. 204–225.

Soldatov A., Borogan I. Russia's Surveillance State // World Policy Journal. 2013. Vol. 30. No. 3. P. 23–30.

Tsygankov A.P. Russophobia: Anti-Russian Lobby and American Foreign Policy. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009. 240 p.

[102] *Groll E.* Get Ready for an Olympics Filled with Potemkin Village Metaphors // Foreign Policy. 06.02.2014. URL: https://foreignpolicy.com/2014/02/06/get-ready-for-an-olympics-filled-with-potemkin-village-metaphors/

ANTI-BRANDING OF RUSSIA? *WESTERN MEDIA AND THE SOCHI 2014 WINTER OLYMPICS*

JAMES D.J. BROWN
Temple University, Japan Campus, Tokyo, 106-0047

Abstract

In recent years Kremlin officials have frequently accused the West of conducting an "information war" against Russia. This paper engages with this topic in a novel way by applying the concept of anti-branding. In this context, anti-branding refers to a deliberate campaign by a state actor to tarnish the international image of a rival, thereby undermining that country's soft power. To understand whether Russia has indeed been subjected to such an operation, this study addresses the case study of the Sochi Olympics of 2014. Specifically, it asks whether Western media reporting of the Sochi Games was unjustifiably critical and whether there is any evidence of government orchestration. It provides answers by means of extensive content analysis of US media and public statements by US officials in advance of and during the Sochi Olympics. In so doing, this paper provides an initial test of a new intellectual model of media analysis that has particular application to Russia. The key finding of the study is that, while it does appear that there was excessively negative Western media reporting of the Sochi Olympics, there is no evidence that this was orchestrated or encouraged by the U.S. authorities. Instead, it may be that the highly critical and often unfair reporting of the Games was the product of unconscious bias by journalists rather than the result of deliberate anti-branding by Western authorities. Further studies will be needed to establish whether this conclusion also holds in other cases in which Russia has been subjected to intense criticism within the Western media.

Keywords:

Nation branding; anti-branding; Western perceptions of Russia; Sochi Olympics; media analysis.

References

Anholt S. (n.d.) What is a nation brand? Superbrands. URL: http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf

Anholt S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Basingstoke: Palgrave MacMillan. 134 p.

Berman I. (2013). *Implosion: The End of Russia and What It Means for America.* Washington, DC: Regnery. 252 p.

Brown J.D.J. (2010). A Stereotype, Wrapped in a Cliché, Inside a Caricature: Russian Foreign Policy and Orientalism // *Politics*. Vol. 30. No. 3. P. 149–159.

Dinnie K. (2008). *Nation Building: Concepts, Issues, Practice.* Oxford: Butterworth-Heinemann. 306 p.

Feklyunina V. (2013). Constructing Russophobia. In Taras, R. (ed.) *Russia's Identity in International Relations: Images, Perceptions, Misperceptions*. London: Routledge. P. 91–109.

Gronskaya N., Makarychev A. (2014). The 2014 Sochi Olympics and 'Sovereign Power': A Political Linguistic Perspective // *Problems of Post-Communism.* Vol. 61. No. 1. P. 41–51.

Kosachev K. (2012). The specifics of Russian soft power // *Russia in Global Affairs*. No. 3.

Krishnamurthy S., Umit K.C. (2009). Anti-branding on the internet // *Journal of Business Research.* Vol. 62. P. 1119–1126.

Laskin A.V. (2014) #SochiProblems: Ignorance or Arrogance // *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. 8. No. 4. P. 161–180.

Malysheva E.M. (2013). Stereotipy vospriyatiya obraza Rossii v usloviyakh globalizatsii [Stereotypes of Perceptions of Russia in the Context of Globalization] // *Polis*. No. 4. P. 92–94.

Manzenreiter W. (2010). The Beijing Games in the Western imagination of China: The weak power of soft power // *Journal of Sport and Social Issues.* Vol. 34. No. 1. P. 29–48.

Mitchell A., Gottfried J., Kiley J., Matsa K.E. (2014). *Political Polarization & Media Habits*. Pew Research Center. URL: http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/

Nye Jr J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs. 191 p.

Persson E., Petersson B. (2014). Political mythmaking and the 2014 Winter Olympics in Sochi: Olympism and the Russian great power myth // *East European Politics*. Vol. 30. No. 2. P. 192-209.

Simons G. (2015). Nation branding and Russian foreign policy // *Tractus Aevorum*. Vol. 2. No. 2. P. 204–225.

Soldatov A., Borogan I. (2013). Russia's Surveillance State // *World Policy Journal*. Vol. 30. No. 3. P. 23–30.

Tsygankov A.P. (2009). *Russophobia: Anti-Russian Lobby and American Foreign Policy*. New York: Palgrave Macmillan. 240 p.