

МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2016.4.08

Правильная ссылка на статью:

Дукин Р.А. Чемпионат мира по футболу 2018: информационная подготовка городов-организаторов в медиапространстве // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. С. 116—128.

For citation:

Dukin R. A. The 2018 World Cup: Preparations of the Host Cities for the Media Coverage. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2016. № 4. P. 116—128.

Р. А. Дукин

ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018: ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДГОТОВКА ГОРОДОВ-ОРГАНИЗАТОРОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018: ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДГОТОВКА ГОРОДОВ-ОРГАНИЗАТОРОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

THE 2018 WORLD CUP: PREPARATIONS OF THE HOST CITIES FOR THE MEDIA COVERAGE

*ДУКИН Руслан Альбертович — аспирант кафедры социологии Национального исследовательского Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарева, Саранск, Россия.
E-MAIL: dr4400@mail.ru
ORCID: 0000-0002-6345-8495*

*Ruslan A. Dukin¹ — postgraduate student
E-MAIL: dr4400@mail.ru
ORCID: 0000-0002-6345-8495*

¹ Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia.

Аннотация. В 2018 г. Чемпионат мира по футболу впервые пройдет в России и на территории Восточной Европы. Подобный международный турнир является не только спортивным событием, но и мощным катализатором социальных изменений внутри страны: 11 городов-организаторов несут серьезную ответственность за достойную подготовку и проведение Мундиала. В современных условиях эффективная подготовка к международному мероприятию невозможна без применения информационных техноло-

Abstract. The 2018 FIFA World Cup will be the first World Cup to be held in Russia and in Eastern Europe. This international competition is not only a major sport event but also a catalyst for many social changes within the country: 11 host cities bear a heavy responsibility for organizing the World Cup at a decent level. Information technologies and event media coverage are essential part of a successful preparation of the event in the modern conditions. The paper considers the results of the study devoted to the media visibility of host cities' brands

гий и освещения событий в медиа-пространстве. В статье приводятся результаты исследования медийной заметности брендов городов-организаторов в средствах массовой информации и социальных медиа. Выявлено, что количество упоминаний города-организатора не является главным критерием оценки медийной заметности бренда города в контексте Чемпионата мира по футболу (ЧМ 2018). Ее определяет комплекс количественных и качественных показателей. Интенсивность упоминания городов-организаторов ЧМ 2018 (соответственно их размерам и статусам) в средствах массовой информации и социальных медиа примерно одинакова. Констатируется большая доля перепечаток в общем массиве информационных сообщений на тему ЧМ 2018, что позволяет сделать вывод о дефиците оригинальных авторских материалов указанной тематики. В целом исследование выявило отсутствие у городов-организаторов системного подхода в продвижении собственных брендов в социальных медиа, что может негативно сказаться на информационной подготовке к данному событию.

Ключевые слова: медийная заметность бренда, медиапространство, информационная подготовка, Чемпионат мира по футболу, социальные медиа, средства массовой информации

in mass media and social media. The study suggests that the number of mentions of the host cities is not the main criterion when assessing the host city media visibility in the framework of the 2018 World Cup. It can also be shaped by a number of qualitative and quantitative indicators. The intensity of mass media and social media mentions across the 2018 World Cup host cities (according to size and status of the cities) is almost equal. A large portion of materials related to the 2018 World Cup in the media space is reprinted which shows a deficit of original copyright materials devoted to the topic. Generally, the study revealed a lack of systematic approach towards promoting the brands by the host cities in social media; this may have negative impact on the 2018 World Cup information campaign.

Keywords: brand visibility in media, media landscape, information background, FIFA World Cup, social media, mass media

Чемпионат мира по футболу 2018 г. является одним из наиболее ожидаемых событий в России, и большинство граждан считает, что наша страна сможет провести турнир на самом высоком уровне [ВЦИОМ, 2015]. Кубок мира по футболу, превосходящий даже Олимпийские игры по телезрительской аудитории [Waugh, 2015], является серьезным имиджевым событием для России. Его организация — это длительная история, которая начинается задолго до непосредственного проведения турнира. Информация о ходе подготовки городов-организаторов к Чемпионату

должна достичь максимальной аудитории по всему миру: это необходимое условие проведения мероприятия на высоком уровне и его положительной репутации в глазах мировой общественности.

Примут Чемпионат 11 российских городов: Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи и Екатеринбург. Различия в уровне социально-экономического и информационного развития обуславливают специфику подготовки каждого города к Мундиалю. Помимо непосредственных обязательств по строительству стадионов, дорожной инфраструктуры, гостиниц, улучшению сервиса и подготовки волонтеров каждый город-организатор несет ответственность за информационное и репутационное сопровождение мероприятий, связанных с Мундиалем.

Проведение столь масштабного мероприятия служит возможностью вывести бренд своего города на новый уровень и накопить имиджевый капитал. Это возможно только при активной и профессиональной работе в медиапространстве, в противном случае возникнут репутационные риски. Положительный имидж города необходим не только для однократного привлечения туристов — он влияет на различные стороны долгосрочного городского развития, на экономику, культуру и поведение жителей [Дмитриевская, 2002: 27]. Мундиаль, таким образом, является катализатором и формирования положительного имиджа города, и улучшения городской среды.

В медиапространстве между городами-организаторами ведется символическое состязание по ряду критериев: количество упоминаний города как организатора Чемпионата мира в СМИ и социальных медиа, качество информационных поводов, распределение сообщений по уровням и категориям СМИ, тональность сообщений, наличие тематических сайтов и площадок в социальных медиа. Эти критерии носят универсальный характер, их используют, в том числе, и зарубежные исследователи. Например, М. Каварацис с соавторами предлагают измерять заметность бренда с помощью мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ и в качестве ее показателей использовать «количество упоминаний, место их расположения, тональность и характер имиджевой ассоциации» [Kavaratzis et al., 2015: 77].

Виртуальный рейтинг оказывает реальное влияние на статус городов-организаторов ЧМ 2018. Для продвижения мероприятий по подготовке к крупному международному событию в настоящее время используются социальные медиа — Facebook, Instagram, ВКонтакте, Youtube, Twitter и др. — как наиболее прогрессивные и демократичные средства массовой коммуникации, реализующие диалоговую стратегию передачи информации. Смысл этой стратегии выражается следующим тезисом: «много источников для многих приемников» [Pavlik, 2014: 189]. Иначе говоря, социальные медиа, в отличие от традиционных средств массовой коммуникации, предполагают ситуацию, в которой авторами контента выступают сами пользователи. Социальные медиа позволяют быстро насыщать медиапространство необходимой информацией и выполнять поставленные репутационные задачи. В данном случае задача заключается не только в создании контента и его максимальном распространении, но и в формировании особых условий интерактивности, при которых аудитория

также участвует в продвижении бренда «Город-организатор Чемпионата мира по футболу 2018».

В статье представлены результаты исследования медийной заметности городов-организаторов ЧМ 2018, которые обнаруживают устойчивые тенденции в информационной подготовке регионов к событию, дают основания для выделения сильных и слабых сторон работы каждого города-организатора в медиапространстве. В анализе медийной заметности мы использовали первичные данные из двух источников:

- система мониторинга СМИ «Медialogия»¹;
- сервис мониторинга социальных медиа IQBuzz² (ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, Мой Мир, Google+, LiveJournal, LiveInternet).

Заметность бренда в СМИ

Заметность бренда городов-организаторов в СМИ исследовалась нами по данным системы мониторинга «Медialogия», база источников которой составляла (на момент анализа в июле 2015 г.) более 30 000 СМИ. Для универсализации сравнения использовался единый контекстный поиск по формуле: <название города-организатора>, <футбол>, <2018> (табл. 1).

Простое сравнение по количеству упоминаний в СМИ дает самую общую и схематичную картину заметности брендов городов и не учитывает контекст упоминания, тональность сообщения и авторитетность источника (табл. 1, столбцы 2—4).

Лидерство Москвы предсказуемо, равно как и высокие показатели Санкт-Петербурга. Появление Сочи на втором месте объясняется информационным «шлейфом» другого крупного спортивного турнира — зимних Олимпийских игр 2014 г. Многие сообщения посвящены в первую очередь Олимпиаде в Сочи, а тема Чемпионата занимала второстепенные позиции и упоминалась вскользь. Остальные города-организаторы расположились друг за другом с небольшим интервалом, что говорит о гомогенности тематического информационного пространства и примерно равных медиавозможностях регионов. Исключением служит Москва, которая объективно опережает другие города в развитии информационной инфраструктуры и притягивает информационное внимание в качестве столицы страны.

За аналогичный период (июль 2014 — июнь 2015) компания «Медialogия» опубликовала свой рейтинг (табл. 1, столбцы 7—8), в основу которого положен т. н. «МедиаИндекс», учитывающий не только количество упоминаний в СМИ, но и их характер (положительный, нейтральный или негативный), авторитетность источника информации (его цитируемость в других СМИ), роль города в определенном сообщении (главная или второстепенная) [ВЦИОМ, 2015]. Таким образом, «МедиаИндекс» репрезентирует не только количественные, но и качественные показатели. Сравнение нашего рейтинга упоминаний с рейтингом «Медialogии»

¹ «Медialogия» — независимая российская исследовательская компания в области СМИ, специализирующаяся на медиаанализе в реальном времени. URL: www.mlg.ru.

² Сервис мониторинга социальных медиа, профессиональный инструмент анализа и управления репутацией в интернете. URL: www.iqbuzz.pro.

позволяет увидеть, какой город-хозяин ЧМ 2018 по футболу в недостаточной степени реализует диалектический закон «перехода количества в качество».

Таблица 1. Заметность брендов городов-организаторов ЧМ 2018 по футболу в СМИ и социальных медиа

Город-организатор	В СМИ (01.07.2014—30.06.2015)			В социальных медиа (01.01.16—29.02.16)		По МедиаИндексу (01.07.2014—30.06.2015)*	
	Общее количество сообщений	Доля оригинальных сообщений, %	Рейтинг заметности	Общее количество сообщений	Рейтинг заметности	Значение МедиаИндекса	Рейтинг
1	2	3	4	5	6	7	8
Москва	45356	47	1	1281	1	77 484,17	1
Сочи	23558	45	2	700	2	38 347,41	8
С.-Петербург	22062	45	3	482	3	60 878,89	2
Казань	19146	44	4	293	5	29 651,06	10
Екатеринбург	18342	44	5	272	6	49 468,21	3
Нижний Новгород	16936	46	6	241	7	38 424,27	7
Калининград	16666	44	7	217	8	37 461,93	9
Самара	16488	46	8	373	4	47 031,99	4
Волгоград	15184	45	9	210	9	40 725,96	6
Ростов	14968	43	10	207	10	46 683,75	5
Саранск	13964	42	11	184	11	28 169,83	11

* [ВЦИОМ, 2015].

Сравнение позиций городов акцентирует внимание на Сочи, Казани, Самаре и Ростове, для которых разница в рейтингах составляет не менее четырех пунктов. Сочи занимает второе место по общему количеству упоминаний в СМИ, но в таблице, основанной на «МедиаИндексе», расположен на четвертом с конца месте. Подобный контраст как раз обусловлен тем фактом, что во многих сообщениях с упоминанием Сочи тема Чемпионата мира по футболу является малозначимым эпизодом, а главная роль отведена другим спортивным инфоповодам. Например, статья посвящена проведению в Сочи этапа гонок «Формулы 1», а уже в заключение материала отмечается спортивный вектор развития города, который примет в 2018 г. еще и футбольный Мундиаль. Подобная ситуация сложилась и с Казанью, в которой также часто проходят крупные международные соревнования.

С Ростовом и Самарой тенденция обратная: небольшое относительно других городов количество сообщений, но достаточно высокое место в медиарейтинге означает, что эти бренды имеют «ценность» в информационном пространстве. С точки зрения формирования имиджа города, тезис «меньше сообщений, больше позитивной информации» выглядит оправданным.

Такой показатель, как доля оригинальных сообщений, говорит о том, что современное медиaprостранство наполнено огромным количеством различных «перепечаток» и копий документов. Нехватка качественного материала многими

СМИ компенсируется количеством новостей, что, безусловно, оказывает влияние на общее количество упоминаний того или иного города, но не приносит, по сути, никакого информационного прироста. Результаты мониторинга показали, что у всех городов примерно одинаковый процент оригинальных сообщений в интервале от 42 % до 47 %. Это говорит о том, что обозначенная выше тенденция носит системный, а не частный характер.

Важным показателем является распределение сообщений по уровням СМИ. Система мониторинга «Медиалогия» предполагает различие трех уровней СМИ: региональных, федеральных и зарубежных. Иностраные источники составляют небольшую часть базы «Медиалогии», не сегрегируются на подуровни и не позволяют делать на их основе корректный анализ; они представляют интерес только в плане общего количества упоминаний городов-организаторов.

Вместе с тем мониторинг отечественных СМИ позволяет получить достаточно релевантные и репрезентативные данные. Индекс влияния сообщения варьируется в зависимости от уровня средства массовой информации, в котором оно опубликовано — федеральном (центральном) или региональном. К центральным СМИ относятся издания, публикующие новости федерального значения. Региональные СМИ — издания, специализирующиеся на новостях одного города или региона. Исследование российской медиасферы компанией «Яндекс» показало, что «наиболее авторитетными источниками информации по-прежнему остаются центральные СМИ» [Яндекс, 2014]. Их гораздо чаще цитируют и перепечатывают: на каждые сто публикаций федеральных СМИ приходится 82 ссылки на них в материалах других изданий, а у региональных — только 6 (по данным «Яндекс.Новости», март–июнь 2014 г.). Конечно, это не дает права утверждать, что абсолютно все федеральные СМИ более авторитетны по сравнению с региональными. В первую очередь, мы можем делать выводы о локализации сообщений и охвате аудитории, и лишь затем — об авторитетности и влиянии источников.

В Москве, Санкт-Петербурге, Сочи, Казани, Калининграде и Ростове бренды более заметны в федеральных СМИ, в Волгограде и Саранске отмечен паритет, в остальных городах заметность выше в региональных СМИ. По-видимому, в этих различиях отразилась специфика каждого региона, которая может складываться из самых разных переменных, в том числе, и ориентация различных СМИ на повестку дня различных (групп) элит — наличие и отсутствие острых разногласий внутри региона или региона с центром вокруг реализации проекта.

Таблица 2. Количество упоминаний городов-организаторов ЧМ 2018 по футболу по уровням СМИ (данные получены с помощью системы мониторинга «Медиалогия» за период 01.07.2014—30.06.2015)

Город	Всего сообщений	в федеральных СМИ, %	в региональных СМИ, %	в зарубежных СМИ, %
Москва	45356	52,2	38,5	9,4
Сочи	23558	51,3	39,6	9,1
С.-Петербург	22062	53,3	38,6	8,1
Казань	19146	49,2	43,7	7,1

Город	Всего сообщений	в федеральных СМИ, %	в региональных СМИ, %	в зарубежных СМИ, %
Калининград	16666	50,5	41,5	8,0
Екатеринбург	18342	44,7	48,8	6,4
Н. Новгород	16936	44,7	48,9	6,5
Ростов	14768	49,3	43,2	7,4
Самара	16488	43,8	49,8	6,4
Волгоград	15184	47,2	45,8	7,0
Саранск	13964	47,4	45,0	7,6

Анализ новостного массива на тему Чемпионата мира по футболу 2018 позволил заметить еще одну важную тенденцию. Так, сообщения о Москве или Санкт-Петербурге в контексте ЧМ 2018 чаще ассоциированы с федеральным уровнем (независимо от уровня самого СМИ) и представляют интерес для аудитории всей страны. В то же время большинство новостей нестоличных городов-организаторов предназначены для «внутреннего пользования» и не привлекают внимание широкой аудитории. Таким образом, одной из главных задач городов-организаторов ЧМ 2018 является инициирование инфоповодов, которые были бы интересны на глобальном уровне. В качестве примера можно привести кейс из города Саранска. В местном зоопарке новорожденным пумам дали имена в честь Чемпионата мира по футболу 2018. Котят назвали именами известных игроков испанской «Барселоны» — Лионеля Месси, Луиса Суареса и Неймара. Об этом написали не только федеральные, но и зарубежные СМИ [Independent; SPORT.ES]. Это хороший пример прорыва города-организатора в международное медиaprостранство.

Еще одним важным показателем является распределение сообщений по различным видам СМИ. Традиционные средства массовой информации, к которым относятся газеты, журналы, ТВ, радио, существенно уступают новым медиа — интернет-СМИ, блогам — по количеству упоминаний, однако из этого нельзя делать вывод о меньшей влиятельности первых (табл. 3).

Таблица 3. Доля упоминаний городов-организаторов ЧМ 2018 по футболу в различных категориях СМИ, % (данные получены с помощью системы мониторинга «Медиагология» за период 01.07.2014—30.06.2015)

Город	Интернет	Блоги	Агентства	Газеты	ТВ	Журналы	Радио
Ростов	75,0	1,3	16,8	4,0	1,6	0,9	0,4
Калининград	73,4	1,5	18,2	3,5	1,9	1,1	0,4
Волгоград	73,0	1,0	18,6	4,2	2,0	0,7	0,5
Екатеринбург	72,3	1,6	19,7	3,8	1,5	0,6	0,5
Казань	72,0	2,0	17,6	4,8	1,9	1,1	0,6

Саранск	72,0	1,3	19,5	4,4	1,7	0,4	0,7
С.-Петербург	71,9	1,9	18,5	4,6	1,7	0,9	0,5
Самара	71,7	1,4	17,6	5,8	2,1	0,8	0,6
Сочи	71,5	2,7	16,1	5,6	2,2	1,1	0,8
Н. Новгород	69,6	1,1	21,0	4,3	3,1	0,6	0,3
Москва	69,5	3,0	18,3	5,4	2,2	0,9	0,7

Общее распределение упоминаний городов по разным видам медиа примерно одинаково, т. е. не зависит ни от характеристик самого города (региона), ни от специфики информационной политики, которая может инициироваться городом.

Заметность бренда в социальных медиа

Продвижение информации в социальных медиа имеет собственную специфику: контент с высокими характеристиками виральности (стремительности распространения) способен в считанные часы доходить до любых типов аудитории. Для виральных медиа характерны такие метафоры, как «вирус» и «заражение»: аудитория становится «разносчиком» контента, а каждый отдельный индивид — его пассивным «носителем» [Jenkins, 2013: 21]. Именно поэтому социальные медиа являются пространством репутационного риска, так как любой негативный информационный повод мгновенно становится достоянием широкой общественности. Умение находить баланс между формой и содержанием контента является ключевым для распространения позитивной информации.

Анализ социальных медиа был проведен в январе–феврале 2016 г. с помощью сервиса мониторинга IQBuzz³; нами были охвачены площадки ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, Мой Мир, Google+, LiveJournal, LiveInternet; подсчитывались упоминания городов-организаторов ЧМ 2018 по футболу в контексте предстоящего турнира. Упоминанием считалось одновременное присутствие в сообщении словосочетания «чемпионат мира по футболу» и названия города.

Мониторинг показал, что социальные медиа репрезентируют информационные возможности городов практически так же, как и СМИ (табл. 1, столбцы 1—6). Лидерами по количеству упоминаний в социальных медиа в контексте предстоящего Чемпионата мира по футболу являются российские столицы: официальная — Москва, северная — Санкт-Петербург, курортная — Сочи. Последнее место неизменно остается за Саранском: город с населением в 300 000 человек не может конкурировать в медиавозможностях с мегаполисами и столицами федеральных округов на равных. Впрочем, пример Сочи доказывает, что этот тезис не всегда верен.

Картина социальных медиа не будет полной, если анализировать только контент и степень его распространения. Важным пунктом работы города-организатора в социальных медиа является создание и ведение собственных аккаунтов и сообществ, посвященных теме Чемпионата мира по футболу. В идеальном варианте

³ URL: <http://iqbuzz.pro>.

должно быть несколько таких площадок в различных социальных медиа, которые служат «эпицентром» распространения контента и являются источником информации для целевой аудитории.

По состоянию на 1 марта 2016 г. большинство городов-организаторов не имеют официальных сообществ в социальных медиа. Кроме того, только у Калининграда, Саранска и Волгограда есть собственные сайты, на которых представлена информация о самом городе и ходе его подготовки к Чемпионату мира по футболу (табл. 4). Англоязычная версия сайта города-организатора Калининграда малофункциональна и работает с техническими ошибками. Сайт Волгограда предусматривает возможность перевода веб-страниц на зарубежные языки с помощью сервиса от компании Google, что имеет низкую степень юзабилити и не всегда приводит к корректному транслированию. В современных условиях сайты, посвященные крупным международным событиям, должны иметь полноценные версии на нескольких языках, чтобы быть доступными максимальному количеству пользователей со всего мира.

Таблица 4. Наличие у городов-организаторов ЧМ 2018 по футболу тематических официальных сайтов и сообществ в социальных медиа (по состоянию на 01.03.16)

Город	ВКонтакте	Facebook	Twitter	Сайт
Москва	–	–	–	–
Сочи	–	–	–	–
Санкт-Петербург	–	–	–	–
Самара	–	+	–	–
Казань	–	–	–	–
Екатеринбург	–	–	–	–
Нижний Новгород	–	–	–	–
Калининград	+	–	–	kgd2018.ru
Волгоград	+	+	–	www.vlg2018.ru
Ростов	+	–	–	–
Саранск	+	+	+	saransk-2018.com

Отсутствие агентных площадок с уникальным контентом и официальной информацией от городов-организаторов ЧМ 2018 порождает ситуацию, при которой новости о ходе подготовки к Чемпионату мира по футболу циркулируют в социальных медиа стихийно, зачастую превращаясь в фактоиды — недостоверные утверждения, подаваемые как достоверные. Если не предлагать официальной альтернативы, то именно эти фактоиды будут формировать у аудитории картину подготовки к предстоящему Мундиалю, что приведет к репутационному кризису. Также нельзя оставлять без внимания и объективную критику, которую высказывают пользователи социальных медиа. Иначе может сложиться впечатление, что Чемпионат мира по футболу существует сам по себе, в отрыве от реальной жизни людей.

Основной контент в социальных медиа о предстоящем футбольном Мундиале формируют перепечатки с новостных сайтов или онлайн-СМИ, а также посты пользователей. Если первый тип контента, чаще всего, имеет нейтральную или положительную эмоциональную окраску, то второй — нередко, характеризуется как негативный. Некоторые пользователи размещают на своих страницах, в сообществах или в комментариях к статьям отзывы, в резкой форме критикующие либо сам факт проведения Чемпионата мира по футболу в России, либо отдельные стороны подготовки к этому событию в разных городах. Если официальные представители городов-организаторов ЧМ 2018 не проводят мониторинг социальных медиа и не реагируют на подобный контент адекватным образом (в форме дискуссий, аргументированных разъяснений), негативное отношение пользователей нарастает и распространяется дальше. Очевидно, отреагировать на всю негативную информацию в интернете не представляется возможным. Но систематичная и планомерная работа с социальными медиа позволяет получить соответствующий репутационный результат.

В результате исследования мы также выявили основные тематические кластеры в социальных медиа и проанализировали тональность (соотношение позитивных и негативных) сообщений внутри каждого кластера.

После корректировки результатов автоматического распределения тональности были выделены следующие кластеры, которые мы приводим в порядке убывания количества сообщений (табл. 5):

«Спорт» — самый объемный по количеству новостей кластер (1090 сообщений) — содержит в себе большое количество тем, охватывающих спортивную составляющую предстоящего Мундиала. В федеральном контексте типичным объектом сообщений выступает национальная сборная России по футболу. На региональном уровне освещаются события, связанные с детско-юношеским футболом, а также профессиональными командами, которые представляют города-организаторы ЧМ 2018 во всероссийских и европейских соревнованиях.

Кластер новостей о ходе «строительства городской инфраструктуры» к ЧМ 2018 содержит значительную долю (20%) негативных сообщений, в явной или косвенной форме содержащих критику. Наиболее типично для ряда городов-организаторов освещение проблем с гостиницами и стадионами. Позитивных сообщений (содержащих в той или иной форме социальное одобрение) очень мало — 6%.

К тематическому кластеру «Общество» относятся новости, репрезентирующие социальные практики общего характера в контексте Чемпионата мира по футболу: сообщения о подготовке волонтеров, повышении уровня сервиса в городе, изучении населением английского языка, различных городских нововведениях и т.д. Сюда же мы отнесли контент, характеризующий отношение общества к Чемпионату мира по футболу.

Кластер «Транспорт» агрегирует сообщения о логистике в контексте ЧМ 2018 и содержательно перекликается с кластером «Строительство и инфраструктура», однако содержит меньше негативной информации. Главные проблемы связаны с терминалами аэропортов в нескольких городах-организаторах.

В кластер «Международные отношения» мы отнесли новости о проведении Чемпионата мира по футболу в глобальном контексте. Здесь наиболее популяр-

ным инфоповодом стало коррупционное дело в отношении FIFA, породившее различные спекуляции о легитимности получения Россией права на проведение ЧМ 2018.

В кластер «Власть» вошли сообщения об управленческих решениях и действиях властных структур в контексте подготовки к Чемпионату мира по футболу. Подавляющая часть сообщений (80 %) носит нейтральный характер.

Остальные сообщения, не подходящие по своему содержанию ни к одному тематическому блоку, мы отнесли к кластеру «Прочее».

Таблица 5. Тематические кластеры, содержащие сообщения о Чемпионате мира по футболу в социальных медиа (данные получены с помощью системы мониторинга IQBuzz за период 01.01.16—29.02.16)

Название кластера	Общее количество сообщений	Нейтральные сообщения, %	Позитивные сообщения, %	Негативные сообщения, %
Спорт	1090	74	18	8
Строительство и инфраструктура	838	74	6	20
Общество	720	78	14	8
Транспорт	632	74	16	10
Международные отношения	586	72	6	12
Власть	475	80	10	10
Прочее	119	90	2	8

Заключение

Медийную заметность бренда города можно интерпретировать в двух аспектах: как целенаправленную работу официальных структур города в медиaprостранстве (информационная активность, инициирование инфоповодов, создание контента, формирование инфраструктуры в виде сайтов и сообществ в социальных медиа), и как стихийно создаваемый различными авторами медиаобраз города. Две эти сферы имеют очевидную взаимосвязь и взаимовлияние, поэтому нет смысла исследовать их по отдельности. Медийная заметность бренда влияет не только на имидж города, но и на реальные аспекты его развития, а также условия жизни горожан. Крупные международные события, к которым относится Чемпионат мира по футболу, повышают медийную заметность брендов городов-организаторов, что влечет для городов и регионов появление не только новых имиджевых возможностей, но и очевидных репутационных рисков. По этим причинам, необходим постоянный мониторинг медиaprостранства, позволяющий увидеть общую картину медиарепрезентаций города и принимать на ее основе управленческие решения.

Характеризуя медийную заметность городов-организаторов ЧМ 2018, можно сделать следующие выводы. Во-первых, медиапространство России можно назвать гомогенным в том смысле, что все исследуемые города-организаторы упоминаются в СМИ и социальных медиа с примерно одинаковой интенсивностью (со скидкой на объективные факторы в виде размера города, его статуса, численности населения). Во-вторых, количество упоминаний города-организатора не имеет определяющего значения при оценке медийной заметности бренда города в контексте ЧМ 2018. Решающую роль играет целый комплекс показателей: не только количественных, но и качественных. В-третьих, для современного медиапространства характерно большое количество перепечаток в общем массиве информационных сообщений. Следовательно, города-организаторы для повышения медийной заметности своих брендов должны делать акцент на оригинальные и качественные материалы, которые приобретают большую ценность среди аудитории.

Отсутствие у городов-организаторов систематического подхода в работе с социальными медиа — отсутствие сайтов-визиток и официальных сообществ в социальных медиа — провоцирует стихийность формирования инфоповодов о Чемпионате мира, что создает условия для распространения негативной информации в медиапространстве. В большей степени негативные сообщения концентрируются в тематическом кластере «Строительство и инфраструктура», что, с одной стороны, говорит о наличии существенных проблем у многих городов-организаторов, а с другой — о важности этой сферы для общества. Количество негативных сообщений можно минимизировать, если вовремя предоставлять достоверную информацию о ходе строительства объектов и инфраструктуры, участвовать с официальной позицией в интернет-дискуссиях, отвечать в социальных медиа на разумную критику фактами и реальными прогнозами. Таким образом, информационную подготовку городов-организаторов ЧМ 2018 в медиапространстве нельзя оценить однозначно. Но главная рекомендация российским городам — развивать свой бренд в социальных медиа, так как этот ресурс до сих пор используется недостаточно.

Список литературы

ВЦИОМ. Чемпионат мира по футболу-2018: три года до старта [Электронный ресурс] // Пресс-выпуск. 2015, 23 июля. № 2887. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115328> (дата обращения: 28.03.16). [VCIOM. World Cup 2018: Three years before the start. Press-release, July 23, 2015, no. 2887. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115328> (date of access: 28.03.16).]

Дмитриевская Н. Ф. Образ города как социальный феномен. СПб. : СПбГУЭФ, 2002. [Dmitrievskaya N. F. Obraz goroda kak sotsial'nyi fenomen [City's image as a social phenomenon]. St Petersburg, SPbGUEF Publ., 2002.]

Яндекс. Новости в интернете: СМИ и читатели [Электронный ресурс] // Исследования Яндекса. URL: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (дата обращения: 28.03.16). [Yandex. News: mass media and readers. Research.Yandex. URL: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (date of access 28.03.16).]

Independent. Lionel Messi, Luis Suarez and Neymar honoured as Russian zoo names puma cubs after Barcelona trio. 2015. URL: <http://www.independent.co.uk/sport/football/european/lionel-messi-luis-suarez-and-neymar-honoured-as-russian-zoo-names-puma-cubs-after-barcelona-trio-a6761616.html> (date of access: 28.03.16).

Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable Media. N. Y. : NYU Press, 2013.

Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Cham : Springer International Publishing, 2015.

Pavlik J. V., McIntosh S. Converging Media : A New Introduction to Mass Communication. Oxford : OUP, 2014.

SPORT.ES. Los pumas Messi, Neymar y Suárez ya 'juegan' en un zoo ruso. *Sport.es*. 2015. URL: <http://www.sport.es/es/noticias/planeta-barca/los-pumas-messi-neymar-suarez-juegan-zoo-ruso-4727942> (date of access: 28.03.16).

Waugh C. 10 most-watched sporting events in TV history. *WhatCulture.com*. 2015, 26 марта. URL: <http://whatculture.com/sport/10-most-watched-sporting-events-in-tv-history?page=1> (date of access: 15.05.16).