

Репутационный капитал Китайской Народной Республики и Российской Федерации: сравнительный анализ на примере проведения зимних Олимпийских игр

Юнь Чэнь¹, Фэнлань Чэнь², Олег Е. Гришин³

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия,

¹2218299800@qq.com, ²15947039043@163.com, ³grishin_oe@pfur.ru

Аннотация: Репутация государства является одним из ключевых факторов для укрепления международного сотрудничества и увеличения международного влияния. В данной статье рассматривается роль репутационного капитала государства в международных отношениях, анализируются его дефиниции, способы его оценки и составляющих его элементов. Позитивная репутация государства может привлечь инвестиции, мигрантов и способствовать достижению результативного международного сотрудничества. Одним из критериев для сравнения является успешное проведение Олимпиады в Сочи в 2014 году и Олимпиады в Пекине в 2022 году, что не только повысило международный престиж России и Китая, но и принесло этим странам определенное количество дополнительных выгод, таких как экономический рост и развитие туризма. Авторы статьи опираются на экономические данные из Сочи и Государственного управления спорта Китая, с целью подробно проанализировать экономические изменения в обеих странах до и после Олимпиад, демонстрируя тем самым позитивное влияние состоявшихся Олимпийских игр на национальный престиж.

Ключевые слова: Китай, Россия, репутационный капитал государства, репутация государства, национальная репутация, олимпийские игры, олимпиада

Для цитирования: Чэнь Ю., Чэнь Ф., Гришин О. Е. Репутационный капитал Китайской Народной Республики и Российской Федерации: сравнительный анализ на примере проведения зимних Олимпийских игр. *Проблемы постсоветского пространства*. 2025;12(3):237–248. DOI: <https://doi.org/10.24975/2313-8920-2025-12-3-237-248>

Поступила 11.07.2025

Принята в печать 24.08.2025

Опубликована 30.09.2025

Reputational Capital of the People's Republic of China and the Russian Federation: A Comparative Analysis Using the Example of the Winter Olympic Games

Yun Chen¹, Fenglan Chen², Oleg E. Grishin³

People's Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University),
Moscow, Russia,

¹2218299800@qq.com, ²15947039043@163.com, ³grishin_oe@pfur.ru

Abstract: The reputation of the state is one of the key factors for strengthening international cooperation and increasing international influence. This article examines the role of the reputational capital of the state in international relations, analyzes its definitions, methods of its assessment and its constituent elements. A positive reputation of the state can attract investment, migrants and contribute to the achievement of effective international cooperation. One of the criteria for comparison is the successful hosting of the 2014 Sochi Olympics and the 2022 Beijing Olympics, which not only increased the international prestige of Russia and China, but also brought these countries a certain number of additional benefits, such as economic growth and tourism development. The authors of the article rely on economic data from Sochi and the State Administration of Sport of China to analyze in detail the economic changes in both countries before and after the Olympics, thereby demonstrating the positive impact of the Olympic Games on national prestige.

Keywords: China, Russia, reputational capital of the state, state reputation, national reputation, Olympic Games, Olympiad

For citation: Chen Y., Chen F., Grishin O. E. Reputational Capital of the People's Republic of China and the Russian Federation: A Comparative Analysis Using the Example of the Winter Olympic Games. *Post-Soviet Issues*. 2025;12(3):237-248. DOI: <https://doi.org/10.24975/2313-8920-2025-12-3-237-248>

Received 11.07.2025

Revised 24.08.2025

Published 30.09.2025

ВВЕДЕНИЕ

В условиях становления полицентричного мира каждая страна должна уделять внимание укреплению своей национальной репутации. На международном уровне позитивная репутация способствует развитию

страны в политической, экономической, культурной и других сферах, что в свою очередь увеличивает международное влияние и усиливает роль страны в мировой повестке.

Исследование сосредоточено на определении репутационного капитала государства, анализе факторов, влияющих на национальную репутацию, а также на том, как национальная репутация способствует развитию страны и укреплению ее международного влияния. Изыскания экспертов показывают, что культура и историческое наследие являются одними из факторов, влияющих на национальную репутацию [1]. В этой связи в статье анализируется влияние Олимпийских игр на национальную репутацию на примере Зимних Олимпийских игр в Сочи 2014 года и Пекине 2022 года. Данные для анализа взяты из официальных сайтов органов государственной власти и управления Китая и России, что в определенной мере гарантирует достоверность и надежность информации.

Значение статьи заключается в том, чтобы показать позитивное влияние Олимпийских игр как составляющей приращен репутационного капитала государства и укрепление национальной репутации. Анализ экономических данных в определенных сферах Китая и России показывает, как обе страны развивались после проведения Олимпийских игр. С точки зрения международных отношений рассматривается изменение восприятия этих государств другими после проведения зимних Олимпийских игр.

ПОНЯТИЕ «РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ ГОСУДАРСТВА»

Государство — «это важнейший социально-политический институт общества, основа его политической системы, осуществляющий политическую власть в процессе регулирования поведения людей, их групп и объединений, взаимоотношений между ними и проведения своей внутренней и внешней политики» [2]. Любое

государство как политический институт находится под влиянием субъективных и объективных условий, которые формируют его специфические характеристики. Эти условия включают в себя, как правило, следующие компоненты: «природу, климат, экономику, историю, уровень развития технологий, уровень коррупции и другие факторы. Информация об этих характеристиках формирует в общественном сознании ожидания от государства и отношений с ним, которые могут быть как обоснованными, так и необоснованными. Однако это сознание не является единым, оно различается в различных группах. Восприятие и отношение определенных групп к внутренней и внешней политической деятельности государства, к его руководящей элите, политической системе, а также к методам социального и экономического управления играют важную роль в формировании престижа государства» [3].

Капитал (франц., англ. capital от лат. capitalis — главный) — «в широком смысле это все, что способно приносить доход, или ресурсы, созданные людьми для производства товаров и услуг» [4].

«Капитал» — это экономический термин, который обычно относится к продукту труда, используемому для дальнейшего производства. Однако, согласно выводам А. Э. Соколовой, это слово может также использоваться в других областях, например, в политологии.

Политический капитал — это особая форма политических прав и ресурсов [5]. Э. Бенвенист считает, что политический капитал является символическим капиталом, представляющим собой права, предоставленные субъекту на основе доверия, признания и неоднократного выполнения обязательств объектом. Эти права также признаются самим субъектом [6]. Таким образом, политический капитал основывается

на деятельности объекта и оценке со стороны субъекта.

Слово «репутация» заимствовано из французского языка, от слова «reputation», которое, в свою очередь, происходит от латинского слова «reputatio; reputatio; reputatio». В толковом словаре В. Даля понятие репутация рассматривается «как создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо» [7, с. 245]. Таким образом, репутацию можно понимать как оценку.

Хорошая репутация исходит «из чести, и только тот, кто совершает добрые или благие дела, может её иметь» [3]. Деятельность любого человека, организации или государства может стать источником репутации: положительные и полезные для общества или государства действия принесут положительную репутацию, в то время как действия, наносящие вред обществу или государству, повлекут за собой отрицательную репутацию.

Таким образом, репутационный капитал государства можно рассматривать как символический капитал, который представляет собой доверие, признание и престиж, накопленные государством в международном сообществе. На основании вышеизложенного можно дать следующие обобщения о репутационном капитале государства:

1) Репутационный капитал государства является особым видом символического капитала, аналогичным политическому капиталу, который формируется на основе действий и поведения государства. Государство накапливает положительную репутацию и доверие через эффективную внутреннюю и внешнюю политическую деятельность, а также социальное и экономическое управление. Такой капитал формируется не только благодаря внутреннему управлению государством, но и зави-

сит от доверия и признания со стороны международного сообщества.

2) Репутация представляет собой оценку, полученную государством среди различных социальных групп и на международной арене. Формирование репутации государства зависит от множества субъективных и объективных факторов, таких как природные условия, исторический контекст, уровень экономического развития, технологический прогресс, состояние борьбы с коррупцией и других. Эти характеристики формируют ожидания и оценки в отношении государства, что, в свою очередь, создает общий национальный престиж.

3) Репутационный капитал государства формируется не только за счет символического образа государства (например, чести и добросовестности), но и зависит от выполнения его заявленных обязательств и ответственности. Государство укрепляет и повышает свой репутационный капитал через последовательные положительные действия, такие как экономическое развитие, социальное благосостояние и международное сотрудничество.

Так же как любой капитал может приносить доход, то, следовательно, положительный репутационный капитал государства способен усилить его влияние и привлекательность на международной арене, что в свою очередь способствует повышению уровня доверия и поддержки со стороны международного сообщества.

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ВЛИЯНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

Репутация государства, как правило, представляет собой оценку определённой группой политических, экономических

и культурных действий этого политического института. Необходимо отметить, что для того, чтобы определённая группа узнала о действиях государства в некоторых сферах, само государство должно транслировать политическую, экономическую и иную значимую информацию.

Ф. Ратцель полагал, что «...самая главная из услуг коммуникации — передача информации в политической среде» [8]. По мнению С. Ю. Лисовой, политическую коммуникацию можно рассматривать с двух сторон: во-первых, с философско-теоретической, то есть исследовать политическую коммуникацию с точки зрения теории коммуникации; во-вторых, с точки зрения применения технических средств — использовать коммуникационные инструменты для распространения политической информации [3].

Политическая коммуникация в основном представляет собой передачу политической информации населению через политические и неполитические институты (включая средства массовой информации и коммуникации). В классическом понятии, политической коммуникации заложен механизм обратной связи, который позволяет установить обмен информацией между государственными органами и населением. Такой обмен информацией служит основой для разработки государственной политики. Таким образом, политическая коммуникация также выполняет функцию поддержания стабильности и устойчивости всей политической системы.

Исследователи полагают, что «Репутационный капитал государства является результатом политической коммуникации. В процессе политической коммуникации используются различные формы распространения информации, которые способствуют формированию позитивного восприятия политических акторов среди

целевой аудитории. Это, в свою очередь, позволяет получателям политической информации совершать действия, выгодные для этих акторов» [3].

Репутация государства формируется посредством государственного имиджа, государственного (национального) бренда и других факторов, которые, как правило, взаимосвязаны. Поэтому большинство стран при построении своей репутации часто используют методы развития государственного имиджа и бренда комплексно.

В 2005 году британские эксперты создали «Nation Brands Index SM (NBI)» (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index) в качестве инструмента для оценки репутации страны. Этот инструмент оценки включает следующие критерии [3, с. 80]:

- 1) Экспорт. Оценивает восприятие экспортируемых товаров и услуг страны происхождения, а также готовность потребителей приобретать продукцию, произведённую в этой стране.
- 2) Управление. Оценивается восприятие работы правительств различных стран, а также понимание населением таких глобальных вопросов, как демократия, справедливость, бедность и охрана окружающей среды.
- 3) Культура и наследие. Анализируется мировое наследие стран и степень международного признания их современной культуры, включая фильм, музыку, искусство, спорт и литературу.
- 4) Население. Учитывается репутация граждан страны, особенно в отношении их компетентности, уровня образования, открытости и дружелюбия. Также принимаются во внимание восприятие потенциальной враждебности и уровень расовой дискриминации.
- 5) Туризм. Изучается интерес к посещению страны, а также восприятие её

природных и созданных человеком достопримечательностей.

- 6) Инвестиции и миграция. Оценивается привлекательность страны для проживания, работы и обучения.

На основе вышеизложенного анализа можно сделать вывод, что на международном уровне репутация государства формируется через оценку шести аспектов: экспорт, управление, культура и наследие, население, туризм, инвестиции и миграция.

Особенности государственного имиджа развиваются из характеристик основных политических и экономических институтов, а также общественных организаций, формирующих восприятие репутации государства как внутри страны, так и за её пределами. Если это восприятие является положительным, то есть приносит выгоды носителю репутации, то репутация превращается в репутационный капитал.

Одним из эффективных способов укрепления репутации является участие в крупных межгосударственных или региональных мероприятиях, как в активной, так и в пассивном форме, обладающих политическим, социальным или культурным значением. Активное участие предполагает выступление в роли организатора, принимающей стороны и основного участника мероприятия. Пассивное участие подразумевает выполнение обязательств и использование возможностей, связанных с основными участниками, как приглашённая сторона на конкретных мероприятиях [9].

ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА ГОСУДАРСТВА

Рассмотрим на примере Китая и России роль Олимпийских игр как элемента, формирующего репутационный капитал для повышения влияния государства в мире [10]. Для принимающей страны

Олимпийские игры, проводимые раз в четыре года, являются формой позитивного участия в международных масштабных мероприятиях. С точки зрения страны-хозяйки, проведение такого крупного события, как Олимпиада, может не иметь политических причин, но всегда имеет политические последствия. Как говорил бывший президент США Дж. Кеннеди, количество олимпийских медалей у страны сопоставимо по значению с количеством ядерных боеголовок, которыми она располагает [10].

Перед проведением Олимпийских игр в Сочи в 2014 году в международном сообществе звучало много скептических отзывов: считалось, что климат России не подходит для проведения столь масштабных соревнований, что это станет вызовом для спортсменов; были также мнения, что в Сочи недостаточно хорошей инфраструктуры для Олимпиады. Однако, благодаря усилиям президента России В. В. Путина и российских граждан, они смогли доказать миру, что Олимпиада в Сочи, несомненно, стала одной из самых успешных в мировой истории. В то же время им удалось успешно создать национальный бренд под названием «Сочи-2014».

Глава Федерального агентства по делам СНГ К. И. Косачев утверждал в интервью: «По данным независимых экспертов, в России за играми следили три четверти населения, в США — свыше 50 %, в Канаде — более 90 %, в Южной Корее — около двух третей» [11]. Очевидно, что эта Олимпиада привлекла огромное количество зарубежных зрителей. Во время трансляций Игр в Сочи они увидели заснеженные горы, искрящееся Чёрное море и людей, с энтузиазмом участвующих в организации и обслуживании Олимпиады. Всё это помогло изменить прежние стереотипы о России как о мрачной и замкнутой стране.

Успешное проведение Олимпиады в Сочи принесло России огромный престиж как внутри страны, так и на международной арене. Как упоминалось ранее, положительный имидж государства может трансформироваться в репутационный капитал, способствующий его политическому и экономическому развитию, а также укреплению внешнего сотрудничества.

Анализ экономических изменений в Сочи под влиянием Олимпиады 2014 года (в основном за период 2012–2024 годов) показал, что основными источниками дохода Сочи являются розничная торговля и туризм, поэтому проанализировано экономическое развитие Сочи именно в этих двух областях.

В 2020–2021 гг. туризм в Сочи рос самыми высокими темпами: количество туристов увеличилось на 14 млн человек, что составило прирост в 40 %. Далее по темпам роста следуют 2013–2014 гг., когда число туристов увеличилось на 3 млн, что составило около 30 %, и, наконец, 2015–2016 гг. с ростом на 600 тыс. человек и приростом в 6 %. После окончания Олимпиады, в 2015 году, темпы роста снизились на 29 %, но количество туристов всё равно немного увеличилось. Под влиянием пандемии COVID-19 в 2019–2020 гг. число туристов сократилось на 1 млн человек, что привело к снижению темпов роста примерно на 20 %. В 2021–2022 гг. снова наметился спад темпов роста туризма в Сочи, на этот раз на 16 %. В период с 2017 по 2019 гг. темпы роста колебались в диапазоне от 1,5 % до -1,5 %, однако по сравнению с периодом до 2014 года количество туристов оставалось на более высоком уровне. По окончании пандемии в 2021 году число туристов в Сочи вернулось к прежнему уровню. В период 2022–2024 гг. количество туристов продолжает расти, и темпы роста составляют 4–5 % [12].

Таким образом, проведение Олимпийских игр в значительной степени способствовало развитию туристической отрасли Сочи, и в последующие годы количество туристов оставалось на стабильном уровне. До 2019 года, когда под влиянием пандемии COVID-19 наблюдалось значительное снижение числа туристов. Однако после окончания пандемии туристическая отрасль Сочи вернулась к прежнему уровню и даже немного улучшилась. Таким образом, Олимпийские игры внесли огромный вклад в развитие туризма в Сочи, поддерживая его на высоком уровне в течение длительного времени.

Анализ показал, что в период с 2014 по 2019 гг. оборот розничной торговли в Сочи ежегодно увеличивался, с темпом роста, колеблющимся в пределах 5–15 %. В 2014 году оборот составил 136 млрд рублей, а к 2019 году эта сумма достигла 220,8 млрд рублей. Под влиянием пандемии COVID-19 общий объем продаж в 2019–2020 гг. немного снизился на 3 млрд рублей, что составило падение на 8 % по сравнению с предыдущим годом. В 2020–2021 гг., с окончанием пандемии и снятием ограничительных мер, покупательская активность возросла, и оборот увеличился до 245,8 млрд рублей, с приростом в 53 %. Однако в 2022 году из-за влияния российско-украинского конфликта оборот резко снизился, составив около 300 млрд рублей, что означало падение примерно на 98 %. В 2023–2024 гг. благодаря поддержке правительства в развитии туризма и розничной торговли в Сочи оборот вырос на 52,8 млрд рублей, что составило темп роста в 15,8 % и прирост на 22 % [12].

Таким образом, после Олимпиады розничная торговля в Сочи стабильно росла вплоть до 2021 года. В 2022 году отрасль продемонстрировала спад, но благодаря развитию внутреннего туризма

и корректировке политики розничная торговля в Сочи вновь начала восстанавливаться.

С политической точки зрения, Олимпиада в Сочи позволила России успешно усилить национальный бренд, укрепить репутацию государства и изменить восприятие России и её граждан. С экономической точки зрения, Игры принесли Сочи значительные выгоды, причём эти выгоды обладают устойчивым характером. До сих пор при упоминании Сочи у людей возникают образы чистых улиц, тёплого солнца и морских волн...

Рассмотрим влияние зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине на репутацию Китая.

В 2022 году, когда пандемия COVID-19 начала постепенно ослабевать, многие страны всё ещё находились под её влиянием, и в это время Китай принял на себя организацию зимних Олимпийских игр в Пекине. С одной стороны, это продемонстрировало миру способность Китая проводить Олимпиаду даже в условиях пандемии, а с другой — позволило продемонстрировать достижения страны с момента проведения Олимпийских игр в Пекине в 2008 году [13].

РИА Новости: «Китай превратился из мировой фабрики в мировую державу ... готовность Китая поддерживать олимпийский дух и превратить Пекинские игры в мост солидарности и сотрудничества» [14]. Этот репортаж, представленный с внешней точки зрения, отражает отношение России к зимней Олимпиаде в Пекине и к Китаю в целом, подчёркивая изменения и развитие, произошедшие в Китае за последние годы, а также описывая Олимпиаду как «мост единства и сотрудничества». Таким образом, можно сказать, что Китай успешно использовал зимние Олимпийские игры для передачи миру желаемого образа Китая [15].

С точки зрения внутренней экономики Китая, зимняя Олимпиада в Пекине стимулировала развитие китайской «снежно-ледовой экономики». В период 2020–2021 гг. китайская индустрия зимних видов спорта росла самыми быстрыми темпами, увеличившись на 1980 млрд юаней, что составило прирост в 62 %. С 2014 года темпы роста индустрии постепенно снижались, но общий объём продолжал устойчиво расти: в 2014 году он составил 1892 млрд юаней, а к 2018 году достиг 4500 млрд. Под влиянием пандемии COVID-19 в 2019–2020 гг. общий объём индустрии снизился на 424 млрд юаней, что составило падение на 4 %. С улучшением эпидемиологической обстановки в 2021 году ситуация в индустрии зимних видов спорта в Китае начала восстанавливаться. Начиная с 2021 года, по сравнению с периодом 2014–2018 гг., общий объём китайской индустрии зимних видов спорта достиг нового уровня, составив к 2024 году 9700 млрд юаней. [16; 17; 18].

В 2015 году Пекин успешно получил право на проведение зимней Олимпиады 2022 года, что стимулировало спрос среди китайцев на занятия зимними видами спорта. Благодаря активному развитию инфраструктуры для зимних видов спорта в Китае это индустрия получила дополнительный импульс для роста, в период с 2014 по 2018 гг., общий объём индустрии зимних видов спорта демонстрировал восходящий тренд. После 2022 года, когда прошли зимние Олимпийские игры в Пекине, ещё больше людей стали заниматься зимними видами спорта, что привело к дальнейшему росту объёма китайской индустрии зимних видов спорта [19].

Таким образом, успешное проведение зимней Олимпиады в Пекине, с одной стороны, продемонстрировало миру способность Китая организовать масштабное мероприятие в условиях пандемии COVID-19,

укрепив имидж Китая как надёжного партнёра на мировой арене. С другой стороны, Олимпиада привлекла больше китайцев к занятию зимними видами спорта, что способствовало развитию индустрии зимних видов спорта и экономическому росту.

С точки зрения государственного имиджа, зимняя Олимпиада в Пекине также имеет значительную ценность. В китайской традиционной культуре «дракон» символизирует счастье и благополучие, и китайцы считают себя его потомками. Однако в западной культуре дракон часто ассоциируется с чем-то злым и пугающим [20]. Китай, придерживаясь принципа «гармонии превыше всего», всё же нередко сталкивается с недопониманием из-за таких неоднозначных культурных символов.

На зимней Олимпиаде 2022 года Китай использовал в качестве талисман «Бин Дуньдуня» — персонажа, созданного по образу панды. Этот талисман вручили победителям в качестве сувениров. Он приобрёл большую популярность как в Китае, так и за его пределами, даже после окончания Олимпиады игрушки «Бин Дуньдунь» оставались в дефиците. Эти действия способствовали изменению имиджа Китая: символ «дракон», который в западных странах нередко воспринимается негативно, сменился на образ дружелюбной панды [21]. В результате Китай укрепил свой положительный имидж на международной арене, и теперь при упоминании Китая у людей чаще возникают ассоциации с такими позитивными понятиями, как «дружелюбие» и «миловидность», олицетворёнными образом панды [22].

Таким образом, для России Олимпиада в Сочи открыла миру «окно» в страну, позволив людям из других стран узнать Россию, часто окутанную мифами и предубеждениями. Эта Олимпиада показала, что Россия — это не «мрачная и замкнутая»

страна, а «прекрасная и гостеприимная», что привлекло как внутренних, так и иностранных туристов, способствуя развитию экономики Сочи. Для Китая зимняя Олимпиада в Пекине продемонстрировала достижения страны с 2008 года, подтвердив, что Китай — надёжный и заслуживающий доверия партнёр. Олимпиада также привлекла к зимним видам спорта 300 млн человек, поддерживая развитие индустрии зимних видов спорта. Кроме того, зимние Олимпийские игры в Пекине стали возможностью для Китая изменить свой имидж, представив его на мировой арене как дружелюбную и открытую страну с мягким и притягательным образом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Репутационный капитал государства — это ресурс в нематериальной форме, основанный на положительных и отрицательных оценках страны со стороны как внутренних, так и внешних субъектов. Позитивная национальная репутация в реальности может преобразоваться в конкретные материальные выгоды, такие как привлечение иностранных инвестиций, развитие туризма, укрепление международного сотрудничества и т.д. Государство может продвигать свою политику и формировать положительный имидж с помощью государственных коммуникационных агентств и СМИиК, тем самым побуждая получателей к действиям в её интересах. К такой аудитории относятся граждане своей и других стран, общественные деятели, активисты и политики.

Тем не менее, суть репутационного капитала государства заключается в том, насколько политика и решения правительства соответствуют ожиданиям своих граждан и мирового сообщества, а также в контексте выполнения данных обещаний. Иными словами, репутация государства — это

показатель доверия и уровня признания со стороны её граждан и международного сообщества.

Всемирные Олимпийские игры, выступая как окно для культурной демонстрации страны, также оказывают влияние на её престиж. Успешное

проведение Олимпиады в Сочи в 2014 году для России и зимней Олимпиады в Пекине в 2022 году для Китая принесло обоим странам репутационные и экономические выгоды, способствуя лучшему пониманию этих стран со стороны мирового сообщества.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ваганова А. М. Детерминанты национальной репутации // *Фундаментальные научные исследования: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции*, Кемерово, 31 мая 2018 года. Том II. Кемерово: Общество с ограниченной ответственностью «Западно-Сибирский научный центр»; 2018. С. 23–26.
2. Болдонов А. Л., Башинова Т. Д., Тармаханов Е. Д. Краткий словарь-гlossарий по политологии. Улан-Удэ; 2005. 96 с.
3. Рудакова А. Э., Гришин О. Е. Репутационный капитал государства. Москва: Российский государственный социальный университет; 2017. 162 с.
4. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. Москва: 2007. 512 с.
5. 蒋心怡. 社会资本、政治资本与政府信任的关系研究——基于CSS2017的实证分析[J]. *应用数学进展* 2022;11(6):3580–3589.
6. Соколова А. Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке. *Вопросы теории и практики*. 2012;10–1(24):176–179.
7. Коньков А. Т. Соотношение понятий «репутация», «имидж», «бренд» и «паблисити». *Гуманитарный научный вестник*. 2020;10:244–250. DOI 10.5281/zenodo.4278020.
8. Грачев М. Н. Политика: коммуникационное измерение. Тула: Издательство Тульского государственного педагогического университета им. Л. Н. Толстого; 2011. 172 с.
9. Рудакова А. Э. Репутационный капитал российского государства — олимпийский вклад. *Вестник университета*. 2014;16:280–285.
10. Филонов В. И. Спорт как важная составляющая политического имиджа государства. *Вестник Поволжского института управления*. 2018;18(4):103–111. DOI 10.22394/1682-2358-2018-4-103-111.
11. Константин К. И. Как минимум три причины деформации имиджа России на Западе. URL: <https://beta.baltija.eu/news/print/36531?ysclid=mch7dqzh5w61926323> (дата обращения: 05.07.2025).
12. Социально-экономическое развитие города Сочи. URL: <https://sochi.ru/zhizn-goroda/ekonomika/sots-ekon-razv-sochi/> (дата обращения: 05.07.2025).
13. 陈红星, 金晓阳. 奥运会与国家形象建设: 以北京奥运会为例[J]. *四川体育科学* 2011, 30(3):1–4.
14. Астапкович В. Солидарность и мир. Что принесет зимняя Олимпиада в Пекине. 05.02.2022. URL: <https://ria.ru/20220205/olimpiada-1771227446.html> (дата обращения: 07.07.2025).
15. 胡正强, 石文强. 北京冬奥会期间热点新闻传播对国家形象的正向影响及启示探析[J]. *南京理工大学学报(社会科学版)*. 2023;36(6):49–58.
16. 国家体育总局. 《2022中国冰雪产业发展报告》. URL: <https://weread.qq.com/web/reader/>

- dc5325a0813ab7f99g01099bkecc32f3013eccbc87e4b62e (дата обращения: 07.07.2025).
17. 《2023中国冰雪产业发展报告》: 8900亿市场, 四大趋势 URL: <https://news.qq.com/rain/a/20230918A09E9O00> (дата обращения: 07.07.2025).
18. 《2024中国冰雪产业发展报告》: 发布, 相关数据令人欣喜. URL: <https://news.qq.com/rain/a/20241012A01HCP00> (дата обращения: 07.07.2025)
19. 候昆. 北京冬奥会对我国冰雪产业经济发展的影响与市场分析[J]. 商业经济研究. 2024(10):181-184.
20. 麦后安. “公共外交”与“中国形象”[J]. 国际人才交流 2012(8):1-1.
21. 万晓红, 杨万杰. 奥运文化品牌的提升与国家形象塑造[J]. 武汉体育学院学报 2009, 43(3):28-3044.
22. 房泽源, 刘平云. 北京2022年冬奥会“冰墩墩”的国家形象吉祥物视觉性考察[J]. 包装工程 2023; 44(S01):225-229.

REFERENCES:

1. Vaganova A. M. Determinants of National Reputation // Fundamental Scientific Research: Collection of Materials of the VII International Scientific and Practical Conference, Kemerovo, May 31, 2018. Volume II. Kemerovo: Limited Liability Company «West Siberian Scientific Center»; 2018. P. 23-26. (In Russ.).
2. Boldonov A. L., Bashinova T. D., Tarmakhanov E. D. Brief Dictionary-Glossary of Political Science. Ulan-Ude; 2005. 96 p. (In Russ.).
3. Rudakova A. E., Grishin O. E. Reputation Capital of the State. Moscow: Russian State Social University; 2017. 162 p. (In Russ.).
4. Raizberg B. A., Lozovsky L. Sh., Starodubtseva E. B. Modern Economic Dictionary. 5th ed., revised. and additional Moscow: 2007. 512 p. (In Russ.).
5. Jiang Xinyi. Research on the relationship between social capital, political capital and government trust: An empirical analysis based on CSS2017[J]. *Advances in Applied Mathematics*. 2022;11(6):3580-3589. (In Chin.).
6. Sokolova A. E. Reputational capital of the state: the problem of interpreting the term in modern political science. *Questions of Theory and Practice*. 2012;10-1(24):176-179. (In Russ.).
7. Konkov A. T. The relationship between the concepts of «reputation», «image», «brand» and «publicity». *Humanitarian Scientific Bulletin*. 2020;10:244-250. DOI 10.5281/zenodo.4278020. (In Russ.).
8. Grachev M. N. Politics: communication dimension. Tula: Publishing house of Tula State Pedagogical University named after L. N. Tolstoy; 2011. 172 p. (In Russ.).
9. Rudakova A. E. Reputational capital of the Russian state — the Olympic contribution. *Bulletin of the University*. 2014;16:280-285 (In Russ.).
10. Filonov V. I. Sport as an important component of the political image of the state. *Bulletin of the Volga Region Institute of Management*. 2018;18(4):103-111. DOI 10.22394/1682-2358-2018-4-103-111 (In Russ.).
11. Konstantin K. I. At least three reasons for the deformation of Russia's image in the West. URL: <https://beta.baltija.eu/news/print/36531?ysclid=mch7dqzh5w61926323> [Accessed: 07.05.2025] (In Russ.).
12. Socio-economic development of the city of Sochi. URL: <https://sochi.ru/zhizn-goroda/ekonomika/sots-ekon-razv-sochi/> (date of access: 07/05/2025). (In Russ.).
13. Chen Hongxing, Jin Xiaoyang. Olympic Games and National Image Building: Taking the Beijing Olympic Games as an Example[J]. *Sichuan Sports Science*. 2011;30(3):1-4. (In Chin.).
14. Astapkovich V. Solidarity and peace. What the Winter Olympics in Beijing will bring. 02.05.2022. URL:

- <https://ria.ru/20220205/olimpiada-1771227446.html> [Accessed: 07.07.2025] (In Russ.).
15. Hu Zhengqiang, Shi Wenqiang. Analysis on the positive impact and enlightenment of hot news dissemination on national image during the Beijing Winter Olympics [J]. *Journal of Nanjing University of Science and Technology (Social Science Edition)*. 2023;36(6):49–58 (In Chin.).
 16. State Sports General Administration. «2022 China Ice and Snow Industry Development Report». URL: <https://weread.qq.com/web/reader/dc5325a0813ab7f99g01099bkecc32f3013ec-cbc87e4b62e> [Accessed: 07.07.2025] (In Chin.).
 17. «2023 China Ice and Snow Industry Development Report»: 890 billion market, four major trends. URL: <https://news.qq.com/rain/a/20230918A09E9O00> [Accessed: 07.07.2025] (In Chin.).
 18. «2024 China Ice and Snow Industry Development Report»: released, the relevant data is gratifying. URL: <https://news.qq.com/rain/a/20241012A01HCP00> [Accessed: 07.07.2025] (In Chin.).
 19. Hou Kun. The impact of the Beijing Winter Olympics on the economic development of my country's ice and snow industry and market analysis [J]. *Business Economic Research*. 2024(10):181–184 (In Chin.).
 20. Mai Qi'an. «Public diplomacy» and «China's image» [J]. *International Talent Exchange*. 2012(8):1–1 (In Chin.).
 21. Wan Xiaohong, Yang Wanjie. The promotion of Olympic cultural brands and the shaping of national image [J]. *Journal of Wuhan Institute of Physical Education*. 2009;43(3):28–30 (In Chin.).
 22. Fang Zeyuan, Liu Pingyun. Visual investigation of the national image mascot «Bing Dwen Dwen» of the Beijing 2022 Winter Olympics [J]. *Packaging Engineering*. 2023;44(S01):225–229 (In Chin.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Юнь Чэнь

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия; 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6; 2218299800@qq.com

Yun Chen

People's Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russia; bld. 6, Mikluho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russia; 2218299800@qq.com

Фэнлань Чэнь

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия; 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6; 15947039043@163.com

Fenglan Chen

People's Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russia; bld. 6, Mikluho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russia; 15947039043@163.com

Олег Е. Гришин

Кандидат политических наук, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия; 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6; grishin_oe@pfur.ru

Oleg E. Grishin

Ph.D. (Political Science), People's Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russia; bld. 6, Mikluho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russia; grishin_oe@pfur.ru