



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>

2025, № 9 / 2025, Iss. 9 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 659.4:327.39

Городская дипломатия в цифровом пространстве: как мегаполисы создают свой глобальный имидж

¹ Ахмедова Ф.Ф., ¹ Курилкина Е.А.

¹ Московский государственный институт международных отношений

Аннотация: в условиях цифровой трансформации мегаполисы становятся самостоятельными субъектами международной коммуникации, формируя глобальный имидж через цифровую городскую дипломатию. Цель исследования – выявить, как города используют цифровые технологии и спортивные мероприятия для продвижения во внешнем контуре. Гипотеза состоит в том, что интеграция спорта и digital-коммуникаций усиливает дипломатический потенциал города, способствуя экономическому росту, притоку инвестиций и укреплению имиджа государства. В качестве кейсов рассмотрены Париж, Абу-Даби и Москва — три мегаполиса с активной стратегией городского брендинга и яркими спортивными событиями. Методология исследования включает контент-анализ цифровых кампаний, сравнительно-исторический подход и анализ медиаисточников. В результате показано, что цифровые инструменты и событийные кампании приуроченные к мероприятиям международного масштаба выступают мощным каналом культурной дипломатии и фактором конкурентоспособности на глобальной арене.

Ключевые слова: городская дипломатия, мягкая сила, социология, урбанистика, цифровая дипломатия, PR, цифровой PR, брендинг, имидж государства, национальный брендинг, спорт, спортивные мероприятия, событийный маркетинг

Для цитирования: Ахмедова Ф.Ф., Курилкина Е.А. Городская дипломатия в цифровом пространстве: как мегаполисы создают свой глобальный имидж // Современный ученый. 2025. № 9. С. 121 – 129.

Поступила в редакцию: 20 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 17 июня 2025 г.; Принята к публикации: 11 августа 2025 г.

Urban diplomacy in the digital space: how megacities create their global image

¹ Akhmedova F.F., ¹ Kurilkina E.A.

¹ Moscow State Institute of International Relations

Abstract: in the context of digital transformation, megacities are becoming independent subjects of international communication, forming a global image through digital urban diplomacy. The purpose of the study is to identify how cities use digital technologies and sports events to promote themselves in the external circuit. The hypothesis is that the integration of sports and digital communications enhances the diplomatic potential of the city, contributing to economic growth, investment and strengthening the image of the state. Paris, Abu Dhabi and Moscow, three megacities with an active urban branding strategy and vibrant sporting events, were considered as cases. The research methodology includes content analysis of digital campaigns, a comparative historical approach, and analysis of media sources. As a result, it is shown that digital tools and event campaigns dedicated to international events act as a powerful channel for cultural diplomacy and a factor of competitiveness in the global arena.

Keywords: urban diplomacy, soft power, sociology, urban studies, digital diplomacy, PR, digital PR, branding, state image, national branding, sports, sports events, event marketing

For citation: Akhmedova F.F., Kurilkina E.A. Urban diplomacy in the digital space: how megacities create their global image. Modern Scientist. 2025. 9. P. 121 – 129.

The article was submitted: April 20, 2025; Approved after reviewing: June 17, 2025; Accepted for publication: August 11, 2025.

Введение

В эпоху цифровой глобализации традиционные формы публичной дипломатии все активнее трансформируются под влиянием новых технологий и урбанистических процессов. Мегаполисы, обладая собственной политической субъектностью, становятся центрами притяжения не только экономической, но и символической власти, вступая в международную коммуникацию напрямую – в обход традиционных государственных каналов. Это явление получило название городская дипломатия, и его интенсивное развитие наблюдается в контексте цифровых платформ, социально ориентированного маркетинга и крупных международных событий, в особенности спортивных.

Особое значение приобретает взаимодействие спорта и цифровых стратегий как инструмента формирования глобального имиджа. Олимпиада в Париже, Гран-при Формулы-1 в Абу-Даби и стратегия Москвы после чемпионата мира по футболу в 2018 году показывают, что спорт способен стать каналом мягкой силы, усиливая присутствие города в международной повестке. Однако системный научный анализ этих процессов остается фрагментарным и требует междисциплинарного подхода, объединяющего теории публичной дипломатии, брендинга, цифрового PR и урбанистики.

Цель исследования – изучить, как мегаполисы используют цифровые технологии и спортивные мероприятия для формирования и трансляции своего глобального имиджа в рамках городской дипломатии.

Задачи исследования:

1. Раскрыть теоретические основы городской дипломатии, digital diplomacy и спортивного брендинга.
2. Проанализировать цифровые коммуникационные практики Парижа, Абу-Даби и Москвы.
3. Выявить общие и отличительные черты в стратегиях имиджевого позиционирования.
4. Определить перспективы развития городской дипломатии в digital-среде.

Гипотеза исследования заключается в том, что интеграция спорта и digital-инструментов усиливает дипломатический потенциал города, делая

его активным участником международных процессов.

Материалы и методы исследований

Для достижения поставленных целей применён качественный междисциплинарный подход, сочетающий элементы медиакоммуникационных исследований, урбанистики и публичной дипломатии.

1. Контент-анализ официальных цифровых платформ: сайты городов (mos.ru, visitabudhabi.ae, paris2024.org), социальные сети, видеоплатформы, а также медиаконтент, связанного с ключевыми спортивными мероприятиями (Олимпийские игры, Формула-1, ЧМ-2018 и др.).

2. Сравнительный метод – для сопоставления цифровых стратегий трёх городов и выявления динамики развития городской дипломатии в контексте событийного маркетинга.

3. Метод кейс-стади – анализ конкретных практик Парижа, Абу-Даби и Москвы как репрезентативных примеров использования спорта и digital для глобального позиционирования.

4. Анализ вторичных источников: научных публикаций, международных отчетов, аналитики платформ и профильных российских исследований по цифровому PR, городскому брендингу и спортивной дипломатии.

Выбор кейсов обусловлен их высокой видимостью на глобальной арене, значительными инвестициями в спортивную инфраструктуру и развитой системой цифровых коммуникаций.

Результаты и обсуждения

Что такое городская дипломатия

Городская дипломатия – это практика, когда города выступают как самостоятельные международные акторы: взаимодействуют с международными организациями, глобальной аудиторией, политическими структурами и официальными лицами, формируя собственную повестку мировой дипломатии и имидж страны. Michele Acuto подчёркивает, что города сейчас выступают в том числе в роли «глобальных дипломатических акторов» [1]. Saskia Sassen (теория «глобального города») и Benjamin Barber (идея «города как демократической ячейки») расширяют эту концепцию, показывая, что мегаполисы становятся центрами между-

народного влияния и горизонтального взаимодействия [2].

В данном контексте необходимо ввести термин «мягкая сила», означающий способность влиять на глобальное представление не только о городе, но и стране и ее гражданах через приздание привлекательности определенным чертам – культуре, ценностям, инновациям, не применяя силу [3]. Города, обладая культурными событиями, архитектурой, брендом, становятся как раз центрами мягкой силы. Это также и довольно распространенный инструмент публичной дипломатии и выстраивания имиджа – то есть этот процесс является коммуникацией не через дипломатов, официальных лиц и документов, а напрямую с глобальной аудиторией. Эта стратегия получила название городская дипломатия или дипломатия городов [4].

В силу повсеместной цифровизации становится все проще найти выход на широкую глобальную аудиторию: используются digital-инструменты, официальные сайты, аккаунты в соцсетях, UGC-контент, культурные мероприятия и спортивные события. Все это позволяет напрямую влиять на мнения и представления глобальной публики.

Именно благодаря цифровым инструментам, Интернету и социальным сетям, города выстраивают стратегическую коммуникацию и взаимодействие онлайн – двустороннее, интерактивное. Подобный вид активности – это не просто PR, это послание аудитории, формирование доверия и вовлечение в диалог. Это часть цифрового брендинга города через его визуальный образ, ценности и культурную принадлежность в интернете.

Спорт и спортивные мероприятия становятся одним из ключевых каналов культурной дипломатии, дипломатии городов и инструментов формирования имиджа страны. Подобные мега-события создают глобальные очаги внимания и формируют сильную эмоциональную связь с аудиторией. Появился даже термин “sport-tech diplomacy” [5] – демонстрация технологических достижений через спортивные события: умные стадионы, хай-тек трансляции, инфраструктурные инновации и другие подобные способы привлечения внимания. Спорт выступает проводником для мягкой силы: способствует улучшению туристического потока, инвестиционной привлекательности, политической репутации, усиливает нарратив устойчивого и модернизированного города.

Сегодня современные мегаполисы выстраивают стратегию международного позиционирования через сочетание официальных каналов и медийных платформ. Среди ключевых элементов:

- Официальные сайты, соцсети, видеоплатформы: Города создают мультиязычные сайты и

мобильные приложения, продвигают профили в Instagram*, TikTok, YouTube. Это позволяет быть на связи с инвесторами, туристами и СМИ по всему миру.

- Цифровые кампании при международных мероприятиях: При подготовке к крупным событиям (ОИ, Формула-1, Мундиал) используются особые хэштеги, AR-фильтры, челленджи и кампании с цифровым охватом, чтобы усилить вовлеченность аудитории.

- Коллаборации с блогерами, СМИ и брендами: Для повышения доверия и охвата проводятся совместные инициативы с инфлюенсерами, медийными партнерами и коммерческими брендами.

Проведение подобной политики помогает достичь нескольких экономических, социальных и имиджево-политических целей. Города позиционируют себя как устойчивые, технологичные, культурно ориентированные центры. Это способствует развитию туризма – цифровые кампании превращают онлайн-аудиторию в реальных гостей. Также цифровой имидж способствует доверию международных корпораций, повышает инвестиционный рейтинг не только города, но и страны, тем самым привлекая средства для развития. И, наконец, подобные кампании увеличивают политический капитал, позволяя городам выступать в роли акторов мягкой силы.

Так цифровой брендинг позволяет мегаполисам действовать независимо от госструктур, выстраивая коммуникацию напрямую, а спортивные и культурные мероприятия встраиваются в digital-стратегии для вовлечения аудитории. Особое внимание уделяется развитию официальных ресурсов и медиа-кампаний, что создает глобальную экосистему городского бренда.

Для доказательства гипотезы ниже будут рассмотрены три кейса успешного применения цифровой дипломатии на примере Парижа, Абу-Даби и Москвы. Выбор этих объектов для анализа обусловлен тем, что эти города представляют разные культуры, расположены в разных частях света, но при этом используют схожие эффективные стратегии.

Кейс 1: Москва

Чемпионат мира 2018 стал мощным толчком для развития цифрового городского бренда столицы России. Москва инвестировала в мультиязычную навигацию и инфраструктуру – на стадионах появились огромные экраны, Wi-Fi и системы информационных сообщений на английском языке [6]. При этом также запускались Telegram- и Viber-каналы [7]. Также активно использовались и оказались очень эффективны зрительные и цифровые форматы – VR-туры, мобильные приложения

и онлайн-трансляции – именно они стали ключом привлечения глобальной аудитории и создали чувство «цифровой открытости» москвичей.

Учёные отмечают, что ЧМ-2018 воплотил концепцию так называемых «режимов видимости» [8] – Москва смогла презентовать все свои визуальные особенности, в которых заложен культурный код: фольклор, гастрономия, урбанистическая архитектура и лайфстайл стали частью мощного международного шоу. Всё это составило имидж мегаполиса: комфорт, безопасность, культурное многообразие – залог туристического успеха.

После ЧМ-2018 Москва не остановилась: годовой календарь событий пополнился крупными ивентами. «Московские сезоны» – уличные фестивали, рынки и концерты проходят круглогодично, создавая цифровые стримы и VR кампании, привлекая гостей и жителей столицы. Кубок мира по хоккею, марафоны, Гран-при по фигурному катанию – все эти инициативы сопровождаются онлайн-трансляциями, прогнозами, инстаграм-дневниками – и всё это активно продвигается через официальные каналы коммуникации города: VK-группы и Telegram-каналы столичного правительства [9].

Исследования маркетинга спортивных событий в России подчёркивают: именно цифровые кампании – важный канал взаимодействия и формирования имиджа города, а интерфейсы социальных сетей (даже запрещенных) позволяют усиливать вовлечённость молодежи и международной аудитории.

Комбинирование различных платформ создаёт цифровую экосистему, способную вовлекать аудиторию не только в России, но и за рубежом – включая англоязычные субтитры и дубляж.

Москва демонстрирует свою мультикультурность через массовые соревнования и цифровой охват, подчеркивая архитектурные контрасты и культурное разнообразие. На примере ЧМ-2018 город подаёт себя не просто как спортивную локацию, но как пространство культуры, гастрономии, искусства и технологий [10]. Футбол, хоккей, фигурное катание, марафоны – формируют образ доступного, живого мегаполиса, где цифровой интерфейс (стримы, VR-тура, активность в соцсетях) подкрепляет это представление.

Городские цифровые кампании трансформируют спортивные события в бренд: комфорт для семьи, технологичность, межкультурный обмен – всё это способствует улучшению восприятия Москвы как современного международного центра.

Москва после ЧМ-2018 заняла стратегическую нишу «город – цифровой культурный мегаполис». Благодаря многоканальным цифровым платфор-

мам и систематическому освещению массовых и спортивных событий создаётся устоявшийся образ города: технологичного, безопасного, многонационального и открытого. Цифровая дипломатия Москвы работает в унисон с офлайн-оферты, формируя устойчивую имидж-структуру мегаполиса пост-мегаинвестов.

Кейс 2: Абу-Даби

С 2009 года Yas Marina Circuit в Абу-Даби принимает этап Формулы-1, будучи одним из самых инновационных треков мира (с крытыми зрительскими зонами и интеграцией с яхтами). Во время пандемии UFC организовал серию «Fight Island» на Yas Island – до 2021 года прошло 19 мероприятий с продлением контракта до 2028 года. Бразильское джиу-джитсу стало национальным видом спорта в ОАЭ: Абу-Даби учреждён как центр ADCC и Grand Slam World Tour, ежегодно собирая лучших атлетов мира на Grand Slam AJP и World Pro Championships с 2009 года [11]. Все эти мероприятия организуются там в рамках крупной инициативы ОАЭ по укреплению имиджа страны на международной арене: в том числе как развитого культурного и спортивного места притяжения людей со всего мира.

Абу-Даби позиционирует себя не только как центр спорта, но и как безопасный, технологичный мегаполис [12]. По Global Liveability Index город второй год подряд – самый безопасный в мире [13]. В «Tourism Strategy 2030» [14] планируется внедрение новых объектов (Harry Potter Park, Sphere и т.д.) и инфраструктуры – участки с биометрией, цифровой паспорт (Abu Dhabi Pass) – все эти инициативы направлены на создание положительного туристического опыта и привлечения инвесторов.

Министерство культуры и туризма (DCT) запустило бренд Visit Abu Dhabi и активные англоязычные каналы в TikTok с 85 млн просмотров и 1,9 млн лайков к январю 2022 года – безначальных затрат, только органический рост [15]. Кампания “Friends of Abu Dhabi” участвует с инфлюенсерами по всему миру, например, Shaquille O’Neal («Street Bites») и Крисом Хемсвортом.

Особое внимание стоит уделить Формуле 1. Это мероприятие притягивает миллионы туристов со всего света. Именно в Абу-даби проходит последняя гонка сезона – самая зрелищная и популярная, поэтому на нее приходится много ключевых событий. Так в 2021 году была борьба за титул чемпиона двух пилотов – Хэмилтона и Ферстаппена. На это легендарное противостояние многие люди приехали увидеть вживую. При этом местное DCT тщательно следит за выпускаемым контентом, касающимся Формулы 1: гарантирует

контроль контента при работе с блогерами, усиливая стратегическую достоверность кампании [16].

Абу-Даби выстроил образ городского бренда на основе спорта: от Grand Prix до UFC, от джитсу до NBA-игр и T10-крикета. Инвестиции в Manchester City и крупные международные партнёрства – пример гибкой мягкой силы: успехи в организации спортивных мероприятий сформировали политическое восприятие ОАЭ.

Абу-Даби умело использует спорт: инвестируя в премиум-события, связывая их с цифровым маркетингом и инфлюенсерами, а затем соединяя всё это с концепцией безопасности и инноваций – сформирована цельная, узнаваемая идентичность. Город трансформируется из центра добывающей страны в глобальную спортивно-культурную платформу, доступную миру через цифровой формат.

Кейс 3: Париж

Париж начал стратегическую подготовку к Олимпиаде задолго до 2024 года – город сформировал нарратив "Games Wide Open", подчёркивая доступность, символику и ценности открытого общества. Учёные из Университета Эдинбурга отмечают, что дипломатическая сеть Франции, включая 146 посольств, активно продвигала Олимпиаду за рубежом, усиливая культурные и торговые связи Франции на глобальной арене [17]. Открытие на реке Сена, отражающее культурный код и обаяние города, было символическим визуальным заявлением о французской истории и при этом непрекращающемуся развитии.

Организаторы Олимпиады сделали ставку на digital-стратегии. По данным Euromonitor, приложение Paris 2024 скачали более 21 млн раз в период между маем и июлем 2024 [18]. На TikTok Международный олимпийский комитет (IOC) смог увеличить число установок приложения на Android до +93% благодаря таргетированной рекламе и сотрудничеству с креаторами [19].

Первые популярные создатели контента были специально приглашены в Париж, чтобы транслировать атмосферу Олимпиады. (официальная программа Olympic Creator Programme [20]). Эта стратегия сработала довольно успешно. Например, видео Симоны Байлс набрало 128 млн просмотров, что значительно усилило вовлечённость аудитории. Такие кампании создали волну пользовательского контента, что подчёркивает стратегию «from global creators to global audience».

Париж 2024 – это не только спорт, но и мощное культурное заявление. Миссия Токийских игр 2020 – "зелёные и инклюзивные" – продолжили и французы. Свидетельством стало гендерное равенство – впервые на Олимпиаде в Парке было

ровно 50% женщин-участниц. Олимпийская деревня была построена из эко-материалов. Все эти решения получили широкое освещение в СМИ и социальных сетях. Кроме того, организаторы использовали AR-фильтры Snapchat и проекции QR-кодов вдоль исторической центральной зоны, чтобы усилить связь поколений и с прошлого, и с будущим [21].

Обязательными стали кампании на тему культурного обмена: внимание уделялось разнообразию, человеческому равенству, истории искусства и экологии. Эти акценты отражают ценности гуманизма и международной солидарности, что также занимает значительное место в текущей международной и, особенно, европейской повестке [22].

Олимпийские игры традиционно способствуют экономике и национальному бренду. Согласно данным Euromonitor, месячный трафик Amazon.fr вырос на 13% в июле 2024 по сравнению с июнем – прирост в 24 млн уникальных пользователей напрямую связывают с ОИ [23]. Кроме того, маркетинговые партнёрства (онлайн-шампуни Procter & Gamble и др.) показали рост продаж на 15–52% в ключевых странах [24].

С точки зрения мягкой силы, мощная digital-кампания и дипломатическая поддержка помогли укрепить культурный имидж Франции. Участие посольств, интервью с дипломатами, акцент на культурных обменах – всё это воспринимается как скоординированная дипломатическая кампания.

Олимпиада 2024 в Париже стала одним из примеров весьма удачной городской дипломатии: через digital-кампании, глобальные партнёрства, с акцентом на устойчивости и равенстве, а также чётко продуманную доктрину «город-культурная платформа». Всё это – мощный инструмент формирования экономического роста, туристической привлекательности и культурного влияния Франции на международной арене.

Выводы

Совмещение спорта с digital-стратегиями превращает мегаполисы в динамичные центры внимания. Как показано в исследованиях [25], технологии (AR, стриминг, мобильные приложения) дают возможность городу транслировать ценности и эффективно использовать свою мягкую силу. Эта синергия усиливает коммуникацию за пределами собственных границ.

Каждый город вырабатывает индивидуальный подход, исходя из политической, культурной и экономической среды. Париж сфокусировался на устойчивости и культурном наследии; Абу-Даби – на участии в глобальных спортивных лигах и повышении безопасности; Москва – на цифровой

инфраструктуре, комфорте, доступности и многонациональном мультикультурном посыле. Такой контекстно-ориентированный дизайн укрепляет локальную идентичность внутри глобальной коммуникации.

Современные мегаполисы становятся полноправными дипломатическими акторами. Они выходят за рамки публичной дипломатии, создавая собственные каналы влияния, сети и культурные альянсы на мировой арене.

Соцсети, AR-фильтры, мобильные приложения и мессенджеры обеспечивают прямую связь с гло-

бальной аудиторией. Эти платформы позволяют привлекать внимание, создавая сторителлинг вокруг культур, экологии, технологий, общества – в онлайне и офлайне одновременно.

На пороге новых цифровых инноваций мегаполисы исследуют метавселенные, виртуальные туры и цифровые двойники – то есть «цифровые реплики» реального города. Эти инструменты позволяют моделировать события, передавать ощущение участия и визуализировать городские пространства в реальном времени, расширяя рамки городского брендинга.

Список источников

1. The Global City and the Diplomat: Why Metropolises Matter [Электронный ресурс] // Diplomatic Courier. URL: <https://www.diplomaticcourier.com/posts/the-global-city-and-the-diplomat-why-metropolises-matter> (дата обращения: 10.03.2025)
2. Waltinger L., Butter M. Smart cities and global networks: Rethinking urban diplomacy // Frontiers in Sociology. 2025. Vol. 10. Article 1521396 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/sociology/articles/10.3389/fsoc.2025.1521396/full> (дата обращения: 10.03.2025)
3. Lee D. Urban branding through digital diplomacy: The case of Tokyo and Paris // Place Branding and Public Diplomacy. 2024. Vol. 20. Issue 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-024-00342-9> (дата обращения: 10.03.2025)
4. Vrontis D., Christofi M., Tarba S. et al. Digitalization and international marketing: A review, framework, and research agenda // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022. Vol. 19 (2). P. 1146 [Электронный ресурс]. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8743748/> (дата обращения: 10.03.2025)
5. Anholt S. Nation Brands in the COVID-19 era. Journal of Place Branding and Public Diplomacy. 2020. Vol. 16 (3). P. 213 – 221 [Электронный ресурс]. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7653986/> (дата обращения: 10.03.2025)
6. How the World Cup is Set to Transform Russian Advertising [Электронный ресурс] // Little Black Book. URL: <https://lbbonline.com/news/how-the-world-cup-is-set-to-transform-russian-advertising> (дата обращения: 10.03.2025)
7. World Cup 2018: How Russian Football is Using Digital to Prepare for the Tournament [Электронный ресурс] // DigitalSport. URL: <https://digitalsport.co/world-cup-2018-how-russian-football-is-using-digital-to-prepare-for-the-tournament> (дата обращения: 10.03.2025)
8. Grix J., Brannagan P. M., Wood H. et al. State Strategies for Leveraging Sports Mega-Events: Unpacking the Concept of "Soft Power" // Journal of Sport & Social Issues. 2020. 44 (6). P. 504 – 526. [Электронный ресурс]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0193723520919814> (дата обращения: 10.03.2025)
9. Сафонова Е.А. Репрезентация районов Москвы в территориальных интернет-сообществах в социальной сети «ВКонтакте» // Вестник МГУ. Серия: Журналистика. 2025. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2025/2/reprezentatsiya-rayonov-moskvy-v-territorialnykh-internet-soobshchestvakh-v-sotsialnoy-seti-vkontakte/> (дата обращения: 10.03.2025)
10. Dubinsky Y. The Sport Mega-Event Strategy in Qatar and the Soft Power Model: The Case of the 2022 FIFA World Cup // The International Journal of the History of Sport. 2018. Vol. 35 (7-8). P. 776 – 792. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10758216.2018.1433960> (дата обращения: 10.03.2025)
11. Soft Power through Combat Sports: The Abu Dhabi Blueprint [Электронный ресурс] // Play the Game. URL: <https://www.playthegame.org/news/soft-power-through-combat-sports-the-abu-dhabi-blueprint/> (дата обращения: 10.03.2025)
12. UAE's Sports Diplomacy Push Takes Different Tack from GCC Pack [Электронный ресурс] // Middle East Institute (MEI). URL: https://mei.nus.edu.sg/think_in/uaes-sports-diplomacy-push-takes-different-tack-from-gcc-pack/ (дата обращения: 10.03.2025)
13. Абу-Даби укрепляет глобальный имидж через спорт и культуру [Электронный ресурс] // Emirates News Agency (WAM). URL: <https://www.wam.ae/ru/article/hszrchr> (дата обращения: 10.03.2025)

14. Transforming Abu Dhabi [Электронный ресурс] // Rihla Travel News. URL: <https://rihlatravelnews.com/destinations/transforming-abu-dhabi/> (дата обращения: 10.03.2025)
15. Department of Culture and Tourism – Abu Dhabi TikTok Success Story [Электронный ресурс] // Emplifi. URL: <https://emplifi.io/customers/department-of-culture-and-tourism-abu-dhabi-tiktok-success/> (дата обращения: 10.03.2025)
16. The Essence of a Brand: Destination Strategy for Abu Dhabi [Электронный ресурс] // Think Digital Travel. URL: <https://www.thinkdigital.travel/cases/the-essence-of-a-brand> (дата обращения: 10.03.2025)
17. Paris 2024 and the Crumbling Illusion of Peaceful Competition [Электронный ресурс] // Medium. URL: <https://medium.com/european-horizons/paris-2024-and-the-crumbling-illusion-of-peaceful-competition-fd623c1cbdc4> (дата обращения: 10.03.2025)
18. How the Paris 2024 Olympics Has Set New Standards for Digital Engagement [Электронный ресурс] // Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/how-the-paris-2024-olympics-has-set-new-standards-for-digital-engagement> (дата обращения: 10.03.2025)
19. International Olympic Committee – TikTok Campaign Case Study [Электронный ресурс] // TikTok for Business. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/international-olympic-committee-case-study-en> (дата обращения: 10.03.2025)
20. Olympic Digital Experiences Set to Serve and Delight Fans for Paris 2024 [Электронный ресурс] // Международный олимпийский комитет (IOC). URL: <https://www.olympics.com/ioc/news/olympic-digital-experiences-set-to-serve-and-delight-fans-for-paris-2024> (дата обращения: 10.03.2025)
21. How the Paris 2024 Olympics Has Set New Standards for Digital Engagement [Электронный ресурс] // Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/how-the-paris-2024-olympics-has-set-new-standards-for-digital-engagement> (дата обращения: 10.03.2025)
22. Republic Policy [Электронный ресурс]. URL: <https://republicpolicy.com> (дата обращения: 10.03.2025)
23. How the Paris 2024 Olympics Has Set New Standards for Digital Engagement [Электронный ресурс] // Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/how-the-paris-2024-olympics-has-set-new-standards-for-digital-engagement> (дата обращения: 10.03.2025)
24. How the Paris 2024 Olympics Has Set New Standards for Digital Engagement [Электронный ресурс] // Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/how-the-paris-2024-olympics-has-set-new-standards-for-digital-engagement> (дата обращения: 10.03.2025)
25. Anholt S. Nation Brands in the COVID-19 era // Journal of Place Branding and Public Diplomacy. 2020. Vol. 16 (3). P. 213 – 221. [Электронный ресурс]. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7653986/>

References

1. The Global City and the Diplomat: Why Metropolises Matter [Electronic resource]. Diplomatic Courier. URL: <https://www.diplomaticcourier.com/posts/the-global-city-and-the-diplomat-why-metropolises-matter> (date of access: 10.03.2025)
2. Waltinger L., Butter M. Smart cities and global networks: Rethinking urban diplomacy. Frontiers in Sociology. 2025. Vol. 10. Article 1521396 [Electronic resource]. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/sociology/articles/10.3389/fsoc.2025.1521396/full> (date of access: 03.10.2025)
3. Lee D. Urban branding through digital diplomacy: The case of Tokyo and Paris. Place Branding and Public Diplomacy. 2024. Vol. 20. Issue 1 [Electronic resource]. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-024-00342-9> (date of access: 03.10.2025)
4. Vrontis D., Christofi M., Tarba S. et al. Digitalization and international marketing: A review, framework, and research agenda. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022. Vol. 19(2). P. 1146 [Electronic resource]. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8743748/> (date of access: 10.03.2025)
5. Anholt S. Nation Brands in the COVID-19 era. Journal of Place Branding and Public Diplomacy. 2020. Vol. 16 (3). P. 213 – 221 [Electronic resource]. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7653986/> (date of access: 10.03.2025)
6. How the World Cup is Set to Transform Russian Advertising [Electronic resource]. Little Black Book. URL: <https://lbbonline.com/news/how-the-world-cup-is-set-to-transform-russian-advertising> (date of access: 03.10.2025)
7. World Cup 2018: How Russian Football is Using Digital to Prepare for the Tournament [Electronic resource]. DigitalSport. URL: <https://digitalsport.co/world-cup-2018-how-russian-football-is-using-digital-to-prepare-for-the-tournament> (date of access: 03.10.2025)

8. Grix J., Brannagan P.M., Wood H. et al. State Strategies for Leveraging Sports Mega-Events: Unpacking the Concept of "Soft Power". *Journal of Sport & Social Issues*. 2020. 44 (6). P. 504 – 526. [Electronic resource]. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0193723520919814> (date of access: 10.03.2025)
9. Safonova E.A. Representation of Moscow districts in territorial online communities on the VKontakte social network. *Moscow State University Bulletin. Series: Journalism*. 2025. No. 2. [Electronic resource]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2025/2/reprezentatsiya-rayonov-moskvy-v-territorialnykh-internet-soobshchestvakh-v-sotsialnoy-seti-vkontakte/> (date of access: 10.03.2025)
10. Dubinsky Y. The Sport Mega-Event Strategy in Qatar and the Soft Power Model: The Case of the 2022 FIFA World Cup. *The International Journal of the History of Sport*. 2018. Vol. 35 (7-8). P. 776 – 792. [Electronic resource]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10758216.2018.1433960> (date of access: 10.03.2025)
11. Soft Power through Combat Sports: The Abu Dhabi Blueprint [Electronic resource]. Play the Game. URL: <https://www.playthegame.org/news/soft-power-through-combat-sports-the-abu-dhabi-blueprint/> (date of access: 10.03.2025)
12. UAE's Sports Diplomacy Push Takes Different Tack from GCC Pack [Electronic resource]. Middle East Institute (MEI). URL: https://mei.nus.edu.sg/think_in/uaes-sports-diplomacy-push-takes-different-tack-from-gcc-pack/ (date of access: 10.03.2025)
13. Abu Dhabi Strengthens Global Image through Sports and Culture [Electronic resource]. Emirates News Agency (WAM). URL: <https://www.wam.ae/ru/article/hszrchri> (date of access: 10.03.2025)
14. Transforming Abu Dhabi [Electronic resource]. Rihla Travel News. URL: <https://rihlatravelnews.com/destinations/transforming-abu-dhabi/> (accessed: 10.03.2025)
15. Department of Culture and Tourism – Abu Dhabi TikTok Success Story [Electronic resource]. Emplifi. URL: <https://emplifi.io/customers/department-of-culture-and-tourism-abu-dhabi-tiktok-success/> (date of access: 10.03.2025)
16. The Essence of a Brand: Destination Strategy for Abu Dhabi [Electronic resource]. Think Digital Travel. URL: <https://www.thinkdigital.travel/cases/the-essence-of-a-brand> (date of access: 10.03.2025)
17. Paris 2024 and the Crumbling Illusion of Peaceful Competition [Electronic resource]. Medium. URL: <https://medium.com/european-horizons/paris-2024-and-the-crumbling-illusion-of-peaceful-competition-fd623c1cbdc4> (date of access: 10.03.2025)
18. How the Paris 2024 Olympics Has Set New Standards for Digital Engagement [Electronic resource]. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/how-the-paris-2024-olympics-has-set-new-standards-for-digital-engagement> (date of access: 10.03.2025)
19. International Olympic Committee – TikTok Campaign Case Study [Electronic resource]. TikTok for Business. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/international-olympic-committee-case-study-en> (date of access: 10.03.2025)
20. Olympic Digital Experiences Set to Serve and Delight Fans for Paris 2024 [Electronic resource]. International Olympic Committee (IOC). URL: <https://www.olympics.com/ioc/news/olympic-digital-experiences-set-to-serve-and-delight-fans-for-paris-2024> (date of access: 10.03.2025)
21. How the Paris 2024 Olympics Has Set New Standards for Digital Engagement [Electronic resource]. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/how-the-paris-2024-olympics-has-set-new-standards-for-digital-engagement> (date of access: 10.03.2025)
22. Republic Policy [Electronic resource]. URL: <https://republicpolicy.com> (date of access: 10.03.2025)
23. How the Paris 2024 Olympics Has Set New Standards for Digital Engagement [Electronic resource]. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/how-the-paris-2024-olympics-has-set-new-standards-for-digital-engagement> (date of access: 10.03.2025)
24. How the Paris 2024 Olympics Has Set New Standards for Digital Engagement [Electronic resource]. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/how-the-paris-2024-olympics-has-set-new-standards-for-digital-engagement> (date of access: 10.03.2025)
25. Anholt S. Nation Brands in the COVID-19 era. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*. 2020. Vol. 16 (3). P. 213 – 221. [Electronic resource]. URL: <https://PMC.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7653986/>

Информация об авторах

Ахмедова Ф.Ф., Московский государственный институт международных отношений, fidan8@bk.ru

Курилкина Е.А., Московский государственный институт международных отношений,
kata.kurilkina.mail@gmail.com

© Ахмедова Ф.Ф., Курилкина Е.А., 2025