

otnoshenii-tajvanskoj-problemy-v-gody-holodnoj-vojny.html. – Дата доступа: 3.10.2012.

5. Занегин, Б.Н. Политика в отношении Китая / Б.Н. Занегин // Современная внешняя политика США: в 2-х т. – М.: Наука, 1984. – Т. 2. – С. 302 – 340.
6. Scalapino, R.A. Pacific prospects / R.A. Scalapino // Washington quarterly. – 1981. – Vol. 4, № 2. – P. 3 – 16.

СПОРТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ

*А.Н. Костючков
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

В современных международных отношениях чётко прослеживается разделение средств воздействия на две группы: *soft power* (мягкая сила) и *hard power* (жесткая сила). Международный имидж как средство из группы *soft power* получил всеобщее признание в качестве инструмента внешней политики. Международный имидж – это образ субъекта международных отношений, целенаправленно формируемый в сознании других субъектов международных отношений. Имиджем обладают государства, нации, политические лидеры. В настоящее время актуальность проблемы международного имиджа обусловлена тем, что имидж – это фактор, значение которого возрастает вместе с ростом роли информационно-коммуникационных технологий в жизни общества. Для формирования позитивного имиджа страны наряду с политическими, экономическими, культурными средствами может быть использован и такой феномен как спорт.

Спорт как сфера человеческой деятельности давно стал ареной борьбы, конкуренции между различными политическими силами, странами, блоками государств. Спорт – это проводник политических и экономических идей, отражение состоятельности страны.

Целью данной работы является обобщение международного опыта в сфере формирования имиджа страны с помощью такого феномена как спорт, а также классификация направлений, по которым может идти работа в этой сфере.

Материал и методы. Материалом исследования являются информационные поводы, порождаемые в сфере спорта, и их применение при формировании имиджа. Технологии формирования имиджа включают в себя традиционные этапы: выделение целевых аудиторий, позиционирование, распространение информации. Из приёмов чаще всего используется приём присоединения имиджа. Он заключается в присоединении образа одного объекта (ведомого) к образу другого (ведущего).

Результаты и их обсуждение. По мнению автора, можно выделить пять направлений использования информационных поводов из сферы спорта при формировании международного имиджа: 1) спорт как образ высоких достижений, 2) проведение спортивных соревнований как возможность заявить о себе, 3) проведение соревнований как PR-ход для развития туризма, 4) работа через лидеров мнений, 5) спорт как проводник идей.

Спорт как образ высоких достижений.

Несмотря на то, что достижения спортсменов оцениваются в Олимпийском движении как результат личных достижений, мир постоянно видит острое соперничество между странами в командном зачёте. Общий посыл таков: «спортивные победы – это удел успешных стран». Особенно ярко это проявлялось в соперниче-

стве СССР и США на Олимпийских играх в 1950-1980-е годы. В начале XXI века соперничество идёт между США и Китаем, который претендует на звание второй сверхдержавы, в том числе и в спорте. Сегодня Китай выделяет огромные ресурсы на развитие спорта, для того чтобы через спорт подтвердить общий высокий уровень развития страны.

Для улучшения имиджа небольшой страны нужны достижения, прежде всего, в «резонансных», «культовых» видах (футбол, хоккей, престижные дисциплины популярных видов спорта). И даже простое участие в спортивных мероприятиях – это попытка заявить о себе. Известны неудачные попытки нового государства Косово отправить своих спортсменов на ОИ-2012 [1].

Даже не участием в соревнованиях, а просто отдыхом могут привлекать к себе внимание чересчур «запротоколенные» дипломаты. Например, посол СССР в Италии Н. Луньков нередко посещал футбольные матчи в Риме. И поскольку «причастность к футболу всегда вызывает симпатии в Италии», он получил хорошие отзывы в итальянской прессе [2, 339].

Проведение соревнований как возможность заявить о себе.

Проведение соревнований на высоком уровне позволяет заявить о себе как о развитой и культурной стране. Проведение Олимпийских игр способно улучшить имидж целых государств. Яркими примерами выступают Игры 1936 г. (Берлин, Германия), 1964 г. (Токио, Япония), 1980 г. (Москва, СССР), 1988 г. (Сеул, Южная Корея). Китай превратил Олимпийские игры 2008 г. в Пекине в демонстрацию своих как спортивных, так и общественно-политических, экономических и культурных успехов. При проведении спортивного мероприятия речь должна идти даже не о том «хорошо ли было организовано мероприятие, было ли оно ярким, прошло ли оно без проблем, а о том, были ли правильно использованы гигантские медийные возможности для того, чтобы рассказать о стране-хозяйке что-то подлинное, важное и незабываемое» [3, 27].

Проведение мероприятий как PR-ход для развития туризма.

Широко используются возможности спортивных мероприятий, чтобы привлечь туристов, ознакомить их с достопримечательностями, отличиться высоким уровнем обслуживания и снова вернуть их в страну. Именно высокий уровень обслуживания будет способствовать возврату туриста в большей степени, чем организация собственно спортивного мероприятия. Так, на привлечение туристов в будущем делали упор при подготовке и проведении Олимпийских игр Барселона (1992) и Сидней (2000) [4].

В целях информирования потенциальных туристов о достопримечательностях страны на соревнованиях маршруты и места состязаний по возможности выбирают рядом с этими достопримечательностями. Например, маршруты марафонских дистанций на чемпионатах по лёгкой атлетике проходят по самым интересным местам города, чем обеспечивается показ памятников истории и архитектуры по телевидению.

Работа через лидеров мнений.

Необходимо вести работу через лидеров мнений, то есть тех, кто известен целевой аудитории и чьё мнение имеет на неё влияние. Например, при работе с аудиториями, в которых заинтересована Беларусь, можно использовать популярность в Норвегии, Германии и других биатлонных державах биатлонистки Д. Домрачевой. Также можно использовать такую хоккейную легенду как У. Гретцки. Его предки – выходцы из Беларуси. Сам Гретцки приезжал в Беларусь в 2010 г. на открытие «Минск-Арена». Его фигура взята на эмблему ЧМ-2014 в Минске [5]

Спорт как проводник идей.

Богатые страны, желающие улучшить свой имидж, оказывают помощь в сфере спорта развивающимся странам. Например, в Германии с 1961 г. работает программа поддержки спорта за рубежом. За это время МИД осуществил почти 1300 проектов более чем 100 странах. Проекты предусматривают выплату стипендий одарённым спортсменам, обеспечение спортивным инвентарём школ, помощь в проведении сборов, методическая помощь, приглашение на стажировки. «Люди могут напрямую узнать, что Германия придерживается тех же ценностей, которые имеются в спорте: это креативность, радость жизни, открытость по отношению к внешнему миру» [6].

Заключение. Из вышесказанного можно сделать выводы, что высокие достижения в сфере спорта, а также распространение информации и создание информационных поводов благоприятно отражаются на международном имидже страны.

Список литературы

1. Kosovo's Olympic dream / Reporter. – EuroNews. – 2012. – 2 апреля. – 17.50 СЕТ.
2. Луньков, Н. Русский дипломат в Европе / Н. Луньков. – М.: ЛГ Информэйшн Групп, ОЛМА-ПРЕСС, 1999. – 352 с.
3. Анхольт, С. Насколько важна роль спорта в создании имиджа / С. Анхольт // Deutschland. – 2010. – № 2. – С. 24-27.
4. Сколько стоят летние Олимпийские игры / MIR-LA (мир лёгкой атлетики) // 2012. – 16 июля. – Режим доступа: <http://mir-la.com/1795-skolko-stoyat-letnie-olimpiyskie-igry.html>. – Дата доступа: 03.09.2012.
5. Карней, И. Уэйн Гретцки: «Белорусский легионер» в НХЛ / И. Карней // 2010. – 7 февраля. – Режим доступа: <http://www.old.sn-plus.com/exclusive/540--1-r.html>. – Дата доступа: 03.09.2012.
6. Побуждать людей / Deutschland. – 2010. – № 2. – С. 20-23.

ТУРИЗМ КАК СОЦИАЛЬНАЯ СИСТЕМА

*Л.Н. Кривцун-Левшина
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Системный характер туризма требует своего научного обоснования, поскольку современное представление о нем, как о туристической деятельности не отражает все многообразие связей и отношений, образующих туризм как экономическую и социальную подсистему современной культуры общества.

Цель исследования – анализ туризма как социальной системы.

Результаты и их обсуждение. Научный анализ туризма как социальной системы основывается на системном подходе, ориентированном на целостное и всестороннее исследование объекта, компоненты и элементы которого находятся в диалектическом единстве. Социальную систему туризма можно рассматривать на следующих уровнях. 1-й уровень «социально-личностный», как взаимодействие индивидов на основе разнообразных мотивов пространственной мобильности. 2-й - «социально-групповой», как групповое взаимодействие на основе сходных потребностей и интересов к пространственной мобильности, ее личностного и группового результата. 3-й - «социально-институциональный», как иерархия социальных статусов и ролей, которые занимают и выполняют личности и социальные