

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СФЕРЫ СПОРТА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА

А.Н. Костючков (Витебск)

В современных международных отношениях чётко прослеживается разделение средств воздействия на две группы: «мягкая сила» (*soft power*) и «жесткая сила» (*hard power*). 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. Актуальность проблемы международного имиджа в настоящее время 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. Отчасти он превратился в средство достижения политических целей. Спорт – это проводник политических и экономических идей, отражение состоятельности страны. Как сказал Президент А. Лукашенко: «Он (*спорт – А.К.*) давно стал большой политикой» [5]. Победы стран в чемпионатах, успехи в организации спортивных мероприятий повышают их авторитет, пропагандируют их достижения, а значит, и улучшают их имидж в глазах мировой общественности.

Целью данной работы является обобщение международного опыта в сфере формирования международного имиджа с помощью такого феномена как спорт, классификация направлений, по которым может идти работа в этой сфере. 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). Например, образ страны (ведомый объект) ассоциируется с уровнем спортивных достижений спортсменов этой страны, уровнем проведения соревнований (ведущий объект).

В мире огромного количества информации надеяться на постоянный ничем необоснованный интерес к стране со стороны СМИ не приходится. Поэтому необходимо позаботиться о создании информационных поводов. Информационный повод (псевдособытие) – это событие, которое СМИ освещают по собственной инициативе, поскольку эта информация пользуется спросом на медиарынке. Задача субъекта имиджа – *инициировать* и *контролировать* событие, от освещения которого СМИ не сможет отказаться, так как всегда существует спрос на информацию определённого рода

По мнению автора, можно выделить пять направлений создания и использования информационных поводов в сфере 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 в командном зачёте между странами. Общий посыл таков: «спорт – это удел успешных стран».

Особенно ярко это проявлялось в соперничестве СССР и США на Олимпийских играх в 1950 – 1980-е гг. В начале XXI в. соперничество идёт между

США и Китаем, который претендует на звание второй сверхдержавы, в том числе в спорте. Сегодня Китай выделяет огромные ресурсы на развитие спорта, для того чтобы подтвердить общий высокий уровень развития страны [3].

Для улучшения имиджа небольшой страны нужны достижения, прежде всего, в «резонансных», «культовых» видах, например, в футболе и хоккее, в престижных дисциплинах популярных видов спорта (бег на 100 и 200 м в лёгкой атлетике, плавание на 50 и 100 м). Кроме этого, даже простое участие в спортивных мероприятиях – это попытка заявить о себе. Известны неудачные попытки нового балканского государства Косово отправить своих спортсменов на ОИ-2012 [10].

Даже не участием в соревнованиях, а просто активным отдыхом могут привлекать к себе внимание чересчур «запротоколенные» дипломаты. Так, посол СССР в Норвегии Н. Луньков с супругой часто в выходные в качестве активного отдыха использовали лыжные прогулки. «И тут на нас «напали» корреспонденты газет и просто любители поснимать. На второй день во всех газетах на первой странице появилось наше совместное фото. После этого нам везде был открыт зелёный свет. «Оказывается, посол России не только говорит по-норвежски, но и ходит на лыжах», – слышали мы разговор на улицах Осло» [6, с. 130 – 131]. Впоследствии, будучи послом уже 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 [6, с. 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» [2, с. 27]. Использовать приём присоединения имиджа позволяет и проведение чемпионата совместно двумя странами. Так, чемпионат мира по футболу 2002 г. проводился сразу в двух странах – Японии и Южной Корее. Это «укрепило чувство, что эти два бренда являются сопоставимыми» [1, с. 170].

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) [9]. Но для приёма международных соревнований необходим высокий уровень культуры и владения иностранными языками теми, кто контактирует с иностранными гостями. Прежде всего, это работники сферы обслуживания в городе проведения соревнований (диспетчеры и водители такси, работники железнодорожных касс и пассажирских вагонов, администраторы сферы общественного питания и гостиничного бизнеса), работники сферы культуры (экскурсоводы), сотрудники ОВД, работающие на спортивных мероприятиях и в паспортно-визовых службах. Поэтому в целях информирования потенциальных туристов о достопримечательностях страны на соревнованиях маршруты и места состязаний по воз-

возможности выбирают рядом с этими достопримечательностями. Например, маршруты марафонских дистанций на чемпионатах по лёгкой атлетике проходят по самым интересным местам города, чем обеспечивают показ памятников истории и архитектуры по телевидению. Кроме этого, спорт предоставляет возможность для размещения рекламы на самых разных носителях: майки спортсменов, рекламные щиты на стадионах и вдоль маршрутов соревнований.

Работа через лидеров мнений. Необходимо вести работу через лидеров мнений, т.е. тех, кто известен целевой аудитории и чьё мнение имеет влияние на её взгляды. Надо обеспечивать присутствие в иностранных СМИ таких лиц в качестве ньюсмейкеров, тиражировать их позитивные высказывания о стране. Так, 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 [4]. Необходима работа на зарубежные целевые аудитории через иностранных спортсменов и тренеров, работающих в стране. Надо обеспечивать присутствие в иностранных СМИ таких лиц в качестве ньюсмейкеров, тиражировать их позитивные высказывания о стране. Например, бывший главный тренер сборной Беларуси по футболу Б. Штанге заявлял: «Я постарался познакомиться с вашей страной ближе. И я был впечатлён. Особенно мне понравилась природа» [8].

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 выплата 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» [7].

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

1. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
2. Анхолт, С. Насколько важна роль спорта в создании имиджа / С. Анхолт // Deutschland. – 2010. – № 2. – С. 24 – 27.
3. Боброва, И. Чудо из China / И. Боброва, А. Маслов // Московский комсомолец. РРЕ. – 2012. – 8 – 15 августа. – С. 26 – 27.
4. Карней, И. Уэйн Гретцки: «Белорусский легионер» в НХЛ / И. Карней // СН. Свободные новости плюс [Электронный ресурс] – 2010. – 7 февраля. – Режим доступа: <http://www.old.sn-plus.com/exclusive/540--l-r-.html>. – Дата доступа: 03.09.2012.
5. Лукашенко, А.Г. Спорт давно стал большой политикой // БЕЛТА [Электронный ресурс] – 2012. – 23 августа. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/president/Lukashenko-sport-davno-stal-bolshoj-politikoj_i_606349.htm. – Дата доступа: 03.09.2012
6. Луньков, Н. Русский дипломат в Европе / Н. Луньков. – М.: ЛГ Информэйшн Групп, ОЛМА-ПРЕСС, 1999. – 352 с.
7. Побуждать людей // Deutschland. – 2010. – № 2. – С. 20 – 23.
8. Синкевич, С. Бернд Штанге: Теперь с чистой совестью могу ехать домой / С. Синкевич // Sport.tut.by [Электронный ресурс] – 2011. – 21 ноября. – Режим доступа: <http://sport.tut.by/news/football/259786.html>. – Дата доступа: 03.09.2012.
9. Сколько стоят летние Олимпийские игры // Мир лёгкой атлетки [Электронный ресурс] – 2012. – 16 июля. – Режим доступа: <http://mir-la.com/1795-skolko-stoyat-letnie-olimpiyskie-igry.html>. – Дата доступа: 03.09.2012.
10. Kosovo's Olympic dream / Reporter. – EuroNews. – 2012. – 2 апреля. – 17.50 CET.