

Секция «Национальная внешняя политика в меняющейся международной среде»

Спортивный имидж России на международной арене: проблемы и перспективы

Научный руководитель – Муза Дмитрий Евгеньевич

Архипов Владислав Александрович

Студент (магистр)

Донецкий национальный университет, Исторический факультет, Кафедра политологии и государственного управления, Донецк, Украина

E-mail: arhipovvlad@yandex.ua

На современном этапе развития международных отношений в условиях глобализации, быстрого развития средств массовой информации и информационных технологий выкристаллизовывается одна из приоритетных задач любого государства - благоприятный международный имидж.

Спортивный имидж государства и тем более имидж великой спортивной Сверхдержавы не может определяться лишь победой или поражением в каком-либо одном турнире. Даже успех в течении нескольких лет не принесет должного, весомого результата.

Актуальность темы обусловлена тем, что имидж государства (в том числе и спортивный имидж) обладает большим политическим статусом в современном мире и как следствие оказывает значительное влияние на международные отношения и в целом на международную политику.

Цель работы определить пути улучшения спортивного имиджа РФ на международной арене.

Зимние Олимпийские игры 2014 года в Сочи, Чемпионат мира по футболу в 2018 году (11 городов, включая г.Сочи), Всемирная зимняя Универсиада в 2019 году помогли России, в конечном итоге, быть в центре внимания мирового сообщества и средств массовой информации. В частности, об успехах России в плане создания привлекательного имиджа говорил и сам В.В. Путин по случаю Чемпионата мира по футболу (2018), так же об этом говорили английские СМИ [1]. В результате этих спортивных мероприятий возникли определенные, специфические условия и перспективы формирования благоприятных предпосылок для формирования позитивного внешнеполитического имиджа России.

Так же, может быть предложено огромное количество способов создания внешнего имиджа России, тем более, что мировая практика продвижения национальных брендов разного уровня уже достаточно структурирована - от высших чиновников в спорте, спортсменов до конкретных спортивных турниров, постоянно ассоциирующихся с конкретной страной (например, турнир на Уимблдоне, кубок Дэвиса, трансконтинентальный ралли-марафон «Париж-Дакар» и т. д.), отдельными национальными компаниями, которые спонсируют спорт и являются «лицом» страны.

Для улучшения спортивного имиджа на международной арене России можно создать бренд крупного спортивного мероприятия, регулярно проводимого конкретной страной на своей территории.

Создать бренд крупного спортивного события, которое в сознании людей прочно укоренилось бы в конкретной стране и сыграло бы на пользу её имиджа, гораздо сложнее, чем создать имидж отдельного спортсмена. Сложность этой задачи заключается в том, что в дополнение к высокому уровню проведения необходимо будет обеспечить мощный национальный колорит мероприятия.

Специфические символы и особенности организации международных спортивных соревнований, проведение церемоний открытия и закрытия мероприятий с отражением в них

национальной идеи и национальной специфики, с демонстрацией символов соревнований и сборной должны сопровождаться освещением в отечественных и зарубежных СМИ, а именно: организация традиционных пиар-мероприятий (пресс-центр мероприятия, регулярные пресс-конференции, интервью с гостями и организаторами «звездных» спортсменов).

Подробная программа имиджевых мероприятий в рамках конкурсов по повышению репутации страны и региона - это сувенирная продукция, экскурсионные программы для гостей и любые мероприятия, способствующие закреплению в сознании участников этого мероприятия позитивного эмоционального колорита. Например, церемония закрытия соревнования может сопровождаться передачей символа соревнования в другой город в этой стране на основании придуманной или настоящей легенды. Кроме того, на это мероприятие могут быть назначены конкретные отечественные спонсоры, инвестиционные и информационные спонсоры, что также повлияет на имидж страны, если эти компании будут работать на международном рынке.

В России так же есть свои спортивные бренды: Ирина Слуцкая, Мария Шарапова, Евгений Плющенко, Елена Исинбаева, Алина Кабаева. Имена этих спортсменов являются брендами сами по себе. В частности, чрезвычайно важно, чтобы Мария Шарапова была прочно связана с Россией в мире. «Когда играет гимн России, я испытываю очень приятные чувства. Именно поэтому я играю за Россию. У меня здесь живет вся семья. Я бы хотела чаще сюда приезжать, но с моей карьерой, жизнью это очень тяжело. Но я всегда чувствую, что я русская» - говорит Шарапова журналисту [2]. Шарапова неоднократно подчеркивает свое «сибирское» происхождение. А Сибирь является одним из регионов России, о котором слышали иностранцы. Открытый, искренний и доказанный поступком патриотизм Марии Шараповой, очевидно, не может не сыграть на руку репутации России. РФ заинтересована в том, чтобы имена российских спортсменов однозначно ассоциировались людьми всего мира с Россией. Это составляющие бренда России, поскольку эти спортсмены неоднократно завоевывали титулы и занимали призовые места в конкретных видах спорта, выступая за Россию.

В целом, мероприятия по созданию имиджа необходимы для того, чтобы развеять негативные стереотипы, образы, которые возникли в государстве спонтанно или под влиянием информационной политики других государств. Для России такие мероприятия окажутся более чем эффективными с привлечением спорта, так как у РФ хватает информационных атак, которые обрушиваются на неё западными СМИ в виду информационной войны.

Таким образом, с помощью создания бренда крупного спортивного соревнования, а также применения технологии создания индивидуальных брендов-спортсменов можно положительно влиять на имидж российского государства на международном уровне. Это будет касаться непосредственно имиджа, спортивного имиджа, но также повлечет за собой много других бонусов, таких как инвестиции, общий интерес к России среди жителей других стран и открытие России для иностранцев. На данном этапе развития Россия должна позаботиться о своем имидже за рубежом, так как российский имидж в основном негативный.

Источники и литература

- 1) Рамблер/спорт [Электронный ресурс] URL: <https://sport.rambler.ru/football-2018/40163526-yaponskie-smi-imidzh-rossii-polnostyu-obnovlen/> (дата обращения 22.06.2018)
- 2) Таас [Электронный ресурс] URL <https://tass.ru/interviews/3989323> (дата обращения 01.02.2017)
- 3) Глазатов А. В. Спорт высших достижений как инструмент политики формирования позитивного имиджа государства: отечественный опыт и перспективы: автореферат

дис. канд. полит. наук: 23.00.02 / Глазатов Артем Валерьевич. – Москва – 2017., – с
113 – 133.