

# Спорт и позитивный имидж страны



**Алексей КОСТЮЧКОВ,**  
старший преподаватель

В современном мире понятие «международный имидж» получило всеобщее признание в качестве инструмента внешней политики. Им обладают государства, нации, политические лидеры, и его значение 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 спорт.

Спорт как сфера человеческой деятельности давно стал ареной борьбы, конкуренции между различными политическими силами, странами, блоками государств. Ведь «в основе спорта находится собственно соревновательная деятельность» [1, с. 31]. Спорт является проводником политических и экономических идей, отражением состоятельности страны. Как отметил Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко: «Он (спорт. – А.К.) давно стал большой политикой» [2]. Победы на международных соревнованиях, успехи в организации спортивных мероприятий повышают авторитет страны, пропагандируют ее достижения, а значит, улучшают имидж государства в глазах мировой общественности.

## Спорт как символ высоких достижений

Несмотря на то что достижения спортсменов оцениваются в олимпийском дви-

жении как результат личных достижений, мир постоянно видит острое соперничество в командном зачете между странами. И чем выше страна в таком рейтинге, тем более успешной она выглядит. Общий посыл таков: «спортивные победы – удел успешных стран».

Ни один спортсмен не выступает исключительно сам за себя. Рядом с его именем всегда указывается его принадлежность к какому-либо государству, а в случае победы поднимается и его флаг, что де-факто является демонстрацией престижа страны в мировом масштабе. Особенно ярко это проявлялось в соперничестве СССР и США на Олимпийских играх в 1950–1980-х годах. Сегодня такое соревнование идет между США и Китаем, который претендует на звание второй сверхдержавы, в том числе и в спорте. Китай выделяет огромные ресурсы на развитие спорта, чтобы подтвердить общий высокий уровень развития страны [3, с. 26–27].

В этом плане показательно выступление спортсменов Республики Беларусь на зимних Олимпийских играх – 2014 в Сочи. Белорусская сборная заняла 8-е общекомандное место среди 88 команд-участниц, обойдя многие весомые как в спортивном, так и в политическом плане страны, такие как Франция, Италия, Китай, Австрия, Швеция и др.

Также в центре внимания на сочинской Олимпиаде была и белорусская биатлонистка Дарья Домрачева, завоевавшая три олимпийских «золота». Столько же медалей высшей пробы добыли только три спортсмена – Виктор Ан и Марит Бьёрген, представлявшие соответственно Россию

### ОБ АВТОРЕ

**КОСТЮЧКОВ Алексей Николаевич.**

Родился в 1972 году в п. Шанталово Починковского района Смоленской области (Россия). Окончил исторический факультет Смоленского государственного педагогического института (1994), Витебский государственный университет имени П.М. Машерова по специальности «правоведение» (2000), аспирантуру БГУ (2007).

В 1994–2001 годах работал учителем в Ситьковской НСШ Велижского района Смоленской области, СШ № 19 г. Витебска, преподавателем Витебского филиала Высшего государственного колледжа связи. С 2001 года – старший преподаватель кафедры философии Витебского государственного университета имени П.М. Машерова.

Автор более 30 научных и учебно-методических работ, в том числе соавтор двух коллективных монографий.

Сфера научных интересов: политический и международный имидж, связи с общественностью (PR), международные отношения.

и Норвегию. Таким образом, и Беларусь встала в один ряд с этими мощными спортивными державами.

Можно говорить и о престиже отдельных видов спорта. Для улучшения имиджа страны нужны достижения, прежде всего, в «резонансных», «культовых» видах, таких как футбол, хоккей, в престижных дисциплинах широко распространенных видов спорта (например, бег на 100 и 200 м в легкой атлетике, плавание вольным стилем на 50 и 100 м).

Из неолимпийских видов спорта можно вспомнить о шахматах. В Советском Союзе им уделялось особое внимание. Чемпион мира Г. Каспаров в своих воспоминаниях пишет: «Мы полностью доминировали в мировых шахматах, пока Фишер не прервал это триумфальное шествие. Поражение Спасского (матч за звание чемпиона мира по шахматам между Б. Спасским (СССР) и Р. Фишером (США), 1972 год. – А.К.) явилось весьма ощутимым для нас ударом, тем более, что оно было нанесено американцем и вызывало огромный резонанс во всем мире» [4, с. 42]. Большую значимость шахматным победам в противостоянии с СССР придавали и в США. Не случайно госсекретарь США Г. Киссинджер в телефонном разговоре с Б. Фишером в 1972 году накануне матча за звание чемпиона мира по шахматам против Б. Спасского говорил: «Бобби! Ты наш человек против коммунистов!».

Кроме того, даже простое участие в спортивных мероприятиях – это тоже попытка заявить о себе. Известны неудачные

попытки самопровозглашенного государства Косово отправить своих спортсменов на Олимпиаду-2012. А руководитель европейской карликовой страны Монако князь Альберт II, кроме всего прочего, известен как первый в мире глава государства, покоривший Северный полюс и обеспечивший тем самым себе и своей маленькой стране место в новостных выпусках.

Названия спортивных команд также выбираются с целью заявить о себе. Например, с 2006 года существует велокоманда «Астана», названная в честь столицы Казахстана, а в России в 2008-м появилась велокоманда под названием «Катюша».

Даже не участие в соревнованиях, а просто активным отдыхом могут привлечь к себе внимание дипломаты. Например, посол СССР в Норвегии Н. Луньков с супругой в выходные любил совершать лыжные прогулки. Однажды, как вспоминает дипломат, «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 зеленый свет. «Оказывается, посол России не только говорит по-норвежски, но и ходит на лыжах», – слышали мы разговор на улицах Осло» [5, 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 [5, с. 339].

Неудачи же в спортивной сфере могут способствовать ухудшению имиджа страны. Слегкой руки журналистов британской «Гардиан» понятие «ударить изо всех сил мимо ворот из выгодного положения» стали обозначать одним глаголом – *to kerzhakov*, по фамилии российского футболиста А. Кержакова [6, с. 26].

## Спорт как возможность заявить о себе

Проведение соревнований на высоком уровне позволяет заявить о себе как о развитой и культурной стране. Яркий пример – Олимпийские игры в Токио (1964), Москве (1980), Сеуле (1988). Китай превратил Олимпиаду-2008 в Пекине в демонстрацию своих как спортивных, так и общественно-политических, экономических и культурных

▼ Герои XXII зимних Олимпийских игр в Сочи Антон Кушнир, Дарья Домрачева, Надежда Скардино, Алла Цупер на церемонии чествования во Дворце Независимости. 2014 год





успехов. А на Олимпийских играх 2012 года в Лондоне Китай демонстрировал свое превосходство не только в ходе соревнований. Китайские фирмы одевали спортсменов и спортивных чиновников (пошив и дизайн формы для соревнований и для церемоний награждения). Также в Китае изготавливались национальные флаги для церемоний открытия и закрытия, разрабатывались крупномасштабные цифровые изображения и конференц-приложения.

Борьбе за проведение Олимпийских игр уделяют внимание и политики. Поддержка городов-кандидатов идет на самом высоком, часто – государственном уровне. Например, 5 июля 2005 года города – кандидаты на проведение летних игр 2012 года перед голосованием в Сингапуре поддерживали супруга президента США Х. Клинтон (кандидатура Нью-Йорка), премьер-министр России М. Фрадков (Москва), президент Франции Ж. Ширак (Париж), премьер-министр Великобритании Т. Блэр (Лондон), премьер-министр Испании Х. Сапатера (Мадрид).

Нынче налицо попытки России улучшить свой имидж через чемпионат мира по футболу, который пройдет в этой стране в 2018 году. В данном контексте примечательно высказывание главного экономиста Deutsche Bank профессора Н. Вальтера о футбольном чемпионате мира 2006 года в Германии: «Благодаря чемпионату мира по футболу у нас пройдет невиданная доселе маркетинговая акция...» [7, с. 52]. В рамках этой «маркетинговой акции» страна-хозяйка представляла себя во всем культурном многообразии не только на немецкой территории, но и за рубежом – более чем в 120 городах мира.

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» [8, с. 27]. Отсюда необходимость работать с болельщиками вне спортивных соревнований. Например, на чемпионате мира по хоккею 2013 года, который проходил в Швеции и Финляндии, команды, добравшиеся до полуфинала и финала, провели по 10 матчей за 17 дней, то есть болельщики были заняты на просмотре состязаний только 10 дней, к тому



▲ Президент Беларуси Александр Лукашенко выступает на торжественной церемонии открытия чемпионата мира по хоккею-2014 в «Минск-Арене»

же неполных. В остальные 7 для них организовывали развлекательную программу, в первую очередь экскурсии, знакомящие гостей (в том числе обязательно и журналистов) с историей и культурой.

Беларусь также использует такие возможности. Примером служит проведение чемпионата мира по хоккею в Минске в 2014 году. По данным Государственного пограничного комитета Республики Беларусь, страну посетили в рамках безвизового режима 31 тыс. человек, не считая граждан России. Билетов же на матчи для иностранцев, включая и россиян, было продано более 70 тыс. Трансляции из Беларуси были организованы на 120 стран, где их посмотрело более 1 млрд телезрителей [9]. Гостям нашей страны была, кроме спортивной составляющей, предложена многоплановая культурная программа (фестивали, выставки, ярмарки, творческие проекты) [10].

Россия использовала для формирования собственного положительного имиджа не только зимние Олимпийские игры – 2014 в Сочи, но и предолимпийскую подготовку к ним. Например, во время эстафеты олимпийского огня его доставляли на Северный полюс, опускали на дно озера Байкал, поднимали на гору Эльбрус на Кавказе, отправляли на Международную космическую станцию, привлекая внимание к событию, а значит, и к самой России.

Для формирования имиджа используется проведение чемпионатов совместно двумя странами. Например, чемпионат мира по футболу 2002 года проводился в Японии

и Южной Кореи. Это «укрепило чувство, что эти два бренда (Япония и Корея. – А.К.) являются сопоставимыми» [11, с. 170], и положительно сказалось на имидже южнокорейской промышленной продукции. Тот же прием использовала Украина при проведении совместного с Польшей чемпионата Европы по футболу 2012 года. Это была попытка Украины стать наравне с Польшей как государством – членом ЕС и доказать, что страна также достойна членства в этой организации. Председатель украинского организационного комитета по проведению Евро-2012 М. Лубкивский прямо заявлял: «Это уникальный шанс предстать перед Европой и миром в новом свете, показать свои возможности, избавиться от многих стереотипов...» [12, с. 8].

### Спорт как реклама для туризма

Широко используются возможности спортивных мероприятий и для того, чтобы привлечь туристов, ознакомить их с достопримечательностями, продемонстрировать высокий уровень обслуживания. Именно отличный сервис будет способствовать возвращению туриста в ту же страну 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) [13].

Для приема международных соревнований необходим высокий уровень культуры и владения иностранными языками теми, кто

контактирует с гостями. В первую очередь это работники сферы обслуживания в городе проведения соревнований (диспетчеры и водители такси, кассиры железнодорожных касс, администраторы сферы общественного питания и гостиничного бизнеса), работники сферы культуры (экскурсоводы), сотрудники ОВД, работающие на спортивных мероприятиях и в паспортно-визовых службах.

Страны, принимающие соревнования, стремятся всеми способами повысить уровень культуры и обычных граждан. Например, в Китае отучали людей плевать на улицах перед Олимпийскими играми 2008 года, а жителей Сочи попросили выучить к Олимпиаде-2014 по 662 иностранных слова. Этот образовательный проект «Слово дня» стартовал в Сочи 16 апреля 2012 года и завершился перед Паралимпийскими играми. В ходе проекта сочинцы учили по одному английскому слову или фразе в день. Иностранные слова транслировались в транспорте, театрах, музеях, библиотеках, поликлиниках и других социальных учреждениях. Проект был рассчитан на людей с практически нулевым знанием английского языка. Жители города научились здороваться, говорить «спасибо» и указывать гостям Сочи нужное направление [14].

Также речь можно вести о приеме иностранных болельщиков, прибывающих в страну на отдельные матчи, и о поведении отечественных поклонников спорта, выезжающих «поболеть» за рубеж. В первом случае каждый приезжающий является гостем страны и увезет впечатление о ней на свою родину. Во втором – каждый болельщик фактически представляет собственную страну за границей, и по его поведению будут судить о нации в целом. Введение безвизового режима на период соревнований также оставляет лучшее впечатление о стране, так как способствует более комфортному пересечению границы болельщиками. Это было сделано в Беларуси Указом Президента Республики Беларусь № 28 от 16 января 2012 года.

Хорошим подспорьем в формировании имиджа выступает распространение разнообразной сувенирной продукции. Кстати, лучшим вариантом здесь являются оригинальные национальные изделия.

В целях информирования потенциальных туристов о достопримечательностях

▼ Во время чемпионата мира по хоккею в Минске были развернуты фан-зоны – территории, где любители спорта могли проводить время и общаться





страны на соревнованиях маршруты и места состязаний по возможности выбирают рядом с этими достопримечательностями. Например, маршруты марафонских дистанций на чемпионатах по легкой атлетике проходят по самым интересным местам города, чем обеспечивается показ памятников истории и архитектуры по телевидению. Кроме того, спорт дает возможность для размещения рекламы на разнообразных носителях: майках спортсменов, рекламных щитах на стадионах и вдоль маршрутов соревнований.

## Работа через лидеров мнений

Необходимо вести работу через лидеров мнений, то есть тех, кто известен целевой аудитории и чье мнение влияет на ее взгляды. У Беларуси есть возможность использовать популярность биатлонистки Д. Домрачевой. Должны быть задействованы имена теннисистки В. Азаренко, бегуньи Ю. Нестеренко. И даже имя человека-легенды хоккеиста У. Гретцки можно использовать для формирования имиджа нашей страны, ведь его предки – выходцы из Беларуси. Сам Гретцки приезжал в Беларусь в 2010 году на открытие «Минск-Арены».

Необходима работа на целевые аудитории других государств через зарубежные СМИ, иностранных спортсменов и тренеров, выступающих и работающих в нашей стране. Надо использовать их в качестве ньюсмейкеров, тиражировать позитивные высказывания о Беларуси. Например, бывший главный тренер белорусской сборной по футболу Б. Штанге заявлял: «Я постарался познакомиться с вашей страной ближе. И я был впечатлен» [15]. Также возможна работа над имиджем через отечественных спортсменов и тренеров, выступающих и работающих за рубежом.

## Спорт как проводник идей

Богатые государства, желающие улучшить свой имидж, оказывают помощь в сфере спорта развивающимся странам. Так, в Германии с 1961 года работает программа поддержки спорта за рубежом. За это время германский МИД осуществил более чем в 100 странах почти 1300 долго- и краткосрочных проектов, предусматривающих выплату стипендий наиболее успешным спортсменам, обеспечение спортивным

инвентарем школ, помощь в проведении сборов, организацию стажировок. Та же Германия в рамках языковых проектов практикует привлечение к изучению языка через интерес к спорту – одна из специальных программ называется «Немецкий язык плюс футбол» [16, с. 20–23].

Таким образом, спорт как сфера жизни общества служит прекрасным инструментом для формирования благоприятного международного имиджа страны. Даже тот, кто далек от политики, интересуется спортивной жизнью. Спорт позволяет создавать позитивные информационные поводы и способствует распространению информации на огромнейшие аудитории, что благоприятно отражается на международном имидже государства. И Республика Беларусь здесь не исключение. ■

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кривцун-Левшина, Л.Н. Социология физической культуры и спорта: учеб. пособие / Л.Н. Кривцун-Левшина, И.В. Котляров. – Витебск: Изд-во УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2009. – 269 с.
2. Лукашенко, А.Г. Спорт давно стал большой политикой // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2012. – 23 авг. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/president/Lukashenko-sport-davno-stal-bolshoj-politikoj\\_i\\_606349.htm](http://www.belta.by/ru/all_news/president/Lukashenko-sport-davno-stal-bolshoj-politikoj_i_606349.htm). – Дата доступа: 03.09.2012.
3. Боброва, И. Чудо из China / И. Боброва, А. Маслов // Московский комсомолец. PPE. – 2012. – 8–15 августа.
4. Каспаров, Г.К. Безлимитный поединок // Г.К. Каспаров. – М.: СП «Интербук», 1990. – 192 с.
5. Луньков, Н. Русский дипломат в Европе / Н. Луньков. – М.: Олма-пресс, 1999. – 352 с.
6. Пугачев, К. Хватит рекламировать чипсы! / К. Пугачев // Аргументы недели. – 2012. – 28 июня.
7. Место встреч – ярмарки // Deutschland. – 2006. – № 3. – С. 48–52.
8. Анхольт, С. Насколько важна роль спорта в создании имиджа / С. Анхольт // Deutschland. – 2010. – № 2. – С. 24–27.
9. Евгений Ворсин рассказал, сколько белорусы потратили и заработали на ЧМ-2014 по хоккею // Туризм и отдых [Электронный ресурс]. – 2014. – 28 мая. – Режим доступа: <http://www.tio.by/novosti/Evgenij-Vorsin-rasskazal-skolko-belorusy-potratali-i-zarabotali-na-ChM-2014-po-hokkeju>. – Дата доступа: 18.06.2014.
10. Нестеров, А. Культурная программа в рамках ЧМ-2014 по хоккею в Минске: что увидят зрители? // Информационное агентство Interfax [Электронный ресурс]. – 2014. – 21 апр. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/1154221>. – Дата доступа: 18.06.2014.
11. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт; пер. с англ. Ю.В. Алабина. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
12. Ксеневич, А. Готова ли Украина принять Евро-2012? / А. Ксеневич // Обозреватель. – 2009. – 9 октября.
13. Сколько стоят летние Олимпийские игры / MIR-LA (мир легкой атлетики) // Мир легкой атлетики [Электронный ресурс]. – 2012. – 16 июля. – Режим доступа: <http://mir-la.com/1795-skolko-stoyat-letnie-olimpiyskie-igry.html>. – Дата доступа: 03.09.2012.
14. Макс Портал. В Сочи завершается лингвистическая программа «Слово дня» // Max Portal [Электронный ресурс]. – 2014. – 1 февраля. – Режим доступа: <http://maks-portal.ru/olimpiada-sochi/v-sochi-zavershaetsya-lingvisticheskaya-programma-slovo-dnya>. – Дата доступа: 18.06.2014.
15. 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.
16. Побуждать людей // Deutschland. – 2010. – № 2.