

# ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПОРТА В РЕАЛЬНОСТИ ЭПОХИ ПОСТКОВИД

**В.В.Ревенко**

*Республика Беларусь, Минск,  
Белорусский государственный педагогический  
университет имени Максима Танка,*

## Аннотация

В условиях мировой пандемии COVID-19 сложилась ситуация, при которой многие сферы деятельности человека, общества и государства претерпели значительные изменения и находятся в состоянии стагнации. В первую очередь это касается сфер, связанных с потребительским фактором. Не исключение и спорт, который зависит от потребления спортивного контента, как оффлайн, так и онлайн по средствам ТВ и интернет. Спорт во многом является имиджформирующим фактором для ряда государств, что не может не волновать политические силы различного рода. В связи с этим возникает вопрос анализа и прогнозирования процессов формирования имиджа спорта в интересах различных субъектов в условиях преодоления и выхода из пандемии COVID-19.

## Abstract

In the context of the global COVID-19 pandemic, a situation has developed in which many spheres of human activity, society and the state have undergone significant changes and are in a state of stagnation. First of all, this applies to areas related to the consumer factor. Sports are no exception, which largely depends on the consumption of sports content, both offline and online via TV and the Internet. Sport is largely an image-forming factor for a number of states, which cannot but worry political forces of various kinds. In this regard, the question arises of analyzing and predicting the processes of forming the image of sports in the interests of various subjects in the conditions of overcoming and overcoming the COVID-19 pandemic.

Ключевые слова: спорт, имидж спорта, национальные интересы, имидж государства. COVID-19,

Keywords: sport, image of sport, national interests, image of the state. COVID-19,

Для любого суверенного государства важнейшим фактором поддержания и защиты национальных интересов является наличие его положительного имиджа в мировом сообществе и внутри самой страны. Общий имидж государства складывается из имиджа каждой конкретной сферы его деятельности [6] и спорт тут не исключение.

В допандемийное время имидж спорта являлся одним из ключевых составляющих имиджа государств и формировался из ряда компонентов таких как: имидж спортсмена и спортивного функционера, имидж проводимых спортивных мероприятий, достижения атлетов, деятельность органов государственной власти и другое [5]. Приход в 2020-ом году пандемии коронавируса и ряда связанных с ним ограничений внес значительные изменения в деятельность спортсменов, спортивных и иных организаций от регионального до мирового уровня.

Сфера спорта пострадала наравне с такими отраслями как экономика и туризм. Зависая от фактора потребления, спортивная индустрия понесла финансовые убытки за счет ограничения заполняемости трибун, падения продаж атрибутики, прав на рекламу на спортивных объектах, снижения интенсивности околоспортивной деятельности. Фактически, на два года спорт перешел в виртуальное пространство. И в этом случае трудно сопоставить увеличение доходности онлайн сферы от потерь в оффлайн. Чистые убытки спортивной индустрии в мире составили не менее 60 млрд. долларов [3].

Имиджформирующая функция спорта пострадала в равной степени как и экономическая. Ряд государств и организаций делали большой акцент на имиджевой составляющей от проведения крупных спортивных мероприятий. В данном контексте, в качестве примера, стоит рассмотреть Республику Беларусь. В стране на уровне главы государства данному элементу формирования имиджа спортивной сферы и страны в целом уделялось крайне большое значение, о чем свидетельствуют высказывания А. Лукашенко в допандемийное время. В частности, Президент Беларуси неоднократно акцентировал внимание, что качественное проведение соревнований повышает имидж белорусского спорта и всей страны, способствует развитию всех отраслей государственной деятельности [2], что входит в национальные интересы Республики Беларусь. Аналогичная ситуация была и для других развивающихся стран. Как итог, один из основных инструментов формирования имиджа спорта в интересах государства был потерян.

Еще один имиджевый фактор, пострадавший от пандемии, это деятельность государства в сфере спорта или государственная спортивная политика. Ряд стран на уровне правительств вводил коронавирусные ограничения, которые включали в себя запрет на посещение спортивных залов, бассейнов, спортивных площадок, организацию и проведение спортивно-массовых мероприятий. Следовательно, еще один не маловажный имиджформирующий фактор, в первую очередь внутри государства, утратил свою потенциальную эффективность.

Нельзя забывать и про, так называемую, спортивную дипломатию. В условиях пандемии и ограничений данная функция спорта утратила свою актуальность.

В рамках диссертационного исследования «Имидж белорусского спорта в контексте национальных интересов Республики Беларусь», было проведено экспертное полужформализованное интервью, в котором приняли участие представители журналистского сообщества, эксперты в сфере имиджа, политики и спорта не только из Беларуси, но и из стран постсоветского пространства и ЕС. В частности, все эксперты отметили и подтвердили, что в эпоху пандемии COVID-19 именно ивент-фактор и фактор государственной спортивной политики утратили свою значимость в процессе формирования имиджа спорта. При этом эксперты сделали акцент на том факте, что в период пандемии в Республике Беларусь продолжался национальный чемпионат по футболу, что вызвало неоднозначную реакцию в белорусском обществе. На тот момент (весна 2020-го года) это был единственный в Европе регулярно проводимый футбольный турнир, права на трансляцию которого приобрели даже в Бразилии [1]. Здесь Беларусь могла извлечь внешнюю имиджевую выгоду, но вопрос эффективности формирования имиджа спорта и государства таким путем внутри страны остается открытым.

Также эксперты подтвердили гипотезу о том, что в период пандемии наиболее актуальными факторами формирования имиджа спорта стали фактор

личности спортсмена и спортивного функционера, а также фактор спортивного результата и, безусловно, СМИ.

К лету 2021-го года пандемия не пошла на спад. В настоящее время в мире активен индийский штамм коронавируса, который многие ученые-вирусологи называют самым заразным. Однако, общество стало приспособливаться к данным условиям. Возобновились чемпионаты по видам спорта во многих странах, на трибуны стали допускать вакцинированных болельщиков, активизировались теле и интернет-трансляции в режиме «life». Все это свидетельствует о постепенном переходе индустрии спорта в постпандемийную стадию. Однако, эксперты в рамках интервью не выразили большого оптимизма о быстром восстановлении имиджевой функции спорта на уровне до COVID-19. В частности, из материалов интервью 10-ти экспертов можно составить своеобразный рейтинг имиджформирующих факторов в спорте до пандемии на уровне 2019-го года и в период преодоления пандемии – 2021 г. (Таблица 1).

**Таблица 1. Сравнительный рейтинг факторов формирования имиджа спорта в до и постпандемийный периоды на основании экспертного интервью**

Фактор формирования имиджа спорта	Место в 2019 году	Место в 2021 году
Ивент фактор	2	5
Фактор спортивного результата	3	2
Фактор личности спортсмена и спортивного функционера	4	3
Фактор государственной политики в сфере спорта	5	4
Фактор СМИ	1	1

Как видно из таблицы, эксперты до пандемии и в период выхода из нее ставят на первое место в формировании имиджа спорта фактор СМИ. Это можно объяснить тем, что массмедиа являются наиболее эффективным инструментом формирования общественного мнения не взирая на объективные или субъективные факторы. [4]. Остальные цифры подтверждают описанную выше ситуацию изменения значимости имиджформирующих факторов.

Примером, подтверждающим мнение экспертов о долгом восстановлении ивент фактора формирования имиджа спорта, можно считать XXXII летние

Олимпийские игры в Токио. Их проведение переносилось, а соревнования будут проходить без болельщиков, что вызвало вопрос у общества и экспертов о целесообразности проведения данных соревнований в настоящее время. Вокруг организационного комитета токийской олимпиады уже возникло немало скандалов, что негативно влияет на имидж страны или не приносит положительного эффекта.

Таким образом на этапе выхода из пандемии COVID-19 и в постпандемийный период процесс формирования имиджа спорта в различных государственных интересах есть и будет является весьма затруднительным. Это обусловлено снижением зрительского интереса на фоне противоэпидемических мер, падением экономической составляющей спорта и другим.

Для выхода из данной ситуации и восстановления работы по формированию имиджа спорта в интересах различных субъектов в первую очередь необходимо преодолеть саму эпидемию COVID-19, по средствам вакцинации. Данный процесс сейчас отчетливо можно проследить на примере Российской Федерации.

В нынешних условиях единственным эффективным инструментом формирования имиджа спорта можно считать средства массовой информации, которые работают в режиме онлайн.

В период выхода из пандемии и после него важным будет и фактор спортсмена и спортивного функционера ввиду их авторитетности и возобновления многих соревнований в закрытом режиме. Здесь же наравне стоит упомянуть и фактор спортивного результата. Спортивный результат привлечет болельщиков к просмотру тематического контента в СМИ, которые в свою очередь по средствам манипулятивного воздействия смогут сформировать нужный имидж.

Ивент фактор ждет долгий период возвращения к допандемийному значению. В обществе уже сформировалась привычка к онлайн среде и неоднозначное отношение к мероприятиям с массовым скоплением людей.

Фактор государственной политики в сфере спорта, который в первую очередь направлен на формирование имиджа спорта внутри страны, может восстанавливаться более быстро, но в данном случае важны грамотные, основанные, в том числе, и на психологических факторах, решения политических лидеров.

В целом сфера спорта и процесс формирования ее имиджа в интересах различных субъектов значительно пострадали от пандемии COVID-19, но с каждым днем ситуация приходит в норму и общество привыкает к новым реалиям. Это значит, что в скором времени можно ожидать нормализации деятельности по изучаемой проблеме.

## Литература

1. Белорусский футбол завоевывает мир: в Англии выбирают команды, а в Австралии создали целый фан-клуб [Электронный ресурс] // sport24.ru. - Режим доступа: <https://sport24.ru/news/football/2020-03-29-mir-skhodit-s-uma-po-belorusskomu-futbolu-v-anglii-vybirayut-lyubimyye-komandy-a-v-avstralii-sozdali-fan-klub/>. – Дата доступа: 19.07.2021.
2. Лукашенко про международные спортивные мероприятия: Не жалейте денег на то, чтобы пригласить к себе гостей [Электронный ресурс] // <https://sportsweek.org>. - Режим доступа: <https://sportsweek.org/ru/skiing/brief/187094840/>. – Дата доступа: 19.07.2021.
3. Мировому спорту подсчитали потери [Электронный ресурс] // [kommersant.ru](https://www.kommersant.ru/doc/4327514/). - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4327514/>. – Дата доступа: 19.07.2021.
4. Ревенко, В. В. Роль мировых СМИ в формировании имиджа государства на международной арене / В. В. Ревенко // сб. материалов 19-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», Санкт-Петербург, 5–6 марта 2020 года: тезисы докладов / С.-Петерб. гос. ун-т, под ред. А.С. Смоляровой (сост. А.Н. Марченко). – СПб., 2020. – С. 124-125.
5. Ревенко, В. В. Формирование имиджа спорта как необходимая деятельность органов государственной власти / В. В. Ревенко // Теоретико-методологические и прикладные аспекты государственного управления : сб. материалов III Междунар. форума молодых управленцев,

Минск, 25–26 марта 2021г. / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь; редкол.: О.В. Агейко [и др.]; под общ. ред. д-ра филос. наук, доц.А. С. Лаптёнка, канд. экон. наук, доц. Д. Ф. Рутко. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2021. – С. 491-494.

6. С.С. Согалаева. Имидж государства: сущность и подходы к определению [Электронный ресурс] // cyberleninka. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-suschnost-i-podhody-k-opredeleniyu/viewer/>. – Дата доступа: 19.07.2021.