

Секция «Политические науки»

Спортивный аспект развития политического бренда

Казимирчик Людмила Валерьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

политологии, Москва, Россия

E-mail: milakomarova@yandex.ru

Исторически спорт и политика являлись общественными явлениями, которые были взаимосвязаны, но не обуславливали развитие друг друга. При воссоздании олимпийского движения и бурного развития спорта в конце XIX - начале XX веке ситуация поначалу оставалась схожей. Пьер де Кубертен всегда призывал к пониманию того, что «спорт вне политики» [1]. Но ко II четверти XX века грань между спортом и политикой постепенно начинает стираться, что было связано с усилением массового и ин-формационного характера политической и спортивной жизни, с использованием спорта в идеологической борьбе.

В современном мире сложно отделить спорт от политики и наоборот. Данное взаимодействие может носить как положительный, так и отрицательный характер. С одной стороны, происходит налаживание контактов среди враждующих государств (например, выступление на Олимпиаде в Афинах в 2004 г. объединенной команды КНДР и Южной Кореи), а с другой – использование спортсменов, соревнований, результатов матчей в политической борьбе.

В предвыборных кампаниях и в промежутках между электоральными циклами для продвижения политика или партии часто применяется метод привлечения армии болельщиков в качестве агитационного фактора. Крупные партии предпочитают организовывать собственные мероприятия по различным видам спорта, партии поменьше ограничиваются «встраиванием» бренда своей политической организации в проводимые спортивные состязания. Например, предоставляют медали, кубки с логотипом партии, одевают болельщиков в футболки со своей эмблемой, размещают рекламный баннер, выступают с приветственным словом к участникам. Если «Единая Россия» проводит соревнования различного уровня по традиционным видам спорта, спортивные праздники для населения под эгидой своего бренда, то «ЛДПР» предпочитает организовывать мероприятия по рыбной ловле, мотокроссу, пейнтболу.

Стратегию использования спортивного бренда для образования бренда политического удачно реализовал С. Берлускони, создавший в 1994 г. политическую партию на основе объединений болельщиков футбольного команды «Милан». Речевка фанатов данного клуба: «Forza Italia!» превратилась в название партии, объединения болельщиков – в избирательные штабы, фанаты выступили в качестве агитационной сети. Естественно, что во всех предвыборных материалах и политической риторике данной партии преобладала футбольная лексика.

В условиях итальянской многопартийности ««Forza Italia!» добилась выдающихся успехов (на парламентских выборах в марте 1994 года получила 21%, а на майских выборах 2001 года 29,4 % голосов), которые объясняются тем, что, пока соперники обращались к вопросам социально – политического характера, С. Берлускони делал ставку на эмоции избирателей [2].

Участие выдающихся спортсменов в политической деятельности в современном мире никого не удивляет, скорее даже находит отклик и поддержку в широких слоях населения.

Одной из первых ласточек нового веяния в России стало участие рекордсмена мира по тяжелой атлетике Ю. Власова в президентских выборах 1996 года в качестве кандидата. В условиях жесткой монополии информационных ресурсов он, за счет своего спортивного бренда, смог по количеству голосов опередить бизнесмена В. Брынцалова и практически не уступить М. Горбачеву [3].

Другим ярким примером успешного первого использования спортивного бренда для привлечения голосов к бренду политическому стало появление в ходе избирательной кампании многократного олимпийского чемпиона по греко – римской борьбе А. Карелина, выступавшего в поддержку блока «Единство», впоследствии партии «Единая Россия».

В последнее десятилетие подобная стратегия стала одной из самой популярной, особенно для правящей партии. По количеству звезд спорта, включенных в кандидатские списки на выборах 2011 года, «Единая Россия» занимает уверенное первое место. Вновь баллотировались В. Третьяк, С. Журова, из новичков особенно выделяются Н. Валуев, Ф. Емельяненко. Робкую попытку представить альтернативу такому подходу предложила партия «Правое дело», включив в свою первую «тройку» теннисистку А. Чакветадзе.

Спорт – это воплощение национальной гордости, источник объединения и, в тоже время, механизм, применяемый политическими акторами для внушения определенных политических идей, как гражданам своего государства, так и жителям других стран. Поэтому, использование спортивного бренда для создания, развития и поддержания стабильности бренда политического представляет собой успешную и результативную стратегию по привлечению голосов избирателей и поддержания имиджа партии или кандидата.

Литература

1. www.olympichistory.info
2. <http://www.pdl.it>
3. http://www.cikrf.ru/banners/vib_arhiv/president/1996/index.html
4. <http://www.forumamerica.net/pages/1872.html>
5. <http://gidepark.ru/user/3965372039/content/822238>