

Секция «24.11 Национальные особенности конфликтов в цифровом пространстве»
**Массовый спорт как инструмент формирования позитивного имиджа
региональной власти.**

Научный руководитель – Бронников Иван Алексеевич

Бородкина Елизавета Максимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
политологии, Кафедра российской политики, Москва, Россия

E-mail: linevez@mail.ru

Современная политическая наука рассматривает имидж органа власти не просто как набор символов или визуальных атрибутов, а как важнейший стратегический ресурс развития территории. В условиях высокой конкуренции регионов за человеческий капитал, инвестиции и федеральное внимание позитивный образ власти становится фактором, консолидирующим общество и повышающим доверие населения к принимаемым решениям. Как отмечает в своей статье С.В. Калашникова, имидж представляет собой целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие с целью популяризации, обретения устойчивого признания и авторитета [Калашникова, 2012, с. 120]. Для региональной власти этот образ напрямую конвертируется в политическую стабильность, однако сегодня одной из главных проблем регионального управления остается разрыв в коммуникации между властью и обществом, когда бюрократический язык и официальные отчеты воспринимаются населением как нечто отчужденное и формальное. В сложившейся ситуации власть вынуждена искать новые, ненавязчивые и эмоционально окрашенные инструменты диалога, и таким инструментом становится спорт. Изначально спортивная сфера свободна от политической риторики и понятна каждому человеку вне зависимости от его возраста, профессии или социального статуса.

Важно различать уровни спорта и их влияние на имиджевые процессы. Профессиональный спорт высших достижений, как отмечают в своем исследовании В.И. Филонов и А.В. Юдина, чаще всего служит инструментом «мягкой силы» на международной арене, работая на формирование образа страны вовне и демонстрацию ее политической мощи [Филонов, Юдина, 2018, с. 105]. Массовый спорт же, напротив, по мнению Д.С. Срыбного, выполняет важнейшую социорегулятивную функцию, формируя ценности здорового образа жизни и предлагая общедоступную платформу для позитивного взаимодействия самых разных социальных групп [Срыбный, 2017, с. 136]. Массовый спорт становится тем универсальным языком, на котором власть может говорить с обществом без посредников, и региональная власть, выступая инициатором, инвестором и организатором спортивных проектов, получает возможность решать сразу несколько имиджевых задач в их органическом единстве.

Прежде всего, массовый спорт работает на консолидацию общества и снятие социальной напряженности. Спортивные мероприятия, будь то спартакиады, семейные старты или масштабные фестивали, создают общее эмоциональное поле, превращая город или регион в единое пространство праздника. Жители, участвуя в таких событиях или даже просто наблюдая за ними, ощущают подлинную сопричастность к жизни своей малой родины, и в этом контексте власть начинает восприниматься не как абстрактный бюрократический аппарат, а как заботливый организатор, дарящий позитивные эмоции и создающий поводы для гордости за свой регион. Событийные мероприятия подобного рода способствуют не только росту туристической привлекательности, но и укреплению позитивного восприятия региональной власти как инициатора позитивных изменений [3]. Так формируется не навязанное сверху, а естественно возникающее чувство доверия и уважения.

Развитие массового спорта способствует формированию позитивного имиджа органов государственной власти как социально ориентированных структур. Инвестиции в эту сферу имеют материальный и наглядный характер. Строительство новых спортивных объектов в шаговой доступности, реконструкция стадионов, создание бесплатных спортивных секций и обеспечение сельских клубов инвентарем представляют собой конкретные действия, которые невозможно заменить отчетами и статистическими данными. Эти меры наглядно демонстрируют, что органы власти проявляют заботу о будущем своих граждан, их здоровье и благополучии. Данный вывод подтверждается результатами исследований общественного сознания. Как отмечают Н.В. Казанцева и ее соавторы, в русском языковом сознании концепт «спорт» тесно связан с понятиями «жизнь», «сила», «развитие» и, прежде всего, «здоровье» [Казанцева, Казанцев, Глазова, 2021, с. 108]. Таким образом, органы власти, осуществляющие инвестиции в массовый спорт, автоматически ассоциируются у населения с позитивными коннотациями, связанными с заботой о будущем и вниманием к повседневным потребностям граждан.

Наконец, важным дополнением к инфраструктурным проектам становится личное участие представителей власти в спортивной жизни региона. Участие региональных чиновников и депутатов в лыжных гонках, турнирах по мини-футболу или массовых зарядках с чемпионами работает на разрушение коммуникационного барьера, отделяющего власть от общества. Причастность к спорту всегда вызывает симпатии и располагает людей друг к другу, что неизбежно повышает уровень личного доверия к политику и, как следствие, доверия к институту, который он представляет.

Таким образом, массовый спорт является эффективным и многофункциональным инструментом формирования позитивного имиджа региональной власти, работающим на долгосрочную перспективу. Он позволяет перевести диалог с обществом из формальной плоскости в плоскость общих, разделяемых большинством ценностей. Инвестируя в массовый спорт, создавая условия и инфраструктуру для занятий им, региональная власть работает не просто над улучшением формальных показателей, а над укреплением своего главного капитала – устойчивого авторитета и подлинной лояльности населения, которые в конечном итоге и составляют основу политической стабильности и успешного развития любого региона.

Источники и литература

- 1) Казанцева Н.В., Казанцев В.С., Глазова Е.В. Влияние допинговых скандалов на имидж российского спорта // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2021. – № 1. – С. 106-110.
- 2) Калашникова С.В. Имидж как инструмент повышения привлекательности региона // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 25-1. – С. 119-124.
- 3) Лукьянова Е.С. Формирование и продвижение имиджа региона: проект зимнего фестиваля музыки и спорта на примере Нижегородской области // Вестник науки. – 2024. – Т. 5-1, № 12. – С. 507-513.
- 4) Срыбный Д.С. Имидж российского спорта в отечественных СМИ как предмет исследования // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2017. – Т. 34, № 14 (263). – С. 134-137.
- 5) Филонов В.И., Юдина А.В. Спорт как важная составляющая политического имиджа государства // Вестник Поволжского института управления. – 2018. – Т. 18, № 4. – С. 103-111.