

УДК 659.1(075.8)

К.В.Площаднова (2 курс, каф. политологии), М.С.Арканникова, к.п.н., ст. преп.

ПОБЕДА НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «СОЧИ-2014» И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Международный имидж современной России как динамичный феномен духовной жизни общества имеет свои особенности, обусловленные процессом глобализации, интенсивным развитием средств коммуникации, специфичной экономической и политической ситуацией в стране. Восприятие нашего государства отличается противоречивостью и неоднозначностью. С одной стороны, реформирование России, её восстановление в постсоветский период привели к утрате международного авторитета, имиджа сверхдержавы. С другой стороны, Россия сегодня идет по пути восстановления своего мирового влияния, чему способствует экономический рост, проведение и реализация масштабных научных и культурных программ.

Отсюда вытекает актуальность обращения к проблеме международного позиционирования современной России. Данный вопрос определяется назревшей потребностью:

- осознания причин изменения восприятия России в сторону ухудшения внутри и вне страны;
- влияния на процесс формирования международного имиджа государства;
- разработки путей и механизмов достижения положительной репутации России;
- осуществления мер по улучшению имиджа как важного условия интеграции нашей страны в мировое сообщество как полноправного члена.

Решение этих задач следует искать в плоскости практической общественно-политической деятельности государства. В текущем году уникальным во всех отношениях стал национальный проект «Сочи-2014»: победа Сочи означает, что Россия имеет политическую весомость, международное признание, победа Сочи демонстрирует экономическое возрождение страны.

В маркетинговом смысле проект «Сочи-2014» можно рассматривать как процесс построения нового бренда, причем эта задача должна была быть решена в максимально сжатые сроки. Рассмотрим факторы, которые способствовали успеху данной кампании.

Во-первых, данный проект курировал специальный Заявочный комитет «Сочи-2014». Комитет в течение двух лет создавал инновационную концепцию Игр, осуществлял лоббирование интересов города Сочи как в МОК, так и в среде иностранных специализированных и общественно-политических СМИ, российском бизнес-сообществе, российской общественности и СМИ.

Вокруг заявки постоянно формировалось позитивное информационное поле. Не случайно в программе большое внимание было уделено вопросам защиты окружающей среды, безопасности, как реакция на претензии «Гринписа» и «Фонда дикой природы». Сделан акцент на вовлечение людей с ограниченными возможностями в активную социальную жизнь, популяризацию активных видов спорта среди россиян.

Для реализации задуманного заявочный комитет применил тактику Build Momentum, которая основана на постоянном использовании информационных поводов для стабильного наращивания коммуникативного эффекта. Например, финал гонки «Лыжня России-2007» прошел в начале февраля 2007 года именно в Сочи, хотя погодные условия во многих других регионах больше соответствовали этому виду спорта [1].

Так как целевые аудитории проекта характеризуются разным культурно-социальным контекстом, уровнем жизни, были сформированы разные ключевые сообщения для каждой

группы. Было принято решение использовать два разных слогана. В то время как в России мы обращаемся к людям с девизом «Вместе мы победим!», международная кампания проходит под слоганом «Gateway to the Future» (в переводе означает «Прорыв в будущее»). Этот слоган подчеркивает значение Игр для становления новой России и их беспрецедентного наследия для всего мирового сообщества.

Значимым моментом национального продвижения была запись Гимна заявочной кампании и съемки соответствующего ролика. С целью осуществления коммуникации с разными аудиториями одновременно, Комитет использовал нестандартный ход — пригласил представителей разных музыкальных направлений, разных поколений.

Во-вторых, презентовались конкретные достоинства города Сочи и страны на право проведения Зимней Олимпиады. Сильные стороны заявки состояли:

- в объективном анализе уникальных природных условий региона (по компактности и доступности у Сочи нет конкурентов);

- в указании на спортивное наследие России (аргумент исторической справедливости);

- в перспективах развития региона и готовности Правительства содействовать развитию инфраструктуры. Россия выделила беспрецедентную сумму на проведение игр — 12 млрд. долларов — это в 8 раз больше, чем планировал Зальцбург и в 2 раза больше, чем Пхенчхан.

Наконец, решающим фактором, определившим победу Сочи, стало личное активное участие Президента РФ в продвижении заявки. В.В. Путин в ходе своего пребывания в Гватемале успел переговорить более чем с половиной членов МОК. Они открыто признали так называемый «фактор президента»: «Победа Сочи — это в первую очередь заслуга президента Путина, — сказал представитель Японии в МОК Синъитиро Окано. — На членов МОК произвела впечатление энергия, с которой российский руководитель отстаивал свой город» [2]. Кроме того, выступление Путина на английском и затем французском языках также произвело должное впечатление на МОК. Важно и то, что заявка Сочи получила самую мощную поддержку внутри России. Зальцбург уступал из-за высокого процента протестующих против проведения Олимпиады, тогда как в России общество и власть удалось консолидировать вокруг идеи Олимпийских игр. В поддержку заявки подписали призыв к МОК лидеры Единой России, КПРФ и ЛДПР.

Таким образом, использование максимума политических, административных и PR-усилий обеспечило победу российского города.

Победа Сочи имеет как внешнеполитическое, так и внутривнутриполитическое значение для России. Игры будут способствовать экономическому росту региона, превращению Сочи в курорт мирового уровня и центр деловой активности. Крайне важен внешнеполитический контекст: на фоне роста непонимания и напряженности в отношениях России и Запада наша страна демонстрирует, что продолжает оставаться составной частью развитого и цивилизованного мира. В этом контексте показательно заявление главы МОК Жака Рогге: в ответ на вопрос о том, принимал ли МОК во внимание ситуацию со свободой слова в России, он отметил, что «Мы обсуждали все аспекты, в том числе социальные. То, что это обсуждение имеет место — уже хорошо» [3].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Журнал «Индустрия рекламы», № 4. 2007.

2. <http://www.expert.ru/>.

3. <http://www.politcom.ru/>.