

Keywords: People's Republic of China; Lithuania; investments; political relations; trade; «One Belt One Road» project.

UDC 327(510+474.5)

*Статья поступила
в редакцию 13. 05. 2022 г.*

В. В. РЕВЕНКО

ИМИДЖ СПОРТА В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ (ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТЫ)

Актуальность исследования обусловлена вовлечением спорта в политические, экономические и иные процессы, а также манипуляцией его имиджем в контексте национальных интересов различных государств как на внутренней, так и на международной арене. Цель исследования — обобщение опыта США в формировании и использовании имиджа спорта в контексте национальных интересов как одного из мировых центров сил и выраженного лидера в области участия в невоенных конфликтах с применением технологий формирования имиджа и воздействия на все сферы национальных интересов потенциального объекта.

Задачи исследования: выявление роли имиджа спорта в контексте национальных интересов США; определение пути формирования имиджа спорта в контексте национальных интересов США; оценка возможности применения опыта в формировании и использовании имиджа спорта в контексте национальных интересов США другими странами.

Автор использовал общенаучные и специфические методы исследования: анализ научной литературы, законодательных и нормативных документов, метод сценариев, методы ивент-анализа и экспертной оценки. Полученные результаты позволили определить модель формирования имиджа спорта в контексте национальных интересов США с характеристикой факторов формирования имиджа данной сферы и категорий воздействия.

Ключевые слова: США; спорт; политика; имидж спорта; PR-технологии; политические процессы; национальные интересы.

УДК [796:327](73)

Введение. Исторически сложившимся и актуальным в настоящее время фактором достижения и защиты национальных интересов любого суверенного государства является наличие его положительного имиджа. Понятие «имидж» считается новым и появилось в русском языке как отдельное и отличающееся от понятия «образ» в конце XX в. Согласно толковому словарю новейших слов и выражений русского языка, «имидж» — мнение о лице, коллекти-

Владислав Валерьевич РЕВЕНКО (vlad.judo.2014@mail.ru), аспирант кафедры социально-гуманитарных дисциплин Белорусского государственного педагогического университета им. Максима Танка (г. Минск, Беларусь).

ве, учреждении, создаваемое заинтересованными лицами [1, с. 302]. Имидж можно считать продуктом манипулятивного воздействия на объект со стороны субъекта, где объектом, в контексте данного исследования, является государство, а субъектом — как другие государства, так и организация или коллективные силы. Аналогичную точку зрения высказывает Е. Н. Давыборец в монографии «Политический имидж: от лидера к государству» [2, с. 15, 19–20].

Согласно исследованию С. С. Согалаевой «Имидж государства: сущность и подходы к определению» [3], общий имидж государства складывается из имиджа каждой конкретной сферы его деятельности. В данном случае нельзя не учитывать и сферу спорта. Об этом не раз заявлял и глава белорусского государства А. Г. Лукашенко общаясь с журналистами и спортсменами [4; 5].

В эпоху глобализации спорт все активнее интегрируется в политические и экономические процессы в межгосударственных отношениях, а манипуляция его имиджем используется в контексте национальных интересов различных государств как на внутренней, так и на международной арене. Однако на сегодня стоит констатировать, что имидж спорта в большей степени является средством, оказывающим негативное воздействие со стороны субъекта на объект. Это обусловлено вопросами политической и экономической выживаемости и конкуренции в современном мире, где дискредитация оппонента является приоритетной задачей. Манипуляция имиджем сферы спорта является одним из самых эффективных средств достижения данных целей, так как спорт можно считать наиболее массовым и унифицированным инструментом воздействия на общественное мнение об объекте как внутри него, так и за его пределами. Это способно повлиять как на отдельные компоненты национальных интересов через формирование имиджа или напрямую, так и на совокупный имидж государства. Данный вывод можно сделать, опираясь на исследование ряда ученых, занимающихся изучением национальных интересов, таких как О. М. Литвишко, Н. В. Романов, Н. Дональд, Б. Скотт. Также следует отметить, что манипуляция имиджем спорта характерна не только для межгосударственных отношений, но и во взаимодействии общества и государственной власти внутри страны.

Рядом стран спорт признается одной из сфер национальных интересов на государственном уровне, в некоторых — средством их достижения и защиты. В данном контексте интересным и требующим изучения является опыт США, где на правительственном уровне признается и спорт как одна из категорий национальных интересов, и важность его имиджа для достижения национальных интересов как самостоятельной сферы, так и в корреляции с другими категориями.

Основная часть. Подходы к формированию и использованию имиджа спорта в контексте национальных интересов США в первую очередь необходимо рассматривать с периода глобального противостояния с СССР, когда деятельность всего Запада была направлена на невоенную борьбу против Советского Союза и его стремления к распространению идей социализма.

Американская пропаганда посредством СМИ активно формировала имидж советского спорта как сферы коммунистической пропаганды. Спортсмены из СССР позиционировались в западной прессе как «оружие Кремля», способное на провокации. Спортивные мероприятия и в целом посещение СССР преподносилось небезопасным, что приводило к бойкотам, в частности Олимпиады-80. В своей книге «Оборотная сторона медали. История Олимпийских игр в скандалах, провокациях, судейских ошибках и курьезах: от Олимпиады до Сочи» рассмотрел данные процессы В. Л. Штейнбах. Автор описывает действия США как направленную работу по дискредитации советского спорта. Сегодня это можно трактовать как работу по созданию негативного имид-

жа советского спорта и нанесению прямого урона национальным интересам Советского Союза.

Следует выделить еще один важный элемент направленного формирования имиджа спорта со стороны Соединенных Штатов в XX в. — пропаганда среди советских спортсменов, формирующая в их восприятии положительный имидж американского спорта и западной модели государственного устройства, порождающая неприязнь к советской системе и государству. Среди прочего преподносились принципы свободы, материального благополучия и многое другое. Ожидаемым эффектом можно считать подрыв внутривластной стабильности, что противоречит национальным интересам любого государства. Данная стратегия действий курировалась органами американской власти и продвигалась через СМИ и непосредственно американскими спортсменами, тренерами и чиновниками на соревнованиях, о чем свидетельствуют интервью бывших советских атлетов, перешедших в США [6].

Кроме того, некоторые документы государственных органов США того времени косвенно преподносили эффективность пропаганды для перехода спортсменов из других стран как важную составляющую экономических интересов посредством экономии на подготовке атлетов на начальных этапах [7, с. 230 — 244].

Также в рассматриваемый период, по данным исследования А. В. Серебрякова «Современный профессиональный спорт в США», которое было проведено в 80-х гг. XX в., функция положительного образа (имиджа) спорта в политических интересах на внутренней арене в США использовалась с целью борьбы политических элит [8, с. 75]. В частности, возрастала роль личности спортсменов с «международным» именем на партийных выступлениях во время предвыборных кампаний, которые формировали позитивный имидж потенциальных кандидатов на должность президента или сенатора [8, с. 4]. Не секрет, что выборная кампания в США представляет собой отдельное политическое и экономическое явление с собственной уникальной спецификой.

В это же время с целью решения внутренних политических и экономических интересов в большей степени развивался массовый спорт и формировался его образ (имидж) как полноценной сферы частной деятельности под контролем государства, которая была направлена на здоровье граждан [9, с. 17], т. е. данный факт также использовался политическими силами в качестве пропаганды во внутривластной борьбе.

После распада Советского Союза и нестабильности в странах постсоветского пространства вопрос формирования и использования имиджа спорта в контексте национальных интересов на международной арене для США не был столь актуален как ранее. Запад не воспринимал бывшие республики СССР в качестве возможных конкурентов за мировое господство [10, с. 113 — 122]. По поводу этих республик в большей степени реализовывалась относительно дружественная «снисходительная» политика. Имидж спорта формировался исключительно в контексте спортивного интереса.

Ситуация изменилась с 2000-х гг. Связать это можно с экономическим и политическим укреплением России как на внутренней, так и на международной арене, а также увеличением роли Китая в мировых процессах. Американские власти были вынуждены предпринять ряд новых шагов по защите национальных интересов и достижению их как внутри страны, так и в мире.

При этом во внутренней и внешней политике США, с принятием поправок в Стратегию национальной безопасности в 2003 г., подходы к достижению и защите национальных интересов приобрели комплексный характер [11, с. 80 — 87]. Все сферы национальных интересов стали позиционироваться как единое целое. Имидж официально признавался важной составляющей кате-

горий национальных интересов и государственной политики в целом. В случае угрозы какой-либо из составляющих национальных интересов оборонная доктрина США предполагала всеобъемлющий комплексный ответ на угрозу с вовлечением всех сфер и механизмов реагирования. Именно по этой причине формирование и контроль имиджа Соединенных Штатов входит, в том числе, и в компетенцию Министерства обороны Соединенных Штатов Америки, что подтверждается соответствующими ведомственными документами [12]. Сферу спорта, а именно имидж этой сферы, наряду с прочим, стоит включить в данные интересы на основании исследований С. Д. Краснера [13], а также ряда нормативных документов, в том числе директив развития Национального олимпийского и паралимпийского комитета США [14], которые говорят о важности имиджа американского спорта для нации и восприятия Соединенных Штатов в мире. Иначе, спорт в США официально признается одной из равных составляющих национальных интересов, а имидж спорта — инструментом достижения этих интересов.

В рассматриваемый период, в контексте национальных интересов и государственной имиджевой политики наиболее значимым стало создание в 2003 г. Отдела глобальных коммуникаций, а также Отделов публичной дипломатии Государственного департамента США, Министерства обороны и Министерства экономики США, которые были объединены в Группу по вопросам политики Совета национальной безопасности США [15]. Наряду с этим при Пентагоне уже действовали и так называемые Силы психологических операций, главная задача которых — геополитическое доминирование посредством достижения доминирования в каждой конкретной сфере, а также: дезинформация и контрпропаганда, информационная разведка и прогнозирование, стратегическое планирование и анализ информационных угроз [16, с. 96—101]. Данные структуры в первую очередь были направлены на формирование имиджа Соединенных Штатов в контексте национальных интересов за рубежом.

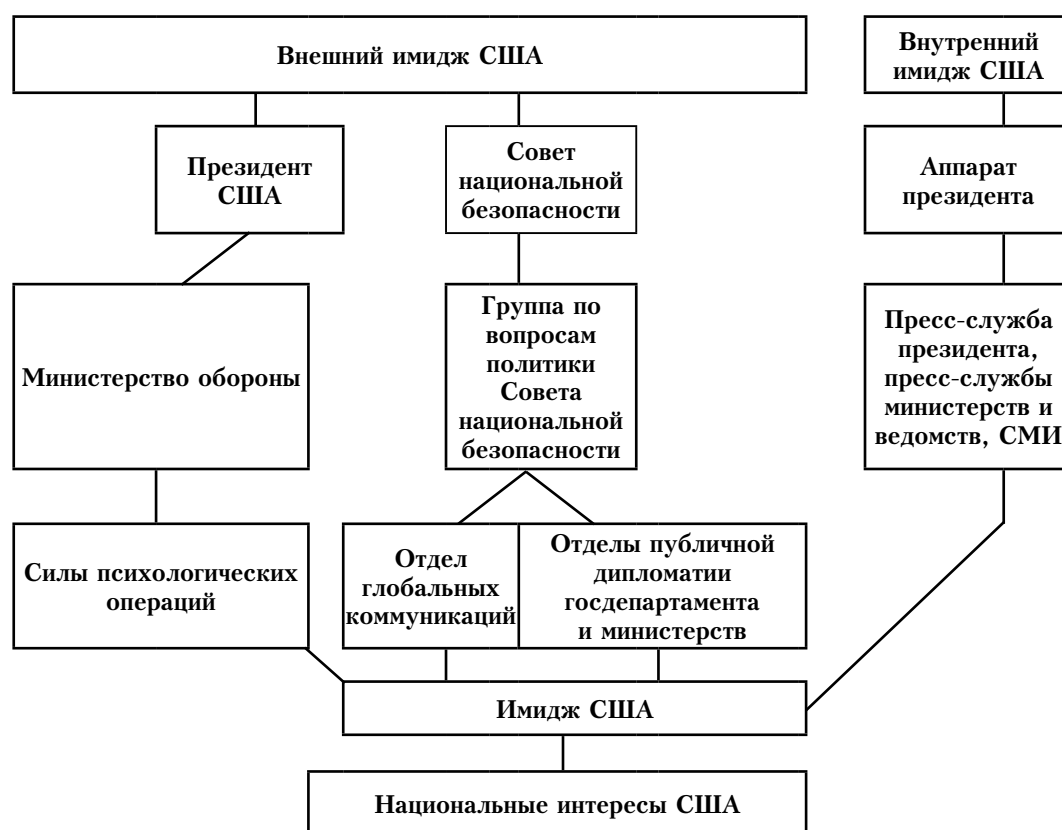
Отдел глобальных коммуникаций создавался по личному распоряжению президента Дж. У. Буша. В структуре отдела по сей день подразумевается ситуационное создание «групп быстрого реагирования» на информационные и имиджевые угрозы во всем спектре категорий национальных интересов США [16, с. 86].

Помимо прочего, большое внимание уделялось работе негосударственных исследовательских центров по вопросам политики формирования позитивного имиджа Соединенных Штатов. Здесь приоритетным стоит выделить «Негосударственный комитет по изучению проблемы имиджа Америки в мире и распространения связанной с ним информации», который функционировал до 2003 г. и стал основой для создания Отдела глобальных коммуникаций.

В совокупности эти органы образовали самую скоординированную, самую масштабную и наиболее финансово обеспеченную структуру глобального формирования имиджа как сфер национальных интересов, так и в целом государства во всем мире.

Имиджем всех категорий национальных интересов на внутренней арене в США занимается аппарат президента, система пресс-служб главы государства, министерств и ведомств. Данный факт в контексте внутриамериканских процессов описала в своей диссертации Е. В. Паршина [17, с. 27].

В целом общую систему формирования имиджа и структур, ответственных за данный процесс, на основании исследований ученых, нормативных и законодательных документов США, можно представить в виде рисунка.



Структура формирования государственного имиджа в США
в контексте национальных интересов

При анализе подходов к формированию имиджа всех сфер национальных интересов США необходимо принимать во внимание фактор *государственно-частного партнерства*. Данное явление сложилось исторически на ментальном уровне, а также под действием USA Patriot Act (Американского патриотического акта) [18], который прямо запрещает попытки оправдания врагов или политических противников Америки, установленных правительством, и побуждает к единым скоординированным действиям на благо Соединенных Штатов. Соответственно, это ведет и к единой имиджевой политике в сфере спорта.

Средства массовой информации в США рассматриваются вторым по значимости инструментом формирования общественного мнения (имиджа) в государственных интересах. Ряд новостных телеканалов, среди которых CNN, Fox News, Sky News, входят в список мировых лидеров по охвату аудитории. Государственные органы (федерации, комитеты, министерства и др.) привлекают экспертов крупнейших новостных изданий США к организации и проведению крупных мероприятий, в том числе и спортивных. Консультации позволяют создать привлекательную «картинку», предугадать возможные проблемные ситуации и, как следствие, сделать качественный контент для потребителя во всем мире. Примером можно назвать турниры WTA по теннису, NBA по баскетболу и NHL по хоккею. В организационный комитет данных мероприятий входят крупные медиаспециалисты, например, совмещающие PR-деятельность в спорте и работу на рейтинговых телеканалах [19]. Таким образом, посредством качественного освещения спортивного события фор-

мируется положительный имидж спорта и государства, что непосредственно входит в национальные интересы США.

Из данного партнерства появилось новое явление в имиджформирующих процессах, которое уже стало распространенным во всем мире, — *пиар-контракты*. Это форма взаимодействия, при которой государственные или частные заинтересованные субъекты привлекают сторонних партнеров для реализации поставленных имиджевых задач. В роли партнеров могут выступать частные исследовательские центры, пиар-агентства и медиахолдинги. Данное явление на примере США и распространении его на другие страны рассмотрела в своем методическом пособии «Интегрированные коммуникации: связи с общественностью, реклама, маркетинг» С. Н. Булатова. Так, на сайте Министерства обороны США за 2020 г. значатся 4 контракта на оказание имиджевых услуг сторонними организациями без конкретизации сфер [20].

Важным в формировании имиджа, в том числе и сферы спорта, является наличие в министерствах и ведомствах США, в том числе в Олимпийском комитете, помимо пресс-атташе, агентов по связям с общественностью (PR-agent). Их подготовку курирует непосредственно Государственный департамент, а надзор осуществляют подконтрольные Белому дому отдел глобальных коммуникаций и отделы публичной дипломатии. Спортивные федерации, ассоциации и комитеты США не являются исключением [15, с. 96].

Также необходимо отметить профессионализм работником PR-индустрии, пропаганды и информационного противоборства. В частности, PR-технологов для сферы спорта готовят в ряде образовательных учреждений, среди которых можно выделить университет Сетон-Холл в Нью-Джерси [21], где выпускают специалистов по менеджменту в спорте с акцентом на PR — *фактор компетентности PR-специалистов*.

Также нельзя забывать и про финансовую составляющую, порождающую лобби. Так, Международный олимпийский комитет как некоммерческая организация получает свои доходы от продажи прав на трансляции и спонсорских контрактов. По материалам расследования политического обозревателя и корреспондента Антона Лисицина, 29 % бюджета МОК формируют американские компании [22]. Посредством манипуляции финансами США могут косвенно влиять на работу МОК в своих интересах и в интересах имиджа американского спорта, если и не повышая его, то хотя бы не позволяя нанести какой-либо урон. Следовательно, можно выделить эффективный инструмент защиты имиджа спорта — *формирование финансовой зависимости*.

Еще одним инструментом защиты имиджа американского спорта и других сфер национальных интересов является признание верховенства законов Соединенных Штатов над международным правом. Это, в том числе, аргументируется шестой статьей Конституции и Концепцией национальной безопасности. Спортивные федерации и комитеты США, подчиняясь основному закону и интерпретируя его, могут игнорировать решения международных спортивных организаций и диктовать свои условия другим странам, например, обвинять спортсменов в употреблении допинга на основании собственных доказательств. Это запрещает им участие в соревнованиях на территории Штатов и, с учетом геополитического влияния США, влечет ряд иных проблем как для спортсмена, так и для субъекта, которого он представляет. Следовательно, фактор *правовой поддержки* является весьма эффективным в формировании имиджа спорта и других сфер на международной арене.

Таким образом, в Соединенных Штатах Америки спорт признается составляющей национальных интересов. Это значит, что, согласно ряду документов, для США важен имидж данной сферы. В соответствии со Стратегией национальной безопасности США для защиты интересов в данной сфере и фор-

мирования ее положительного имиджа может быть применен весь спектр мер органов государственного и коммерческого характера для реализации данных задач и нейтрализации угроз. Среди наиболее актуальных в настоящее время можно выделить санкции, дезинформацию, пропаганду и др. [23, с. 39–47] — *фактор комплексного подхода формирования имиджа спорта*.

При этом во внешней политике США манипуляция имиджем спорта активно используется с целью достижения глобальных политических и экономических интересов. Данная манипуляция носит радикальный характер и является своеобразным элементом гибридной войны в отношении потенциальных противников Штатов. Здесь следует говорить о *принципе сильной позиции* [24, с. 145], который является агрессивной моделью государственного поведения, основанной на принципах дезинформации, «черного» PR и создания феномена постправды. Однако именно этот принцип позволяет США использовать и формировать имидж спорта других стран в своих интересах.

На внутренней арене на современном этапе имидж спорта в США используется в первую очередь в контексте экономических интересов. Повышение имиджа спорта направлено на привлечение большого числа болельщиков на соревнования, заключение спонсорских контрактов, реализацию тематической продукции, продажу прав на трансляции в сети Интернет и на телевидении [25]. Эти задачи решаются посредством СМИ, а также медийной деятельности (*личности спортсменов и спортивных функционеров*). В Соединенных Штатах спортивный функционер активно представлен в виде спортивного агента. Агент представляет медиа, финансовые и иные интересы атлетов, т. е. наравне со спортсменом является медийной фигурой.

Примером можно считать американскую лигу UFC, в которой тренеры часто искусственно создают интригу или нужный образ (имидж) своего подопечного, повышая уровень ставок и размер контрактов. Таким образом, фактор спортивного результата отходит на второй план.

Государственная политика в сфере спорта в США направлена на невмешательство в частный бизнес, т. е. американские власти всячески стимулируют клубную систему подготовки спортсменов посредством налоговых льгот, финансовых дотаций и ряда других мер. Это в немалой степени способствует формированию положительного имиджа американских государственных и спортивных чиновников. Здесь, как и в других случаях, следует говорить о грамотной *государственной политике* в сфере спорта, которая берется за образец рядом других стран.

В целом, на сегодня можно констатировать высокую степень взаимной интеграции принципов формирования имиджа спорта за пределами и внутри США.

Заключение. Приведенные факты показывают, что в настоящее время США являются мировым лидером в использовании имиджа спорта в контексте национальных интересов. Это обусловлено наличием финансовых возможностей, историческими предпосылками, геополитическими амбициями и системой государственного устройства.

Данные условия определили следующие факторы формирования имиджа американского спорта: фактор личности спортсменов и спортивных функционеров; фактор государственной политики в области спорта; фактор сильной позиции; фактор комплексного подхода формирования имиджа спорта; фактор правовой поддержки; фактор комплексного подхода; фактор формирования финансовой зависимости; фактор государственно-частного партнерства; фактор СМИ.

Данные факторы формируют имидж американского спорта в контексте национальных интересов, в первую очередь в политической и экономической сферах как на внутренней, так и на международной арене.

Применение опыта Соединенных Штатов Америки в области формирования и использования имиджа спорта в контексте национальных интересов возможно только для государств, имеющих близкое к США финансовое положение, а также влияние в мировых и региональных процессах. Примером может быть Россия, Китай и «коллективный Запад».

Отдельные факторы могут применяться, в том числе, и для формирования имиджа белорусского спорта. Однако они требуют адаптации и более детального изучения последствий и условий их применения. Не вызывает сомнения, что каждая страна должна иметь собственные механизмы работы в данной сфере, основанные на национальной специфике и учитывающие актуальные потребности.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Толковый словарь новейших слов и выражений русского языка / сост. Л. А. Асланова. — М. : Дом славян. кн., 2013. — 960 с.
2. *Давыборец, Е. Н.* Политический имидж: от лидера к государству : моногр. / Е. Н. Давыборец ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Дальневосточ. федерал. ун-т, Фил. в г. Находка. — Владивосток : Дальневосточ. федерал. ун-т, 2015. — 157, [2] с.
3. *Davyborec, E. N.* Politicheskij imidzh: ot lidera k gosudarstvu [Political image: from the Leader to the state] : monogr. / E. N. Davyborec ; Ministerstvo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii, Dal'nevostoch. federal. un-t, Fil. v g. Nahodka. — Vladivostok : Dal'nevostoch. federal. un-t, 2015. — 157, [2] p.
3. *Согалаева, С. С.* Имидж государства: сущность и подходы к определению [Электронный ресурс] / С. С. Согалаева // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-suschnost-i-podhody-k-opredeleniyu/viewer/>. — Дата доступа: 16.11.2021.
3. *Sogalaeva, S. S.* Imidzh gosudarstva: sushhnost' i podhody k opredeleniyu [The image of the state: the essence and approaches to definition] [Elektronnyj resurs] / S. S. Sogalaeva // KiberLeninka. — Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-gosudarstva-suschnost-i-podhody-k-opredeleniyu/viewer/>. — Data dostupa: 16.11.2021.
4. «Это здоровье нации и идеология»: Лукашенко о важности спорта как приоритета госполитики [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — Режим доступа: <https://www.belta.by/president/view/eto-zdorovje-natsii-i-ideologija-lukashenko-o-vazhnosti-sporta-kak-prioriteta-gospolitiki-298540-2018/>. — Дата доступа: 16.11.2021.
5. Лукашенко — о международных спортивных мероприятиях: «Не жалейте денег на то, чтобы пригласить к себе гостей» [Электронный ресурс] // SportsWeek.org. — Режим доступа: <https://sportsweek.org/ru/skiing/brief/187094840/>. — Дата доступа: 19.09.2021.
6. Бегство из-за «железного занавеса». Советские спортсмены «невозвращенцы» [Электронный ресурс] // Яндекс Дзен. — Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/sport_history/begstvo-iz-za-jeleznogo-zanavesa-sovetskie-sportsmeny-nevozvrascency-5c4e1ca995151200ac286773/. — Дата доступа: 16.11.2021.
7. Export administration regulations. — Washington : U.S. Dep. of Commerce, 1983. — 380 p.
8. *Серебряков, А. В.* Современный профессиональный спорт США : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / А. В. Серебряков. — Л., 1976. — 189 л.
8. *Serebrjakov, A. V.* Sovremennyy professional'nyj sport SShA [Modern professional sports USA] : dis. ... kand. ped. nauk : 13.00.04 / A. V. Serebrjakov. — L., 1976. — 189 l.
9. США: спорт и правительство : обзор информ. / Всерос. науч.-исслед. ин-т физ. культуры и спорта ; [подгот. С. И. Гуськов]. — М. : ЦООНТИ-ФиС, 1988. — 39 с.

10. США на рубеже веков : коллектив. моногр. / В. А. Кременюк [и др.] ; редкол.: С. М. Рогов (отв. ред.) [и др.]. — М. : Наука, 2001. — 496 с.
11. The search for security: a U. S. grand strategy for the twenty-first century : direct of art. / ed.: M. G. Manwaring, E. G. Corr, R. H. Dorff. — Westport ; London : Praeger, 2003. — 149 p.
12. Our mission and vision [Electronic resource] // Cybercom.mil. — Mode of access: <https://www.whitehouse.gov/wp-content/uploads/2018/09/National-Cyber-Strategy.pdf/>. — Date of access: 16.11.2021.
13. Krasner, S. D. Defending the national interest: Raw materials investments a. US foreign policy / S. D. Krasner. — Princeton : Princeton univ. press, 1978. — 404 p.
14. About the U. S. Olympic and Paralympic committee [Electronic resource] // TEAM USA. — Mode of access: <https://www.teamusa.org/about-the-usopc/>. — Date of access: 16.11.2021.
15. Буш создал в Белом доме новую структуру [Электронный ресурс] // РИА Новости. — Режим доступа: <https://ria.ru/20030121/303124.html/>. — Дата доступа: 16.11.2021.
16. Федякин, А. В. Зарубежный опыт политики формирования позитивного образа государства: сравнительный анализ теории и практики / А. В. Федякин. — М. : Рос. ун-т транспорта (МИИТ), 2009. — 256 с.
- Fedjakin, A. V. Zarubezhnyj opyt politiki formirovanija pozitivnogo obraza gosudarstva: sravnitel'nyj analiz teorii i praktiki* [Foreign experience of the policy of forming a positive image of the state: a comparative analysis of theory and practice] / A. V. Fedjakin. — M. : Ros. un-t transporta (MIIT), 2009. — 256 p.
17. Паршина, Е. В. Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства: политологический анализ на опыте США и СССР/РФ : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / Е. В. Паршина. — М., 2006. — 150 л.
- Parshina, E. V. Rol' i mesto publichnoj diplomatii v formirovanii imidzha gosudarstva: politologicheskij analiz na opyte SShA i SSSR/RF* [The role and place of public diplomacy in the formation of the image of the state: a political analysis based on the experience of the USA and the USSR/RF] : dis. ... kand. polit. nauk : 23.00.04 / E. V. Parshina. — M., 2006. — 150 l.
18. Uniting and strengthening America by providing appropriate tools required to intercept and obstruct terrorism (USA Patriot Act) act of 2001 [Electronic resource] // U.S. Securites and Exchange Commision. — Mode of access: <https://www.sec.gov/about/offices/ocie/aml/patriotact2001.pdf/>. — Date of access: 16.11.2021.
19. Tournament History [Electronic resource] // Miami Open. — Mode of access: <https://www.miamiopen.com/about/history/>. — Date of access: 16.11.2021.
20. Contracts [Electronic resource] // U.S. Department of Defense. — Mode of access: <https://www.defense.gov/Newsroom/Contracts/>. — Date of access: 16.11.2021.
21. Sport management [Electronic resource] // Seton Hall University. — Mode of access: <https://www.shu.edu/academics.mba-sport-management.cfm/>. — Date of access: 16.11.2021.
22. «Олимпиада — это американский бизнес». Почему МОК подчиняется Вашингтону [Электронный ресурс] // Риа Новости. — Режим доступа: <https://ria.ru/20180214/1514555680.html/>. — Дата доступа: 16.11.2021.
23. Корякин, В. М. Невоенные санкции против России: правовой аспект : моногр. / В. М. Корякин. — М. : Юрлитинформ, 2015. — 271 с.
- Korjakin, V. M. Nevoennye sankcii protiv Rossii: pravovoj aspect* [Non-military sanctions against Russia: legal aspect] : monogr. / V. M. Korjakin. — M. : Jurlitinform, 2015. — 271 p.
24. Шариков, П. А. Проблемы информационной безопасности в полицентричном мире : моногр. / П. А. Шариков ; Рос. акад. наук, Ин-т США и Канады. — М. : Весь мир, 2015. — 319 с.
- Sharikov, P. A. Problemy informacionnoj bezopasnosti v policentrichnom mire* [Problems of information security in a polycentric world] : monogr. / P. A. Sharikov ; Ros. akad. nauk, In-t SShA i Kanady. — M. : Ves' mir, 2015. — 319 p.
25. Social (and) Economic: Social and Economic Studies / ed. J. Garcia. — Madrid : Funcas, 2012. — 520 p.

ULADZISLAU REVENKA

**IMAGE OF SPORT IN THE CONTEXT
OF THE NATIONAL INTERESTS OF
THE UNITED STATES OF AMERICA
(HISTORICAL AND CONTEMPORARY ASPECTS)**

Author affiliation. *Uladzislau REVENKA (vlad.judo.2014@mail.ru), Belarus State Pedagogical University named after Maxim Tank (Minsk, Belarus).*

Abstract. The relevance of the research is due to the involvement of sports in political, economic and other processes, as well as due to the manipulation of its image in the context of the national interests of various states both in the domestic and international arena. The objective of the study is to generalize the experience of the United States in the formation and use of the image of sports in the context of national interests as one of the world centers of power and a clear leader in the field of participation in non-military conflicts using image formation technologies and influencing all areas of national interests of a potential object.

The research tasks include identification of the role of the image of sports in the context of the US national interests; identification of ways to shape the image of sports in the context of the US national interests; assessment of the possibility of applying experience in the formation and use of the image of sports in the context of the national interests of the United States by other countries.

The author applies general scientific and specific research methods: analysis of scholarly literature, legislative and regulatory documents, the method of scenarios, methods of event analysis and expert evaluation. The results obtained make it possible to determine the model of the formation of the image of sports in the context of the national interests of the United States with the characteristic of the factors of the formation of the image of this sphere and the categories of impact.

Keywords: the USA; sports; image; politics; image of sports; PR technologies; political processes; national interests.

UDC [796:327](73)

*Стаття поступила
в редакцію 28. 12. 2021 з.*

Правила оформления статей для подачи в журнал «Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта»

*Журнал принимает к изданию статьи на **русском, белорусском и английском языках.***

Авторы несут ответственность за направление в редакцию уже ранее опубликованных статей или статей, принятых к печати другими изданиями.

Редакция не взимает плату за опубликование научных статей.

Статьи, представленные лицами, осуществляющими послевузовское обучение (аспирантура, докторантура, соискательство), в год завершения обучения, публикуются первоочередно.

Объем научной статьи, учитываемой в качестве публикации по теме диссертации, должен составлять не менее 0,35 авторского листа (14 тыс. печатных знаков, включая пробелы между словами, знаки препинания, цифры и т. п. — как правило, не менее 8-ми страниц текста (но не более 12-ти), напечатанного шрифтом размером 14 пунктов через 1,5 интервала между строками). Страницы должны быть пронумерованы.

Научная статья должна включать следующие элементы:

введение;

основную часть с таблицами, графиками и другим иллюстративным материалом (при их наличии);

заключение, завершаемое четко сформулированными выводами;

список цитированных источников.

Название статьи должно отражать основную идею ее содержания, быть информативным и по возможности кратким. В заглавиях можно использовать только общепринятые сокращения.

Во введении статьи должна быть сформулирована ее цель (поставлена задача).

Обязательны ссылки на работы, не являющиеся публикациями автора. Ссылки на неопубликованные работы не допускаются.

Иллюстрации, формулы и сноски следует пронумеровать в соответствии с порядком цитирования в тексте.

Список цитированных источников располагается в конце текста, ссылки нумеруются согласно порядку цитирования в тексте. Номера ссылок должны быть написаны внутри квадратных скобок (например [1], [2] и т. д.). Все публикации на русском языке (кроме нормативных документов, архивных материалов, статистических сборников, газетных статей без указания автора, ссылок на сайты без указания конкретного материала) должны сопровождаться переводом *названия* на английский язык (приводится в квадратных скобках).