

ВИДЫ И РЕСУРСЫ СПОРТИВНОЙ МОБИЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ SOFT POWER В РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРЕСОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ СТРАН



Корнеева Вера Александровна,

Уральский государственный педагогический университет,
Институт психологии,
кафедра социальной психологии, конфликтологии и управления,
заведующая отделением конфликтологии и управления

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,
аспирант кафедры теории и истории политической науки,
Екатеринбург, Россия,
E-mail: ya-krasawka@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена связи феноменов социальной мобильности и спорта. Тезис о том, что спорт является каналом социальной мобильности представляется нам схоластическим и низкофрагментированным. Свойством мобильности обладает большое число спортивных ресурсов: спортивные бренды, спортивная информация, спортивная инфраструктура, сообщества спортивных болельщиков. ТанDEM спорта и мобильности – явление политической жизни, локализованной на уровне региона, государства и транснационального взаимодействия. Спортивная мобильность становится ключевым инструментом в палитре «мягкой силы» внутренней и внешней политики стран.

Ключевые слова:

спорт, социальная мобильность, спортивная мобильность, ресурсы спортивной мобильности, каналы спортивной мобильности, виды спортивной мобильности, «мягкая сила».

Мобильность мы рассматриваем в качестве неотъемлемого элемента процесса глобализации и важнейшей характеристики общества постфордистского типа. Однако и современный спорт как, прежде всего, очевидное социально-политическое явление, также атрибутивно связано с категорией мобильности. Интеграция спорта в условиях рыночной экономики и информационного общества делает возможным реализацию *социальной мобильности посредством спортивных достижений*.

Спорт сегодня является неотъемлемой частью социальной, культурной и политической жизни общества. Понимание социально-

психологических эффектов и функций спорта во внутренней и внешней политике позволяет говорить о нем как о самостоятельном механизме «мягкой силы» (soft power) в национальной стратегии стран.

Методологическая «связка» мобильности и спорта в научной и научно-популярной литературе встречается в недифференцированном и достаточно очевидном положении, согласно которому спорт является одним из каналов социальной мобильности и институтом социализации. Социология спорта как самостоятельная научная дисциплина в круг своих задач ставит изучение форм изменчивости спорта, а также

влияние власти на спорт. Однако, фундаментальных исследований, посвященных вопросам политизации спорта, особенностям включения его в «ансамбль» инструментов внутренней и внешней политики, и тем более природе его мобильности, «трансформации», крайне мало. Возможно, инспектирование *философских оснований спорта* и включенных в них *культурологических аспектов развития* спорта способно в полной мере позволить нам выделить внутренние закономерности и ресурсы спортивной мобильности. Кроме того, те ресурсы мобильности, ее виды и репрезентативные формы, которые заложены в индустрии спорта, рассматриваются нами как самостоятельные инструменты властвования в практике soft power.

Итак, ключевой категорией нашего исследования выступает спортивная мобильность. Далее будем исходить из конструкта, в котором, во-первых, заложен ряд видов спортивной мобильности; во-вторых, каждый вид, в свою очередь, реализуется по собственным каналам. В качестве видов и каналов феномена социальной мобильности в спорте обнаруживаем следующие: личная и клубная мобильность, мобильность болельщического движения, массмедийная мобильность спортивной информации, динамика и география спортивной инфраструктуры, потребление спортивных брендов, культурно-национальная экспансия отдельных видов спортивных состязаний и практик.

Личная мобильность спортсмена и тренера (в том числе судьи, спортивного менеджера). Спорт – это одна из немногих сфер, где человек может занять определенное социальное положение и добиться некоторой финансовой обеспеченности. Спорт становится возможностью «социального лифта» для спортивной молодежи. В данном контексте вертикальная мобильность спортсмена – показатель его востребованности.

Точка зрения о том, что спорт является эффективным средством повышения социальной мобильности, особенно для представителей бедной части населения, а также этнических и расовых меньшинств, достаточно распространена в современном обществе [5; 11].

«Трансфер» легионеров, принятие спортсменами гражданства других стран – пример экспорта спортивного капитала. «Поставка» спортсменов – вариант и ресурс «мягкой силы», заключающейся в символической репрезентации образов национальных героев, национального могущества. Политико-культурная эксплуатация образа личности успешного спортсмена – новая тенденция в политике идентичности на региональном уровне в России [1; 7].

Так Киселев К.В. в своей монографии указывает на необходимость решения вопроса идентификации граждан с людьми и символами настоящего времени [3, с. 250–253]. В качестве идентификаторов для Свердловской области автор предлагает использовать и фигуры из спортивной жизни региона. В качестве личности-символа Киселев К.В. рассматривает С. Чепикова: «Как идентифицирующий символ он более интересен, ибо значим для всей области. Великий биатлонист не связан с какой-то одной сферой деятельности <...> он перерос спорт» [3, с. 251]. В заключении исследователь сожалеет о «географическом» уходе Кости Цзю и А. Попова. Перспективными с точки зрения «инкубатора» людей-символов автор считает баскетбольный клуб «УГМК» и волейбольный клуб «Уралочка».

От себя отметим, что именно наличная мобильность спортсменов не позволяет им быть достаточно устойчивыми и эффективными как *региональными, так и национальными опознавателями*. Здесь мы вправе констатировать негативное влияние высокой мобильности спортсменов на политический процесс конструирования локальной, региональной идентичности. И, наоборот, обнаруживаем обратный, явно выраженный внешний положительный эффект для принимающей стороны: регион – «реципиент» спортсменов оценивается как более привлекательный, а экономический климат – потенциально благополучным. Экс-регион кроме того получает себе конкурента на национальных состязаниях. Спортсмен, таким образом, представляет собой транснациональный продукт и, прежде всего, ресурс *экономической мобильности*. Во внутренних «потоках» спортсменов заложен

вопрос регионального авторитета и престижа, а само пространство трансферов – рынок труда профессионального спортсмена и вопросов его ценообразования. Мобильность спортсменов – проекция динамичности и мобильности «баланса силы» субъектов и национальных федераций.

Мобильность болельщиков. Активность болельщиков – реальная визуализация геополитической мобильности населения. Механизм управления – модерация идентификаций социальных групп. Данную категорию мобильности мы рассматриваем как значимый индикатор локального и регионального патриотизма, в том числе этнорегионального. Очевидным бонусом фанатского движения выступает развитие внутреннего спортивного туризма. Узнаваемая фанатская группа – имиджевый продукт политики клубов, за которым стоят вопросы эффективного менеджмента (финансового и информационного).

Инфраструктурная мобильность. «Архитектура также стремится к мобильности и огромным пространствам в обществе потребления, и этот процесс даже не останавливает большая стоимость земли. Постепенно становится гигантской торговая площадь: из супермаркетов выросли гипермаркеты, а потом и мегамоллы. Даже провинциальный российский город может иметь многотысячный стадион, фитнес-центр, кинотеатр на большое количество мест, торгово-развлекательный центр, что предполагает мобильность субъекта – покорителя пространства» [8, с. 15]. Спортивная инфраструктура не только мобильна в своем появлении, развитии и инновации (например, конструирование стадионов-трансформеров), но и выступает имиджевым, брендовым продуктом на региональном/национальном уровне. Сочи – территориальный пример спортивного кластера нового уровня и поколения, запустившего не только инфраструктурную мобильность, но и туристическую, профессионально-спортивную [9; 10].

Клубная мобильность как демонстрация исключительности региона (республики). Речь ведем о внутриполитических аспектах спортивной геополитики России. Межрегиональная

конкуренция, борьба за реализацию спортивных проектов и развитие спорта на местах – проектная активность федерального центра. Успех местных команд и спортсменов – символическая манифестация силы республиканской власти. «Сцепленность» спорта с регионом и их совместное рейтинговое движение – яркий пример политизации и спорта и заложенного в нём и его ресурсах потенциала мобильности. Рейтинговое движение клубов – проекция социально-экономической мобильности региона, а успех местных клубов – вариант «мягкого» властвования. Можно привести метафорическое сравнение с показательными выступлениями: внутригосударственные спортивные состязания демонстрируют уровень развития региона в сравнении с другими субъектами. Механизм действия soft power в данном случае заключается в реальных спортивных достижениях, инвестициях в спорт-индустрию, где конечным продуктом выступает приобретенный статус регионального лидера.

Мобильность отдельных видов спорта. Пространственное распространение разновидностей спортивных состязаний можно рассматривать как в контексте дискурса «мягкой власти», так и в рамках концепта мобильности. Экспансия популярных видов спорта и отдельных видов физических упражнений новой территориальной аудиторией представляет собой не что иное как инструмент «мягкой силы». Здесь мы имеем дело с доминированием, популяризацией чьей-то культуры над традиционными формами другой. Примерами могут служить такие популярные и массовые виды спорта, как хоккей, футбол, теннис, баскетбол. Каждый вид спорта выступает идентификатором чьей-то национальной культуры и могущества (футбол – Англия, Португалия; хоккей – Канада, Россия и др.) и «вхождение» его в новую «публику» – факт интенсификации «мягкого» влияния стран-экспортеров спорт-культуры и спорт-шоу.

Очевидно, что спорт в этом ключе отражает, прежде всего, свои ресурсы социокультурной мобильности. Также ярким демонстратором этнорегиональной мобильности физической культуры может служить факт всё большей по-

пулярности йоги в России и на Западе. Практика йоги также обязана своему распространению феномену мобильности и его каналам: перемещению европейского жителя и развитие средств массовой коммуникации. Однако последующее культивирование йоги скорее можно объяснить некоторым возникшим вокруг неё ореолом «модности», «западности» и «современности». Главными категориями, возникающими вокруг «новых» практик, можно считать: «гламур», «тренд», «инновация». Актуально говорить об одном из главных инструментов в концепте «soft power» – действии стратегии соблазна: «Соблазн относится к строю знака, производства дискурса и желаний. В мире образов, имиджей и виртуальных объектов соблазн становится силой, воздействие которой не уступает, а то и превосходит по своему влиянию все другие способы властвования <...> это стратегия оболыщения посредством приманки, предлагающей в качестве предмета потребления иллюзию, которая зачаровывает, в иллюзорную реальность которой погружаются с радостным удовольствием [12, с. 180]. В этом состоянии культуры происходит виртуализация действительности и замещение ее негативных очевидностей красивыми «гламурными» виртуальными образами, транслируемыми в СМИ [15, с. 94].

Более очевидным и формализованным индикатором мобильности различных видов спорта может служить список дисциплин, включенных в Олимпийские игры. Систематическое включение и исключение ряда видов спорта из программы Олимпиады «наносит удар» по чьим-то национальным интересам, либо наоборот – повышает статус и авторитет тех стран, где «новый» вид спорта является традиционным и популярным [11]. Программа Летних и Зимних Олимпийских игр – арена «борьбы» для каждого государства за форму «мягкого» могущества посредством баланса «наших» и «чужих» спортивных дисциплин.

Раскрывая тематику видов и ресурсов спортивной мобильности, обозначим следующий ключевой тезис: *мобильность спортивной информации возможна посредством МАСС–*

МЕДИА индустрии. Своего рода, речь идет о самостоятельном виде мобильности спортивных ресурсов – мобильности спортивной информации. Все технико-технологические возможности СМИ являются ничем иным как каналами мобильности спортивных ресурсов и тех его характеристик, которые заложены в нем как инструменте «мягкой силы» в реализации национальных и региональных интересов стран (социетальность, социоэмоциональность, фасилитативность, политизация, брендинг, коммерциализация и другие).

Интересы многомиллионных любителей спорта и информации о спорте удовлетворяют СМИ, которые благодаря этим интересам собирают еще более массовые, чем стадионы, аудитории – зрителей, слушателей, читателей, т. е. удовлетворяют свои собственные, медийные, интересы. Беспрецедентная зрелищность спорта поддерживается и одновременно обеспечивает медиа коммуникацию, масс-культурную коммуникацию. Напомним, что массовая информация является одним из важнейших ресурсов «мягкого» влияния.

В своей работе Мартыненко С.Е. также указывает на роль СМИ в процессе дискурса «движения» спорта: «...спорт и политика диалектически взаимосвязаны. Начало активному использованию политтехнологий в спорте было положено в период «холодной войны» во время телетрансляций международных соревнований. На страницах спортивной периодики, сайтов и блогов можно найти подтверждение, насколько продуктивно спорт оказывает влияние на политику. <...> СМК активно способствуют тому, что спорт и политика, в основном «большая», были и остаются тесно связанными» [6, с. 179].

Существование следующих спортивных каналов обеспечивает медийность спортивной мобильности: Россия-2, НТВ+, Спорт 1, Боец. Среди зарубежных спортивных медиа-магнатов отметим: SKY Sports, ESPN, NESN, EYS [19]. Отметим, что в России появится новый бесплатный спортивный телеканал. «Газпром-медиа» откроет его на оставшиеся от Олимпиады деньги. Об этом на заседании Совета по развитию физкультуры и спорта заявил президент КХЛ

и председатель правления «Газпром-медиа» Чернышенко Д. Предполагаем, что в рамках существующей околосударственной природе «Газпрома» появляется дополнительный институт реализации политических интересов в отечественном спорте.

Еще одним каналом мобильности спорта и спортивной информации выступают *сетевые инфраструктуры*. В сети происходит обольщение интерактивностью, персональной вовлеченностью в производство информационного продукта, собственной значимостью в Интернет-пространстве. Параллельно с этим мы имеем обольщение пользователя новыми возможностями самовыражения через сетевые сообщества. В рамках тематики видов и каналов спортивной мобильности мы отметим два ее сетевых ресурса: во-первых, существование Интернет-сообществ и специализированных блогов, чатов, форумов; во-вторых, развитие индустрии Интернет-игр.

В сети многие пользователи приобретают идентичность «спортсменов – профессионалов», посредством компьютерных игр. Виртуальные игры и спортивные образы в них – вариант «пассивной» мобильности. «Игрок» обретает новый статус, успешность, новую форму самопрезентации, референтную группу – атрибуты процесса «псевдосоциализации» в «спорте». Применяемые когнитивные образы и ментальное воздействие в данном случае – практика с позиций концепции «мягкой» силы.

Самыми популярными спортивными игровыми платформами на сегодняшний день являются футбольный стимулятор «FIFA» с его большим числом модификаций, а также «Короли льда», «F1 manager», «WEBHL» и др. Подобные Интернет-ресурсы позволяют объединяться нескольким игрокам, даже находящимся в этот момент в различных точках мира, и создавать некое общее пространство для взаимодействия. Своего рода, «Интернет-туризм», заменяющий реальность и являющийся коммуникативным ресурсом для получения удовольствия, развлечения, переживания.

Вот каким обращением модераторы формируют и набирают (а точнее – соблазняют)

свою аудиторию: «Попробуйте современный флеш спорт, и вы, несомненно, останетесь довольны результатами. Здесь не важен ваш уровень физической подготовки. Рекорды не заставят себя долго ждать. На нашем интернет-ресурсе вы сможете занять призовое место в самых различных видах спорта <...> В виртуальной реальности вас ждут горные лыжи, бильярд, пинг-понг, футбол, хоккей и многое другое <...> Вы словно переноситесь на горнолыжную трассу или футбольный матч <...> Вы можете почувствовать себя Бэкхемом, Уэйном Гретцки или Майклом Джорданом <...> Кто в детстве не мечтал стать спортсменом. Сегодня у каждого есть прекрасная возможность проявить себя. Вы сможете достичь невероятных высот, пусть и в виртуальном мире <...> Онлайн игры – спорт для настоящих мужчин и не только» [18].

Интересной представляется работа, посвященная теме гражданской идентичности Семеновой Ю. А. Так, автор отмечает, что идентичность человека, живущего в условиях транснационального мира, достаточно многомерна, многосоставна и непостоянна: «...идентификационное пространство в условиях глобализации становится шире, чем пределы отдельного государства – территориально ограниченного единства. Процессы трансформации идентичности характеризуются сегодня пересмотром основ национальной и государственной идентичности, появлением новых объектов идентификации (например, мировое сообщество, множество локальных групп и субкультур) и новых форм идентичности (например, *виртуальная идентичность*), неприязненных к определенному месту, возникновением гибридных идентичностей посредством пересечения старых и новых классификаций, через конфликт традиционных ценностей и ценностей современности» [16, с. 88].

Атрибутивная мобильность спортивных брендов, символов. Одним из самых важных аспектов для спорта в современную эпоху является присутствие крупнейших глобальных брендов спортивной одежды и снаряжения. Самыми популярными спортивными брендами на сегодняшний день в мире признают:

Fila, K-Swiss, Under Armour, Asics, Umbro, New Balance, Converse, Puma, Reebok, Nike, Adidas [19]. В своих работах основоположник теории «мягкой» силы Русакова О. Ф. отмечает: «В современной экономической жизни гарантом коммерческого успеха выступает маркетинговая подвижность, которая реализуется в практиках рыночного продвижения товаров, услуг и брендов (промоушн), в расширении рыночного пространства, в рекламной экспансии и в поглощении конкурентов» [13, с. 21]. Власть бренда – не что иное как навязанная идентичность и прямое следствие коммерциализации спорта. Причем речь идет о транснациональном масштабе брендинга, шаблонизации и унификации их субъектов. Спортивная мода чрезвычайно мобильна, но скорее относится к массовой культуре, чем к элитарной, а, главное, транслирует материальные ценности. Лэйбл на одежде и вещественной атрибутике человека не идентифицирует его ни на гражданском, ни профессиональном, ни гендерном, ни национальном, ни этническом уровнях.

Анализ видов и каналов спортивной мобильности современного мира показал, что последняя возможна, в первую очередь, посредством *институализации своих ресурсов*. К институтам современного спорта и физической культуры можно отнести: профессиональные и любительские спортивные организации (НБА, НХЛ, КХЛ и т. д.), органы управления (МОК, ФИФА, спортивные Федерации и комитеты стран и т. д.), сетевые сообщества, спортивные масс-медиа, индустрию развлечения, букмекерские конторы, маркетинговые проекты. Примечательно, что часть институциональной позволяет реализовать «пассивную» мобильность спортивных ресурсов, при которой отсутствует пространственно-временное перемещение субъекта.

Спорт, «мягкая» сила и социальная мобильность – три категории научного знания, которые в своей взаимосвязи выступают мощным ресурсом для интерпретации социально-политической реальности, находящейся в условиях глобализации, медиатизации информационного пространства и рыночной системы

экономики. Можно заключить, что закономерности и реалии отечественной и международной спортивной жизни (миграция спортсменов, спортивный брендинг, капитализация регионального спорта) лежат в контексте политического *дискурса, посредством чего реализуется мобильность личности, лобби, региона, стран.*

1. Бедерсон Д. В. «Героический пантеон» и противоречия региональной идентичности Башкортостана [Текст] // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2013. – Т. 13. Вып. 2. – С. 87–97.

2. Киселев К. В. Региональная идентичность в социологическом измерении: челябинский случай [Текст] / К. В. Киселев, А. Ю. Щербаков // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2013. – Т. 13. Вып. 4. – С. 107–118.

3. Киселев, К. В. Актеры и тренды региональной политики: политическая ситуация в Свердловской области в электоральном цикле 2003–2007 гг. [Текст]. – Екатеринбург: УрО РАН, 2007. – 376 с.

4. Корнеева В. А. Спорт как национальный ресурс soft power [Текст] // Soft power: теория, ресурсы, дискурс / под. Ред. О. Ф. Русаковой. – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2015. – С. 124–131.

5. Косинов, С. С. Спорт как канал социальной мобильности российской молодежи: анализ возможностей и ограничений [Электронный ресурс] // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2012. – № 5. – URL: http://www.online-science.ru/m/products/social_science/gid216/pg0/ (дата обращения: 29.05.2015).

6. Мартыненко С. Е. Диалектическая взаимосвязь спорта и политики и ее проявление в средствах массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Вестник МГОУ. История и политические науки. – 2014. – № 5. – С. 179–186. – URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/8031> (дата обращения: 12.07.2015).

7. Назукина М. В. Новые тенденции и политические идентичности на региональном уровне в России: акторы, специфика, тренды [Текст] // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2014. – Т. 14. Вып. 3. – С. 137–150.

8. Новак, М. В. Движение как метафора в консьюмеристском дискурсе современной культуры [Электронный ресурс] / М. В. Новак, Е. А. Кожемякин // Научный журнал «Дискурс-Пи». – 2013. – № 13. – С. 92–97. URL: <http://madipi.ru/images/discourse-pi/13/discourse13.pdf> (дата обращения: 18.06.2015).

9. Нуреев Р. М. Издержки и выгоды Олимпийских игр [Текст] / Р. М. Нуреев, Е. В. Маркин // Общественные науки и современность. – 2010. – № 1. – С. 88–104.

10. Нуреев Р. М. Модели управления и финансирования Олимпийских игр [Текст] / Р. М. Нуреев, Е. В. Маркин // Общественные науки и современность. – 2014. – № 6. – С. 23–38.

11. Подковерная борьба [Электронный ресурс] / П. Зарудный // Российская газета. – 2013. – URL: <http://www.rg.ru/2013/02/13/borba.html> (дата обращения: 02.06.2015).

12. Русакова О.Ф. Концепт «мягкой» силы (soft power) в современной политической философии [Электронный ресурс] – Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – Екатеринбург, 2010. – С. 174 – URL: <http://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/2010/13.pdf> (дата обращения: 20.01.2014).

13. Русакова, О.Ф. Метафорика и концептосфера дискурса мобильности [Электронный ресурс] // Научный журнал «Дискурс-Пи» – 2013. – № 13. – С. 19–25. URL: <http://madipi.ru/images/discourse-pi/13/discourse13.pdf> (дата обращения: 19.05.2015).

14. Самые дорогие спортивные бренды [Электронный ресурс] / Ф. Латыпов // Spartakworld.ru. – 2012. – URL: <http://www.spartakworld.ru/football/10339-camye-dorogie-sportivnye-brendy.html> (дата обращения: 20.07.2015).

15. Саранчин Ю.К. Синергетический подход к социокультурной реальности постсоветского общества [Электронный ресурс] // Научный журнал «Дискурс-Пи». – 2013. – № 13. – С. 92–97. URL: <http://madipi.ru/images/discourse-pi/13/discourse13.pdf> (дата обращения: 22.07.2015).

16. Семенова Ю.А. Кризис гражданской идентичности в условиях трансформации современного общества [Электронный ресурс] // Вестник ОГУ. – Оренбург, 2010. – С. 88. – URL: http://vestnik.osu.ru/2010_7/14.pdf (дата обращения: 10.09.2014).

17. Сорокин П.А. Социальная мобильность [Текст] / пер. с англ. М.В. Соколовой. – М.: Academia, 2005.

18. Спортивные игры [Электронный ресурс] // Игры.ру. URL: <http://igry.ru/tag-126-sportivnye-igry.html> (дата обращения: 12.07.2015).

19. Топ-10 лучших спортивных брендов мира [Электронный ресурс] // Enakievets.info. – 2013. – URL: http://enakievets.info/publ/ehto_interesno/fakty/top_10_luchshikh_sportivnykh_brendov_mira/9-1-0-1767 (дата обращения: 10.07.2015).

20. Урри Дж. Мобильности [Текст] / пер. с англ. А.В. Лазарева, вступ. статья Н.А. Харламова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – 576 с.

1. Bederson D. V. «Geroicheskij panteon» i protivorechiya regional'noj identichnosti Bashkortostana [Текст] // Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossijskoj akademii nauk. – 2013. – Т. 13. Вып. 2. – С. 87–97.

2. Kiselev K.V. Regional'naya identichnost' v sociologicheskom izmerenii: chelyabinskij sluchaj [Текст] / K.V. Kiselev, A. Yu. Shherbakov // Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossijskoj akademii nauk. 2013. – Т. 13. Вып.4. – С. 107–118.

3. Kiselev, K.V. Aktory i trendy regional'noj politiki: politicheskaya situaciya v Sverdlovskoj oblasti v e'lektoral'nom cikle 2003–2007 gg. [Текст]. – Екатеринбург: UrO RAN, 2007. – 376 с.

4. Korneeva V.A. Sport kak nacional'nyj resurs soft power [Текст] // Soft power: teoriya, resursy, diskurs / pod. Red. O.F. Rusakovoj. – Екатеринбург: Izdatel'skij Dom «Diskurs-Pi», 2015. – С. 124–131.

5. Kosinov, S.S. Sport kak kanal social'noj mobil'nosti rossijskoj molodezhi: analiz vozmozhnostej i ogranichenij [E'lektronnyj resurs] // Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshhestvennye nauki. – 2012. – № 5. – URL: http://www.online-science.ru/m/products/social_science/gid216/

pg0/ (data obrashheniya: 29.05.2015).

6. Martynenko S.E. Dialekticheskaya vzaimosvyaz sporta i politiki i ee proyavlenie v sredstvax massovoj kommunikacii [E'lektronnyj resurs] // Vestnik MGOU. Istoriya i politicheskie nauki. – 2014. – № 5. – С. 179–186. – URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/8031> (data obrashheniya: 12.07.2015).

7. Nazukina M.V. Novye tendencii i politicheskie identichnosti na regional'nom urovne v Rossii: aktory, specifika, trendy [Текст] // Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossijskoj akademii nauk. – 2014. – Т. 14. Вып. 3. – С. 137–150.

8. Novak, M.V. Dvizhenie kak metafora v kons'yumeristskom diskurse sovremennoj kul'tury [E'lektronnyj resurs] / M.V. Novak, E.A. Kozhemyakin // Nauchnyj zhurnal «Diskurs-Pi». – 2013. – № 13. – С. 92–97. URL: <http://madipi.ru/images/discourse-pi/13/discourse13.pdf> (data obrashheniya: 18.06.2015).

9. Nureev R.M. Izderzhki i vygody Olimpijskix igr [Текст] / R.M. Nureev, E.V. Markin // Obshhestvennye nauki i sovremennost'. – 2010. – № 1. – С. 88–104.

10. Nureev R.M. Modeli upravleniya i finansirovaniya Olimpijskix igr [Текст] / R.M. Nureev, E.V. Markin // Obshhestvennye nauki i sovremennost'. – 2014. – № 6. – С. 23–38.

11. Podkovernaya bor'ba [E'lektronnyj resurs] / P. Zarudnyj // Rossijskaya gazeta. – 2013. – URL: <http://www.rg.ru/2013/02/13/borba.html> (data obrashheniya: 02.06.2015).

12. Rusakova O.F. Koncept «myagkoj» sily (soft power) v sovremennoj politicheskoy filosofii [E'lektronnyj resurs] – Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossijskoj akademii nauk. – Екатеринбург, 2010. – С. 174 – URL: <http://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/2010/13.pdf> (data obrashheniya: 20.01.2014).

13. Rusakova, O.F. Metaforika i konceptosfera diskursa mobil'nosti [E'lektronnyj resurs] // Nauchnyj zhurnal «Diskurs-Pi» – 2013. – № 13. – С. 19–25. URL: <http://madipi.ru/images/discourse-pi/13/discourse13.pdf> (data obrashheniya: 19.05.2015).

14. Samye dorigie sportivnye brendy [E'lektronnyj resurs] / F. Latypov // Spartakworld.ru. – 2012. – URL: <http://www.spartakworld.ru/football/10339-camye-dorogie-sportivnye-brendy.html> (data obrashheniya: 20.07.2015).

15. Saranchin Yu.K. Sinergeticheskij podxod k sociokul'turnoj real'nosti postsovet'skogo obshhestva [E'lektronnyj resurs] // Nauchnyj zhurnal «Diskurs-Pi». – 2013. – № 13. – С. 92–97. URL: <http://madipi.ru/images/discourse-pi/13/discourse13.pdf> (data obrashheniya: 22.07.2015).

16. Semenova Yu.A. Krizis grazhdanskoj identichnosti v usloviyax transformacii sovremen'nogo obshhestva [E'lektronnyj resurs] // Vestnik OGU. – Оренбург, 2010. – С. 88. – URL: http://vestnik.osu.ru/2010_7/14.pdf (data obrashheniya: 10.09.2014).

17. Sorokin P.A. Social'naya mobil'nost' [Текст] / пер. с англ. М.В. Соколовой. – М.: Academia, 2005.

18. Sportivnye igry [E'lektronnyj resurs] // Igry.ru. URL: <http://igry.ru/tag-126-sportivnye-igry.html> (data obrashheniya: 12.07.2015).

19. Топ-10 лучших спортивных брендов мира [E'lektronnyj resurs] // Enakievets.info. – 2013. – URL: http://enakievets.info/publ/ehto_interesno/fakty/top_10_luchshikh_sportivnykh_brendov_mira/9-1-0-1767 (data obrashheniya: 10.07.2015).

20. Urri Dzh. Mobil'nosti [Текст] / пер. с англ. А.В. Лазарева, вступ. статья Н.А. Харламова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – 576 с.

UDC 327.83

TYPES AND RESOURCES OF SPORTS MOBILITY AS A TOOL FOR «SOFT POWER» IN THE REALIZATION OF THE INTERESTS OF NATIONAL AND REGIONAL POLICIES OF COUNTRIES

Korneeva Vera Aleksandrovna,

Ural State Pedagogical University,
Institute of psychology,
The chair of social psychology, conflictology and management,
Head of the chair of conflictology and management
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
The post-graduate of chair of theory and history of political science,
Ekaterinburg, Russia,
E-mail: ya-krasawka@yandex.ru

Annotation

The article is devoted to the connection of phenomena of social mobility and sport. The obvious thesis that sport is a channel of social mobility appears to us to scholastic and low fragmented. A large number of sports resources has the property of mobility: sports brands and sports information, sports infrastructure, community sports fans. Tandem sport and mobility is a phenomenon of political life, localized at the level of the region, the state and transnational cooperation. Sport mobility has become a key instrument in the palette of «soft power» of domestic and foreign policy.

Key words:

sport, social mobility, sports mobility, resources of sports mobility, channels of sports mobility, types of sports mobility, «soft power».