

Специфика коммуникационного сопровождения в сфере спорта

Хадыева Элина Ирековна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: black.snow@inbox.ru

Коммуникационное сопровождение - это комплекс эффективных действий по управлению информацией, осуществляемых PR-специалистами с целью формирования благоприятного имиджа объекта сопровождения и дальнейшего поддержания его репутации.

Коммуникации в спортивной сфере - относительно новая, динамично развивающаяся отрасль связей с общественностью. Элементы имиджевого позиционирования появились в спортивной индустрии уже довольно давно, но именно сейчас связи с общественностью в спорте начинают активно развиваться, проникая во все ее сегменты. Данная тенденция обусловлена сразу несколькими причинами. В первую очередь, это возрастающая коммерциализация спорта, который на данный момент уже прочно занял свою нишу среди прочих отраслей бизнеса и стал одной из самых выгодных сфер спонсирования. Существенную роль играет также и популяризация спорта как вида профессиональной деятельности, благодаря чему современные спортсмены зачастую приобретают статус медийных персон. Но причины следует искать не только в изменении позиций спорта в современном обществе, но и в самой отрасли связей с общественностью, которая сейчас стремительно развивается и осваивает все новые и новые рынки.

Мировой опыт показывает, что позиционирование спортивных федераций, команд и даже отдельно взятых спортсменов все чаще становится делом профессионалов: отделов по связям с общественностью, пресс-служб, PR-консультантов, PR-консалтинговых компаний, чьи продуманные и скоординированные действия позволяют закрепить в сознании целевой аудитории положительный имидж объекта коммуникационного сопровождения.

Данное исследование посвящено проблеме систематизации и обобщения существующих механизмов коммуникационного сопровождения в спортивной сфере с учетом особенностей целевой аудитории.

Целевую аудиторию коммуникационного сопровождения в спорте можно разделить на две основные группы: болельщики и спонсоры.

На выбор оптимального коммуникационного подхода влияет также сам объект сопровождения: это может быть спортивная федерация, команда, индивидуальный спортсмен или спортивное мероприятие.

Публикаций по проблемам коммуникационного сопровождения в сфере спорта мало, и по большей части они носят фрагментарный характер. Теме связей с общественностью в индустрии спорта посвящены в основном отдельные статьи в периодических изданиях и на тематических сайтах. Однако некоторые аспекты представленной темы были уже в достаточной степени описаны и исследованы российскими и зарубежными специалистами.

Особенности коммуникационных технологий в спорте, их роль и значение, целевые группы общественности описаны в учебнике «PR: Теория и практика» под редакцией М. Лукашенко. [п3]

Я. Базылева рассматривает историю связей с общественностью в спорте, их особенности, приводит современные используемые PR-технологии, описывает взаимодействие спорта и связей с общественностью. [п1]

Работа А. Таболина «Особенности PR в спорте» посвящена изучению коммуникационного сопровождения спортивных событий, анализу спорта и спортивных мероприятий как продукта массового потребления. [п5]

Комплексный анализ связей с общественностью в спортивной сфере приводит Г. Муртазина. Она исследует основные методы и приемы коммуникационного сопровождения в спорте, проблемы поддержания имиджа спортивных клубов и отдельно взятых спортсменов, благотворительность и спонсорство в спортивной индустрии. [п4]

Ю. Бойков в работе «PR-кампании Олимпийских игр» рассматривает развитие связей с общественностью в спорте на примере Олимпийских игр и анализирует их коммуникационное сопровождение с середины XX века. [п2]

Коммуникациям в спорте посвятили свои работы и многие зарубежные исследователи, например, Дж. Л'Итан, М. Хопвуд, Дж. Скиннер, П. Китчин и др.

В современных условиях коммуникационная составляющая уже стала неотъемлемой частью спортивной индустрии. И для осуществления квалифицированного коммуникационного сопровождения развитие сегмента связей с общественностью в спорте является закономерным и необходимым.

Источники и литература

- 1) Базылева Я. PR и спорт: грани взаимодействия // Медиастиль. URL: <http://www.mediastl.ru/articles/2/>
- 2) Бойков Ю. PR-кампании Олимпийских игр // URL: <http://lib.znate.ru/docs/index-64285.html>
- 3) Лукашенко М.А. (ред.) PR: теория и практика. Учебник. Авторы: Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др. — М.: Маркет ДС, 2010. — 328 с.
- 4) Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие. СПб.: б.и., 2008. — 54 с.
- 5) Таболин А. Особенности PR в спорте (на примере Континентальной хоккейной лиги), 2009. // URL: <http://pandiaweb.ru/text/77/359/59357.php>