МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Теория и практика массовой информации»

на тему: «Спортивные электронные СМИ в системе СМК»

Студент А.С. Крючков

2 курс ОФО

Направление 42.03.02

Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Демина Л.А.

оценка за курсовую работу: \_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*дата и подпись*

Краснодар

2019

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение](file:///C:\Users\Andrey\Downloads\Курсовая_Столярова.docx#_Toc484684998) 3

[1 Теоретические основы и история PR в спорте](file:///C:\Users\Andrey\Downloads\Курсовая_Столярова.docx#_Toc484684999) 5

[1.1 Понятие и сущность PR](file:///C:\Users\Andrey\Downloads\Курсовая_Столярова.docx#_Toc484685000) 5

[1.2 Специфика и направленияспортивного PR](file:///C:\Users\Andrey\Downloads\Курсовая_Столярова.docx#_Toc484685001) 9

[2 PR-кампании в спортивной сфере](file:///C:\Users\Andrey\Downloads\Курсовая_Столярова.docx#_Toc484685003) 16

[2.1 Пропаганда спорта с использованием СМИ](file:///C:\Users\Andrey\Downloads\Курсовая_Столярова.docx#_Toc484685004) 16

2.2 Анализ технологий спортивного PR, используемых в газете "Спорт Экспресс"...…………………………………………………………………….. 123

[Заключение](file:///C:\Users\Andrey\Downloads\Курсовая_Столярова.docx#_Toc484685006) 28

[Список использованных источников](file:///C:\Users\Andrey\Downloads\Курсовая_Столярова.docx#_Toc484685007) 30

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной курсовой работы заключается в том, что связи с общественностью в культурной среде занимают особую нишу на рынке. Разработка PR-кампаний для сфер искусства, спорта или шоу-бизнеса требует от специалиста специфических знаний в этих сферах, знания аудитории, на мнение которой ставится задача повлиять. Спорт, как часть общей культуры нашей страны и мира в целом, играет важнейшую роль в социальном и экономическом благополучии. Он является выгодной сферой для инвестиций и спонсирования. Деятельность отделов рекламы и PR напрямую влияет на то, как аудитория воспринимает спортивные успехи и достижения тех или иных субъектов спортивной деятельности.

Научная новизна заключается в систематизации научного материала по поставленной проблеме

Степень научной разработанности данной темы на данный момент довольно низкая, так как отсутствуют в достаточном количестве источники и материалы, специализирующиеся на связях с общественностью в искусстве и культуре.

Объектом исследования являются связи с общественностью в спортивной сфере и спортивных СМИ.

Предметом исследования являются особенности разработки и методы проведения PR-кампаний в спортивной сфере и использование PR-технологий в газете «Спорт-экспресс».

Целью исследования в этой курсовой работе является анализ принципов, закономерностей и особенностей разработки PR-кампаний в сфере искусства, культуры и в частности спортивной сфере.

В процессе работы над курсовым исследованием решались следующие задачи:

1. Необходимость изучить понятие «паблик релейшнз»;
2. Рассмотрение специфики спортивных PR-кампаний;
3. Выделить особенности использования СМИ в пропаганде спорта;
4. Проанализировать PR-технологии, используемые в газете «Спорт-экспресс».

Методы научного исследования: сравнительный, контент-анализ, анализ, синтез.

Теоретическая значимость заключается в углублении знаний по поставленной проблеме и в выявлении новых подходов к изучению.

Практическая значимость заключается в привлечении новых источников для анализа и изучении поставленной проблемы. Результаты могут использоваться при изучении курса теории и практики массовой информации.

Структура. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, приложения и списка источников

Эмпирической базой исследования является анализ исследований и публикаций, а также анализ ведущих спортивных СМИ и газеты «Спорт-экспресс».

1. Теоретические основы и история связей с общественностью

1.1 Понятие и сущность связей с общественностью

Паблик релейшнз (Public Relations) – английский вариант понятия «Связи с общественностью». Принято считать их равнозначными, синонимичными, поэтому допускается употребление любого варианта этого понятия. Понятие Public Relations (далее – PR) впервые было высказано 1807 г. президентом США Томасом Джефферсоном в своем «Седьмом обращении к Конгрессу»[[1]](#footnote-1). В официальных документах это понятие было использовано только через 90 лет после его появления в материалах, рассылаемых Ассоциацией американских железных дорог в 1897 г.[[2]](#footnote-2) В наше время достаточно сложно однозначно определить значение выражения связи с общественностью, так как оно насчитывает более 1000 определений и толкований, в зависимости от среды, в котором оно применяется и мнения автора того или иного определения.

Определение С.Блэка: «PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»[[3]](#footnote-3). Что касается отечественных авторских разработок, то А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров предлагают иной вариант определения связей с общественностью: «PR. — это система информационных, аналитических и процедурно-технологических мероприятий, предполагающих создание и распространение сообщений, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешней средой в целях успешной реализации этого проекта»[[4]](#footnote-4).

Согласно определению Британского Института паблик релейшнз (IPR), PR – это планомерно и постоянно осуществляющаяся деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее аудиторией.

Становление связей с общественностью как институт началось задолго до появление понятие о PR. Принято считать, что первые мероприятия, которые можно отнести к связям с общественностью стали осуществляться с возникновением первых государств и древних цивилизаций. Например, связями с общественностью можно считать дифференциацию людей по внешним признакам в одежде, которые относили их к тому или иному городу или государству. Отличительные знаки на щитах или шлемах древних воинов помогали людям отличить их от иных слоев общественности. Развитие урбанистической культуры, требовавшей наличие массовых коммуникаций и стало одним из факторов в возникновении всего многообразия форм паблик релейшнз.

Экономические, социальные и культурные факторы повлияли на окончательное создание государств. А там, где государство, заключенное в рамки географических границ и социального взаимодействия, там возникает социальная коммуникация, без которой невозможно информирование, мобилизация и управление населением. Уже в древности стали возникать первые проявления рекламных процессов, ораторское искусство и методы риторики, стали появляться образцы и модели пропаганды – то есть практически все основные виды современных связей с общественностью.

PR в спорте насчитывает в своей истории несколько тысячелетий. Мы учитываем только события, косвенно относящиеся к PR. Древняя Греция и Древний Рим славятся мощной пропагандой и продвинутыми методами политического управления жизнью этих государств. Они смогли привнести в спортивный PR много новых явлений, например, Олимпийские игры, которые были призваны показать силу и сплоченность Греции, или гладиаторские бои, для развлечения публики и отвлечения ее от проблем. Это являлось значимой частью для создания благоприятного имиджа государств среди их граждан и остального населения. Долгое время считалось, что спорт – некоммерческая сфера и прибыльной быть не может. Даже на заре своей истории современные Олимпийские игры носили звание всенародных соревнований спортсменов-любителей. Профессионалы на них не допускались[[5]](#footnote-5). На сегодняшний день спорт – это исключительно способ заработка денег и повышения авторитета страны в мировых отношениях. С конца XIX века спорт приобретает характер канала пропаганды и используется для пропаганды здорового образа жизни как залога успеха или даже государственной идеологии.

Россия стала развивать спортивную сферу гораздо позже. В конце XIX века стали появляться спортивные сооружения и закрытые клубы для аристократии, а спорт носит характер занятия для богатых. Лишь после революции 1917 года в СССР начинается пропаганда здорового образа жизни, который предлагается реализовать через массовое увлечение спортом. Основная идея состояла в том, что строитель коммунизма должен быть здоровым, чтобы он мог работать на благо родины5.

С начала 1990-х годов Россия становится страной с рыночной экономикой, что дает толчок к развитию спортивного PR и рекламы. Спорт становится способом зарабатывания денег, спортивные организации становятся коммерческими структурами, появляется конкуренция между такими организациями. Контакты с средствами массовой информации становятся основным каналом связи с широкой публикой. Публикуются новости об успехах спортсменов или команд, результаты спортивных соревнований. Это приводит к повышению осведомлённости аудитории о об этой сфере, росту ее популярности и привлечению дополнительного капитала от спонсоров.

Таким образом, PR-технологии стали практиковаться в спортивных клубах и командах национального, регионального и городского уровня. Появляются должности пресс- атташе, специалист по связям с общественностью. Целью этих служб является размещение новостей о своих командах, получение паблисити у болельщиков, поиск спонсоров, регулирование конфликтных ситуаций и т.д. В настоящее время не только спорту нужны связи с общественностью, но и сам спорт является элементом PR—технологий.

1.2 Специфика спортивного PR

Public Relations занимается организацией коммуникативного пространства. Современное общество целиком и полностью зависит от коммуникативной среды, его окружающей, поэтому PR также рассматривают как науку об управлении общественным мнением. Френк Джефкинс предлагает свое определение PR: «Это все формы планомерной коммуникации внешней и внутренней, между организацией и ее аудиторией, в целях достижения между ними согласия».[[6]](#footnote-6)

Можно выделить 5 основных направлений по связям с общественностью:

1. Паблисити – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые транслируются через СМИ.
2. Отношения с персоналом – внутрикорпоративные коммуникации компании со своим персоналом, такие как, например, программы мотивации сотрудников.
3. Отношения с финансовым сообществом – взаимодействия с инвесторами, спонсорами и источниками финансирования.
4. Отношения с властями – взаимодействия с органами государственной власти.
5. Отношения с местным населением – создание и поддержание позитивных связей с местным контингентом, например помощь в решении проблем экологии.

Что касается функций PR, то зарубежный автор учебников по PR

Скотт Катлип приводит такие[[7]](#footnote-7):

1. PR ведет постоянную работу как часть управленческой структуры организации.
2. Выстраивает отношения между организацией и общественностью.
3. Анализирует поведение, мнения и отношения аудитории как внутри, так и вне организации.
4. Анализирует элементы политики и воздействия на общественность.
5. Устанавливает двусторонний контакт между организацией и аудиторией.
6. Производит влияние на мнения и отношения внутри или вне организации.

Принципы, на которых строится СО по Блэку:

1. Открытость информации;
2. Опора на объективные законы массовой коммуникации и сознания;
3. Отказ от манипулятивных методов донесения информации и убеждения;
4. Человекоориентированный подход;

PR решает задачи коммуникативной организации общества и его сфер. Любая организация должна создавать и продвигать свою идеологию, чтобы выгодно отличаться от конкурентов. К этому должны стремиться все организации. Спорт – массовый продукт. Спортивный PR преследует цель создания положительного имиджа спортивной организации. Спорт – социально значимая сфера жизни государства, поэтому его необходимо продвигать. В спортивном PR можно выделить две целевые группы: спонсоры и болельщики.

Маркетологи и спортивные менеджеры выстраивают основные теоретические модели поведения болельщиков и зрителей и анализируют, что на данный момент наиболее востребовано аудиторией и что следует делать, чтобы удовлетворить спрос.

Именно это определяет будущий успех спортивного клуба, организации или спортсмена. Для привлечения спонсоров необходимо создать благоприятную репутацию организации, которая гарантирует спонсорам прибыль. Имидж – одно из самых главных условий достижения успеха в любом бизнесе. Успех PR-кампании зависит от успехов спортивной организации в ее деятельности т.е. от победы или проигрыша в спортивных соревнованиях. Если болельщики требуют «зрелища» и относятся к победам или проигрышам команды одинаково, то для спонсоров важен только спортивный успех, так как успешно продвигать и рекламировать свою продукцию можно только если спортсмен достаточно успешен, чтобы убедить целевую аудиторию в том, что продукция спонсоров помогает ей достигнуть успеха как и ее кумир.

Значимость эмоциональной составляющей при принятии решения о покупке заставляет специалистов по связям с общественностью обращать внимание на том, как сформировать у потребителя такое эмоциональное состояние, в котором он, вероятнее всего, примет положительное решение в пользу покупки бренда.

В процессе проведения PR-кампании репутация спортивной организации может подрываться тем, что люди, недополучая необходимую информацию, рождают слухи и ситуации, которые могут скомпрометировать спортсменов и тренеров. Это связано с тем, что общественности иногда не хватает доступной информации. В результате возникают домыслы и предположения, которые не всегда можно опровергнуть и которые могут подорвать доброе имя организации. Работа менеджеров по связям с общественностью направлена на предупреждение, выявление и избежание подобных ситуаций. Именно пресс-служба и служба PR направлена на пропаганду достижений и распространения положительного мнения об организации. Для этого должны быть налажены рабочие отношения с представителями средств массовой информации для влияния на мнение потребителя через них. В результате такого сотрудничества каждый получает выгоду: СМИ получают новую информацию для своей деятельности, а организация – новый канал распространения нужной информации для воздействия на аудиторию.

Таким образом, становится понятно, что спортивная сфера как и любой бизнес нуждается в связях с общественностью для создания положительного мнения целевой аудитории об организации и привлечения дополнительного капитала.

1.3 ИМИДЖ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Важнейшим условием успеха спортивной организации является создание благоприятного имиджа организации в общественной среде. От этого зависит целиком и полностью экономическая сторона успеха, так как это является условием привлечения спонсоров, перспективных спортсменов и новых фанатов. Понятие «Имидж» впервые использовал американский экономист Боулдинг[[8]](#footnote-8) в 1960-х годах и обосновал его как условие делового успеха. Слово «имидж» происходит от латинского «imago», что означает «картинка». Если перевести с английского слово «image», то в буквальном переводе оно означает «образ». При этом, под образом понимается не только визуальная, внешняя составляющая, но и образ мышления, мировоззрение. Дж. Маркони[[9]](#footnote-9) дает следующее определение имиджа: «имидж - это отражение того, как та или иная часть общественности воспринимает предмет PR-кампании (устойчивый образ субъекта в сознании общественности)». М.Р. Душкина говорит, что «имидж - целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы». Значений у понятия достаточно много, но из приведенных выше определений можно сделать вывод, что имидж имеет двойственную природу. Это проявляется в понятиях субъекта и объекта имиджа. Субъектом имиджа является тот, чей имидж воспринимается в сознании объекта имиджа. Имидж тесно связан с репутацией. М.В. Гундарин[[10]](#footnote-10) таким образом определяет разницу между понятиями имидж и репутация: «имидж - это то, что организация сама о себе думает и хочет, чтобы так думали другие, а репутация - сумма мнений, общественная оценка «со стороны». То есть имидж — это «авто-образ», а репутация - образ более «объективный»». А.Е. Богоявленский считает, что образ – это вершина PR-творчества, а его построение есть высший этап PR, которому предшествует этап имиджмейкинга и этап репутационного менеджмента[[11]](#footnote-11). Имидж может быть внешним и внутренним, в зависимости от его направленности, для кото он создан. Внешний имидж ориентирован на широкую аудиторию извне, а внутренний – на внутренние отношения в компании. Их связь обязательна, так как несоответствие их друг другу вызовет недоверие к организации. Имидж может быть позитивным или негативным. К позитивному имиджу стремятся все организации, а негативный создается в процессе антирекламы или черного PR.

В зависимости от целенаправленности PR-деятельности бывает:

1. Естественный имидж, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы в результате практической деятельности организации;
2. Искусственный имидж создается специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствует характеру и результативности деятельности организации.

По специфике деятельности имидж бывает:

1. политический;
2. имидж руководителя;
3. имидж организации;
4. имидж территории (города, региона, страны);
5. имидж идеи, проекта.

Специфика СО в спортивной сфере заключается в том, что даже создание отрицательного имиджа в определенной ситуации может быть полезно спортсмену или организации. Сегодня в арсенале специалистов в области СО имеются многочисленные приемы и инструменты, при помощи которых оказывается воздействие на массовое сознание: фирменный стиль, символика, награды, рейтинги, конкурсы, лотереи, фестивали, праздники, презентации, радио и телепередачи, пресс-конференции, аудио-, фото-, кино-, видео - материалы в масс-медиа. Лишь с помощью СМИ спортсмен или клуб становится «раскрученным» и узнаваемым.

Один из лучших футбольных игроков в России Андрей Аршавин, из-за своей некомпетентности по отношению к журналистам и болельщикам основательно испортил свой имидж, что повлекло за собой и проблемы в спортивной карьере. «После проигрыша сборной России на Евро-2012 спортсмен в разговоре с фанатами, отвечая на обвинения в плохой игре, заявил: «Ваши эмоции - ваши проблемы». Это высказывание вызвало огромный резонанс и гору критики в адрес футболиста. Впоследствии Аршавин принес извинения, но имидж капитана российской сборной оказался основательно испорчен».[[12]](#footnote-12)

А футболист Криштиану Роналду создал отличную карьеру не только благодаря своим футбольным способностям, но и из-за своей внешности. Он является самым популярным футболистом в мире, хотя его команда выиграла кубок мира всего раз в жизни, да и особо не блистала на футбольной арене. Еще один пример, как имидж может влиять на карьеру спортсмена.

Таким образом, формирование положительного имиджа спортсмена или клуба, создание хорошей репутации помогает участникам экономических отношений в сфере спорта решать такие задачи, как привлечение спонсоров, перспективных спортсменов, тренеров и дополнительных болельщиков. Но существует, и обратная сторона положительного имиджа - его довольно легко испортить, и никто от этого не застрахован. Поэтому стоит внимательнее относиться к СМИ и поддерживать с ними постоянное общение.

2.ОСОБЕННОСТИ PR-КАМПАНИЙ В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

2.1 ПРОПАГАНДА СПОРТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СМИ

В пропаганде спорта и физической культуры СМИ имею всеми признанный авторитет. Проведенное исследование дает нам представление о том, как складываются мотивационные установки учащихся школ. СМИ имеют в этом явное лидерство, так как на 90-95% эти установки поступают из них. И только 5-10% - от сверстников, педагогов и семьи.[[13]](#footnote-13) Пропаганда выполняет несколько функций: информационную, образовательную, воспитательную. Информационная функция заключается в информировании населения и донесения до них определенной информации и убеждения в ее верности. Образовательная функция призвана формировать у людей определенные знания. Воспитательная функция формирует у людей определенные черты характера и качества личности, в частности привычку регулярно заниматься спортом.

Воздействие пропаганды напрямую зависит от ряда условий:

1. польза, которую принесет эта информация;
2. насколько близка доносимая мысль к образу жизни человека;
3. уникальность и привлекательность информации которая становится интересна обществу;
4. эффект соучастия;
5. эмоциональный настрой аудитории.

Средства массовой информации – это одно из мощнейших орудий, влияющих на мнение общественности, что делает их самым главным каналом распространения информации о спортивной сфере жизни общества. Именно средства массовой информации поддержали Пьера де Кубертена в его стремлении возродить традицию Олимпийских игр в конце позапрошлого столетия. Именно благодаря СМИ идея Олимпийских игр приобрела общемировой характер и открыла новую страницу в истории развития мирового спорта. В наше время Олимпийские игры являются не только средством заработка, но и способом повышения международного авторитета страны-победителя или принимающей стороны, они также являются способом политического давления.[[14]](#footnote-14) Для СМИ едва ли не основную роль играет телевидение. Статистика показывает, что среднестатистический россиянин проводит за телевизором несколько часов каждый день. Проанализировав российские спортивные каналы, можно прийти к выводу, что:

1. в России спортивные каналы несут более информационный характер, нежели пропагандистский или любой иной;
2. на ТВ практически нет образовательных передач или уроков физического воспитания.[[15]](#footnote-15)

На сегодняшний день средства массовой информации являются такими же участниками спортивных событий, как и сами спортивные организации. Успех спортивных соревнований в экономическом и репутационном планах напрямую зависит от количества участников, масштабности и количества зрителей и телезрителей. Соответственно, чем более масштабное мероприятие, тем больше интереса оно вызывает у СМИ и аудитории, тем больше новых зрителей привлекается. Поэтому, даже несмотря на то, что Олимпийские игры сами по себе являются большим инфоповодом и весьма популярны у простых людей, Международный олимпийский комитет тесно сотрудничает со многими мировыми СМИ. Средства массовой информации вносят большой вклад в продвижение того или иного вида спорта, спортсмена или команды, спортивного клуба. Существуют примеры, когда некоторые неизвестные виды спорта после общественного резонанса стали пользоваться популярностью и стали привлекать новых спортсменов. Вместе с популярностью приходят и новые источники финансирования и спонсоры. Существуют программы рекламы выдающихся спортсменов, без которых спорт не имел бы такой значимости. Средства массовой информации способны превратить ранее никому не известного спортсмена в звезду национального масштаба.[[16]](#footnote-16) Среди всех средств массовой информации в развитых странах телевидению принадлежит особая роль. Оно стало оказывать влияние на общественное мнение с самого начала своего развития (с начала 30-х годов в Европе). Американский специалист в области телевещания У.Джонсон назвал это влияние революционным. С появлением телевидения спорт начал становиться массовым явлением, которое привлекало все более широкие массы людей. СМИ считаются одним из важнейших факторов развития массового спорта в мире и отдельных странах Именно через спорт пропаганда достигает своего влияния на сознание общества. Но в России ситуация несколько иная. Телевещание в нашей стране оказывает не настолько сильное влияние на развитие спортивной сферы. Оно осуществляет политику «наступления» на спорт. Она осуществляется по нескольким направлениям. Вытеснение доли спортивных телепередач иными по тематике эфирами. В конце 1997 года появилась тенденция сокращения и так небольшого объема спортивного телеэфира. Начался процесс вытеснения спортивных программ из эфира. Многие игры Чемпионата мира по футболу 1998 г. транслировались в ночное время, что не способствовало высоким рейтингам просмотра этим трансляциям.

В США спортивные соревнования являются одними из самых востребованных. Из 50 самых популярных каналов около половины – спортивные. Американские спортивные журналисты утверждают, что присутствие спортивных телеканалов помогает не только привлечь публику к телеканалу, но и отвлечь ее от других, более значимых проблем в обществе. Таким образом, телевидение увеличивает популярность спорта, продвигают его среди масс и получают при этом доход, являясь основным спонсором для спортивной сферы. Благодаря этому спорт стал абсолютно коммерческой сферой экономики и перестал пропагандировать истинные спортивные ценности. В последнее время для привлечения внимания к спорту устраивают разные инфоповоды, такие как допинговые скандалы, или освещают личную жизнь спортсменов.[[17]](#footnote-17)

Среди негативных моментов использования СМИ можно назвать часто встречающуюся необъективность информации, односторонность журналистов, которые зачастую преследовали корыстные цели. Нездоровое внимание журналистов к различным сенсационным и скандальным фактам из мира спорта способно серьезно исказить факты и способствовать необъективному восприятию многих событий и явлений мирового спорта. Тому есть несколько реальных примеров. Итальянский марафонец Д.Пиетри, закончивший забег на Играх IV Олимпиады в 1908 году с посторонней помощью. Он находился практически в бессознательном состоянии, из-за чего два человека помогли ему пересечь финишную черту. Из-за этого спортсмен был дисквалифицирован и лишен золотой медали. Пресса подняла скандал из-за этой «несправедливости», благодаря чему Пиетри обрел мировую популярность.

Похожая ситуация произошла с победителем Игр V Олимпиады в десятиборье Джимом Торпом, который с подачи журналистов, узнавших «лишние» факты его биографии, был дисквалифицирован за участие в полупрофессиональной бейсбольной команде. Это сомнительное решение судейской коллегии было широко освещено тогдашней прессой. Только после смерти Джима Торпа дисквалификация была признана неверной, а медали возвращены наследникам знаменитого спортсмена. Благодаря этому скандалу, Джим Торп стал намного более известен в мире спорта, чем какой бы то ни было другой чемпион в этой дисциплине. Достаточно известным является случай, когда заслуженный американский спортсмен Джесси Оуэнс, четырёхкратный олимпийский чемпион Олимпийских игр в Берлине в 1936 году, во время обеда в ресторане раздавал автографы поклонникам. Дав автограф в сотый раз, спортсмен, дабы приостановить ажиотаж вокруг его личности, сказал: «Пообедаю, а затем я продолжу». Утром следующего дня в прессе появилось сообщение о том, что от Джесси Оуэнса отвернулось множество поклонников из-за отказа дать автограф.[[18]](#footnote-18) Нужно сказать, что государство прекрасно осознает всю серьезность ситуации. Создаются различные пути разграничения спорта и его коммерческой составляющей. К примеру, в Российской Государственной думе разрабатываются законопроекты, которые имеют в своей цели – запретить трансляцию крупных международных соревнований, например, Олимпийские игры, по сети платных кабельных телеканалов, доступных по подписке. Этим способом пытаются снизить зависимость спорта от коммерческой рыночной среды. Государство может обращаться к обществу. Этого, очевидно, не хватает в работе средств массовой информации. К примеру, компетентность специалиста определяется тем, насколько он правильно интерпретирует события, уважает спортсменов и тренеров, пропагандирует истинные ценности спорта и спортивной культуры вместо навязанных обществу коммерциализацией спортивных интересов. Спортивная общественность и ее аудитория должны верить в то, что журналист будет смотреть на ситуацию объективно, а не через собственные искажающие представления о правильности того или иного решения.

В крайней степени это относится к освещению личной жизни известных спортсменов. Журналист должен руководствоваться не желанием сделать «взрывной материал», а о его соответствии действительности. Нельзя трактовать события на основе внешних наблюдений, непроверенных фактов, не разобравшись в ситуации или на основе личного отношения к спортсмену. Специалисты, работающие в системе СМИ должны проявлять внимательность к тому, как они интерпретируют события, поскольку это может создать почву для серьезных конфликтов и навредить репутации не только СМИ, но и спортивной организации или спортсмену. СМИ должны предоставлять возможность тем, о ком они пишут тоже быть услышанными. Этим является право спортсменов высказать свой взгляд на события. Нужно отметить, что не все работники согласны с тем, что обществу нужен общедоступный спортивный канал. Телеведущий Владимир Познер считает: «Это просто глупость. Да, в мире есть спортивные каналы. Но они - как и все узкоспециализированные каналы - платные. Ни один такой канал не сможет продержаться, будь бесплатным. За счет рекламы ему не прожить. Следовательно, необходима подписка. В целом же у нас гораздо меньше, чем в других странах, транслируют спорт. Причина здесь одна - у нас нет на это денег. Чтобы вести трансляции с крупных международных соревнований, надо покупать на это права. Я очень надеюсь на то, что слова нашего президента не приведут к очередной кампанейщине и что власти обратят серьезное внимание на спортивное телевидение и окажут ему финансовую помощь. Я за то, чтобы на телевидении было больше спорта».

Таким образом, для спортивной индустрии значение средств массовой информации возрастает. В России только недавно появились тенденции к появлению чисто спортивных телеканалов. Например, относительно недавно на телевидении появился телеканал «Матч ТВ», который использует современный имидж и привлекает аудиторию необычным подходом к освещению главных спортивных событий страны и мира.

2.2 Анализ технологий спортивного PR, используемых в газете "Спорт Экспресс"

Газета "Спорт Экспресс" – крупнейшее интернет-издание, освещающее спортивные события в России и мире. Была основана в 1991 году как периодическое печатное издание Владимиром Кучмием и Иваном Рубиным, двумя журналистами, ставшими руководителями и совладельцами нового СМИ. На данный момент владельцем является Эдуард Райкин, а совет директоров возглавляет Алина Кабаева.

1. Самым цитируемым российским спортивным изданием является газета «Спорт-экспресс»[ Рабинер И. Я., Микулик С. В. – ««СЭкс» в большом спорте». М.: АСТ, 2013

]. Газета выходит 6 раз в неделю (все дни, кроме воскресенья). Объем издания – 8 полос (вторник-четверг, суббота) и 16 полос (понедельник, пятница). Одним из преимуществ газеты над другими печатными изданиями является оперативность и актуальность информации. А, по мнению Свитич, удовлетворение потребностей в оперативной и актуальной информации является «основной социальной функцией журналистики [ Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Журналистское образование: Взгляд соци­ олога. М, 1997.].

«Спорт-экспресс» является единственным представителем России в European Sport Magazines. Это влиятельнейшая ассоциация Европейских спортивных изданий.

Тираж газеты в среднем составляет 200 тысяч экземпляров, что почти в 3 раза больше, чем у основного конкурента «СЭ» среди печатных изданий – газеты «Советский спорт» (75-80 тысяч экземпляров).

Газета публикуется в России, Украине и Латвии.

С 1999 года газета запустила свой сайт, где публикует оперативную информацию и статьи. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82-%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81>.

Все это позволяет говорить, что «Спорт-экспресс» является лидером на рынке российской спортивной журналистики.

Издание стремится максимально расширить свое присутствие в интернете. Кроме сайта, издание публикует материалы во всех основных социальных сетях, что позволяет ему охватить большую аудиторию и донести контент до всех заинтересованных лиц.

Издание присутствует на следующих ресурсах:

– YouTube;

– Instagram;

– Вконтакте;

– Twitter;

– Facebook;

– Telegram;

– Одноклассники<https://www.sport-express.ru/>.

Такое широкое присутствие в сети положительно влияет на узнаваемость бренда СМИ и охват аудитории. Газета использует комплексное продвижение, что выражается в публикации контента в разных форматах и на разных прощадках.

Среди PR-технологий, используемых в газете «Спорт-экспресс» можно выделить основные виды:

– event-маркетинг;

– продвижение в социальных сетях;

– формирование имиджа издания;

– освещение основных спортивных событий;

Рассмотрим каждую из них.

Одним из последних мероприятий, проведенных газетой было мероприятие, посвященное 25-летию газеты. <https://www.sport-express.ru/25/>

Основными задачами были:

– организация программы vip-мероприятия, посвященного 25-летию издания;

– повышение лояльности клиентов и партнеров к бренду;

– организация интересной насыщенной развлекательной программы торжественной части;

– приглашение спортивных звёзд и серебрите. <https://specialagency.ru/torzhestvennoe_meropriyatie_sport_express_25_let>

Данное мероприятие прошло в Москве с приглашением ведущих звезд спорта, учредителей газеты и ведущих российских бизнесменов. Среди них присутствовали знаменитые представители мира спорта Елена Исинбаева, Александр Карелин, Светлана Хоркина, Валерий Газзаев, Леонид Слуцкий, Станислав Черчесов, Павел Колобков, Яна Егорян, Роман Власов, Александр Третьяков, Александр Лесун, Ольга Зайцева, Тина Канделаки, Виктор Гусев, Никита Симонян, Евгений Трефилов, а также многие другие известные спортсмены и тренеры, руководители спортивных федераций и клубов, представители компаний-партнеров «СЭ».

В рамках торжества состоялась церемония вручения премии «Лучший спортсмен 25-летия», учрежденной советом директоров «Спорт-Экспресс» специально к юбилею Издательского дома. Триумфаторами и обладателями памятных наград по итогам голосования, в котором приняли более 500 тыс. человек со всей России стали: Александр Карелин (греко-римская борьба) и Елена Исинбаева (прыжки с шестом).

Кроме корпоративных и общественных мероприятий издание ежегодно проводит выбор лучших спортсменов и лучших футболистов года по версии «Спорт-экспресс». Авторитет издания позволяет ему использовать доверие его читателей и действительно придавать весомость данным титулам.

Издание активно продвигается в социальных сетях.

Как было отмечено ранее, оно имеет довольно широкое присутствие на всех основных социальных ресурсах, что дает большой охват разнообразной аудитории.

Общее количество подписчиков в социальных сетях превышает 1200000 человек. Сайт ежемесячно посещает 12 млн человек. <https://www.sport-express.ru/advert/www/>

Примерно 5% посетителей приходит на сайт через социальные сети.

Вконтакте на издание подписано более 500 тыс. человек. Это меньше, чем на другие спортивные издания и каналы (напр.: «Матч-ТВ»). Средний охват постов составляет примерно 5 тыс человек. Характер постов преимущественно информационный, не мотивирующий подписчиков к дискуссии и обсуждению новостей. В связи с чем, посты Вконтакте не набирают достаточного количества охвата и показов.

В Instagram <https://www.instagram.com/sport_express/> издания 85 тыс. подписчиков. Посты также носят информационный характер, практически дублируют посты Вконтакте. В день публикуют от 4 до 10 постов.

Также газета ведет канал на YouTube. На канал пописано 44 тыс. человек. Там публикуют от 4 до 8 коротких видео в сутки, которые набирают от нескольких сотен до нескольких тысяч просмотров. Это достаточно мало при таком количестве подписчиков, что позволяет сделать вывод о том, что данный контент не очень интересен аудитории.

В Twitter газета публикует информацию, аналогичную другим социальным сетям. Имеет 229 тыс. читателей, однако посты не набирают достаточной вовлеченности пользователей.

У издания также есть телеграм-канал, где публикуют тот же контент, что и в других соц. сетях. Также есть чат-бот, который может прислать результаты прошедших матчей или расписание трансляций по запросу пользователя. Это создает удобство для пользователей, которые ищут эту информацию, облегчая ее поиск.

В остальных социальных сетях публикуется аналогичный контент.

В целом, можно сказать, что несмотря на широкое присутствие газеты в социальных медиа, потенциал не реализован полностью, так как газета публикует скучный и неинтересный контент, который не вовлекает пользователей в его обсуждение. Это приводит к тому, что из-за алгоритмов показа новостей в социальных сетях контент не набирает достаточного охвата аудитории. Это подтверждает всего лишь 5% переходов пользователей из социальных сетей на сайт, даже несмотря на то, что контент не сообщает полную информацию о событиях и подразумевает переход на сайт для ознакомления с материалами.

Имидж издания формируют несколько факторов:

– стилистика публикаций и подача материала;

– тон общения с пользователями в социальных сетях;

– участие в мероприятиях;

– рекламные интеграции различных продуктов в издание;

– работа с негативом;

Стилистика материалов достаточно строгая, однако не лишена художественных журналистских приемов, цепляющих заголовков <https://teamrussia.pro/olimpijskij-zhurnal/geroj-nedeli/figuristka-balzakovskogo-vozrasta-i-lyubitelnitsa-remarka-7-faktov-o-tuktamyshevoj/> и игры слов. Это позволяет сделать чтение более интересным и вовлекающим.

Оценить стиль общение с аудиторией в социальных сетях и на сайте довольно сложно, так как практически отсутствует прямое общение с пользователями. Однако подача материала находится на высоком уровне.

Спортивные события в газете освещаются довольно подробно. Так как аудитория газеты – это люди с высоким или выше среднего заработком, то они предъявляют высокие требования к качеству публикаций.

Если проанализировать публикации газеты «Спорт-экспресс», то становится очевидно, что публикации носят преимущественно информационный характер. Кроме того, на сайте можно встретить много аналитики и прогнозов. Это позволяет повысить цитируемость газеты в в других СМИ а также социальных сетях.

Газета спорт-экспресс входит в топ самых цитируемых СМИ за 3 квартал 2017 года. По данным сайта Медиалогия индекс цитируемости Газета составил 3648 <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/6300/>. Это существенно превосходит ближайших конкурентов. авторитет газеты позволяет СМИ и журналистам ссылаться на нее как на достоверный источник информации. Это делает данную газету одной из самых известных идти районных СМИ в России.

Зачастую самые популярные темы в газете – это темы которые у всех на слуху. Спорт-экспресс пишет преимущественно о событиях, которые происходят здесь и сейчас и которые популярны среди большинства людей. Это делает информацию актуальной и интересной для аудитории.

Таким образом мы убедились, что газета «Спорт-экспресс» является хорошим примером профессионального пиара, что и помогло ей стать одним из самых известных и цитируемых изданий в России на тему спорта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

PR в спортивных СМИ – это тема, которая играет важную роль в пропаганде спорта и информировании населения о важных спортивных событиях.

Спорт является важнейшим фактором, формирующим имидж страны и благополучие жизни ее населения. PR-технологии, которые используются в газете «Спорт-экспресс» помогают ей достичь этих целей.

В процессе работы мы решили следующие задачи:

– изучено понятие «паблик релейшнз»;

– рассмотрены специфики спортивных PR-кампаний;

– выделены особенности использования СМИ в пропаганде спорта;

– проанализированы PR-технологии, используемые в газете «Спорт-экспресс».

Использование СМИ в пропаганде спорта является основой для продвижения спортивный мероприятий. Журналисты и спортивные организации сотрудничают, причем каждая из сторон получает свою выгоду. Но все же участие СМИ в освещении спортивной жизни социума в настоящее время недостаточна. Не освещаются проблемы развития спорта, массовые спортивные мероприятия. Многие спортивные каналы в России становятся платными, что снижает охват целевой аудитории.

Были рассмотрены требования к специалисту по связям с общественностью в спортивной сфере и специфика деятельности. Он должен быть всесторонне развит, коммуникабелен, обладать широким кругозором и т.д.

Для разработки PR-кампании в спортивной сфере необходимо выполнять представленные в этой работе условия. Спортивный PR развивается с каждым днём пропаганда спорта становится способом отвлечь население от острых социальных проблем. В спортивной индустрии сохраняется высокая конкуренция, что заставляет применять новые методики продвижения.

PR-технологии, которые использует газета «Спорт-экспресс» делятся на несколько направлений:

– event-маркетинг;

– продвижение в социальных сетях;

– формирование имиджа издания;

– освещение основных спортивных событий;

Event-маркетинг – особое направление в продвижении газеты, однако не основное. Оно заключается в использовании мероприятий с участием газеты для повышения лояльности клиентов, информирования аудитории и привлечения внимания других СМИ.

Продвижение в социальных сетях является основным каналом привлечения читателей. Газета широко представлена в социальных сетях, что позволяет охватывать большую и разнообразную аудиторию. Однако из-за плохой проработки взаимодействия с подписчиками и низкого качества постов, это продвижение не является эффективным. За счет этого газета теряет читателей, что негативно сказывается на прибыльности издания.

Имидж издания формируется из нескольких факторов, однако самый существенный – качество публикаций. Стилистика статей говорит о том, что издание стремится создать себе имидж серьезного СМИ, которому доверяют.

Газета освещает все основные спортивные мероприятия, охватывая огромный сегмент мирового спорта. Газета использует актуальные темы, которые интересны большинству читателей.

Таким образом, газета «Спорт-экспресс» использует все основные методы PR-продвижения, однако не всегда использует каналы эффективно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. - 318с.

2 Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: пер.с англ./ С. Блэк. - М.: Новости:Модино пресс, 1990. - 240 с.

3 Иванченко, Г. В. Реальность Паблик рилейшнз / М.: Смысл, 1999. - 153 с.

4 Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Ростов-н/Д: Феникс, 2008. - 95 с.

5 Голощапов, Б. Р. История физической культуры и спорта: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Б. Р. Голощапов. - 9-е изд., стер. - М. : Академия, 2012. – 310 с.

6 Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз: пер. с анг. под ред. Б.Л. Еремина - учеб. пособие для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с.

7 Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 624 с.

8 Boulding, K.E. The Image: Knowledge in Life and Society/

K.E Boulding. – MI.: Univercity of Michigan Press, 1961, 175p.

9 Маркони, Д. PR: полное руководство /Джо Маркони; пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. - М.: Вершина, 2006. - 256 с.

10 Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 2-еизд., доп. и перер. - М.: Аспект Пресс, 2007. - 302 с.

11 Богоявленский А. Е. Понятия «Имидж», «Репутация», «Образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты. - 2004.- № 5-6 (48-49). - с. 57-63.

13 Семенов, Б. Д. Рекламный менеджмент: учеб. пособие / Б. Д. Семенов. - Минск : Экоперспектива, 1999. - 270 с.

14 Почепцов, Г. Г. Паблик Рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998. - 352 с.

15 Гуськов, С. И. Телевидение и спортивная политика / С. И. Гуськов, М. Хуссам // Спорт для всех. 1998. - №3-4,. - с. 27.

16 Галкин В. Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологии в спорте // Официальный сайт В. Галкина [Электронный ресурс]. - URL: http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/pr-technologies-in-sport/ (дата обращения: 21.02.2018).

17 Олимпийский спорт и средства массовой информации [Электронный ресурс]. - URL: http://olympiad.h1.ru (дата обращения: 21.02.2018).

18 Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Дело, 2003. - с. 206.

19 Первушина, Е. А. Взаимодействие спортивной организации со средствами массовой информации // М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. - с.133-153.

Свитич Луиза Григорьевна Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №1.

1. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз. [Текст] / Ростов н/Д.: Феникс, 1998. - 318 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? [Текст] / - М., 1990. [↑](#footnote-ref-2)
3. Иванченко, Г. В. Реальность Паблик рилейшнз. [Текст] / М.: Смысл, 1999 [↑](#footnote-ref-3)
4. Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз». [Текст] / Ростов-на/Д: Феникс, 2008. - 95 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Б.Р.Голощапов «История физической культуры и спорта», изд. Academia, Москва, 2012. [↑](#footnote-ref-5)
6. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз М.: Юнити-Дана, 2003 [↑](#footnote-ref-6)
7. Катлип С. М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и прак-тика: Пер. с англ. - [Текст] / М.: Издательский дом «Вильямс», 2000, 624 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. 8 Boulding, K.E. The Image: Knowledge in Life and Society/

   K.E Boulding. – MI.: Univercity of Michigan Press, 1961, 175p. [↑](#footnote-ref-8)
9. Маркони, Д. PR : полное руководство / Джо Маркони ; [Текст] / Пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. — М.: Вершина, 2006. — 256 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. [Текст] / - М.: Аспект Пресс, 2007. - 302 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Богоявленский А. Е. Понятия «Имидж», «Репутация», «Образ» в кон-тексте– [Текст] / 2004. – № 5–6. – С. 57–63. [↑](#footnote-ref-11)
12. Новостной портал Newsland. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://newsland.com/news/detail/id/983429/. [↑](#footnote-ref-12)
13. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. [Текст] / Минск, 1999 [↑](#footnote-ref-13)
14. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять обще-ственным мнением. [Текст] / М.: Центр, 1998. - 352 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Гуськов, С. И., Хуссам, М. Телевидение и спортивная политика. [Текст] / «Спорт для всех», №3-4, 1998 [↑](#footnote-ref-15)
16. Галкин, В. В. Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологи в спорте, 2011. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/pr-technologies-in-sport/. [↑](#footnote-ref-16)
17. Олимпийский спорт и средства массовой информации. // [Электронный ресурс]: Режим доступа: olympiad.h1.ru [↑](#footnote-ref-17)
18. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. [Текст] / Минск, 1999. [↑](#footnote-ref-18)