

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Коммуникативные технологии управления лояльностью журналистского сообщества на примере мини-футбольных клубов.

Дитковская Евгения Сергеевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: alenina989@yandex.ru*

Коммуникация всегда играла и продолжает играть фундаментальную роль в жизни и деятельности людей на протяжении всей истории развития цивилизации. Ее можно представить как передачу той или иной информации от одного сознания (массового или индивидуального) к другому.

Изменение понимания социальных процессов в науках об обществе, в частности, в философии и социологии, а также возникновение целого ряда комплексных PR- задач влечет за собой необходимость пересмотра прежней классической парадигмы в PR-коммуникации, основанной на естественнонаучном понимании процессов, происходящих в обществе и в сфере социальной коммуникации.

Одним из наиболее актуальных инструментов среди коммуникативных технологий, по мнению автора, является **эффект лояльности**. Лояльность - это качество, которое присуще потребителю товара или услуги, из раза в раз возвращающегося к нему и передающего информацию о нем по наследству. Другими словами лояльность – это преданность своему бренду

Некоторые исследователи полагают, что *он является наиболее мощным фактором, определяющим успешность деятельности организаций, чем доля рынка и структура затрат.*

Как показывает практика, большинство российских мини футбольных клубов не имеют опыта установления партнерских отношений. Основными трудностями для них являются отсутствие системного подхода к управлению лояльностью и недостаток научно-методических знаний по формированию систем управления, ориентированных на удержание и повышение лояльности не только болельщиков, но и журналистского сообщества.

В настоящее время понятие коммуникативная технология сравнительно новое и пока еще не нашло достойного отражения в научной литературе. Автору наиболее полно отражающим сущность этого понятия представляется следующее определение: *коммуникативная технология – есть совокупность последовательных, научно обоснованных процедур, направленных на оптимизацию коммуникативного процесса.*

Исследование проведено на примере мини-футбольного клуба «Динамо».

В работе рассматриваются такие коммуникативные технологии как:

- Создание информационного повода;
- Подготовка материалов для СМИ;
- Подготовка и проведение специальных мероприятий.

Автор считает, что результатом совокупности данных мероприятий является повышение лояльности журналистов спортивных СМИ.

Литература

1. Назайкин А.Н.. Медиарилейшнз на 100%. М., 2010.
2. Некст-медиа: http://www.nextmedia.ru/Inet?NEXT_ITEM=31050