

## **Инструменты коммуникации спортивных клубов с фанатской аудиторией**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Печаткин Александр Андреевич*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: shurra072004@yandex.ru*

В настоящее время спортивные организации укрепляют свои позиции в публичном пространстве – через спортивную сферу многие медийные ресурсы, общественно-политические силы и даже национальные государства осуществляют различные направления деятельности и политики, например – воспитательное направление. Спорт становится тем ресурсом, крепким фундаментом, на основе которого осуществляется коммуникация и строится национальная идея государства [4].

Выдающиеся лица из мира спорта в современных политических реалиях часто оказываются в одном пространстве с деятелями государственного управления, и в этом нет ничего удивительного, поскольку, как уже было сказано выше, спорт выступает как инструмент коммуникации и воздействия на большую, массовую аудиторию [5]. Использование спорта высоких достижений как идеологического инструмента влияния открывает широкие возможности публичного управления и коммуникации с различными сегментами аудитории и представляет собой не менее широкое поле для исследования в области гуманитарных общественных наук.

Современные рыночные условия, порождающие конкуренцию, вынуждают спортивные организации комплексно обращаться в область маркетинга и паблик рилейнз, заниматься разработкой коммуникационных стратегий и рекламных компаний, создавать сильный бренд и устойчивый имидж в глазах как более узкого сегмента общественности – фанатской аудитории – так и более широких слоёв. Важной составляющей спортивного соревнования отныне является элемент шоу, поэтому даже успехи на спортивной площадке тесно связаны с финансовыми и репутационными (имиджевыми) выгодами и рисками.

В.Ю. Костиков отмечает: «особое значение в спортивном брендинге имеют технологии и инструменты коммуникации в связи с их возможностями охвата огромной аудитории спорта. Успех спортивного бренда, его позиции и продвижение зависят от функционирующей вокруг него структуры медиакоммуникаций, включая форматы связей с общественностью, сетевые коммуникации, событийный менеджмент и тому подобное... С учетом этих факторов изучение бренда как медиаконструкта, интегрируемого в международную политику и конкуренцию, в общественное сознание, приобретает актуальное научное значение» [2]. Спорт как полноценный коммуникационный ресурс становится предметной областью изучения различных общественных наук. Справедливо замечено, что в реалиях конкурентного рынка и ускоренного развития мультимедийных технологий, миссия спортивного клуба должна отражать, «что бренд в спорте – это универсальные ценности спорта и модель отношений, а не только качество предлагаемого продукта в виде зрелищной услуги» [2].

Отсюда появление феномена «медиа-футбола», активно развивающегося в России, Испании и некоторых других странах. Перевод части спортивных соревнований в сферу шоу-бизнеса, способной приносить клубу дополнительный доход и являющейся одним из инструментов коммуникации с аудиторией и привлечения новой фанатской базы, является глобальным спортивным трендом.

Вот что об этом говорит пресс-служба московского футбольного клуба «Динамо», принявшего участие в выставочном матче с командой из «медиа-футбола» в 2023 году: «Всё, над чем профессиональные клубы работали недостаточно, ярко подсветили медиакоманды. Поэтому мы с удовольствием изучаем контент медийных команд и турниров: берем любопытные фишки и форматы, адаптируем их для своей аудитории. Это раскрывает развлекательный потенциал футбола и делает его чуть менее серьезным» [1].

Потому целью настоящего исследования является проведение комплексного анализа доступных инструментов коммуникации, используемых спортивными клубами, а также основных тенденций, согласно которым развивается современная спортивная отрасль в медийном пространстве и в области коммуникации.

### Источники и литература

- 1) «Динамо» высказалось о важности медиафутбола [Электронный ресурс] // Спортс.ру – 2023. – URL: <https://www.sports.ru/mediafootball/1115647180> (дата обращения: 27.12.2023).
- 2) Костиков, В.Ю. Бренд спортивного клуба как коммуникативная конструкция // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. 17
- 3) Костиков, В.Ю. Технологии продвижения брендов глобального спорта в социальных сетях [Электронный ресурс] / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-prodvizheniya-brendov-globalnogo-sporta-v-sotsialnyh-setyah> (Дата обращения: 06.01.2024).
- 4) Лаптев, В.В. Спорт в современной России как инструмент государственной идеологии / В.В. Лаптев, Д.Г. Мюллер, Ш.Р. Юсупов // Международный научно-исследовательский журнал. Культурология. – 2017. - №6, часть 2, июнь – С. 165-168.
- 5) Пунина, К.А. Спорт как объект и субъект политической коммуникации в современной России / Пунина К.А., Попова М.А. // Вестн. Удм. ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. – 2022. Т.6, вып. 2. С. 240-255. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2022-6-2-240-255>.
- 6) Юдина, А.В. Спорт как инструмент политического противостояния: к вопросу о государственной политике в сфере физической культуры и спорта / А.В. Юдина // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. - №6. С. 194-204.