

КОММУНИКАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Свиштунов С. В., канд. филос. наук, доц., г. Киев

Разноплановая деятельность футбольных клубов и степень их интеграции в условиях глобализации продолжает усиливаться, а связи усложняться. Для футбольных клубов, а особенно тех, которые стремятся к лидерству, коммуникационные проблемы вне организации являются ведущими. И профессиональные специалисты ищут способы их разрешения. О необходимости целенаправленного изучения коммуникаций для решения задач социального взаимодействия писали в своих трудах М. Б. Бергельсон, А. Б. Зверинцев, В. Г. Королько, А. Н. Крылов. О взаимодействии фирмы с внешними объектами писали Ф. Котлер, М. Х. Мескон, Г. Минтцберг и др. О взаимодействии спортивной организации с внешним окружением пишет сербский автор М. Томич, российский В. И. Михалевский, английский Д. Уайт, швейцарский А. Херрен. Вместе с тем недостаточно изученными остаются механизмы управления и структура внешних коммуникаций профессионального футбольного клуба (ПФК), сфера влияния на окружающий социум. Теория коммуникации не дает достаточных инструментов для понимания и описания сложных процессов внешних коммуникаций спортивных организаций.

Цель исследования – определить особенности сферы влияния спортивной организации. Необходимо изучить взаимодействие ПФК с группами влияния и определить контуры его микросоциума.

Как известно, социальная жизнь любого общества и сообщества начинается с коммуникации, которая и формирует социальную среду. ПФК тоже имеет свою особенную социальную среду, определяемую полем коммуникации. Границы такого поля коммуникации опосредованы презентационными, репрезентационными и техническими средствами коммуникации и имеют очень сложную конфигурацию. Формирование лояльной к организации внешней социальной среды представляет собой непрекращающийся коммуникационный процесс. Но его механизм существенно отличается от процесса коммуникаций внутри организации.

Получаемая контактными аудиториями ПФК информация должна удовлетворять их потребности. Здесь цели коммуникации с точки зрения организации направлены на предоставление развлечения для членов общества, на отключения их внимания от забот и неудовлетворенности

жизнью. В свою очередь зрители ожидают получить удовольствие, релаксацию, в отдельных случаях избежать столкновения с реальными проблемами или же соприкоснуться с ними, но косвенно.

В таком случае массовая коммуникация сможет создать устойчивую коммуникационную связь и включит индивида в социальную среду в виде поля коммуникации. Разум, его «воля к коммуникации» (Ясперс) образует и формирует направленность – вектор коммуникации. Сумма векторов коммуникации и составляет поле коммуникации. Определенная, проявленная и реализованная воля к коммуникации организованной общности людей и определяют границы поля коммуникации. Это же одновременно и неформальные границы организации в социуме.

Организация, организованные группы людей имеют одно общее коммуникационное поле, определенное целями ПФК. Коммуникация должна быть диалогична для субъектов данной организации, для тех, кто осознает себя частью данной организации, ощущает причастность к ее успеху и работает по его достижению. Во всяком случае, как идеал. Особая ситуация с болельщиками футбольного клуба. Обмен информации с ними, установление диалога крайне затруднительно, а в большинстве случаев и практически невозможно. Поэтому коммуникационные службы ПФК предпринимают каждодневные усилия для того, чтобы постоянно поддерживать содружество с ними. Тем самым они активно поддерживают контуры коммуникационного поля своего клуба.

Для целенаправленного управления внешней коммуникацией ПФК надо выявить все каналы коммуникации, определить их значимость и интенсивность использования. Тогда можно будет определить и изобразить структуру «коммуникаций за пределами организации» (М. Б. Бергельсон). Наиболее важная проблема для ПФК – это баланс между их собственными задачами и проблемами окружения, адаптация к резким изменениям через взаимодействие с правительством, клиентами, конкурентами. Эффективные организации достигают баланса, как во внутренней среде, так и во внешней. И достижение такого баланса во внешней среде достигается при помощи эффективного управления системой внешних коммуникаций ПФК.

Наглядность и удобство в применении делает схему внешних связей ПФК незаменимой. Ее составление и анализ групп влияния или контактных аудиторий является важным этапом в процессе стратегического планирования организации.