

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ СПОРТА

Л. М. Яницкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yanitskaya@bsu.by*

В материале обосновывается необходимость учета особенностей спортивной сферы при выстраивании коммуникации спортивной организации. В статье определяются специфические характеристики спорта, которые обуславливают особенности спортивной коммуникации.

Ключевые слова: спортивная коммуникация; коммуникация в спорте; спортивная информация; спортивная организация.

FEATURES OF COMMUNICATION IN THE FIELD OF SPORTS

L. M. Yanitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. M. Yanitskaya (yanitskaya@bsu.by)*

The article substantiates the need to take into account the peculiarities of the sports sphere when building communication of a sports organization. The article defines the specific characteristics of sports that determine the features of sports communication.

Key words: sports communication; communication in the sports sphere; sports information; sports organization.

Организация коммуникации в спортивной сфере обладает определенными особенностями, обусловленными непосредственно характеристиками самого спорта как уникального и специфического вида деятельности. Так, спорт характеризуется высокой степенью непредсказуемости, которая во многом и определяет его популярность и высокую эмоциональность в процессе потребления спортивных продуктов [1]. Непредсказуемость спортивной действительности и невозможность контролировать результаты спортсменов, спортивных клубов могут приводить к необходимости кардинально менять стратегию коммуни-

кационной деятельности, подход к использованию коммуникационных инструментов. Такое может произойти, например, при выбывании команды из высшей лиги или, наоборот, при отборе на крупные соревнования. В некоторых случаях задачей коммуникационной деятельности может быть продвижение не столько конкретного продукта, сколько идеи о непредсказуемости и интриге в спорте.

Еще одна особенность коммуникации в сфере спорта, на наш взгляд, связана с наличием таких уникальных целевых аудиторий, как болельщики и фанаты. Болельщики в разной степени «живут» своей командой, а значит, заинтересованы в потреблении большого количества информации о клубе и обо всем, что с ним связано: игроки, трансферы, статистика и даже слухи. В этом самое главное отличие этой целевой группы от другого стейкхолдера – зрителей. Фанаты заинтересованы больше, чем зрители, объем и разнообразие поступающей к ним информации должны быть намного выше, чем просто информация о матчах. Сама специфика этого стейкхолдера и определяет особенности коммуникации с ним. С болельщиками она должна строиться на основе открытости, взаимного доверия и уважения и быть направленной на постоянное повышение вовлеченности в деятельность субъекта коммуникации. Наладить эффективную коммуникацию с фанатами также важно, так как они сами зачастую могут быть своеобразным каналом распространения информации об организации, спортсмене, спортивном событии. Еще одной особенностью коммуникации в спорте, которая связана с характеристикой болельщиков, является «узкая направленность воздействия на целевую аудиторию, точность». Аудитория спортивных болельщиков достаточно большая, но в то же время приверженцев конкретного вида спорта может быть не так много, поэтому коммуникация с ними осуществляется с помощью специализированных СМИ, уникальных мероприятий и т. п. [2, с. 335].

Следующая особенность заключается в разнообразии объектов коммуникации. В этой роли могут выступать одновременно или поодиночке конкретные спортсмены, команды, спортивные организации и мероприятия. Необходимо также понимать, что для болельщиков характерен особенно высокий уровень лояльности к спортивным продуктам. Так, болельщики всегда верны своему любимому виду спорта, спортсмену, клубу, поэтому любой продукт, ассоциирующийся с ними, будет вызывать положительный отзыв. И наоборот: продукт, который каким-либо образом связан с конкурирующим клубом или спортсменом, они не станут приобретать [3].

Разнообразные виды спорта и спортивные дисциплины, количество спортивных мероприятий способствуют тому, что сегодня спорт является источником актуальной и быстро обновляемой спортивной информации [4]. Термин «спортивная информация» исследователи К. А. Алексеев и С. Н. Ильченко предлагают трактовать как «совокупность сведений, фактов, данных, независимо от формы их архивирования, хранения, количества, а также вида доставки и воздействия на аудиторию, связанных со всеми возможными аспектами спортивной деятельности» [5, с. 36]. И главным источником спортивной информации являются непосредственно представители сферы спорта, а именно спортсмены, тренеры, судьи, авторитетные гости из мира спорта, организаторы и др.

Кроме того, коммуникационные сообщения спортивной направленности имеют ряд отличительных особенностей. Так, исследовательница В. А. Ражина отмечает выраженную эмоциональную окрашенность, разнообразные обороты и фигуры речи, риторические вопросы, краткость синтаксических единиц. Также язык спортивной коммуникации отличается «живостью» и особой лексикой, например, использованием спортивного жаргона [6, с. 100].

Коммуникации в сфере спорта присуща сильная взаимосвязь и взаимозависимость объектов продвижения: публичная востребованность и имидж отдельного спортсмена оказывают влияние на имидж команды, в которую он входит, а также на престиж соревнований, в которых принимает участие. Поэтому, например, зачастую при продвижении спортивного мероприятия в коммуникации большое внимание уделяется именитым спортсменам, которые будут принимать в нем участие. В таких случаях, даже если соревнование не является масштабным и особо значимым в том или ином виде спорта, болельщиков привлекает возможность увидеть конкретных спортсменов.

Еще одной важной особенностью спортивной коммуникации является необходимость активной фокусировки на внутренних коммуникационных процессах. По мнению М. А. Лукашенко, в спортивной организации чрезвычайное значение имеет человеческий фактор. Формирование коллектива, который работает совместно для достижения общей поставленной цели, который готов к выполнению необходимых задач, является одним из определяющих моментов в спорте. В связи с этим важную роль в деятельности организации играет внутриорганизационная коммуникация, каждый из элементов которой способствует эффективной работе коллектива [7, с. 304].

Сегодня деятельность любой спортивной организации невозможна без коммуникационной составляющей. Грамотной и последовательно выстроенной коммуникационной политикой спортивной организации может быть только в том случае, если опирается на особенности самого спорта и учитывает их.

Библиографические ссылки

1. *Гордеева А. О.* Особенности разработки и реализации коммуникационной стратегии спортивных инновационных проектов в digital-среде // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект: мат. IX Междунар. научн.-практ. конф., СПб, 15 мая 2020 г. / ИТМО. СПб, 2021. С. 283–285.
2. *Белемаева А. В., Мокеева Л. А.* Особенности PR-кампаний в спортивной индустрии // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. ст. VII Всерос. научн.-практ. конф., 7 марта 2019 г. : в 2 ч. / Самар. гос. экон. ун-т; редкол.: Г. Р. Хасавев, С. И. Ашмарина [и др.]. Самара, 2019. Ч. 1. С. 333–338.
3. *Сухановский Ю. Н., Мацуленко А. А.* Задачи спортивного маркетинга // Путеводитель предпринимателя. 2014. № 23. С. 278–287.
4. *Войтик Е. А.* Конструирование информационного пространства в спортивной медиакоммуникации России // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные Науки. 2014. № 13 (184). С. 167–174.
5. *Алексеев К. А., Ильченко С. Н.* Основы спортивной журналистики: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2016. 240 с.
6. *Razhina V. A.* The language peculiarities of sport discourse in the national world picture: cognitive and pragmatic approaches // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 2. С. 98–104.
7. *Лукашенко М. А. Баранов Д. Е., Демко Е. В.* PR: теория и практика. М.: Маркет ДС, 2010. 328 с.