

Содержание:

Введение

Актуальность. Физическая культура и спорт - это важнейшие стратегические ресурсы развития полноценного и здорового общества и отдельного человека. Они обладают большими возможностями в решении образовательных и оздоровительных задач. Однако до недавнего времени государство уделяло этому вопросу недостаточное внимание. Особенно это коснулось информационно-пропагандистского обеспечения массовой физической культуры.

Одним из главных условий успешного функционирования любой организации, независимо от сферы ее деятельности, является создание позитивного мнения о ней и ее работе. Созданием и распространением информации, которая помогает в формировании данного мнения, занимаются специалисты в области связей с общественностью (PR).

Общественность - это группы людей внутри организации или вне ее, с которыми организация, так или иначе, взаимодействует. Спорт — это массовый продукт. PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. Поскольку современный спорт представляет собой индустрию, в основе которой лежит формирование и поддержание спроса многомиллионной аудитории СМИ на информацию о ходе и результатах соревнований, то функции специалиста по связям с общественностью оказываются одними из важнейших в спорте.

Изучение данного явления весьма актуально при организации системной работы по осуществлению связи с общественностью в ситуации, когда в ряде учреждений спортивной направленности отсутствует планомерная работа по обеспечению PR-деятельности. Рост значимости связей с общественностью обусловлен самим процессом формирования спортивной среды, которая становится все более зависимой от общества, его мнения и поведения общества в отношении организации. Хорошо организованная, систематическая деятельность в сфере связей с общественностью становится стратегическим ресурсом спортивной организации.

Объект исследования: спортивная организация на примере краевого государственного автономного учреждения «Региональный центр спортивной подготовки «Академия зимних видов спорта» (КГАУ «РЦСП «АЗВС»).

Предмет исследования: деятельность специалистов по связям с общественностью в спортивной организации.

Цель - выявление особенностей связей с общественностью для повышения эффективности PR-деятельности в рамках спортивной организации.

Задачи:

1. Выявить основные элементы системы организации деятельности по связям с общественностью.
2. Изучить и проанализировать PR-деятельность спортивной организации (организация работы специалистов по связям с общественностью, умение общаться со средствами массовой информации, нормативные документы).
3. Исследовать пути по повышению эффективности PR-деятельности спортивной организации на примере КГАУ «РЦСП «АЗВС».

Методы, которые использовались при исследовании: анализ научно-методической литературы, анкетирование и метод наблюдения.

Практическая значимость работы заключается в аргументированном обосновании необходимости связей с общественностью в спорте.

Глава 1 Анализ теоретических аспектов PR-деятельности спортивной организации

1.1 PR-деятельности спортивной организации

Сегодня можно говорить о наличии четырёх моделей, характерных для российской специфики связей с общественностью.

Первая модель - инерционная. Это подход, который ориентирован на привычные, устоявшиеся западные и отечественные практики, довольно дилетантский и не

слишком эффективный.

Вторая модель - мобилизационная. Она имеет место в тех случаях, когда государственное учреждение использует связь с общественностью для мобилизации доверия и поддержки со стороны определённых социальных групп.

Третья модель - инновационная. Она предусматривает использование передовых технологий, новых методов, новых эффективных прикладных практик.

Четвертая модель - компромиссная, согласительная. Она предусматривает постановку задач и целей связей с общественностью с учётом интересов широких групп населения.

Результаты деятельности организаций, их успехи и неудачи формируют в сознании клиентов их имидж и репутацию[1].

Имидж - это заявленный образ или заявленная позиция, та, которую мы сформулировали и хотим продвигать в сознании целевых групп.

Позитивный имидж организации создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на конкретные группы представителей целевой аудитории. Осуществляется эта работа посредством маркетинговых коммуникаций, среди которых присутствуют и связи с общественностью. Специалисты по PR занимаются позиционированием организации.

Позиционирование - это сознательное и гармоничное размещение актуальной информации о субъекте в целях продвижения его актуального и адекватного имиджа, создания высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для субъекта действиям.

Задачами формирования имиджа каждой организации являются: выстраивание эффективных отношений с партнерами, формирование лояльности средств массовой информации к организации и формирование позитивной оценки деятельности учреждения со стороны общественности

К основным принципам построения положительного имиджа относятся следующие:

- сконструированный образ организации должен основываться на реальных достоинствах организации (если выделенные достоинства не подтвердятся в реальности, то доверие к организации как к партнеру будет потеряно);

- имидж должен иметь точный адрес - целевую аудиторию;
- создаваемый и поддерживаемый имидж должен отличаться от образов других организаций и легко распознаваться среди них;
- имидж должен быть простым, понятным, легко запоминаемым и сводить к минимуму его возможные искажения[2].

В формировании и поддержании имиджа сегодня помогают множественные приемы и средства, такие как: фирменный стиль, рейтинги, конкурсы, презентации, материалы в СМИ, аудио-, видео-, фотоматериалы и многое другое.

Спортивная отрасль в настоящее время вызывает повышенный интерес аудитории. Во многом это связано с яркими масштабными спортивными мероприятиями, транслируемыми через средства массовой информации, а также с растущей доступностью массового спорта, когда для того, чтобы чувствовать себя причастным к спорту достаточно совершать пробежки или делать зарядки по утрам.

Средства массовой информации представляют широкие возможности для деятельности спортивных организаций. Последние испытывают нужду в общении со своими настоящими и потенциальными клиентами. Чем больше люди читают, видят и слышат о спорте, тем больше спортивные соревнования и другую продукцию будут фиксировать для себя и тем вероятнее, что они присоединятся к спортивному движению.

Исследования различных аспектов PR-деятельности в спортивной отрасли становятся все более популярными.

Для понимания роли и значения связей с общественностью необходимо обратить внимание на следующее: спортивная организация, как и любая другая, вовлечена в процессы коммуникации. И приобретение влиятельных партнеров, поддержка со стороны тех групп общественности, которые в состоянии повлиять на успех деятельности организации или ее неудачу, обеспечиваются во многом в результате общения. А для того чтобы эти процессы проходили успешно ими необходимо управлять. Помимо этого, в рыночных условиях спорт перестает быть средством государственных PR на международном уровне и, следовательно, объектом инвестирования бюджетных средств и становится сфера бизнеса. Спортивная организация, соответственно, преобразуется в субъект рыночных отношений. А как известно, рынок не может существовать без конкуренции. Развитие конкурентной

среды создает неценовые параметры позиционирования организации. Это ее имидж и добрая репутация, формирование которых также должно осуществляться планомерно и целенаправленно. В противном случае имидж и сам благополучно сформируется, вопрос в том, таким ли он будет, каким мы хотели бы его видеть. В спортивной организации колоссальную роль играет человеческий фактор. Формирование команды, как коллектива единомышленников, готового к совместному решению поставленных задач, - это один из ключевых моментов в спорте. Для этого должна быть отработана так называемая система внутрифирменных коммуникаций.

Как и у любого другого учреждения, общественность спортивной организации делится на две группы: внешнюю и внутреннюю. Под внешней подразумеваются: средства массовой информации, государство (федеральный и региональный уровни), органы управления спортом (Минспорта России, региональные, муниципальные), общественные организации (федерации), бизнес (инвесторы, спонсоры, рекламодатели), потребители (болельщики и зрители) и производители спортивной продукции. Под внутренней общественностью, в свою очередь, понимают: тренеров, спортсменов, менеджеров, акционеров и учредителей.

Обозначим задачи, решаемые с помощью PR:

- формирование и возвышение имиджа спортивной организации, ее доброй репутации;
- придание мероприятиям организации общественно значимого смысла, создание эффективной системы коммуникации организации, формирование ее информационной ауры;
- корректировка общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для организации; лоббирование;
- фандрайзинг (поиск денежных средств);
- создание доброжелательной атмосферы внутри организации[3].

В другом исследовании «Особенности PR в спорте (на примере Континентальной хоккейной лиги)» А. Таболина рассматриваются функции и особенности «public relations» в спортивной отрасли. Автор говорит о следующих функциях PR: создание положительного имиджа клуба, команды, спортсмена; популяризация физической культуры и здорового образа жизни (это социальная функция,

подчиненная в основном целям государства); увеличение аудитории спортивных мероприятий.

Из особенностей PR-деятельности в спорте он выделяет такие, как:

1 - разнообразие объектов продвижения (спортсмены, команды (клубы), организации и мероприятия);

2 - неотделимость объектов продвижения друг от друга: имидж атлета работает на имидж команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования;

3 - узкая направленность воздействия на целевую аудиторию, «точечность». Аудитория спорта в целом широка, но болельщиков того или иного вида спорта может быть не так много. По этой причине зачастую PR-деятельность осуществляется через специализированные СМИ;

4 - заказчиками PR-акций зачастую выступают не сами объекты, а третьи лица;

5 - взаимная поддержка крупных организаций. Имеются в виду не только спортивные, но и коммерческие и государственные организации. Большие финансовые и иные ресурсы таких организаций позволяют проводить крупные PR-акции и кампании;

7 - государственная поддержка PR-деятельности[4].

Пресс-секретари и представители пресс-служб, не работавшие в спортивных организациях, могут не знать специфики отрасли. Но этот недостаток легко устраним, если у работника и работодателя есть желание. Другая ситуация - это когда пресс-секретари и пресс-службы являются искренними спортивными болельщиками, что позволяет им чувствовать себя экспертами в какой-либо области.

1.2 Основные элементы системы организации деятельности по связям с общественностью

Интерес и понимание необходимости развития «public relations» в спортивной сфере постоянно растут, хотя на сегодняшний день существует небольшое количество публикаций по рассматриваемой теме и чувствуется нехватка специалистов в области связей с общественностью в спорте.

Связи с общественностью в спорте имеют свои особенности в отличие от PR в других областях:

- разнообразие объектов (спортсмены, команды, организации, мероприятия (соревнования));
- неотделимость объектов продвижения друг от друга: имидж спортсмена работает на имидж команды, а имидж команды воздействует на престиж соревнования;
- масштабность PR-мероприятий;
- в спортивной организации, как ни в какой другой, колоссальную роль играет понятие человеческого фактора;
- доступность спорта. Его легко пропагандировать, так как он может не носить денежных затрат;
- поддержка государства.

Пресс-служба является одним из необходимых структурных подразделений спортивной организации, так как команды и спортсмены не могут существовать сами для себя.

Взаимодействие со средствами массовой информации от лица организации может осуществляться разными специалистами: штатным специалистом по связям с общественностью, собственной PR-службой, привлеченными консультантами из профессиональных PR-агентств, командой из штатных PR-специалистов организации и привлеченных сотрудников профессиональных PR-агентств.

Каждая из позиций имеет свои плюсы и минусы. Так, к примеру, штатный специалист лучше знает внутреннюю обстановку в организации, а привлеченные консультанты могут объективно оценить ситуацию со стороны.

Деятельность PR-специалистов спортивных организаций может быть направлена на: PR руководства организации, PR спортсмена (спортивной команды), деятельность по продвижению спортивного объекта (популяризация услуг объекта, организация специальных мероприятий и др.) и PR конкретного мероприятия организации. Если последний требует сконцентрированной работы на протяжении фиксированного времени, то все остальные варианты требуют постоянной поддержки и продвижения.

Можно рассмотреть ряд факторов, влияющих на эффективность пропаганды спортивного стиля жизни.

- 1) Популярность данного издания в качестве источника информации о спорте - общедоступность, степень востребованности, распространенность среди различных групп населения, успех, рейтинг печатного издания, ТВ- программы или интернет-сайта. Привлекательную «новизну» материала обеспечивает оперативность, т.е. подача «свежей» информации, а также возвращение к уже известному событию с использованием новых комментариев, фактов и дополнений.
- 2) Уровень доверия, авторитетность СМИ в области спорта в немалой степени зависит от актуальности темы, привлечения к обсуждению в качестве независимых экспертов авторитетных специалистов спортивной отрасли.
- 3) Влияние опубликованной или озвученной информации на мнение аудитории.

Вопрос законодательного обеспечения PR-деятельности является одним из решающих для дальнейшего развития PR в России. Сегодня законодательство в этой сфере находится на начальной стадии формирования, что обусловлено спецификой такого нового для страны явления, как PR.

В процессе своей деятельности специалист по связям с общественностью сталкивается с большим количеством юридических вопросов. В большинстве случаев PR-практика регулируется косвенно, т.е. через смежные области деятельности, используются положения различных законодательных актов. Поэтому важным моментом является соблюдение положений и нормативно-правовых актов на местном и федеральном уровнях.

Одним из важнейших вопросов в деятельности специалиста любой сферы является соблюдение правовых норм. Регулирование PR - относительно новое направление. Законодательно оно подчиняется нормативно-правовым актам смежных сфер, с которыми, так или иначе, взаимодействуют специалисты по связям с общественностью. Разные источники приводят различные по своему объему списки нормативно-правовых документов для работы в обозначенной сфере.

Конституция Российской Федерации признает и гарантирует права физических и юридических лиц «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ст. 29).

Федеральный закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» юридически закрепляет новые механизмы организации и деятельности СМИ и одновременно определяет принципы взаимодействия общества, фирм и организаций со средствами массовой информации.

Данный перечень дополняется федеральным законом «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (в ред. 04.05.2014 г. № 145-ФЗ), который устанавливает правовые, организационные, экономические и социальные основы деятельности в области физической культуры и спорта в Российской Федерации, определяет основные принципы законодательства о физической культуре и спорте; а также нормативно-правовыми актами в указанной сфере конкретного региона и локальными актами организации[5].

Помимо нормативно-правовой базы деятельность каждого специалиста подвергается само регуляции с этической точки зрения. В 2001 году на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью был принят «Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью». Он состоит из пяти глав, которые освещают общие профессиональные принципы деятельности специалистов, принципы взаимоотношения с клиентами, коллегами, средствами массовой информации и специалистами других сфер. Особенно следует отметить последнюю главу, которая говорит об отношении PR-специалистов к своей профессии. Представители данной профессии должны воздерживаться от действий, которые могут нанести ущерб репутации профессии, национальной профессиональной организации и ее деятельности.

Российская Ассоциация по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях, провозглашает принципы и нормы профессиональной деятельности, главные из которых:

- деятельность специалиста, предоставляющего услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается;
- практическая деятельность специалиста по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки

обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

1.3 Функции специалиста по связям с общественностью в спортивной организации

К основным функциям пресс-службы или специалиста по связям с общественностью спортивной организации относятся:

- организация постоянного оперативного взаимодействия со СМИ;
- оперативное информирование общественности о деятельности спортивной организации посредством подготовки и распространения заявлений, сообщений, пресс-релизов и других информационных материалов;
- организация пресс-конференций, брифингов руководства спортивной организации, тренеров, спортсменов с представителями СМИ;
- участие в подготовке к печати (выходу в эфир) материалов, касающихся деятельности спортивной организации;
- организация интервью и обеспечение системного взаимодействия представителей спортивной организации со СМИ;
- проведение и распространение видео- и фотосъемок официальных мероприятий с участием руководства спортивной организации;
- осуществление постоянного мониторинга и анализа СМИ:
 - а) мониторинг и анализ упоминаний спортивной организации в СМИ;
 - б) мониторинг и анализ публикаций, посвященных другим спортивным организациям, в частности контрагентам спортивной организации;
 - в) мониторинг и анализ публикаций, отражающих значимые события и тенденции развития спортивной индустрии, а также возможные стратегические направления деятельности спортивной организации;

- создание и ведение архива упоминаний спортивной организации в СМИ: пресс-клиппинг, архив аудио- и видеоматериалов;
- организация постоянного взаимодействия со структурными подразделениями спортивной организации по вопросам информационного освещения их деятельности;
- осуществление руководства редактированием, размещением и обновлением информации для сайта спортивной организации;
- участие в заседаниях, совещаниях, конференциях и других мероприятиях, входящих в компетенцию пресс-службы спортивной организации;
- информационное сопровождение официальных визитов и церемоний;
- осуществление взаимодействия с пресс-службами органов государственной власти и управления, а также другими информационными службами и организациями с целью обеспечения объективного информационного освещения деятельности спортивной организации;
- подготовка официальных опровержений в случае распространения в СМИ сведений о спортивной организации, не соответствующих действительности.

Отдельным моментом в деятельности PR-специалистов спортивных организаций, у которых есть своя спортивная команда, является работа с болельщиками. Здесь идет налаживание качественных отношений со средствами массовой информации, а также формирование доверительных отношений с болельщиками на основе открытости, взаимного доверия и уважения, поддержка ветеранов спорта и травмированных спортсменов, поддержка начинающих спортсменов и детских спортивных школ, благотворительные акции. Установление через сайт диалога с общественностью, поддержка научных работ и творчества в области физической культуры и спорта, проведение дней открытых дверей и экскурсий для болельщиков с посещением спортивных комплексов, ознакомление с бытом и распорядком спортсменов.

Для успешного проведения того или иного вида деятельности PR-специалистами и пресс-службами организаций и ведения отчетной документации составляются концепции PR-деятельности организации на фиксированный промежуток времени (например, на год), а также медиа-планы (составляются на более короткий срок - неделя, месяц).

В организации любой отрасли наибольшее внимание уделяется сотрудничеству и общению со средствами массовой информации. Сфера спорта не является исключением.

Прежде всего, спортивные организации должны уметь преподнести средствам массовой информации необходимую для них информацию и образы, которые те потом будут использовать. Со своей стороны, СМИ ждут таких материалов, которые бы представляли интерес с точки зрения их новизны, были бы четкими и ясными, достоверными, имели высокий уровень качества. С другой стороны, рекламные анонсы и клипы, используемые для иллюстрации информации, должны соответствовать требованиям публикации или трансляции.

С помощью средств массовой информации спортивные организации стремятся распространять новостную информацию, информируют общественность о предстоящих спортивных мероприятиях, сообщают о победах и достижениях спортсменов, рекламируют предстоящие соревнования.

Из достаточно широкого перечня письменных материалов для работы со средствами массовой информации наиболее часто используемыми являются следующие материалы:

- пресс-релиз - информационное сообщение, содержащее важную новость;
- бэкграундер - информация текущего характера, не содержащая сенсаций;
- пресс-кит - папка, содержащая комплект материалов, которые могут понадобиться прессе при подготовке публикации;
- авторская статья - статья, написанная специалистом пресс-службы и издаваемая под именем руководителя спортивной организации, представляющая его как эксперта в области индустрии спорта;
- обзорная статья - посвящена масштабным проблемам. В ее написании принимают участие все публичные лица организации, высказывая свои предложения по решению этих проблем;
- форма «вопрос-ответ» - перечисление наиболее часто задаваемых вопросов по какому-либо предмету с подробными ответами на них.

К наиболее часто проводимым мероприятиям, организуемым прессслужбой спортивной организации, относятся: пресс-конференции, пресс-ланчи, имиджевые

мероприятия, презентации, специальные мероприятия, экскурсии (пресс-туры), конкурсы для представителей средств массовой информации.

Не следует недооценивать значение средства интернет-коммуникаций для спортивных организаций. Они дают возможность создания собственного сайта, размещения в сети анонсирующей информации, возможность проведения online-мониторинга, организации online-конференций для журналистов. Интернет-пространство позволяет активно взаимодействовать с аудиторией, будь то зрители, либо потребители каких-либо услуг, при помощи форумов и чатов, конкурсов и лотерей, опросов, ведения блогов.

Установленный порядок проведения каких-либо определенных действий в PR не работает. Средства массовой информации охотнее обращают внимание на яркие, зрелищные поводы, новые формы и образы. Спортивные мероприятия с точки зрения средств массовой информации делятся на несколько групп:

-масштабные мероприятия международного характера, где для представителей средств массовой информации создаются комфортные условия для работы;

-крупные мероприятия, мероприятия национального масштаба, которые средства массовой информации будут освещать, если сочтут их интересными;

-мероприятия, не имеющие достаточно значимых и привлекательных моментов для аудитории СМИ.

Следовательно, стоит обращать внимание не только на традиционные инструменты в области PR, но и пытаться заинтересовать, привлечь как аудиторию, так и представителей средств массовой информации чем-то новым и увлекательным, что повысит интерес к организации (или персоне).

Глава 2 Анализ PR-деятельности спортивной организации на примере КГАУ «РЦСП «АЗВС»

2.1 Общая характеристика организации

Краевое государственное автономное учреждение «Региональный центр спортивной подготовки «Академия зимних видов спорта» (КГАУ «РЦСП «АЗВС») осуществляет подготовку спортсменов по 14 видам спорта: альпинизм, лыжные гонки, конькобежный спорт, спортивное ориентирование, бобслей, скелетон, санный спорт, фристайл, сноуборд, горнолыжный спорт, лыжное двоеборье, прыжки на лыжах с трамплина, скалолазание и зимний триатлон.

Строящийся спортивно-тренировочный комплекс «Академия зимних видов спорта» будет включать в себя - спортивно-тренерский блок «Горный», многофункциональный спортивный комплекс «Сопка», спортивно-тренерский блок «Снежный», хаф-пайп комплекс, комплекс горнолыжных трасс, административно-тренерский блок «Фристайл», комплекс трасс для фристайла, многофункциональный спортивный комплекс «Радуга», спортивно-тренировочный блок «Лыжный», старт-комплекс с лыжным стадионом, лыжероллерные трассы с системой освещения и снегообразования.

Задачами КГАУ «РЦСП «АЗВС» являются:

- создание условий для организации подготовки спортивного резерва для спортивных сборных команд Российской Федерации;
- популяризация и пропаганда зимних видов спорта в Красноярском крае;
- обеспечение развития материально-технических условий подготовки спортсменов по видам спорта;
- создание условий для развития межрегиональных спортивных связей.

КГАУ «РЦСП «АЗВС» участвует в программах:

- федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020»;
- развитие спорта высших достижений и система подготовки спортивного резерва;
- управление развитием отрасли физической культуры и спорта;
- Всероссийский Олимпийский день;
- общегородская уличная зарядка «Хочешь быть сильным, красивым, здоровым - будь им!»;

- ТИМ «Бирюса»;
- проект «Урок со звездой».
- проект Госавтоинспекции Красноярского края: социальные видеоролики, призывающие не нарушать правила дорожного движения.

Планирование PR-деятельности КГАУ «РЦСП «АЗВС» началось с создания специальной должности в организации, предусмотренной в штате специалиста по связям с общественностью. Создание такой должности считается приоритетнее, чем использование услуг специализированного PR-агентства. Можно назвать несколько причин в пользу создания отдельной должности (вместо использования услуг консультационного PR-агентства):

- 1) посторонняя консультационная организация может не владеть достаточно полной и исчерпывающей информацией о деятельности КГАУ «РЦСП «АЗВС». Придется затрачивать собственные усилия для введения ее в курс дела, объясняя при этом различные незримые детали постановки вопроса;
- 2) собственные кадры кровно заинтересованы в успешном решении вопроса, так как воспринимают себя неотделимой частью организации;
- 3) собственный специалист по связям с общественностью многие вопросы может решать самостоятельно без привлечения руководства, легко вступать в необходимые контакты с коллегами из других смежных подразделений на всех уровнях;
- 4) спорт является специфической сферой PR, в Красноярске трудно найти агентство, которое имеет опыт работы в данной сфере.

2.2 Обязанности специалиста по связям с общественностью КГАУ «РЦСП «АЗВС»

Специалист по связям с общественностью:

- реализует разработанную PR-стратегию;
- собирает информацию о внешнем имидже КГАУ «РЦСП «АЗВС»;

- готовит материалы официальных сообщений для печати;
- устанавливает контакты с представителями средств массовой информации, размещает необходимую информацию в СМИ;
- готовит тексты выступлений, материалы для пресс-конференций и т.д.;
- изучает публикации об учреждении в средствах массовой информации;
- ведет работу над информированностью наполненностью сайта организации.

Работа со средствами массовой информации - залог успешного проведения работы по связям с общественностью любой спортивной организации. Масс-медиа являются наиболее универсальным и доступным посредником между спортивной организацией и общественностью. Таким образом, КГАУ «РЦСП «АЗВС» постоянно взаимодействует со СМИ (телевидение, радио, пресса) для распространения сведений с целью привлечения внимания к деятельности школы и спорту в целом, предоставлять материалы о своей работе и предпринимать шаги по выпуску комментариев и информационных сообщений.

Готовится информация для специализированных изданий, посвященных спорту и здоровому образу жизни. Пресс-релизы направляются по каналам компьютерной связи.

Для эффективной работы по связям с общественностью КГАУ «РЦСП «АЗВС» сформирована база СМИ, выстроены отношения с масс-медиа, ведется учет работы со средствами массовой информации.

Спортсмены и тренеры КГАУ «РЦСП «АЗВС» участвуют в прессконференциях, выступают перед журналистами, делают сообщения, дают интервью, отвечают на вопросы и комментируют текущие события и жизнь КГАУ «РЦСП «АЗВС», перспективы развития.

Проанализируем план работ по информационному сопровождению спортивного мероприятия

Ответственные за информационное сопровождение спортивного мероприятия должны четко представлять себе порядок и объем информационного обеспечения проводимых мероприятий.

В пункт «Информационное сопровождение» входят следующие виды работ: ТВ-трансляции, размещение информационных материалов в печатных, электронных СМИ, интернет, изготовление полиграфической продукции.

Вот некоторые примеры эффективного PR-сопровождения спортивных мероприятий.

Таблица 2

Образец плана работ по информационному сопровождению спортивного мероприятия

№	Вид информационных работ	Медиа-стратегия
---	--------------------------	-----------------

1 Информационное
сопровождение до
проведения меро-
приятия

Телевидение: размещение анонсов, сюжетов о предстоящем мероприятии в информационных программах, передачах спортивной направленности; Интернет: размещение рекламных интернет- баннеров мероприятия на официальных сайтах органов исполнительной власти в области физической культуры и спорта, городских интернет - порталах;

Печатные СМИ: размещение анонсов, информационных статей, посвященных предстоящему мероприятию в периодических изданиях;

Наружная реклама: размещение баннеров, афиш, плакатов в местах большого скопления людей, учебных учреждений, предприятиях, в зонах отдыха, спортивных объектах;

Реклама на транспорте: размещение афиш, плакатов на рекламных площадях общественного транспорта; Радио (региональный уровень): размещение анонсов о предстоящем мероприятии в новостных блоках, программах спортивной направленности;

Семплинг: раздача листовок с указанием времени и места, проводимого мероприятия;

Блогосфера: организация работы в блогосфере по повышению уровня информированности широких слоев населения о предстоящем мероприятии; Промо-акции, посвященные предстоящему мероприятию: викторины, конкурсы, концерты, встречи с знаменитыми спортсменами, мастер- классы с чемпионами и т.д.

Организация пресс
2 конференции (до
мероприятия)

Пресс-конференция: организация прессконференции с участием организаторов мероприятия, знаменитых спортсменов региона, популярных и знаменитых персон, имеющих высокий рейтинг у целевых аудиторий. На пресс-конференции сотрудникам СМИ предоставляют информационную папку (медиа-кит), в которую входят:

сопроводительное письмо с перечнем всех документов, включенных в информационную папку; краткие биографические справки на лиц, участвующих в проведении мероприятия; текст выступления всех представителей, участвующих в проведении мероприятия;

факт-лист;

тематические брошюры, листовки и пр.; тексты статей, подготовленных для публикации службой по связям с общественностью (либо пресс- секретарем);

фотографии, графики, таблицы предыдущих мероприятий;

памятные предметы с логотипами мероприятия: блокноты, ручки, футболки и т.п.

	<p>Телевидение: организация прямых включений с места проведения мероприятия, размещение сюжетов о мероприятии в новостных блоках;</p>
<p>Информационное 3 сопровождение мероприятия</p>	<p>Интернет: размещение приветствия организаторам и участникам мероприятия, информации о мероприятии на официальных сайтах в области физической культуры и спорта, городских интернет - порталах; Радио: организация прямых включений с места проведения мероприятия, размещение информации о мероприятии в новостных блоках;</p> <p>Блогосфера: организация работы в блогосфере по повышению уровня информированности о мероприятии, формирование положительного имиджа мероприятия</p>
<p>4 Организация пресс-конференция (после проведения мероприятия)</p>	<p>Пресс-конференция: организация прессконференции с участием победителей спортивного мероприятия. На пресс-конференции сотрудникам СМИ предоставляют информационную папку (медиа-кит), в которую входят: аналитическая справка по результатам проведения мероприятия;</p> <p>текст выступления всех представителей, участвующих в проведении мероприятия; текст аналитических статей, подготовленных для публикации службой по связям с общественностью (пресс-секретарем);</p> <p>фотографии, графики, таблицы прошедшего мероприятия.</p>

5 Информационное
сопровождение после
проведения
мероприятия

Телевидение: сюжет по итогам мероприятия в аналитической ТВ-программе;

Интернет: размещение итогов мероприятия на интернет-порталах;

Печатные СМИ: размещение итогов мероприятия, аналитических статей по заявленной теме;

Радио (региональный уровень): размещение итогов мероприятия в новостных блоках, программах спортивной направленности;

Блогосфера: организация работы в блогосфере по повышению уровня информированности широких слоев населения о прошедшем мероприятии; формирование положительного имиджа мероприятия, сбор информации.

Сегодня ни одна организация не может успешно функционировать, если не будет присутствовать в интернет-пространстве. У КГАУ «РЦСП «АЗВС» есть собственный сайт - эффективное средство получения информации.

Одной из задач АЗВС является способствование популяризации и развитию 14-ти видов спорта. Данную деятельность АЗВС эффективно осуществляет, в том числе и с помощью собственного интернет-сайта - который имеет широкие перспективы, имеет обширную аудиторию.

Эффективность сайта складывается из содержания, структуры и навигационных функций, визуального оформления, функциональности, интерактивности, продвижения и администрирования и общего впечатления.

Содержание - это вся информация, представленная на сайте. Информационное наполнение сайта должно привлекать внимание посетителя и отвечать теме сайта. Кроме того, его форма должна соответствовать аудитории. Вебматериалы должны быть ясными, краткими и действенными в среде Интернет. Хорошее информационное наполнение само по себе может скрасить многие недочёты сайта. Содержание должно соответствовать тематике сайта, информация должна быть

достоверна и полезна.

Структура и навигационные функции характеризуют организацию информации на сайте и возможности перемещения между его разделами. Хорошая структура и навигация — это признаки эффективности и организованности сайта. Они позволяют пользователю сформировать мысленную модель представленной информации, определить, где находятся необходимые сведения и чего можно еще ожидать. Хорошие навигационные возможности дают возможность быстро добраться до нужного места и легко охватить содержание сайта как вглубь, так и вширь.

Дизайн - это характеристика внешнего вида сайта. Сайт не должен быть просто симпатичной домашней страничкой, хотя и не обязан быть ультрасовременным или суперстильным. Критерии оценки визуального оформления - высокое качество, уместность и соответствие той аудитории и задаче, на которые ориентирован сайт.

Функциональность - критерий, который характеризует технологическую сторону сайта. Хорошая функциональность означает, что сайт быстро загружается, что все его ссылки работающие, а технологии применяются к месту и отвечают предполагаемой аудитории. Возможны решения, когда в случае необходимости сайт самостоятельно обеспечивает переход на альтернативные страницы. Хорошая функциональность - это технология, которая не бросается в глаза.

Продвижение и администрирование сайта. Данный этап в принципе не имеет окончания. Для того чтобы на ваш сайт приходили посетители, он постоянно пополняется свежей информацией.

На официальном сайте АЗВС представлены следующие разделы:

1. Информация об учреждении.
2. Виды спорта.
3. Календарь соревнований. В этом разделе размещаются даты, время и места соревнований, а также результаты прошедших соревнований.
4. Новости
5. Галерея. В этом разделе размещаются фотографии, имеющие отношения к КГАУ «РЦСП «АЗВС».

6. Контакты.

На главной странице публикуются новости о деятельности КГАУ «РЦСП «АЗВС» и спортивной жизни края и России.

Собственный сайт позволяет привлечь большее количество желающих заняться видами спорта и оперативно предоставлять информацию для СМИ.

Заключение

Подводя итоги к данной работе, можно сделать определённые выводы:

1. Основное внимание СМИ регионального уровня сосредоточено на распространении оперативной (новостной) информации, а собственно пропаганда спорта, в прямом смысле слова, не осуществляется. Для подтверждения гипотезы был проведен анкетный опрос - универсальный метод сбора информации. Таким образом, гипотеза исследования подтвердилась - перспективным является создание краевых СМИ, ориентированных на детальные, аналитические и пропагандистские спортивные материалы.
2. Увеличение степени соответствия материалов потребностям населения будет способствовать повышению эффективности работы средств массовой информации в пропаганде спорта в Красноярском крае.
3. Основные элементы организации деятельности по связям с общественностью направлены на формирование и поддержание доброжелательных отношений между спортивной организацией и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации. Положительные информационные материалы, активные акции и оценка ответных общественных реакций позволяют достичь взаимопонимания и создания благоприятных обстоятельств.
4. Спортивный PR - это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой. PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортсмена или спортивной организации. PR массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация

физической культуры и здорового образа жизни - задача социально важная, и, кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального.

5. Роль связей с общественностью в спортивной организации - коммуникативная деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений между субъектом PR и его общественностью на основе достоверной информации. Сущность связей с общественностью наиболее полно проявляется при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, осуществляемых организацией для установления и поддержания отношений с населением. При разнообразии объектов продвижения (спортсмены, команды, организации, мероприятия, соревнования) может иметь место PR всех этих объектов одновременно.

Данное исследование не решит проблемы, связанные с совершенствованием пропаганды спорта в Красноярском крае, но позволит сделать небольшой шаг в этом направлении за счет использования анализа работы региональных СМИ и общественных связей КГАУ «РЦСП «АЗВС».

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе"// Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232
2. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 05.12.2017) "О физической культуре и спорте в Российской Федерации"// Собрание законодательства РФ", 10.12.2007, N 50, ст. 6242
3. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 247 с.
4. Азаров Л.В., Ачкасова В.А. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник. - СПб.: Питер, 2015. – 354 с.
5. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний: учебное пособие. - СПб.: Питер, 2015. – 266 с.
6. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: Защита интересов и репутации бизнеса: учебно-практическое пособие - М.: Юрайт, 2015. – 420 с.
7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 331 с.

8. Вуйм А. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений. – М.: Юрайт, 2014. – 537 с.
9. Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 379 с.
10. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. - СПб.: Питер, 2015. – 430 с.
11. Гуревич П.С. Психология рекламы: историческо-аналитическое и философское содержание: учебное пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 369 с.
12. Даулинг Г. Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности - М.: Инфра-М, 2013. – 415 с.
13. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 588 с.
14. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. - СПб.: Питер, 2014. – 287 с.
15. Ким А.В. Виды PR в сфере спорта // Вологдинские чтения. – 2015. – № 54-1. – С.7-14
16. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум: учебное пособие. – М.: Альбина Паблишерз, 2016. – 391 с.
17. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: 2015. -203 с.
18. Крылова А.П. Физическая культура и спорт как объект управления. – М.: Сمارт, 2014.-345с.
19. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных компаний в системе Интернет // Маркетинг. - 2014. № 4 (77). -С.10-18
20. Лысикова О.В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие. – М.: МПСИ, 2015. – 367 с.
21. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2015. – 407 с.
22. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2016. – 346 с.
23. Опарина М.В. Менеджмент в спорте.- М.: Манускрипт, 2015.-354с.
24. Петрова Е.А. Имиджология: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. - 2014. - № 1 – с.78-82
25. Солганик Г.Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения. – М.: АСТ, 2012. – 452 с.
26. Толстик И.А. Медиа сфера в условиях глобализирующегося мира. – Минск: Белорусская наука, 2016. – 325 с.
27. Уэллс У. Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2014. – 633 с.

28. Феофанов Н. Анализ величины доходов футбольного клуба от реализации билетов и абонементов на матчи // Индустрия футбола. 2016. № 1. - с. 11 - 16.
 29. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. - М.: Дело, 2016. - 459 с.
 30. Шааф Фил. Спортивный маркетинг / Пер. с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2012. -310с.
 31. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 417 с.
 32. Шептухина И.И. Рекламный бизнес в рыночной экономике: учебно-методическое пособие. - Самара: СГТУ, 2016. - 277 с.
-
1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. - СПб.: Питер, 2015. С. 205 [↑](#)
 2. Опарина М.В. Менеджмент в спорте.- М.: Манускрипт, 2015.С. 140 [↑](#)
 3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. - М.: Дело, 2016. С. 105 [↑](#)
 4. Ким А.В. Виды PR в сфере спорта // Вологодские чтения. - 2015. - № 54-1. - С.12 [↑](#)
 5. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 05.12.2017) "О физической культуре и спорте в Российской Федерации"// Собрание законодательства РФ", 10.12.2007, N 50, ст. 6242 [↑](#)