

*Лазуренко Е.Д. Использование социальных сетей в спортивных организациях как метод повышения своей популярности (на примере ФК «Барселона»)// Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2019. – №1 (январь). – АРТ 18-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

**РУБРИКА: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

**УДК 004.946**

**Лазуренко Екатерина Дмитриевна**

студентка 2 курса, факультет экономики

*Научный руководитель:* Алексина А.О., старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

г. Самара, Российская Федерация

e-mail: [lazurenko.katy@mail.ru](mailto:lazurenko.katy@mail.ru)

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СПОРТИВНЫХ  
ОРГАНИЗАЦИЯХ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ СВОЕЙ  
ПОПУЛЯРНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ФК «БАРСЕЛОНА»)**

*Аннотация:* В статье раскрываются теоретические аспекты актуального вехния экономики - социальные сети в сфере физической культуры и спорта, определяющие величину спроса в спорте в зависимости от активности социальных каналов.

*Ключевые слова:* социальное предпринимательство, экономика спорта, социальные сети.

**Lazurenko Ekaterina**

2nd year student, features of economy

Supervisor: A. Aleksina, senior lecturer

FGBOU VO "Samara State Economy University"

Samara, Russian Federation

**THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN SPORTING ORGANIZATIONS  
AS A METHOD OF INCREASING YOUR POPULARITY  
(ON THE EXAMPLE OF FC BARCELONA)**

*Annotation:* The article reveals the theoretical aspects of current trends in the economy - social networks in the field of physical culture and sports, which determine the amount of demand in sports, depending on the activity of social channels.

*Keywords:* social entrepreneurship, sports economics, social networks.

Спорт порождает собственный, своеобразный рынок товаров и услуг, который можно рассмотреть со стороны трех аспектов. Во-первых, это рынок товаров спортивного назначения, во-вторых, рынок зрелищ, которые спорт способен показать многочисленной аудитории и, в третьих это рынок спортивных услуг, таких как спортивные клубы. Рынок спортивных товаров находится в зависимости от количества занимающихся каким-либо видом спорта. Рынок спортивных зрелищ связан с обеспечением притока зрителей на стадионы и соответствующее освещение данных событий в средствах массовой информации. Рынок физкультурно-спортивных услуг также напрямую ориентируется на потребителя.

Физкультурно-спортивные услуги в условиях рыночной экономики становятся объектом купли-продажи. В связи с этим производители физкультурно-спортивных услуг выступают в качестве продавцов, а потребители - в качестве покупателей.

Следует отметить особо важное направление в предпринимательской деятельности – социальное предпринимательство, главной отличительной особенностью которого является то, что оно влечет за собой какие-либо социальные преобразования [1].

Социальное предпринимательство может взять на себя часть задач, которые сможет решить эффективнее, чем государственные (муниципальные) организации [2].

Около 46% населения перед сном просматривают свои социальные сети и столько же по утрам. Приблизительно 32% населения, имеющие смартфоны заняты чтением новостей и комментариям к ним в социальных сетях, твитами и ретвитами.[3]. Людям необходима информация, но то, как они ее получают, совсем не похоже на то, как получали ее родители. Газеты, радио и телевизор утратили свою популярность, по сравнению с социальными сетями.

Таким образом, средства массовой информации были вынуждены принять меры по повышению эффективности продвижения публикационного материала, по поиску целевой аудитории, предоставлять им своевременно «нужную» и легко усваиваемую информацию. А потребитель устанавливает графики, каналы и методы ее получения. Четвертая часть информационной власти перешла в другие руки - социальные сети, которые активно конкурируют с традиционными СМИ и имеют собственные каналы для связи со своими пользователями.

Facebook, Twitter, Instagram и YouTube - являются наиболее распространенными информационными платформами, они являются «голосом» нового поколения, тех, кто использует Интернет в качестве источника информации. В последнее десятилетие изменения в привычках потребления информации непосредственно затронули представителей СМИ и прессы спортивных организаций.

Эрнест Мачия, спортивный журналист Catalunya Radio и Esport 3, а также комментатор BBC и CNN, является экспертом в области социальных сетей и имеет более пятнадцати лет опыта в области спортивной информации. На последнем эксклюзивном вебинаре Института выпускников Кройфа он дал урок по использованию социальных сетей. Теоретический и практический мастер класс, который вполне может быть использован в качестве руководства по выживанию для спортивных организаций, клубов, федераций и средств массовой информации. Он отметил: «Будьте активны: будьте ближе к аудитории, которая следует за вами» [3]. Это означает отвечать на каждое уведомление аудитории или, по крайней мере, придавать ему значение. Необходимо показывать информацию изнутри спортивного клуба, внутренние процессы, которые скрыты, например, как едят игроки, или делают индивидуальные физические упражнения. Обмен информацией, который приходит от фанатов или от бывших игроков, для создания сообщества также эффективен. Даже самым популярным, богатым и ценным в мире клубам Премьер-лиги не стоит забывать об этом.

Всемогущие клубы, такие как «Манчестер Юнайтед» или «Челси», проигрывают «битву» в социальных сетях таким клубам, как «Барселона» или «Реал». И этому есть объяснение: в «Барсе» и «Реале» теперь есть кумиры, такие как Лионель Месси и Криштиану Роналду, которые штурмом

берут социальные сети, заставляя расти уровень популярности самого клуба.

С точки зрения социальных сетей, ФК «Барселона» может смотреть на всех своих соперников сверху вниз, так как они явно находятся на вершине. Не только из-за того, что у них есть Месси, но и сам клуб все еще усердно борется за титулы во всех соревнованиях. То же самое можно сказать и о том, что «Реал Мадрид» сохраняет свой престиж, в то время как «Манчестер Юнайтед» утратил свое господство после сезона 2010-11 гг.

Одна из причин успеха ФК «Барселона» — инвестирование в социальные сети больше ресурсов, чем во многих других европейских клубах. Другая причина заключается в том, что на уровне туризма Барселона является столь же успешным брендом, и люди склонны ассоциировать этот опыт одного из самых привлекательных туристических мест в мире с ФК «Барселона».

ФК «Барселона» очень хорошо работает над своим контентом, и это отражается в количестве новых последователей, которых он ежедневно набирает в социальных сетях. Например, в Instagram, последней платформе, на которой он начал публиковаться, у него 200 000 новых последователей каждую неделю, согласно собственным данным клуба. «Барса» — это мультиспортивный клуб: здесь есть футбол, баскетбол, гандбол, хоккей на роликах и мини-футбол. Но помимо всех этих различных профессиональных дисциплин и женских команд, они также имеют разные категории (до 20 и до 18 лет).

В «Барсе» существует команда из четырех человек, которая работает исключительно в социальных сетях, создавая тексты, видео, аудио, изображения и т. д. Они получают информацию от сотрудников пресс-службы каждого из информационных отделов и пишут два или три

сообщения в Facebook и столько же твитов каждый день, это хорошая формула ведения блога, чтобы быть постоянными, но не быть утомительными для зрителя. В непрерывной эволюции своей стратегии в социальных сетях команда также использует разные языки и каналы: испанский, каталанский и английский языки в качестве «официальных», а также использует геолокацию для публикации на французском, немецком, португальском, турецком, индонезийском, корейском, китайском, японском или арабском языках. И если последователь из какой-либо другой страны, он также может быть уверен, что получит одно или два сообщения на родном языке.

Отметим, что «Барса» в настоящее время присутствует на 15 платформах по всему миру: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Line, Google+, Viber, Snapchat, Linkedin, Sina (китайский Twitter), WeChat (китайский WhatsApp), Miaopai (китайский Vimeo), Daily Motion (YouTube в Европе), TuneIn (онлайн-радио), Pinterest и Periscope .

Использование WhatsApp также стало частью повседневной работы сотрудников пресс-службы для общения со средствами массовой информации, которые ежедневно следят за деятельностью команды. Хорошей практикой является создание однонаправленной группы WhatsApp, через которую клуб может напрямую информировать журналистов и получать их «отзывы», с индивидуальными ответами и вопросами.

Некоторые маленькие клубы также начали использовать этот канал для общения со своими фанатами.

**Список использованной литературы:**

1. Антоникова Н. Использование концепции социального предпринимательства для решения социальных проблем: применимость в российском контексте. [Электронный ресурс]. URL:[http://www.nb-forum.ru/thanalitic\\_391\\_3](http://www.nb-forum.ru/thanalitic_391_3). (Дата просмотра 24.12.2018 г.)
2. Маслов А.В. Развитие физической культуры и спорта региона в контексте социального предпринимательства // Экономика региона. 2012. No1. С.75-82
3. [Электронный ресурс]. URL:<https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/social-networks-empower-clubs-sports-organizations-detriment-traditional-press/>

*Дата поступления в редакцию: 06.01.2019 г.*

*Опубликовано: 13.01.2019 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2019*

*© Лазуренко Е.Д., 2019*