

*Пермяков О.М., Бараковских К.Н. Связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №2 (февраль). – АРТ 97-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>*

**РУБРИКА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ**

**УДК 796:339.13**

**Пермяков Олег Михайлович**

старший преподаватель кафедры физического воспитания

ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-  
педагогический университет»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

e-mail: [Oleg\\_magic@mail.ru](mailto:Oleg_magic@mail.ru)

**Бараковских Ксения Николаевна**

старший преподаватель кафедры теории и методики физической  
культуры

ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-  
педагогический университет»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

e-mail: [dekanat-ffk@bk.ru](mailto:dekanat-ffk@bk.ru)

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

*Аннотация:* В данной статье рассматриваются связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта, как необходимая деятельность физкультурно-оздоровительных организаций для достижения поставленной цели. Показаны задачи, которые решаются в сфере физической культуры и спорта с помощью PR-технологий.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, организация, мероприятия, физическая культура, спорт.

**Permyakov Oleg Mikhailovich**

senior lecturer of the department of physical education

FGAOU VO «Russian state vocational pedagogical university»

Yekaterinburg, Russian Federation

**Barakovskikh Ksenia Nikolaevna**

senior lecturer of the department of theory and methods of physical  
culture

FGAOU VO «Russian state vocational pedagogical university»

Yekaterinburg, Russian Federation

## **PUBLIC RELATIONS IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS**

Annotation: This article discusses public relations in the field of physical culture and sports, as a necessary activity of sports organizations to achieve this goal. The problems that are solved in the sphere of physical culture and sports with the help of PR-technologies are shown.

Keywords: public relations, organization, activities, physical education, sports.

В настоящее время физическая культура и спорт охватывает все большее и большее количество населения. Многие ведут здоровый образ жизни: для кого-то это дань моде, кто-то занимается физической культурой для поддержания своего психологического и физического здоровья, а для кого-то это просто стиль жизни.

На сегодняшний день спорт высших достижений превратился в индустрию спортивно-зрелищных мероприятий. А физическая культура получила широкое распространение в различных слоях общества, так как она способствует оздоровлению населения, поддержанию организма в тонусе, является альтернативой вредным привычкам и способом активного проведения досуга [3, с. 312].

Если мы хотим иметь здоровую нацию, то необходимо пропагандировать физическую культуру и спорт среди населения. Для этого

необходим комплекс мероприятий, формирующий положительное общественное мнение в отношении данной сферы деятельности. Таких как реклама, привлечение спонсоров, участие в организации и проведении спортивных мероприятий разного уровня, создание положительного имиджа в глазах общественности, которые находят применение в PR-кампаниях развития физической культуры и спорта и связях с общественностью.

PR (Public Relations), связи с общественностью – совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей и действий [2, с. 18].

Связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта имеют огромное значение для стимулирования деятельности спортивных организаций, спортивных клубов, а также отдельных спортсменов, что способствует пропаганде здорового образа жизни, в обществе.

Связи с общественностью в спортивной деятельности – это совокупность приемов, направленных на обеспечение поддержки спортивных проектов и программ. Рекламная деятельность, проведение PR-мероприятий, организация PR-кампаний способствует формированию положительного отношения общества к физической культуре и спорту и повышает уровень вовлеченности в данную деятельность.

Деятельность по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта, направлена на решение следующих задач:

- формирование и укрепление положительного имиджа

спортивной организации;

- создание позитивной известности ее руководству;
- придание спортивным мероприятиям организации общественно

значимого смысла;

- создание эффективной системы деловой коммуникации;
- корректировка общественного мнения в неблагоприятных для

организации ситуациях;

- фандрайзинг (поиск денежных средств);
- создание доброжелательной атмосферы внутри организации.

Внешняя функция связей с общественностью в области физической культуры и спорта направлена на пропаганду здорового образа жизни среди населения, путем формирования и укрепления положительного имиджа и информирования о деятельности спортивной организации.

Внутренняя функция – направлена на формирование и сохранение корпоративной и социальной ответственности внутри спортивной организации, а именно создание благоприятного внутреннего климата, формирование высокой репутации руководства среди её персонала, заинтересованности и чувства ответственности у всего коллектива организации [1, с. 86].

В настоящее время физкультурно-спортивные организации, клубы, команды, идя в ногу со временем, имеют свои официальные корпоративные сайты, на которых размещаются различные информационные материалы о их деятельности, итоги соревнований, анонсы предстоящих мероприятий. Благодаря этому решаются такие задачи как: информирование болельщиков о трансляции соревнований, о спортивных новостях, организация обратной связи, проведение опросов мнения болельщиков по актуальным вопросам,

привлечение спонсоров, увеличение числа болельщиков. При таком общении болельщики осознают себя причастными к жизни любимого спортивного клуба или вида спорта.

В спортивной сфере особое место занимают пресс-конференции. Это организованные встречи журналистов с представителями спортивных организаций или спортсменами, имеющие целью получение материалов средствами массовой информации из первых рук, проверки имеющихся сведений и уточнения их позиции с помощью вопросов. Обычно пресс-конференция проводится перед началом мероприятий или после их завершения, а также в случае ротации или существенных изменений в спортивной организации, клубе, команде.

Связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта имеют свои особенности:

- многообразие объектов продвижения (спортивные организации, клубы, команды, спортсмены, различные спортивные мероприятия);
- неотъемлемое взаимодействие объектов продвижения друг на друга (например, имидж спортсмена влияет на имидж команды, в свою очередь имидж команды повышает на престиж соревнований);
- инициаторами спортивных PR-акций порой выступают не сами объекты, а третьи лица с целью использования своего имени, повышения репутации, размещения информации в своих интересах;
- узкая направленность воздействия на целевую аудиторию. Так как болельщиков того или иного вида спорта может быть не много, зачастую PR-деятельность осуществляется через специализированные средства массовой информации;
- сфера физической культуры и спорта имеет значительное

превосходство перед другими сферами в части связей с общественностью, так как спорт, спортивные соревнования, спортивные мероприятия с участием знаменитостей имеют PR-характер;

- весомая бюджетная поддержка, так как значимость физической культуры и спорта признана государством. Спортивные соревнования и мероприятия воспринимаются государством и обществом, как забота о здоровье населения страны [4, с. 72].

Деятельность по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта помогает физкультурно-спортивным организациям, клубам, командам, а также отдельным спортсменам организовать и поддерживать устойчивую связь со средствами массовой информации, а также с уже имеющейся целевой аудиторией, преумножать аудиторию болельщиков, в следствии чего формируется и укрепляется положительный имидж организации в целом.

Сегодня не только спорту нужны связи с общественностью, но и сам спорт используется в качестве инструмента в PR-деятельности. Зачастую используются имена знаменитых спортсменов для продвижения товаров и услуг, не связанных со спортивной деятельностью.

#### **Список использованной литературы:**

1. Бондаренко М.П., Зубарев Ю.А. Комплексный характер маркетинга в сфере физической культуры и спорта // Философия социальных коммуникаций. – 2014. – № 2 (27). – С. 84–89
2. Волкова А.Н. Словарь терминов для PR-специалистов / А. Н. Волкова. – СПб.: ООО Грегори Букс, 2010. – 78 с.
3. Пермяков О.М., Бараковских К.Н. Влияние физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий на состояние здоровья обучающихся // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – № 1 (18). – С. 312-313

4. Чумиков А.Н. Имидж–репутация–бренд: традиционные подходы и новые технологии / А.Н. Чумиков. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.

*Дата поступления редакцию: 19.02.2019 г.*

*Опубликовано: 26.02.2019 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019*

*© Пермяков О.М., Бараковских К.Н., 2019*