

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Особенности коммуникативного сопровождения спортивных мероприятий**

***Буянов Максим Александрович***

*Студент*

*Поволжский институт им. П.А. Столыпина - филиал РАНХиГС при Президенте*

*РФ, Факультет политико-правового управления, Саратов, Россия*

*E-mail: mbujanov@mail.ru*

Термин «коммуникация» употребляется в разных значениях.

Под коммуникацией в широком смысле понимают общение, передачу информации от человека к человеку, В организационном контексте понятие «коммуникация» рассматривается как процесс (коммуникация – это общение людей: обмен идеями, мыслями, намерениями, чувствами, информацией) и как объект (совокупность технических средств, обеспечивающих процессы передачи информации).

Коммуникация – это процесс общения и передачи информации между людьми или их группами в виде устных и письменных сообщений, языка телодвижений и параметров речи.

Подлинная цель коммуникации – не просто донести до реципиента сообщение, но донести такое сообщение, которое обязательно окажет влияние на выбор реципиента, на принятие им «нужного» решения. Уровень принятия решения варьируется от повседневной покупки до решения о начале военных действий. Неудивительно, что цель коммуникации условно сформулирована как донесение до реципиента сообщения, поскольку, с одной стороны, данная формулировка не учитывает диапазон возможных реакций реципиента на полученное сообщение, а с другой, 100%-я идентичность воспроизведения сообщения до известной степени является идеализацией. Главное – не идентичность воспроизведения, а идентичность реакций, т.е. решений. Поэтому сообщение подбирается таким образом, чтобы диапазон воспроизведения сообщения вызывал одно и то же решение.

Коммуникация порождает особый вид объектов, имеющих сходство с реальными. Это образы, симулякры. Коммуникация становится мерой измерения объектов, той мерой, которую до недавних пор занимал денежный эквивалент. На постсовременном рынке обращаются не реальные вещи, а создаваемые коммуникацией образы ценностей потребителя. Чем больше раз образ способен вступить в коммуникацию, тем больше его стоимость.[2]

Под коммуникативным сопровождением понимается информирование профессионального сообщества и общественности (представителей общественных организаций образовательного сообщества, работодателей, средств массовой информации и др.) о целях и направлениях реформ, ходе и результатах их проведения; организация общественного обсуждения, анализа актуальных вопросов, обмена мнениями, положительным опытом; обобщение основных позиций и точек зрения, формулирование рекомендаций при проведении спортивных мероприятий.

Спортивные мероприятия становятся все более финансово емкими. В некоторых видах спорта задействованы поистине огромные деньги - взяты хотя бы автогонки «Формула-1», турниры игровых дисциплин (футбол, хоккей, теннис). На продвижении спортивных мероприятий гигантские доходы получают PR-компании.

В России в настоящее время можно наблюдать развитие массового и профессионального спорта. Однако, движение к росту второго почти незаметное. Это связано с дороговизной секций и низкой популяризацией спорта.

Сегодня молодёжи становится доступен массовый спорт. Конечно, мало одних только помещений и снарядов, необходимы также и профессиональные тренеры, и доктора, и поддержка СМИ. Последнее является крайне необходимым сегодня для спорта способом привлечения молодежи.[3]

Спорт сегодня – это главный социальный фактор, способный противостоять нашествию дешевой культуры и дурным привычкам. Политики давно рассматривают спорт как национальное увлечение, способное сплотить общество единой национальной идеей, наполнить своеобразной идеологией, стремлением людей к успеху, к победе. Позитивность или негативность влияния спорта на личность и общество зависит не столько от самого спорта, сколько от целесообразности использования различных направлений и форм спортивной деятельности в конкретных условиях его культивирования, от социально-экономического уровня общества, от конкретной системы нравственного воспитания, сопутствующей спортивной деятельности, и в какой-то степени от того, с каких сторон и с какими комментариями он подается средствами массовой информации. Современный спорт многогранен, дифференцирован, и это позволяет удовлетворять самые разнообразные потребности личности и общества в области спорта.

### **Литература**

1. Барабанова В.Б. Международный журнал экспериментального образования. 2011. 6
2. Белоусов А.Б. Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2003. 4.
3. Берсенева В.Ю. В мире научных открытий. 2010.4-14.