

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Медиакommunikации в формировании имиджа спортивной организации
(на примере ТГОО «Спортивный клуб “Мега-Лада”»)

Студент

О.Н. Рыжова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент Н.И. Тараканова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврская работа посвящена анализу освещения деятельности спортивного клуба «Мега-Лада» в СМИ. В ходе исследовательской работы были проанализированы материалы трёх массмедиа: сайта общественно-политической газеты «Волжская коммуна», сайта федеральной еженедельной газеты «Семь вёрст» и сайта телерадиокомпании «Губерния». Актуальность работы обусловлена тем, что сегодня региональные спортивные организации вынуждены самостоятельно заниматься продвижением, и, следовательно, необходимо понимать, какие медиакоммуникации являются наиболее эффективными. Традиционно с помощью массмедиа решается часть маркетинговых задач, связанных с продвижением, таких как: формирование и выражение общественного мнения по поводу спортивных событий или явлений; выработка представлений о характере и особенностях развития данного вида спорта; создание имиджевого образа спортивных личностей, групп, организации; создание модели поведения участников спортивной деятельности, околоспортивной общественности, различных аудиторных групп, системы управления и самоуправления сферой спорта. Опыт каждой отдельной спортивной организации в отдельном регионе важен для формирования как теоретических, так и практических рекомендаций в сфере спортивного маркетинга, а именно – в сфере продвижения в медиа.

В первой главе бакалаврской работы рассматриваются теоретические подходы к исследованию понятий «имидж», «образ», «медиакоммуникация». Во второй главе анализируются материалы СМИ, в которых освещается деятельность Тольяттинской городской общественной организации «Спортивный клуб «Мега-Лада» и даются практические рекомендации по усовершенствованию взаимодействия массмедиа и спортивной организации. В заключении представлены обобщающие выводы по каждому изданию. Список использованных источников включает 36 источников.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Формирование имиджа с помощью медиакоммуникаций	6
1.1 Теоретические подходы к исследованию имиджа	6
1.2 Медиакоммуникация в сфере спорта.....	17
Глава 2 Представление спортивного клуба «Мега-Лада» в СМИ	23
2.1 Общая характеристика Тольяттинской городской общественной организации «Спортивный клуб «Мега-Лада».....	23
2.2 Анализ публикаций о «Спортивном клубе «Мега-Лада» в СМИ	28
Заключение	45
Список используемой литературы	47

Введение

Средства массовой информации являются производителями информационных продуктов, которые оказывают значительное влияние на общественное мнение, формируя имидж персон, организаций, государств. В связи с этим эксперты в сфере спортивной медиакоммуникации рассматривают массмедиа в качестве эффективных инструментов, позволяющих решать комплекс задач, связанных с продвижением. Так, Е.А. Войтик в монографии «Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI века» отмечает, что массмедиа способны решать такие задачи, как «создание образа спортивной деятельности, ее познавательно-отражательные характеристики; формирование и выражение общественного мнения, общественного настроения по поводу тех или иных спортивных событий или явлений; выработка представлений о характере и особенностях развития того или иного вида спорта; создание имиджевого образа спортивных личностей, групп, организаций; создание модели поведения участников спортивной деятельности, околоспортивной общественности, различных аудиторных групп, системы управления и самоуправления сферой спорта».

Сегодня спортивные организации, особенно региональные, находятся в ситуации, когда они вынуждены самостоятельно искать спонсоров и заниматься продвижением, причем эта деятельность становится определяющей для их жизнеспособности. В этой ситуации важно понимать, какие медиакоммуникации являются эффективными, то есть способными решать основные маркетинговые задачи. Очевидно, что однозначного ответа на этот вопрос нет, возможны вариации в зависимости от направления деятельности спортивной организации, региона и пр. Однако при всём разнообразии возможных ответов, стоит отметить, что опыт каждой отдельной спортивной организации в отдельном регионе важен для формирования как теоретических, так и практических рекомендаций в сфере

спортивного маркетинга, а именно – в сфере продвижения в медиа. Это и обуславливает *актуальность* данной бакалаврской работы, направленной на анализ освещения деятельности спортивного клуба в региональных и городских СМИ.

Объектом исследования является имидж спортивной организации.

Предмет исследования – медиакommunikации как инструмент формирования имиджа спортивной организации.

Цель бакалаврской работы – исследование особенностей освещения деятельности организации «Спортивный клуб «Мега-Лада» в региональных и городских СМИ на предмет соответствия маркетинговым целям.

Для достижения цели поставлены следующие *задачи*:

- 1) систематизация теоретических и методологических подходов к изучению имиджа спортивных организаций;
- 2) определение целей и задач спортивной медиакommunikации;
- 3) анализ медийной составляющей в стратегии продвижения спортивной организации.

Эмпирическую базу бакалаврской работы составили журналистские материалы, опубликованные на следующих ресурсах: сайт общественно-политической газеты «Волжская коммуна», сайт федеральной еженедельной газеты «Семь вёрст» и сайт телерадиокомпании «Губерния».

Хронологические рамки включают период с марта 2016 по март 2020. В этот временной отрезок «Спортивно-технический комплекс имени Анталия Степанова» проводил ряд крупных мероприятий, в числе которых 50-тилетие тольяттинского спидвея, Гран-При челлендж, личный чемпионат мира по гаревой дорожке, личные чемпионаты мира по мотогонкам на льду. Также, в 2019 году был запущен проект «Мега-Лада. Детям».

Теоретико-методологическую базу бакалаврской работы составили труды, посвященные участию СМИ в формировании имиджа спортивной организации. Особое внимание в ходе исследования уделялось работам, посвященным формированию имиджа В.М. Панасюка, Е.С. Кубряковой,

В.Ю. Мамаевой и В.М. Шепеля. Имидж в спорте рассматривали в своих исследованиях авторы С.А. Васягина и О.В. Гадючкин. Понятие брендинг был рассмотрен В.Ю. Костиковым и И.В. Максименко. Медиакоммуникация как неотъемлемая часть в продвижении была изучена Е.А. Войтиком и Е.А. Курмачевой.

Для решения поставленных задач в бакалаврской работе использованы следующие *методы*: *метод критического изучения источников* для теоретического осмысления предмета; *комплексный анализ текстов* для изучения содержательных характеристик публикаций.

Практическая значимость: полученные выводы можно использовать при создании новых коммуникационных форматов для продвижения бренда спортивных организаций с целью повышения взаимодействия с целевой аудиторией.

Цели и задачи обусловили структуру бакалаврской работы: она состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы, обозначаются объект, предмет, цели и задачи работы, ее теоретико-методологическая база, структура и практическая значимость.

В первой главе рассматриваются теоретические подходы к исследованию понятий «имидж», «образ», «медиакоммуникация», а также разновидности медиакоммуникаций, используемых в продвижении организации.

Во второй главе анализируются материалы СМИ, в которых освещается деятельность Тольяттинской городской общественной организации «Спортивный клуб «Мега-Лада».

В заключении представлены обобщающие выводы.

Список использованных источников включает 36 источников.

Глава 1 Формирование имиджа с помощью медиакоммуникаций

1.1 Теоретические подходы к исследованию имиджа

Имидж – это стихийно или целенаправленно формируемый образ, который оказывает эмоционально-психологическое воздействие на окружающих с целью получения признания. Обратимся к истории вопроса понятия «имидж». В научной литературе выделяют пять исторических этапов формирования определения имиджа [21].

1. Древнейший (9 тыс. до н.э. – XVIII в. н. э.) – на данном этапе имидж не являлся сознательной деятельностью. В первобытном обществе появляются зачаточные формы данного явления. Они выражаются в форме знаков, символов, жестов, нарядов и пр. Основная функция протоимиджа демонстративная, идентифицирующая самопрезентация.

2. Систематизации (XVIII – середина XX в.) – начинается начальное систематизированное изучение определенных аспектов имиджа. Это приводит к появлению отдельных теорий и гипотез. В политике и журналистике имиджмейкинг постепенно становится видом профессиональной деятельности. Имидж становится средством психологического воздействия на адресата, потребителя, читателя.

3. Информационный (1960 – 2000 г.) – Имидж становится объектом изучения PR. В рамках которого он рассматривается как средство манипулирования общественным сознанием. В области имиджелогии появляются философские, психологические, социологические и маркетинговые исследования. Полученные представления об имидже распространяется на новые области знаний.

4. Институционализация (2001 – 2009 г.) – на этом этапе имиджелогия выступает как теоретико-прикладная наука в процесс институционализации. В России начинают проводить исследования практико-ориентированного характера, выпускать специальную литературу

по имиджелогии. Выходит первый энциклопедический словарь по имиджу. Появляются профессиональные объединения специалистов в области имиджа.

5. Цифровой (2010 – наст. время.) – Развитие интернет сферы. Появление новых медиа и цифровых технологий, которые формируют имидж, реализуемый на различных носителях средств массовой коммуникации (онлайн и офф-лайн). Концентрация аудитории в виртуальном пространстве.

В течении многих веков развивалось понятие «имидж». Вожди, государи, императоры благодаря своей речи и жестам создавали личный образ, с помощью которого могли оказывать влияние на поведение людей. В Античности мыслитель Аристотель (384 – 322 гг. до н. э.) говорил о том, что убедить аудиторию можно только тогда, когда добьёшься её симпатии и благосклонности [30]. Политический деятель, оратор Цицерон (106 – 43 гг. до н.э.) считал, что важно изучать психологию, интересы и вкусы аудитории. Он полагал, что задача оратора – эстетически утешать публику, влиять на волю и поведение людей [30]. Великий полководец Юлий Цезарь (102 – 44 гг. до н. э.) благодаря своим обращениям и театрализованным представлениям добивался народной поддержки.

Первым теоретиком имиджа считается итальянский философ, писатель и политический деятель Никколо Макиавелли, которому было свойственно обострённое «чувство имиджа». Его биографию можно разделить на два ключевых жизненных этапа: годы политической деятельности (1498 – 1512) и годы изгнания (1512 – 1527), в которые создаются его великие произведения. Именно в период политического бездействия он поставил вопрос о государе, который своей доблестью мог бы соединить воедино рассыпавшиеся национальные части, с помощью своей сильной власти создать могучее централизованное государство, в рамках которого только и возможна гражданская жизнь и любая общественная инициатива. Прежде

всего, здесь говорится о «прагматике» в стратегии и тактике достижения власти в непрерывно формирующейся политико-экономической реальности.

Макиавелли считал, что ни одно государство не может нормально функционировать без сильного лидера. Именно Никколо Макиавелли стал одним из первых, кто начал развивать идею о формировании имиджевой составляющей политического лидера с целью поддержания легитимности власти. Имидж он называет «личиной», то есть маской: «Государь не может нравиться всем людям, но он заинтересован в их расположении к себе. Поэтому каждый раз, собираясь на встречу с различными слоями населения, он должен определить какую личину он наденет на себя, чтобы быть более располагающим по отношению к людям». О том, каким должен быть правитель Макиавелли пишет: «Толпа обыкновенно увлекается влиятельностью и успехом. Презирают только тех государей, которые выглядят нерешительными, непоследовательными, малодушными и легкомысленными. Всех таких качеств должен избегать государь, придавая своим действиям отпечаток величия, важности, твердости и отваги» [28]. Немецкий философ Ф. Ницше (1844–1900) отмечал, что всякий гений носит маску, таким образом, утверждая, что имидж – камуфляж, создающий то впечатление, в котором нуждается его создатель [30]. Отсюда следует, что формирование имиджа являлось намеренное создание образа политического лидера с целью завоевания доверия и достижения власти. Можно привести множество примеров из истории человечества, ведь она доказывает, что при формировании имиджа использовались различные техники и приёмы, которые показывают свою эффективность на протяжении многих веков.

Профессиональная деятельность как имиджмейкинг возникает в начале XX века в США. За рубежом изучением имиджа занимался основоположник науки PR Эдвард Бернейс. Огромное впечатление на него произвели работы Уортела Липпмана «Общественное мнение», Уилфрида Троттера «Стадный инстинкт», Эверета Дин Мартина «Поведение толпы» и «Психология народных масс» Гюстава Лебона. В первую очередь из них он почерпнул для

себя природу социального стереотипа и его воздействие на массовое сознание.

Американский исследователь средств массовой информации Уолтер Липпман был первым, кто заговорил о понятии социального стереотипа. Он использовал это понятие для обозначения распространённых в общественном мнении предвзятых представлений о членах различных национально-этнических, социально-политических и профессиональных групп. Липпман утверждал, что социальные стереотипы представляют собой мыслительный материал, на основе которого строится массовое сознание. Стереотипы базируются на определённых закономерностях человеческой психики. «Поскольку мы не можем как следует понять действия других людей, пока не узнаем, что, по их мнению, они знают, то для того чтобы дать справедливую оценку, мы должны оценить не только известную им информацию, но и сознание, через которое они ее отфильтровали. Ведь существующие типы, принятые образцы (patterns), стандартные варианты интерпретации перехватывают информацию на ее пути к сознанию», – пишет Липпман [19]. Влияние стереотипов на общественное мнение огромно. К примеру, газетные материалы размещаются на полосе таким образом, чтобы читатель, читая новости, воспринял их так, как хочет автор. Каждый газетный материал подвергается обработке, цель которой – отобрать то, что печатать, определить, в каком именно месте это разместить, какую выделить площадь для сообщения и на чем сделать акцент.

Отсюда можно сделать вывод, что стереотипы можно использовать при построении имиджа с целью формирования в массовом сознании благоприятного отношения к продукту или организации. Следовательно, возникает потребность в специалистах, которые способны грамотно это сделать.

Изначально понятие «имидж» использовалось в сфере предпринимательства как средство психологического воздействия на потребителя. В 30-е годы XX в. публикации в американской газете «New

York Times» готовились для печати специалистами в сфере создания и продвижения имиджа. Наиболее активно понятие «имидж» стало использоваться в журналистской практике в 60-е годы XX в. В это же время в науке появляется новое направление, исследующее имидж – имиджеведение. Его основоположником стал экономист Кеннет Боулдинг [30].

Впервые должность вице-президента, отвечающего за PR-продвижение организации, появилась в 1927 году. Руководство компании AT&T назначило на эту должность Артура Пейджа. Он разработал пять корпоративных PR-принципов для успешного продвижения, которые актуальны и сегодня:

- добиться того, чтобы руководство компании подвергало тщательному анализу свои отношения с обществом;
- создать систему информирования всех сотрудников о политике компании и принятой в ней повседневной практике;
- создать систему предоставления тем сотрудникам, которые непосредственно общаются с людьми, всей необходимой информации, умений и навыков, необходимых для того, чтобы они вели себя разумно и вежливо по отношению к клиенту;
- создать систему, позволяющую передавать руководству компании вопросы и критические замечания со стороны сотрудников и общественности;
- поощрять честный и открытый диалог при обсуждении деятельности компании в обществе [29].

В дальнейшем закономерности формирования корпоративного имиджа как важнейшего фактора конкурентоспособности организации были предметом внимания многих западных специалистов.

В России понятие «имидж» стало активно использоваться в конце XX века. Отечественные авторы, основываясь на опыте западных теоретиков, понимали под имиджем средство, с помощью которого можно было манипулировать общественным сознанием [30]. К концу XX века и началу XXI в российских гуманитарных науках появились собственные подходы в

изучении имиджа. Отечественные исследователи, наиболее известные работы которых внесли вклад в теорию изучения имиджа, стали: О.А. Феофанов «Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде» [31], П.С. Гуревич «Культурология» [10], А.Ю. Панасюк, В.Н. Макарин, Г.Г. Почепцов «Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники» [27], Ф.А. Кузин «Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика» [16], В.М. Шепель «Введение в имиджологию» [34], В.Е. Шалагина «Имиджология: создание корпоративного имиджа» [32] и др.

О.А. Феофанов определяет имидж как образ, который искусственно создается и внедряется в массовое сознание для достижения определенных целей. Имидж не является объективным отражением предмета, а напротив, отражает предвзятую точку зрения, поэтому имидж – это, прежде всего инструмент пропаганды и рекламы. Можно говорить об имидже товара, услуги, имидже фирмы, банка, политического деятеля, страны, отдельной исторической эпохи [31].

П.С. Гуревич считает, что «понятие «имидж» (синонимично «персонализации», но более обобщенное, включающее не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные) связано как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества» [10].

Ряд исследователей – В.М. Шепель, Ф.А. Кузин, А.Ю. Панасюк – понимают под имиджем либо впечатление о личности или социальной структуре, либо мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике [16; 27; 34].

В.Н. Макарин и Г.Г. Почепцов предполагают, что «имидж — это канал передачи информации, который представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке «фильтры» восприятия [27].

По мнению В.Е. Шалагиной, «имидж» — это целенаправленно сформированный образ. Также она отмечает, что «имидж» содержит некоторые ценностные характеристики, которые используются для того, чтобы «оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию» [32, с.7].

В наше время у понятия «имидж» существует множество неоднозначных трактовок. Прежде всего, это связано с тем, что науки, изучающие имидж, рассматривают его в своей предметной области. Поэтому необходимо рассмотреть данное понятие в гуманитарных науках и вывести определение, которое адекватно задачам настоящего исследования. Для раскрытия темы следует обратиться к лингвистическому, социологическому, психологическому, экономическому подходам.

Лингвистический подход.

Слово «имидж» является заимствованным в русском языке. Оно происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего "имитировать". Если обратиться к толковому словарю Уэбстера, имидж - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды [36]. В «Словаре иностранных слов современного русского языка» Т. В. Егоровой дается следующее определение: имидж [англ. Image образ] - образ, создаваемый преднамеренно, для того чтобы показать мировоззрение, характер и пристрастия, внутренний и внешний облик кого-либо [11]. Несмотря на это, понятие не получает единого понимания, так как помимо «образа», оно так же может иметь позитивные: «облик», «вид», «представление» и негативные: «игра», «роль» «маска», «лицемерие», «обман» значения. На это обратила внимание в своей работе «К определению понятия имидж» доктор филологии Е.С. Кубрякова. Она дает следующее определение употребления понятия имиджа: «имидж – это то, кем или чем

хочет выглядеть (казаться) объект в глазах окружающих, это специально и даже нередко искусственно создаваемый образ, необходимый его носителю по тем или иным причинам и отвечающий стереотипным или прототипическим представлениям о том, кем или чем должен являться этот объект на деле» [20].

Социологический подход. Социология начала заниматься изучением понятия «имидж» в первой трети XX века. Исследований в этой области довольно мало и однозначного общепринятого определения, как и в остальных науках, нет. Благодаря работам специалиста в области социологии управления и имиджологии В.М. Шепеля, который предложил системное изучение имиджа в конце XX века, началось обоснование имиджологии как самостоятельной области научного знания. В.М. Шепель даёт трактовку в которой появляется упоминание о СМИ: «Имидж – это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания».

Методы, которые применяются в социологии, дают возможность рассмотреть процесс формирования имиджа от стереотипного мышления общества к конкретным характеристикам имиджа. Прежде всего, социологическая наука занимается изучением собирательного имиджа социальных, профессиональных групп.

Фундаментальные теории, лежащие в основе современного понятия «имидж», с точки зрения социологии, начали развиваться в начале прошлого столетия. Одна из основных теоретических проблем в изучении имиджа в социологии является нахождение взаимосвязи понятия «имидж» с реалиями социальной действительности. То есть, целесообразности использования данного знания в процессе управления организацией: информационными потоками, человеческими, временными, материальными ресурсами, налаживанием взаимодействий всех систем организации.

А. Шюц в работе «Феноменология социального мира» ставил перед собой подобную проблему, представляя концепцию понимающей социологии. Его попытка связать науку со здравым смыслом, реальным миром через типизацию образов как нельзя ярко отражает возможность связать эфемерное понятие имиджа, генерируемое лишь на уровне эмоций и ощущений, с его способностью влиять на сознание и поведение индивидов, социальных групп и общества в целом в повседневной действительности [18].

Под типизацией А. Шюц понимал:

– повседневное мышление строится на основе взаимозаменяемости точек зрения, то есть при прочих равных социальных условиях (времени, месте, окружении) объекты разными индивидами воспринимаются одинаково;

– идеализация совпадения систем релевантности, то есть помимо одинакового восприятия разные индивиды пользуются одинаковыми способами интерпретации объектов и их характеристик.

Вышеописанные установки снимают черты своеобразия личного опыта, присутствия индивидуальных различий, тем самым стирая субъективизм, придают ощущение объективности общего для всех индивидов. Отмечается, что любое социальное взаимодействие основывается на типичности, и, чем выше степень идентичности и типичности, тем более стандартизированным будет взаимодействие.

Данный принцип целесообразно применять в процессе создания, коррекции и поддержания имиджа в рамках организации в условиях, когда имидж обращен как на узкоспециализированные группы общественности, профессиональные круги, так и ориентирован на широкие массы потребителей и клиентов. Опираясь на воззрения Шюца, важно понимать, что имиджевая деятельность должна отвечать критериям рациональности, которые четко определены Максом Вебером, нашедшим отклик в феноменологической социологии:

- оценка «начала деятельности», стартовой точки;
- определение места цели в иерархии других целей;
- выявление средств достижения целей, а также их совместимость со средствами достижения других поставленных целей.

В отличие от М. Вебера, который подвергал анализу идеальную рациональность, Шюц полагал, что «повседневная рациональность является наивысшей и наиболее значимой реальностью в жизни, а все остальные сферы реальности отходят на второй план» [18]. Таким образом, он доказал, что наиболее полно и последовательно человеческая субъективность реализуется в мире повседневности. Повседневность – одна из сфер человеческого опыта, характеризующаяся особой формой восприятия и осмысления мира, возникающей на основе трудовой деятельности.

Психологический подход. Гуманитарную науку психологию можно выделить среди всех остальных наук, которые занимаются практическим и теоретическим изучением имиджа. Это связано с тем, что при создании имиджа используются психологические механизмы. В психологии разработан отдельный раздел по психологии имиджа, где имидж является социально-психологическим феноменом. Особое внимание стоит обратить на работу А.Ю Панасюка [27], который занимался разработкой и апробированием методик и технологий формирования имиджа. А также на работы А.К. Семёновой и Е.Л. Маслоva [30], которые предлагают научное обоснование некоторых имиджевых характеристик: целостность, интегральность, системность, информативность, динамичность, активность. Методы изучения имиджа в психологии помогают анализировать психологические особенности, а также позволяют взглянуть на процесс формирования имиджа от субъекта к реципиенту. Именно исследования в области психологии показали, что формирование имиджа имеет спонтанную и целенаправленную особенность формирования образа объекта. Поэтому выделим два понятия:

Спонтанно формируемый имидж – это когда персональный имидж является отражением сущности объекта, символ сложившейся индивидуальности и представляет собой результат естественного, субъективного процесса развития, роста и самосовершенствования, «вторичным продуктом» деятельности.

Целенаправленно формируемый имидж – это не просто результат естественного, субъективного процесса развития и саморазвития, но и принципиально важно, что он является объективизацией цели. В. Г. Горчакова утверждает, что в этом случае имидж может идти вперёд развития и иметь моделирующий характер.

Экономический подход. Если рассматривать имидж с экономической точки зрения, то следует отметить, что цель создания имиджа состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри организации, сложился образ данной организации или ее товара, способствующий достижению определенных целей и задач. Формирование имиджа в экономике, в отличие от психологии, связаны в первую очередь не с манипулятивной составляющей, а с отражением сильных качеств объекта, существующих в действительности. Отсюда следует, что имидж может выступать инструментом позиционирования организации. В экономике имидж определяется следующими понятиями: «репутация», «обобщённый портрет личности или организации».

Существует несколько разновидностей имиджа, но в рамках нашего исследования целесообразно выделить две основных:

- индивидуальный – имидж отдельной личности;
- корпоративный – имидж группы, организации, компании, предприятия, фирмы, общественного движения и т.д.

Методы их формирования будут различны, но связаны между собой. В обоих разновидностях выделяется внешний и внутренний имидж. У индивида внешний имидж складывается исходя из его поведения, внешнего вида, вербалики и т.д. У организации внешний имидж складывается из её

образа, представлений о ней внешних групп общественности и т.д. А к внутреннему имиджу относится образ организации в глазах сотрудников.

А.Ю. Панасюк пишет об имидже как об обязательном условии для продвижения какого-либо товара или услуги, фирмы или предприятия, которое возникает в психике на основании сформированных образов: «Имидж объекта - это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания и (или) в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [27].

Итак, рассмотрение имиджа в системе взаимосвязанных категорий привело к выводу, что большинство определений включает в себя такие слова и словосочетания как: «образ», «чем хочет выглядеть объект в глазах окружающих», «привлечение к себе внимания», «отражение сущности объекта», «объективизация цели».

Исходя из всего вышеописанного, логично перейти к определению, имиджа, к которому мы будем обращаться в работе: «имидж – это образ, который формируется при помощи средств массовой информации в сознании людей в отношении конкретного предмета, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённом социальному поведению».

1.2 Медиакоммуникация в сфере спорта

Успехи спортивных организаций и спортсменов клуба напрямую влияют на репутацию и имидж. Имидж в спорте понятие неоднозначное. О.В. Гадючкин считает, что имидж спортивной организации существует вне

зависимости целенаправленного или нецеленаправленного его формирования. Стихийное формирование имиджа не всегда является адекватным и благоприятным для спортивной организации, поэтому выбор производится не между наличием или отсутствием имиджа, а между управляемой и неуправляемой его формой [8, с. 58]. От позитивного имиджа напрямую зависят коммерческие и партнёрские отношения со спонсорами, общественностью и СМИ.

Говоря о образе организации необходимо ввести понятие «бренд». Обращаясь к «Словарю иностранных слов современного русского языка» в переводе с английского слово «бренд» означает «клеймо», «марка», «отличительный знак». Определение, которое даётся в словаре слову «брендинг» [англ. branding снабжение товара торговой марки] разработка торговой марки, создание образа, формирующего представление о том или ином товаре или услуге [11]. Оба понятия связаны между собой.

В.Ю. Костиков в работе «Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры» определяет бренд как товарный знак, знак обслуживания, идея, человек, общественная или политическая организация, являющиеся предметом продвижения с целью удовлетворения потребностей аудитории потребителей [14]. Из определения можно сделать вывод, что не любой товарный знак является брендом. Бренд должен стать предметом продвижения с целью формирования и поддержания имиджа бренда – его индивидуального образа, который запомнится и вызовет интерес у аудитории. Средства массовой информации играют большую роль в формировании внешнего корпоративного имиджа организации. Журналистские материалы создают узнаваемость бренда массовой аудиторией, а также обеспечивают публичность, открытость деятельности организации и её сотрудников и в целом создают положительный образ.

Е.А. Войтик в монографии «Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI века» отмечает, что в рамках спортивной медиакоммуникации основными задачами массмедиа становятся:

- создание образа спортивной деятельности, ее познавательно-отражательные характеристики;
- формирование и выражение общественного мнения, общественного настроения по поводу тех или иных спортивных событий или явлений;
- выработка представлений о характере и особенностях развития того или иного вида спорта;
- создание имиджевого образа спортивных личностей, групп, организаций;
- создание модели поведения участников спортивной деятельности, околоспортивной общественности, различных аудиторных групп, системы управления и самоуправления сферой спорта.

Благодаря поддержанию интереса аудитории к спортивной теме в массмедиа разрабатываются новые концепции медиапродуктов, которые, в свою очередь, удовлетворяют потребительские запросы аудитории. «При слиянии спорта и журналистики создается дискурсная медиасистема, которая несет в себе некий код, позволяющий не только воспринимать определенные структуры знаний, но и осмыслять происходящее в этой сфере на уровне символов и знаков, воплощающих ценностные ориентации, идеологические установки, модели развития спортивных событий и интерпретации происходящих ситуаций», – утверждает Е.А. Войтик. В ходе исследования стоит обратиться к определениям: «спорт», «медиакоммуникация» и «спортивная медиакоммуникация». В Федеральном законе «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [1] согласно ст. 2 п. 12 «спорт – сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним». А.Е. Войтик в статье «К вопросу определения медиакоммуникации как понятия» предлагает следующее определение: «Медиакоммуникация – информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.),

основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации» [5]. Спортивная медиакоммуникация – это информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации. СМИ, работая со спортивным брендингом, формируют отношение общества к различным видам спорта, отражая положительные и отрицательные стороны спортивного поведения. М.И. Золотов в работе «Менеджмент и экономика физической культуры и спорта» понимает под спортивным брендингом системную работу с населением, направленную на: формирование нормативной спортивной культуры; понимание необходимости ведения здорового образа жизни; знакомство жителей с существующими спортивными направлениями; поддержание интереса к спортивным мероприятиям; формирование позитивного имиджа страны через проведение крупномасштабных мероприятий [23].

Спортивный менеджмент – это один из видов отраслевого менеджмента, который работает в сфере управления организации физкультурно-спортивной направленности. Физическая культура и спорт, с точки зрения менеджмента, являются объектами социально управления. Продукт их трудовой деятельности: оздоровительные занятия, спортивные тренировки, соревнования и мероприятия. Объект спортивного менеджмента – это совокупность физкультурно-спортивных организаций страны, продуктом которых становятся физкультурно-спортивные услуги. Предметом спортивного менеджмента являются управленческие взаимоотношения субъекта и объекта управления внутри спортивной организации и их взаимодействие со внешней средой в процессе производства и распространения физкультурно-спортивных услуг.

Основные задачи, решаемые менеджментом в рамках деятельности спортивной организации:

- формирование позитивного имиджа команды, развитие имиджа в необходимой среде;
- создание позитивной репутации руководству команды либо спортивной организации;
- придание спортивным мероприятиям социально-важной значимости;
- создание эффективной системы коммуникаций организации на всех уровнях;
- формирование информационного поля команды;
- корректировка общественного мнения в связи с ухудшившейся ситуацией в команде (недостаточность финансирования, допинг и т.д.);
- лоббирование интересов команды в государственных структурах;
- фандрайзинг – поиск финансовых средств, спонсорских вложений;
- создание положительной внутрикомандной атмосферы [24].

В процесс формирования имиджа спортивной команды используется ряд инструментов менеджмента, одним из которых является медиарилейшнз – это форма отношений организации со СМИ с целью поддержания имиджа и репутации организации. Данной работой занимается пресс-атташе спортивного клуба. Он занимается созданием информационных поводов, мониторингом СМИ, организацией мероприятий с журналистами и подготовкой корпоративных изданий.

Таким образом, чтобы перейти к анализу, который будет представлен во второй главе бакалаврской работы, необходимо перейти к критериям анализа. Чтобы определить, как представлена спортивная организация в массмедиа, необходимо отследить периодичность, обратить внимание на то, как авторы подходят к заголовкам в своих публикациях, на какие темы и в каких жанрах чаще пишут, в каких разделах размещают свои материалы. А также соотнести тексты с задачами СМИ.

Глава 2 Представление спортивного клуба «Мега-Лада» в СМИ

2.1 Общая характеристика Тольяттинской городской общественной организации «Спортивный клуб «Мега-Лада»

Тольяттинская городская общественная организация «Спортивный клуб «Мега-Лада».

История: В 1967 году в городе Тольятти появился один из видов мотоциклетного спорта – спидвей. Спидвей – это мотогонки по гаревым, травяным и земляным трекам и по ледяной дорожке стадиона [12]. При спортивно-техническом клубе добровольного общества содействия армии, авиации и флота России (ДОСААФ) «Куйбышевгидрострой» была образована команда «Жигули». Соревнования по спидвею проводились на стадионе «Строитель» (был открыт в мае 1963 года). Команда «Жигули» три раза попадала в число призёров второго спидвейного дивизиона СССР с 1967 по 1972. В 1973 году началась реконструкция стадиона в соответствии с европейскими стандартами. После проведённой модернизации «Строителя» в Тольятти стали проходить соревнования по гонкам на гаревой дорожке международного уровня. В 1992 году, с распадом ДОСААФ «Куйбышевгидрострой», встал вопрос о полном прекращении существования клуба.

В 1993 году команда «Жигули» получила спонсорскую поддержку от тольяттинской фирмы «Мега-Лада», благодаря которой улучшилось материально-техническое положение клуба: были построены новые помещения для мастерских, появились новые мотоциклы и форма, а состав команды укрепился легионерами. В 1996 году команда изменила название «Жигули» на новое – «Мега-Лада». Тольяттинская городская общественная организация «Спортивный клуб «Мега-Лада» была создана с целью развития автмотоспорта, удовлетворения профессиональных и любительских

интересов граждан и содействия возрождения и популяризации спортивных традиций в целом.

В 2000 году президентом спортивного клуба «Мега-Лада» стал депутат Самарской Губернской думы Анатолий Алексеевич Степанов. Начиная с 2001 по 2008 год «Мега-Лада» становилась победителем Командного чемпионата России восемь раз подряд. В этот период за клуб выступали известные российские гонщики: Сергей Даркин, Роман Поважный, Олег Кургускин, Сергей Ерошин, Сергей Кузин, Владимир Дубинин, Сергей Гомозов, Илья Бондаренко, Роман Иванов, Даниил Иванов, Эмиль Сайфутдинов. В качестве легионеров клуб приглашал титулованных иностранных гонщиков: чемпионов мира американца Грега Хэнкока, датчанина Ники Педерсена и англичанина Гэри Хэвлока, чемпиона Европы чеха Богумила Бргела и призёров серии Гран-При австралийцев Ли Адамса и Райана Салливана. Эти факторы повлияли на дальнейшее развитие и популяризацию данного вида спорта.

В 2009 году президентом спортивного клуба «Мега-Лада» стал Алексей Анатольевич Степанов, который на сегодняшний день занимает руководящую должность. Спортивный клуб «Мега-Лада» получил известность на мировой арене. В период с 2009 по 2020 на стадионе «Спортивно-технического комплекса имени Анатолия Степанова» под руководством Алексея Степанова проводились масштабные мероприятия с участием иностранных звёзд спидвея, среди которых: первый «Мемориал Анатолия Степанова» – 2009 год; Отборочные соревнования мировой серии Гран-при по спидвею – 2011; «Speedway European Championships» (личный чемпионат Европы – 2013). Нужно отметить, что впервые турнир транслировался на канале Eurosport. Охват аудитории составил 5,9 миллионов человек из 71 страны. Как утверждают специалисты Eurosport, это первое соревнование по спидвею, которое достигло такого результата на тот момент; Финал №3 «Speedway European Championships» - 2016 год; «Speedway Grand Prix Challenge» (Гран-При челлендж личного чемпионата

мира 2017). Гран-При считается самым престижным мероприятием в спидвее. Участие в нём принимают знаменитые гонщики со всего мира; MONSTER ENERGY FIM SPEEDWAY OF NATIONS 2019/FINALS (Финал личного чемпионата мира) – Впервые в истории российского мотоспорта в Тольятти прошёл финал личного чемпионата мира по мотогонкам на гаревой дорожке. Сборная России стала двукратным чемпионом мира по спидвею.

Юридический адрес: 445020, Самарская область, город Тольятти, улица Родины, 40.

Руководители: президент СК «Мега-Лада» Степанов Алексей Анатольевич, директор СК «Мега-Лада» Тихонов Сергей Геннадьевич.

Основная деятельность: Проведение гонок на гаревой дорожке и мотогонок на льду. Проведение соревнований в рамках российских чемпионатов и первенств, большинство которых включены в Единый Календарный План, утверждённый министерством спорта Российской Федерации.

Общественная деятельность: ТГОО СК «Мега-Лада» поддерживает социально-значимые мероприятия города, направленные на популяризацию здорового образа жизни. Спортивный клуб запустил проект «Мега-Лада. Детям». Проект направлен на работу с потенциальными болельщиками. Цель проекта заключается в вовлечении школьников и воспитанников детских домов в занятия спортом, а также поддержание интереса подрастающего поколения к здоровому образу жизни. В рамках проекта спортивный клуб проводит экскурсии по стадиону, знакомит молодёжь с участниками команды и тренерским составом, проводит конкурсы и дарит бесплатные приглашения на гонки. Также, поддержка оказывается детскому дому «Единство» и школе-интернату №5 для слабослышащих детей. Руководство клуба регулярно выделяет бесплатные билеты на гонки воспитанникам тольяттинских детских спортивных школ, интернатов, детских домов и социальных-приютов.

Ежегодно спортивный клуб «Мега-Лада» совместно с местным отделением ДОСААФ и Тольяттинским государственным опорным университетом проводит 9 мая празднование Дня Победы. Участие в мероприятии принимают ветераны, военнослужащие, студенты, воспитанники детского дома «Единство», учащиеся детско-юношеской спортивно-технической школы по спидвею.

Спортивно-технический комплекс имени Анатолия Степанова городского округа Тольятти (ранее стадион Строитель): Спортивное сооружение, после реконструкции, введено в эксплуатацию в ноябре 2011 года. Инфраструктура и уровень оснащённости стадиона до сих пор считаются одними из лучших в Европе. Наличие лицензий МФР (Федерация мотоциклетного спорта России), UEM (Европейский мотоциклетный союз) и FIM (Международная федерация мотоспорта) даёт право на проведение европейских и международных соревнований. В 2010 году «Строитель» вошёл в четвёрку мировых лидеров гоночных треков, предназначенных для спидвея. После реконструкции стадион стал единым специализированным комплексом, в котором есть крытые трибуны для болельщиков с вместимостью 15 тысяч человек, пресс-центр для журналистов, VIP-трибуна, конференц-зал, боксы для техники, мастерские, закрытый парк для гаревого и зимнего спидвея, индивидуальные боксы для спортсменов, тренажёрный зал, а также, помещения областной детско-юношеской спортивно-технической школы по спидвею, спорт-бар с видом на трек и гостинца. В марте 2010 года стадион был переименован в честь первого президента клуба и стал называться «Спортивно-технический комплекс имени Анатолия Степанова».

Достижения: За время существования клуб «Мега-Лада» показал высокие результаты в России и Европе. На сегодняшний день команда по гонкам на гаревой дорожке является 15-кратным чемпионом России в командном зачёте. В кубке среди пар команда побеждала 12 раз. Гонщики команды «Мега-Лада» 10 раз становились победителями России в личном

зачёте и четыре раза становились обладателями Кубка Европейских Чемпионов (2002, 2003, 2005, 2008 гг.). Команда по мотогонкам на льду является 5-кратным чемпионом России в командном зачёте, чемпионом мира в командном зачёте.

Поддержка: Всестороннюю поддержку спортивному клубу «Мега-Лада» оказывает правительство Самарской области, региональное министерство спорта, акционерное общество «Куйбышевазот» и др. Налажено взаимодействие со всеми категориями международных, региональных и городских средств массовой информации.

Официальный сайт: Спортивный клуб «Мега-Лада». Ссылка на ресурс: <http://megalada.com/>.

Пресс-Центр: Пресс-атташе СК "Мега-Лада": Юлия Романенко. Руководитель департамента рекламы СК «Мега-Лада»: Евгений Тюргашкин. Новостной раздел не обновлялся с марта 2020 года. До этого времени, в разделе «Новости и пресс-релизы» публиковалось от трёх до шести публикаций в месяц. Раздел «Пресса о нас» не обновлялся с декабря 2017 года. Разделы «Фотогалерея» и «Видеоархив» не обновлялись с декабря 2018 года.

Что касается пресс-службы, как отметил директор СК «Мега-Лада», она постоянно меняется, так как они не могут найти PR-менеджера, отвечающего за этот отдел. Медиапланированием занимается директор.

Для успешного продвижения в спортивной среде с помощью коммуникации и взаимодействия с массмедиа, спортивный клуб «Мега-Лада» устраивает пресс-конференции; занимается публикацией и рассылкой пресс-релизов; организует интервью со спортсменами, тренерами и руководителями; проводит открытые тренировки для представителей СМИ. Есть и платные публикации – клуб заказывает у СМИ тематические программы, но это не совсем удобно, так как нельзя отследить результативность такой рекламы – нет рейтингов.

В интервью автору данной бакалаврской работы (приложение А) директор признался, что на данный момент его не устраивает качество материалов. Прежде всего это связано с тем, что журналисты, по словам С.Г. Тихонова, пишут скучно, допускают ошибки, не разобравшись в теме.

Целевая аудитория – болельщики спортивного клуба «Мега-Лада» – выступает потребителем продукции и каналом распространения информации. В ходе интервью С.Г. Тихонов рассказал, что целевую аудиторию они делят на молодёжную – от 17 до 22 лет и на семейную – это родители с детьми. Возрастное ограничение 0+ летом и 6+ зимой.

Для болельщиков организация проводит встречи с командой; презентации и автографсессии; помогает фанатам в поддержке клуба на соревнованиях; разыгрывает атрибутику клуба; проводит различные конкурсы, предоставляют анонсы соревнований; организуют коммуникацию в социальных сетях с целью установления долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией, формируя их лояльность и эмоциональную привязанность к бренду. Для повышения зрелищности мероприятий, спортивный клуб совместно с трековой комиссией работает над сменой формата соревнований.

Тольятти считается одним из главных центров российского спидвея, благодаря успехам команды «Мега-Лада». Для большего привлечения внимания, спортивный клуб «Мега-Лада» ставит перед собой следующие маркетинговые цели:

- увеличение роста популярности спортивного клуба среди населения;
- получение прибыли от своей деятельности;
- повышение узнаваемости бренда «Мега – Лада» в спортивной среде.

2.2 Анализ публикаций о «Спортивном клубе «Мега-Лада» в СМИ

Анализ журналистских материалов, опубликованных в городских интернет-изданиях и СМИ, позволит сделать вывод о соответствии публикаций целям и задачам, стоящим перед спортивной организацией.

В интервью с руководством спортивного клуба «Мега-Лада» было выяснено, что их представления о роли и месте традиционных СМИ в комплексе продвижения спортивных организации меняются. Если раньше основным каналом распространения информации были массмедиа, то сегодня, с вовлечением основной массы болельщиков в социальные сети, встает вопрос об эффективности СМИ, особенно, когда речь идет о молодежной аудитории. «Газеты – это отмирающий тип прессы, единственное, если они имеют интернет-издание, то это каким-то образом ещё вписывается в нынешнюю конъюнктуру рынка. С другой стороны, смотря на какую целевую аудиторию рассчитывать. Если, например, ориентироваться на людей в возрасте от 50 лет и старше, то возможно, газеты для них ещё буду востребованы, но не для молодёжи», – отмечает С.Г. Тихонов.

В комплексе продвижения спортивного клуба «Мега-Лада» есть мероприятия, направленные на повышение лояльности и популярности организации среди общественности, целевой аудитории и СМИ. Для того, чтобы наглядно представить активности клуба, была сделана сводная таблица по работе с аудиторией, СМИ и общественностью (приложение Б).

В ходе исследования медийной составляющей в стратегии продвижения спортивной организации «Мега-Лада» был проведён анализ публикаций следующих тольяттинских средств массовой информации: сайт общественно-политической газеты «Волжская коммуна», сайт федеральной еженедельной газеты «Семь вёрст» и телерадиокомпании «Губерния». Хронологические рамки включают период с марта 2016 по март 2020 года. В этот временной отрезок «Спортивно-технический комплекс имени Анталия Степанова» провёл ряд крупных мероприятий. 2017 год стал юбилейным для СК «Мега-Лада», тольяттинский спидвей отметил 50-тилетие. Сборная России, с участием бывших и действующих спортсменов спортивного клуба «Мега-Лада», дважды стала чемпионом мира в 2018 и 2019 году. В 2019 году был запущен проект «Мега-Лада. Детям». После успешного проведения Чемпионата мира в июле 2019 года, спортивная организация получила право

на проведение в августе 2020 года одного из этапов серии Гран-При – самой престижной гонки в спидвее с участием титулованных гонщиков мира, в число которых входят бывшие спортсмены «Мега-Лады».

Дадим краткую типологическую характеристику изданиям, вошедшим в эмпирическую базу исследования.

Общественно-политическая городская газета «Волжская коммуна».

Учредителями являются Правительство Самарской области и государственное автономное учреждение Самарской области «Самарское областное вещательное агентство».

Главные редактор: Наталья Владимировна Фёдорова. *Заместители главного редактора:* Игорь Борисов, Андрей Попов, Андрей Федоров.

Адрес издателя и редакции газеты: город Самара, ул. Ново-Садовая, 106, корпус 106, редакция газеты «Волжская коммуна».

Издание ориентировано на жителей Самарской области любого пола в возрасте от 16 лет, заинтересованных в политической и культурной жизни Губернии. *Основные темы*, на которые авторы пишут материалы в газете: политика, экономика, общество, новости страны, новости губернии, спорт, культура. Редакция оплачивает только заказанные материалы. За содержание рекламы ответственность несет рекламодатель. Выходит тиражом 26310 экземпляров. Название издания: «Волжская коммуна». Зарегистрирована в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Самарской области.

Целевая аудитория: ядро составляют мужчины и женщины с высшим и средним-специальным образованием с средним доходом в возрасте от 30 до 60 лет.

Федеральная еженедельная газета «Семь верст».

Издателем и учредителем является общество с ограниченной ответственностью «Колодец».

Генеральным директором выступает Владимир Георгиевич Арцыков.
Зам. генерального директора Игорь Усманович Бадаев Газета зарегистрирована в Государственном комитете РФ по печати.

Периодичность выхода – четыре раза в месяц по понедельникам. Один раз в месяц издается федеральный номер. *Адрес редакции, издательства:* город Тольятти, Приморский бульвар, дом 43, офис 317а. За содержание рекламных материалов редакция ответственности не несет. На своём сайте редакция утверждает, что не всегда разделяет мнение авторов публикуемых материалов. Материалы, не заказанные редакцией, гонорарами не оплачиваются. Распространение газет в Тольятти бесплатное: стойки в магазинах автозапчастей, СТО, на заправочных станциях, в дилерских центрах. Предназначено для читателей старше 18-ти лет увлекающихся тематикой транспортных средств. Целевая аудитория: ядро составляют мужчины с высшим и средним-специальным образованием, с доходом средним и выше среднего уровня в возрасте от 25 до 50 лет.

Телерадиокомпания «Губерния».

Телерадиокомпания «Губерния» — вещательная организация Самарской области. Действует в форме государственного бюджетного учреждения. Адрес: город Самара, ул. Ново-Садовая, 106, корпус 106.

Тематика канала: значимые события, тенденции и прогнозы жизнедеятельности губернии, выступления губернатора и первых лиц правительства Самарской области, компетентный взгляд на развитие региона представителей самарского бизнеса, деятелей науки и искусства. Также, телерадиокомпания занимается созданием тематических передач, фильмов и сериалов.

Телеканал «ГУБЕРНИЯ» представляет широкую линейку тематических передач для массовой аудитории вне зависимости от пола, возраста и социального статуса зрителей. Целевая аудитория: ядро составляют люди с высшим и средним-специальным образованием с доходом средним и выше среднего уровня в возрасте от 30 до 55 лет, как мужчины, так и женщины.

Издание «Волжская коммуна» наиболее активно освещает деятельность спортивного клуба «Мега-Лада». За период с марта 2016 по март 2020 на сайте этого издания было опубликовано 113 материалов. Издание «Семь вёрст» за это же время опубликовало 41 материал. Наименее активным изданием можно считать «Губернию». Всего 32 выпуска программы «Мега-Лада» опубликовано на сайте телерадиокомпании.

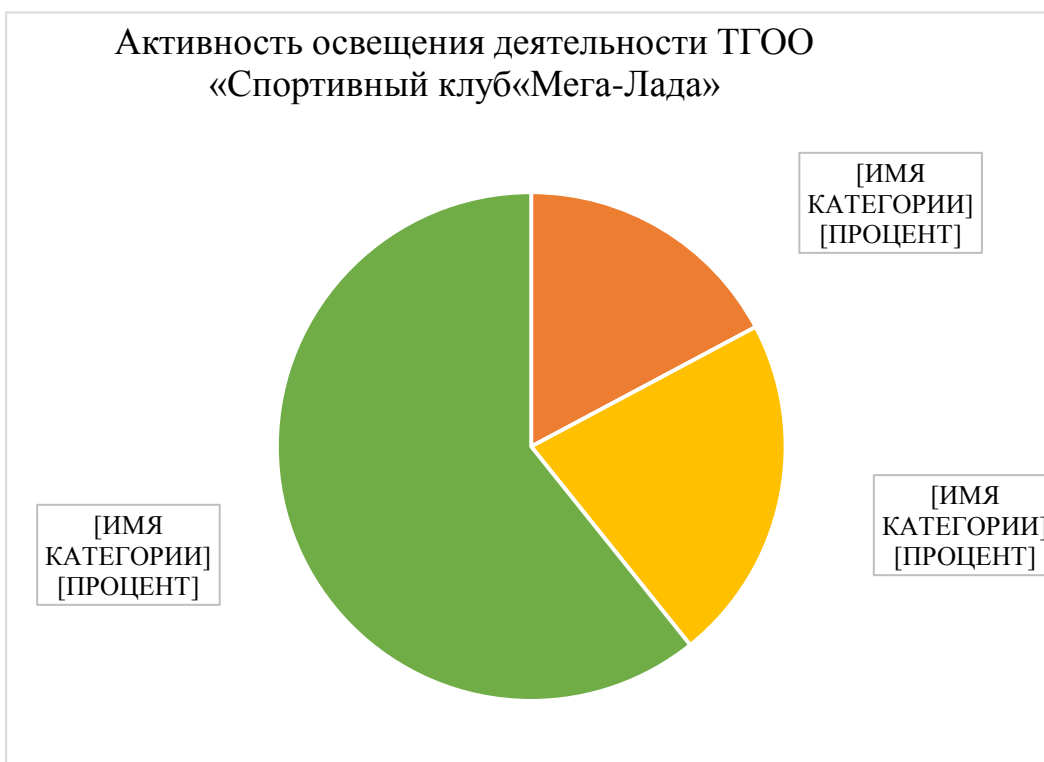


Рисунок 1 – Активность освещения деятельности «Мега-Лады», количество текстов, опубликованных за этот период.

Было проанализировано 30 текстов общественно-политической газеты «Волжская коммуна», 30 текстов еженедельника «Семь Вёрст», 30 сюжетов ТРК «Губерния». Для того, чтобы наглядно представить итоги исследования, были составлены таблицы по каждому СМИ (приложение В). Они включает в себя следующие пункты: дата публикации, заголовок, тема, задачи СМИ, раздел, автор, жанр. Эти критерии позволяют сделать вывод о том, как именно в массмедиа представляется спортивная организация.

Первое, на что обращает внимание аудитория – заголовок. Чтобы привлечь внимание читателя к информации, заголовок должен заинтересовать и побудить открыть текст. Все издания, выбранные для анализа, в большей степени используют в своих текстах информативные заголовки.

Первые семь выпусков программы «Мега-Лада» на сайте телерадиокомпании «Губерния» выходили без заголовков. Заметно, что автор не придаёт им особого значения, либо использует одно и то же слово через каждые три выпуска: «Триумф Даниила Иванова» (от 18.01.19), «Триумф гонщиков СК «Мега-Лада» (от 15.03.19), «Триумф в командном первенстве» (от 05.07.19), либо заявленная в заголовке тема не соответствует показанному в программе. Например, в выпуске от 20.12.2019 под названием «Как тренируются гонщики» речь шла о двух спортсменах команды «Мега-Лада» Данииле Иванове и Никите Толокнове. Они рассказали о своих планах на сезон, Никита Толокнов отметил, что Даниил Иванов является для него примером для подражания, и в конце они немного рассказали о тренировочном процессе.

Заголовки у газеты «Семь вёрст» более эмоциональные, здесь используются восклицательные знаки для того, чтобы усилить эмоциональное воздействие текста на читателя. К примеру: «Мега-Лада чемпион!» (от 02.03.16), «Талисман команды «Мега-Лада» празднует День рождения!» (от 02.06.16), «Первая гонка сезона в Тольятти – уже в следующий вторник, 22 мая!».

Ответственный подход к заголовкам для материалов можно отметить у журналистов газеты «Волжская коммуна». Они используют образные заголовки, которые вызывают интерес у аудитории: «Проехали по чемпиону» (от 01.06.17), «Гонщики дождя» (от 06.06.18), «Без сенсаций: Россия – чемпион мира» (от 30.05.19). Также, они используют фактические заголовки, из которых читатель сразу понимает о чём пойдёт речь в тексте: «В Тольятти пройдёт финал №1 мирового Гран-при по ледовому спидвею» (от 21.02.17), «Тольяттинец Даниил Иванов лидирует в мировом чемпионате» (от 10.02.19), «Тольяттинская «Мега-Лада» определилась с составом на гаревый сезон» (от 12.02.20).

Постоянные авторы, освещающие деятельность спортивного клуба «Мега-Лада» в издании «Волжская коммуна» – это корреспонденты, работающие с материалами на спортивную тему: Андрей Бабешкин и Игорь Черноиваненко. Также в ходе анализа был обнаружен один текст без авторства и один текст журналиста Ксении Бахтиной. В программе «Мега-Лада» на телеканале «Губерния» ведущим и автором большинства выпусков является Евгений Тюргашкин. В первых выпусках программы интервью у спортсменов брала Юлия Романенко, пресс-атташе спортивного клуба «Мега-Лада». В трёх выпусках, из-за отсутствия Евгения Тюргашкина, ведущим стал корреспондент Дмитрий Овчинников. На сайте газеты «Семь вёрст» авторство не указывается, но периодически материалы подписываются, как «СК «Мега-Лада». Таким образом, можно отметить, что авторский состав за определённый период у всех изданий постоянный и журналисты хорошо разбираются в теме спидвея.

В материалах изданий, послуживших эмпирической базой исследования, журналисты уделяют внимание различным темам. При освещении деятельности какой-либо организации, чтобы читателю представить общую картину, необходимо писать материалы как про успехи клуба и команды в целом, так и про отдельных участников.

В ходе анализа выпусков программы «Мега-Лада» телерадиокомпании «Губерния» были определены следующие темы: выступление руководителей спортивной организации – три материала о целях клуба на спортивные сезоны и подведение итогов, семь материалов об успехах команды и спортивного клуба, восемь материалов – освещение мероприятий, вручение наград и премий, участие в социальных проектах и т.д. Успехам отдельных участников «Мега-Лады» посвящено 12 материалов, что составляет 40% от числа всех проанализированных сюжетов.

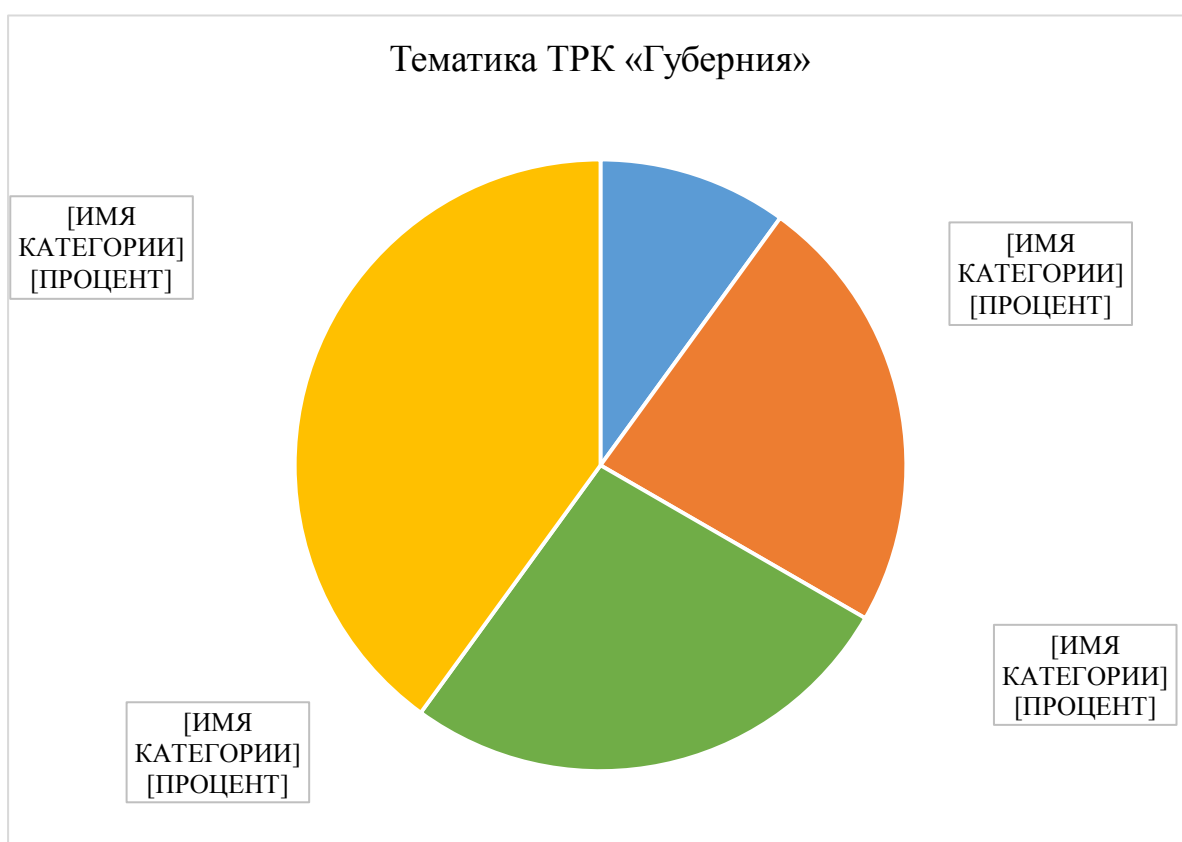


Рисунок 2 – Тематика «Губерния»

Всего из 30 проанализированных материалов федеральной газеты «Семь вёрст» 20 текстов были посвящены успехам спортивного клуба и команды «Мега-Лада», что составляет 70% от общего количества проанализированных текстов. Пять текстов затрагивали тему открытия и

закрытия спортивных сезонов. И также пять текстов были посвящены отдельным участникам спортивной организации. Говоря о участниках спортивной организации, мы отмечаем не только спортсменов, но и, например, талисмана команды «Мега-Лада». Пример: 02.06.16 был опубликован материал «Талисман команды «Мега-Лада» празднует День рождения!», где рассказывалось, почему именно рысь стал талисманом команды и что означает его имя.

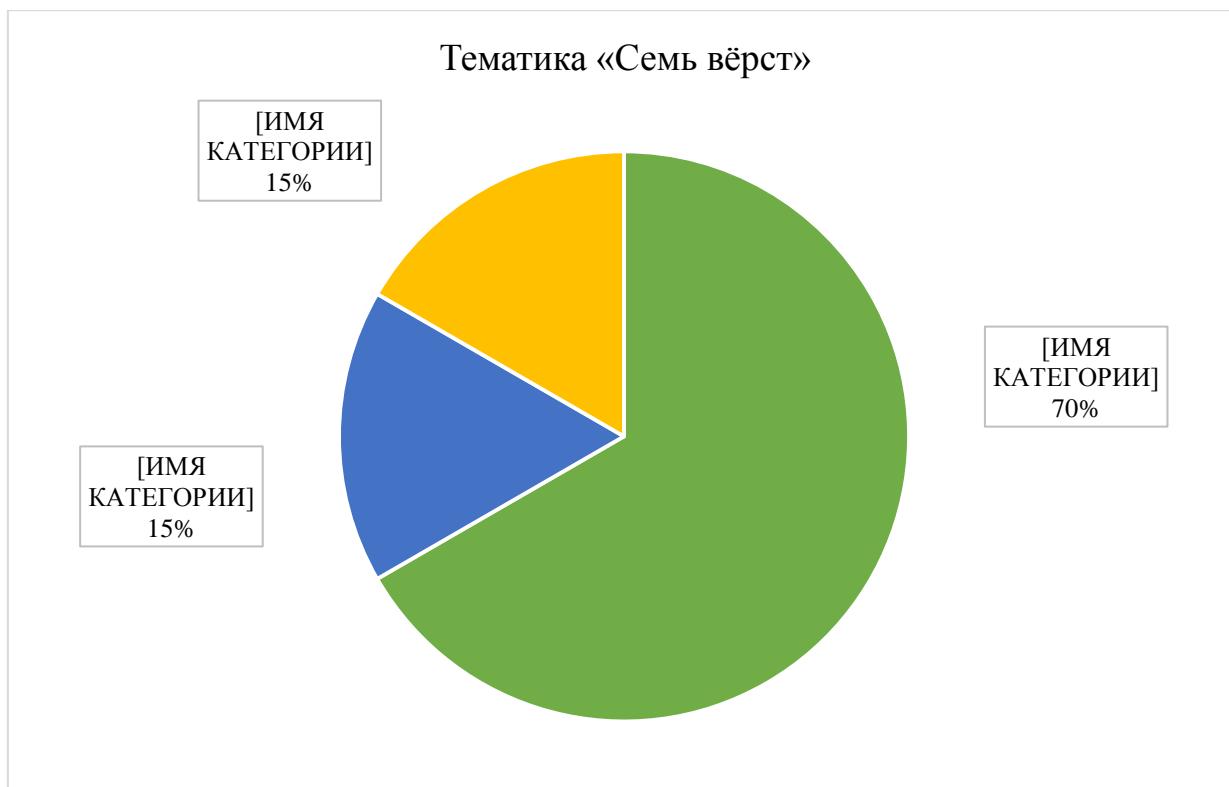


Рисунок 3 – Тематика «Семь Вёрст»

Общественно-политическая газета «Волжская коммуна» – единственная из проанализированных изданий – пишет не только об успехах клуба, но и о неудачах. Пример: текст от 20.01.2020 «Мега-Лада» не сможет подняться выше второго места в чемпионате России» в материале журналист говорит о том, что гонщики тольяттинской «Мега-Лады» неудачно выступили на втором туре командного чемпионата России по мотогонкам на льду среди команд суперлиги. Ещё один пример: в материале от 13.09.17

«Своя дорожка не помогла», корреспондент пишет о поражении юниорской команды на домашнем треке в командном первенстве России. Но несмотря на это, текстов с положительной тематикой значительно больше, чем с отрицательной. Больше всего «Волжская коммуна» уделяет внимание успехам команды и спортивного клуба – 17 текстов, семь текстов посвящены отдельным участникам команды, а о подведении итогов опубликовано четыре материала.

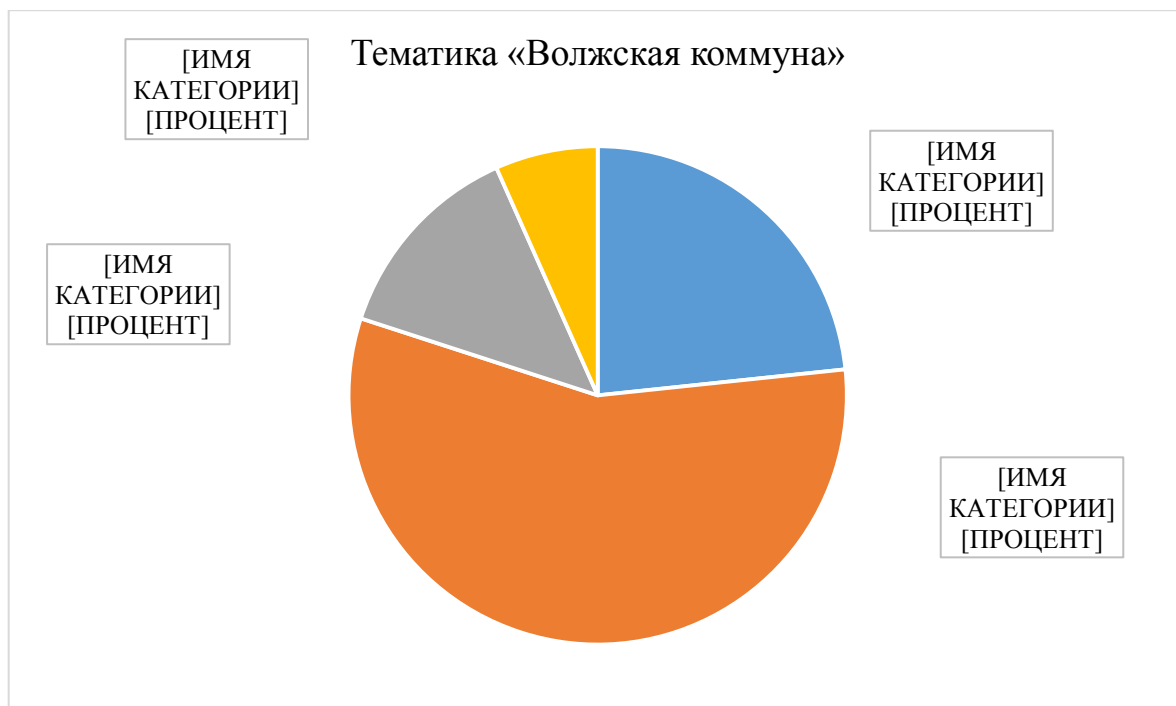


Рисунок 4 – тематика «Волжская коммуна»

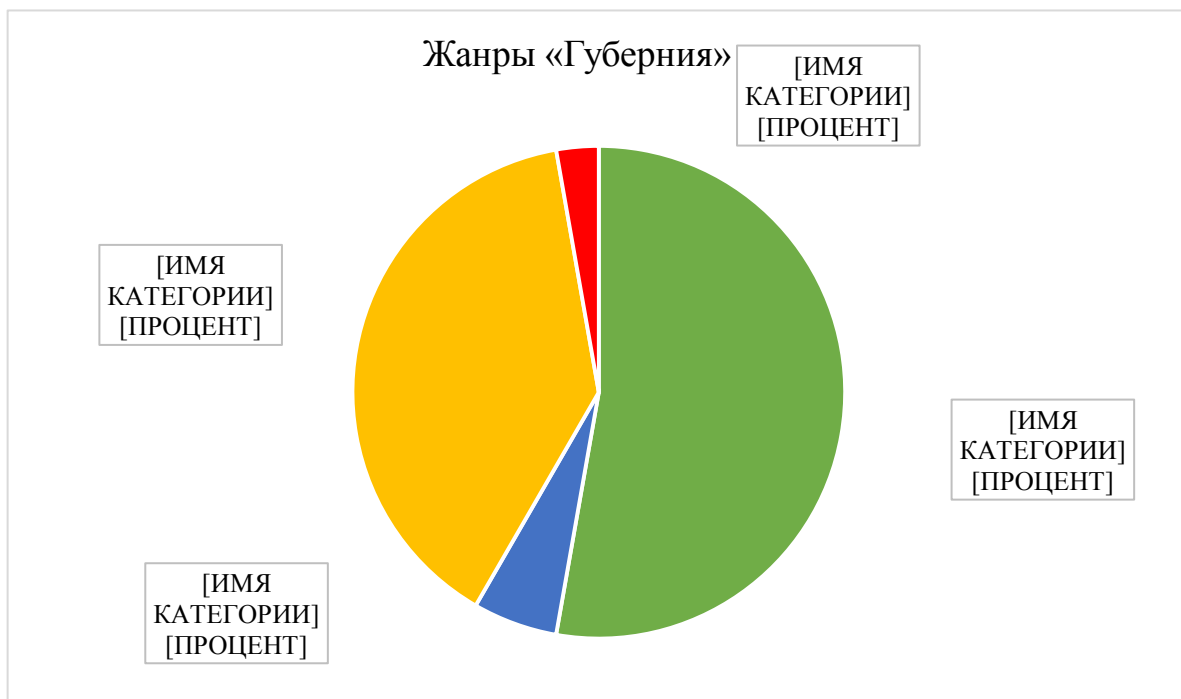
Что касается разделов, где размещаются публикации о спортивном клубе, то издание «Волжская коммуна» чаще размещает их в разделе «Спорт», реже в разделе «Новости», в него основном попадают материалы, связанные с международными соревнованиями. Материалы телерадиокомпании «Губерния» размещены в разделе «Программы», а тексты газеты «Семь вёрст» в разделе «АвтоСпорт». Это связано с тем, что издание ориентировано на автомобильную тематику.

Все издания из эмпирической базы используют в своих материалах информационные жанры. Преобладающим жанром у телерадиокомпания «Губерния» является репортаж – 19 сюжетов. Следующим по популярности стал жанр интервью – 14 сюжетов. Меньше всего информационных сообщений – два сюжета и анонсов – всего один сюжет. Акцентирование на жанре «репортаж» обосновано тем, что спортивные мероприятия достаточно динамичные, следовательно, в отличие от других жанров смотрятся на телевидении выигрышней. Важно отметить, что ТРК «Губерния» – единственная из проанализированных массмедиа – делала отдельные выпуски в жанре «интервью» с руководством спортивного клуба «Мега-Лада», что в свою очередь помогает в рамках данной работы делать выводы о позиционировании клуба. К примеру, в выпуске от 16.08.19 «ЧМ по спидвею: послесловие» президент спортивного клуба «Мега-Лада» Алексей Анатольевич Степанов даёт оценку проведению финала личного чемпионата мира по спидвею Speedway of Nations – 2019. В интервью он говорит о проделанной работе администрации клуба и отмечает положительно влияние на имидж города Тольятти на региональном уровне, благодаря проведению мероприятий международного статуса. Другой пример: выпуск от 30.08.19

«Интервью Алексея Степанова». Директор спортивного клуба «Мега-Лада» рассказал о плей-офф командного чемпионата России, где главным соперником тольяттинского клуба выступила команда «Восток» из Владивостока. Также отдельно он объяснил, почему спортивная организация иногда принимает необходимые меры при пропуске людей на стадион, чтобы не происходило неприятных ситуаций.

Рисунок 5 – жанры текстов по теме «Губерния»

При анализе публикаций газеты «Семь вёрст», в отличие от предыдущего СМИ, самым популярным жанром стал анонс – 12 публикаций. Из 30 проанализированных текстов всего шесть репортажей, пять корреспонденций и пять заметок с элементами анонса. Меньше всего «Семь вёрст» публикует материалы в жанре расширенной заметки. В большинстве анонсов указывается информация не только о дате и времени



мероприятия, но и о стоимости билетов, исходя из чего, можно сделать вывод, что тексты являются рекламными.

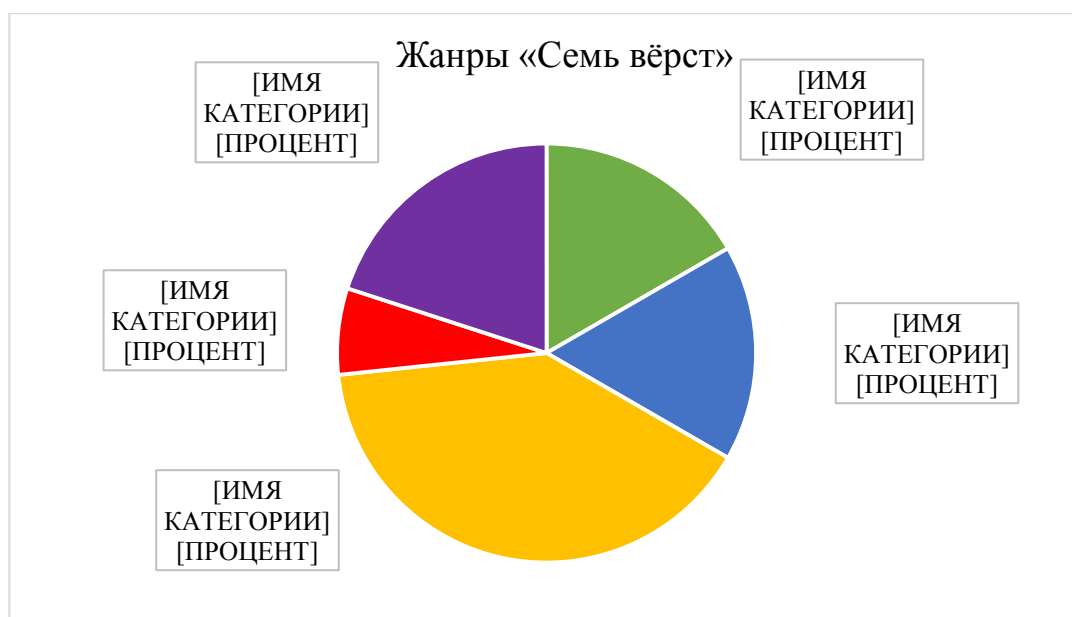


Рисунок 6 – жанры текстов по теме «Семь вёрст»

На сайте газеты «Волжская коммуна» наблюдается самое большое жанровое разнообразие. В первую очередь преобладают заметки – 11 материалов, и расширенные заметки – восемь материалов. Если в вышеуказанных изданиях репортаж и анонс являлись самыми популярными жанрами, то в «Волжской коммуне» материалов, написанных в данных жанрах значительно меньше – четыре и три текста соответственно. Также есть две корреспонденции и одно интервью. «Волжская коммуна» – единственное издание, в котором есть материал в жанре отчёта, но он не полностью касается спортивного клуба «Мега-Лада», а частично. В материале от 27.12.17 «Да, были у нас неудачи, но громких побед гораздо больше» речь идёт о подведении спортивных итогов в командных и индивидуальных видах спорта Самарской области. СК «Мега-Лада» отметила в 2017 году 50-летие спидвея в Тольятти и выиграла золотые медали командного Чемпионата России по спидвею на гаревой дорожке.

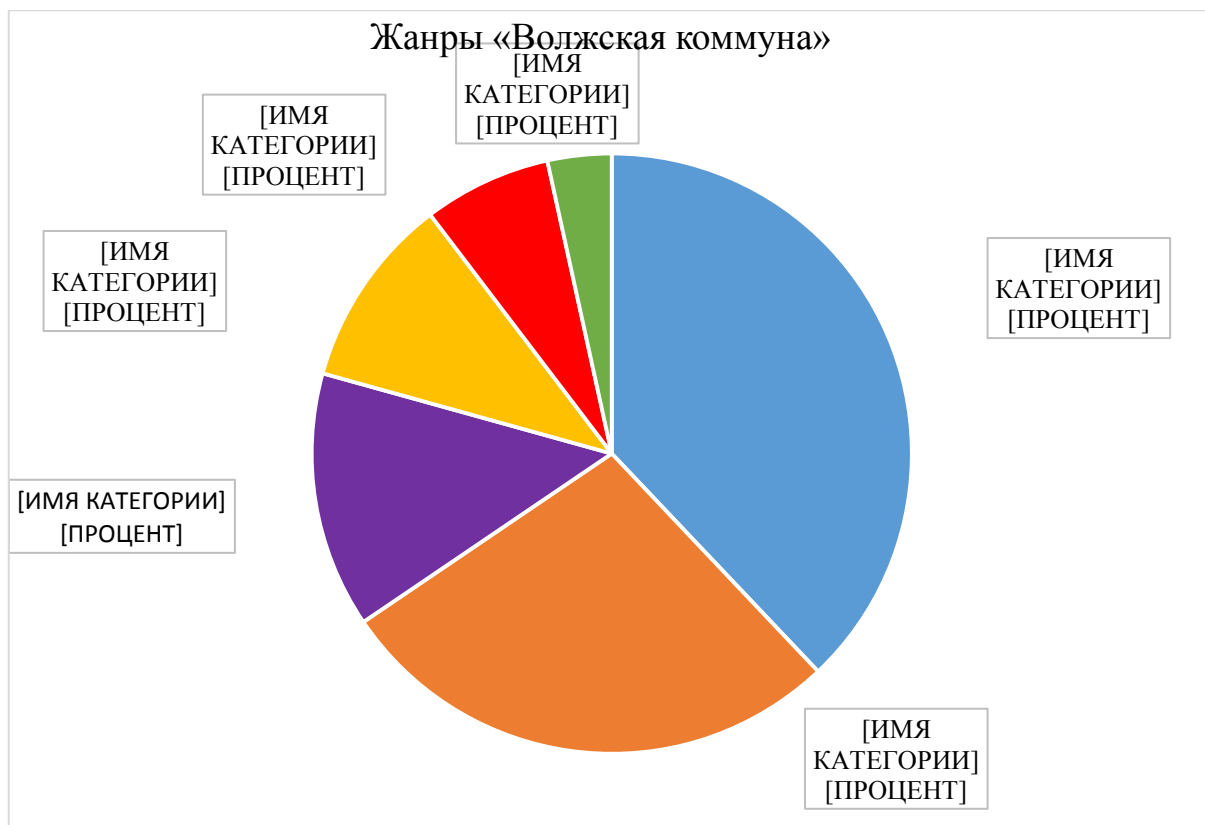


Рисунок 7 – Жанры по теме «Волжская коммуна»

Также стоит отметить такой критерий анализа как «Задачи СМИ». В первой главе бакалаврской работы мы обращались к критериям, которые выделила Е.А. Войтик в монографии «Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI века». Проанализировав 90 публикаций, мы пришли к выводу, что «Губерния», «Семь вёрст» и «Волжская коммуна» активно выполняют задачу «Создание имиджевого образа спортивных личностей, групп, организации». Это подтверждается тематической составляющей, где преобладают такие темы, как: освещение деятельности отдельных спортсменов, успехи команды и работа самой спортивной организации.

Задачи, которые решаются в меньшей степени – это «Формирование и выражение общественного мнения по поводу тех или иных спортивных событий или явлений» и «Выработка представлений о характере и особенностях развития того или иного вида спорта». Это объясняется плохо выстроенной обратной связью с аудиторией. Что касается задачи «Создание

образа спортивной деятельности, её познавательно-отражательных характеристик», то, по сравнению с остальными задачами, она имеет средний показатель. Данная задача прослеживается в публикациях массмедиа, которые касаются освещения спортивных мероприятий. Последняя задача «Создание модели поведения участников спортивной деятельности, околоспортивной общественности, различных аудиторных групп, системы управления и самоуправления сферой спорта» можно проследить в материалах, посвященных общественной деятельности самой спортивной организации и команды «Мега-Лада».

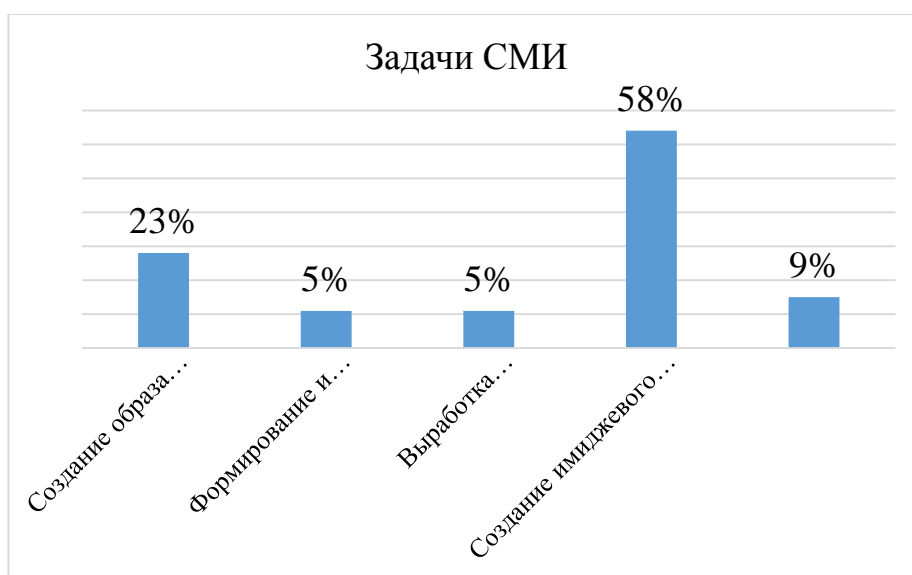


Рисунок 8 – процентное соотношение задач СМИ, решаемых в материалах

В ходе анализа публикаций, включённых в эмпирическую базу исследования, было определено общее число заказных и журналистских материалов. Вывод сделан после изучения содержания текстов, наличия в них общественно важной информации, фактов реальной действительности или наоборот PR- информации, с элементами убеждения аудитории. Учитывая тот факт, что программа «Мега-Лада» на телеканале «Губерния», со слов директора СК «Мега-Лада» С.Г. Тихонова, является заказной, столбца «журналистские материалы» не предусмотрено. В издании «Семь

вёрст» 12 заказных материалов и 18 журналистских. В издании «Волжская коммуна» три заказных и 17 журналистских материала.

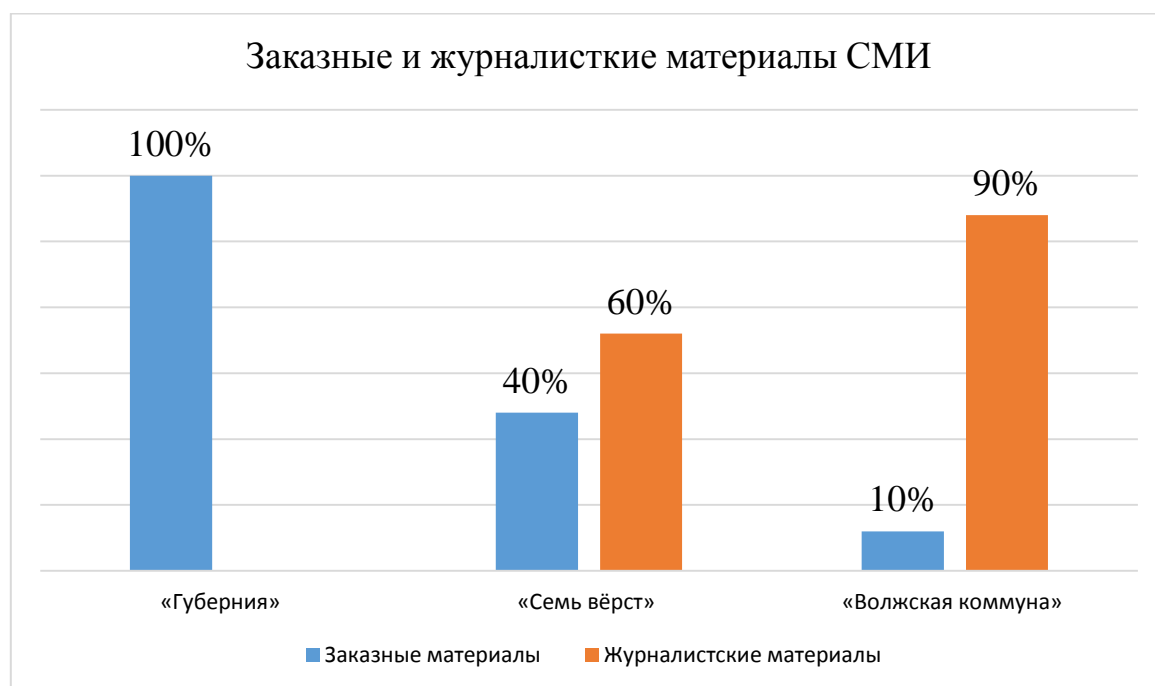


Рисунок 9 – Процентное соотношение заказных и журналистских материалов в СМИ

Таким образом, проанализировав публикации в СМИ, мы пришли к выводу, что медийная составляющая – публикации в медиа – можно считать вполне адекватной тактикой по продвижению, так как она соотносится с маркетинговыми задачами, которые ставит перед собой спортивная организация. Отрицательный момент, который был выявлен при анализе СМИ – это отсутствие рейтингов и количества просмотров, которые играют огромную роль в изучении интересов целевой аудитории. Телерадиокомпания «Губерния» в программе «Мега-Лада» представляет образ спортивного клуба только с позитивной стороны. Минусом программы можно отметить роль ведущего, который, во-первых, ведёт себя в кадре неуверенно. Во-вторых, все подводки к сюжетам статичны и текст к ним выглядит заученным. В-третьих, в некоторых сюжетах ведущий допускает

речевые ошибки. Газета «Волжская коммуна», публикуя информацию о спортивном клубе, единственная из анализируемых изданий помогает читателю глубже осмыслить события спортивной организации через интервью с участниками и руководством клуба, создавая целостный образ деятельности всех участников «Мега-Лады». В фрагментах текста можно встретить негативную окраску. Газета «Семь вёрст» освещает деятельность спортивной организации, но чаще даёт только внешнюю, частичную информацию, которая полностью не даёт читателю оценить те или иные события спортивного клуба со всех сторон.

На основании результатов исследования можно дать практические рекомендации по усовершенствованию взаимодействия массмедиа и спортивной организации. Прежде всего, и это отмечает в интервью директор спортивного клуба, необходимо делать акцент на присутствии организации в социальных медиа, так как именно в социальных сетях аккумулируется основная аудитория данной спортивной организации. Необходимо наладить работу пресс-службы; возобновить обновление раздела «Пресса о нас», наладить связь с местными и региональными СМИ, отслеживать их работу после пресс-конференций. Следует пригласить PR-специалиста для медиапланирования, ведения аккаунтов в социальных сетях и разработки рекламной кампании с чёткими критериями эффективности. Пересмотреть концепцию тематических программ на региональном и местном телевидении, учитывать: обратную связь с аудиторией и разрабатывать новые концепции контента с учётом интересов аудитории.

Заключение

В данной бакалаврской работе были проанализированы публикации сайта общественно-политической газеты «Волжская коммуна», сайта федеральной еженедельной газеты «Семь вёрст» и сайта телерадиокомпании «Губерния» на предмет освещения деятельности Тольяттинской городской общественно организации «Спортивный клуб «Мега-Лада».

В ходе исследования была выявлена специфика формирования корпоративного имиджа спортивного клуба «Мега-Лада»; изучен образ спортивной организации, представленный в массмедиа. Выбор СМИ определялся с учётом географии распространения: федеральное, региональное и местное.

В результате анализа СМИ было выявлено, что телерадиокомпания «Губерния» наиболее полно отражает деятельность спортивного клуба «Мега-Лада». В первую очередь, это объясняется тем, что помимо новостных сюжетов, телеканал имеет отдельную, спонсируемую организацией, программу о тольяттинском спидвее – «Мега-Лада». В программе освещаются спортивные достижения клуба, проводятся интервью с участниками и руководством клуба, анонсируются предстоящие мероприятия, в которые входят не только соревнования, но и пресс-конференции, встречи с фанатами, презентация команды, проводимые пресс-службой. Федеральная еженедельная газета «Семь вёрст» достаточно полно освещает в своих публикация деятельность спортивного клуба и анонсирует предстоящие мероприятия, которые, в свою очередь, являются маркетинговым «продуктом» спортивной организации. Общественно-политическая газета «Волжская коммуна» профессионально грамотно подходит к выбору заголовков, работая на привлечение внимания аудитории. Также стоит отметить, что не все материалы имеют положительную тематику, что говорит о стремлении журналистов к объективности.

Несмотря на, казалось бы, положительную картину, конечный результат взаимодействия со СМИ оценивается директором спортивного клуба «Мега-Лада» отрицательно, о чем он рассказывает в интервью автору бакалаврской работы. Претензии руководителя к СМИ следующие:

- у местного телевидения отсутствуют рейтинги, то есть отследить результативность рекламы невозможно, в отличие от интернета;
- региональные СМИ находятся в упадке («нет нормальной прессы»). Газеты – это отмирающий тип прессы», они «не вписывается в нынешнюю конъюнктуру рынка»;
- аудитория газет не совпадает с молодежной аудиторией спортивной организации;
- качество журналистских материалов не соответствует ожиданиям аудитории («у нас нет журналистов, которые хорошо могут написать про спидвей. Это невозможно читать, потому что люди, не разобравшись в теме спидвея, скучно подают материал»).

Очевидно, что сегодня, взаимодействуя с целевой аудиторией, нужно менять подход к работе с массмедиа и делать акцент на социальных сетях. После проведения анализа были составлены рекомендации по улучшению взаимодействия спортивного клуба «Мега-Лада» с медиа.

Список используемой литературы

1. Федеральный закон "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" от 04.12.2007 N 329-ФЗ (последняя редакция). – Текст : электронный // Консультант-Плюс : справочно-правовая система. – URL: consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/ (дата обращения: 21.05.2020).

Научная и учебно-методическая литература:

2. Аристов, Я. О. Использование спорта в международных информационных коммуникационных кампаниях / Я. О. Аристов. – Текст : непосредственный // Молодой учёный. – 2017. – № 17 (151). – С. 423–425.

3. Васягин, С. А. Способы продвижения имиджа спортивной организации / С. А. Васягин. – Текст : непосредственный // Молодой учёный. – 2016. – № 29 (133). – С. 376–379.

4. Власов, А. Н. Инновационные методы в спортивном маркетинге / А. Н. Власов. – Текст : непосредственный // Вестник науки и образования. – 2019. – № 11-3 (65). – С. 37–41.

5. Войтик, Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия / Е. А. Войтик. – Текст : непосредственный // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – № 1 (49). – С. 26–31.

6. Войтик, Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. : монография / Е. А. Войтик. – Томск : Томский государственный университет, 2013. – 240 с. – ISBN 978-5-9462-1409-4. – Текст : непосредственный.

7. Гавриченко, Е. А. Роль средств массовой информации в формировании здорового образа жизни / Е. А. Гавриченко. – Текст : непосредственный // Молодой учёный. – 2018. – № 18 (204). – С. 157–161.

8. Гадючкин, О. В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга / О. В. Гадючкин, Е. А. Макарова. – Текст : непосредственный // Вестник спортивной науки. – 2011. – № 1. – С. 57–58.

9. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз / М. В. Гундарин. – Москва : Форум, 2011. – 336 с. – ISBN 978-5-91134-464-1. – Текст : непосредственный.
10. Гуревич, П. С. Культурология / П. С. Гуревич. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : КНОРУС, 2017. – 448 с. – ISBN 978-5-406-05797-1. – Текст : непосредственный.
11. Егорова, Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка: 100 000 слов и выражений / Т. В. Егорова. – Москва : Аделант, 2014. – 800 с. – ISBN 978-5-93642-322-2. – Текст : непосредственный.
12. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. В 2 т. Т. 1. / Т. Ф. Ефремова. – Москва : Русский язык, 2000. – 1084 с. – ISBN 5-200-02802-7. – Текст : непосредственный.
13. Имас, Е. В. Маркетинг в спорте: теория и практика : монография / Е. В. Имас, Ю. П. Мичуда, Е. В. Ярмолук. – Москва : Олимпийская литература, 2017. – 288 с. – ISBN 978-966-8708-91-6. – Текст : непосредственный.
14. Костиков, В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 615–630.
15. Кубрякова, Е. С. К определению понятия имиджа / Е. С. Кубрякова Текст : непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – № 1. – С. 5–11.
16. Кузин, Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / под. ред. Ф. А. Кузина. – Москва : Ось-89, 2001. – 511 с. – ISBN 5-86894-529-8. – Текст : непосредственный.
17. Курмачева, Е. А. Формирование позитивного имиджа спортивной организации через коммуникации со СМИ / Е. А. Курмачева. – Текст : непосредственный // Сборник трудов молодых ученых и студентов РГУФК :

материалы научной конференции молодых ученых и студентов РГУФК. – Москва : Светотон, 2006. – С. 84–86.

18. Линючева, М. В. Теоретические основы изучения имиджа организации с позиции феноменологической социологии / М. В. Линючева. – Текст : непосредственный // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1. – С. 462–470.

19. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – Москва : Общественное мнение, 2004. – 382 с. – ISBN 5-93947-016-5. – Текст : непосредственный.

20. Максименко, И. В. Персональный брендинг: от коммерческого к культурному феномену / И. В. Максименко. – Текст : непосредственный // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2017. – № 3 (26). – С. 28–35.

21. Мамаева, В. Ю. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты / В. Ю. Мамаева, В. В. Мацько. – Текст : непосредственный // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2017. – № 3. – С. 134–143.

22. Маркетинг спорта / под ред. Д. Бича, С. Чедвика. – Москва : Альпина Паблишерз, 2017. – 706 с. – ISBN 978-5-9614-6325-5. – Текст : непосредственный.

23. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / М. И. Золотов, В. В. Кузин, М. Е. Кутепов, С. Г. Сейранов. – Москва : Академия, 2004. – 425 с. – ISBN 5-7695-1748-4. – Текст : непосредственный.

24. Метлушко, О. С. Имиджи спорта в мире: итоги международного конгресса / О. С. Метлушко. – Текст : непосредственный // Теория и практика физической культуры. – 2013. – № 2. – С. 55–57.

25. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под ред. В. Б. Мяконькова. – Москва : Юрайт, 2020. – 284 с. – (Высшее образование). – URL: urait.ru/bcode/448462 (дата

обращения: 17.05.2020). – Режим доступа: Электронно-библиотечная система «Юрайт». – ISBN 978-5-534-12861-1. – Текст : электронный.

26. Овчаров, Д. О. Продвижение бренда компании в сфере спорта / Д. О. Овчаров. – Текст : непосредственный // Молодой учёный. – 2018. – № 9 (195). – С. 89–92.

27. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 3-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2009. – 266 с. – ISBN 978-5-370-00872-6. – Текст : непосредственный.

28. Политическая имиджелогия / под ред. А. А. Деркач. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 398 с. – ISBN 5-7567-0416-7. – Текст : непосредственный.

29. Сайтэл, Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Ф. П. Сайтэл. – 8-е изд. – Москва : ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 590 с. – ISBN 5-94369-001-5. – Текст : непосредственный.

30. Семенова, Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л. М. Семёнова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 326. – С. 194–199.

31. Феофанов, О. А. Стереотип и "имидж" в буржуазной пропаганде / О. А. Феофанов. – Текст : непосредственный // Вопросы философии. – 1980. – № 6. – С. 89–100.

32. Шалагина, Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа / Е. В. Шалагина. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2015. – 112 с. – ISBN 978-5-7186-0714-7. – Текст : непосредственный.

33. Шамхалов, А. М. О применении инструментов маркетинга в профессиональном спортивном менеджменте / А. М. Шамхалов. – Текст : непосредственный // Наука-2020. – 2016. – № 5 (11). – С. 315–317.

34. Шепель, В. М. Введение в имиджелогияю / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – 254 с. – Текст : непосредственный.
35. Яковлева, М. А. Деятельность и особенности маркетинга некоммерческой спортивной организации / М. А. Яковлева. – Текст : непосредственный // Вестник науки и образования. – 2019. – № 9-1 (63). – С. 108–112.
36. Dictionary by Merriam-Webster : сайт. – Спрингфилд, 2020. – URL: [merriam-webster.com/](https://www.merriam-webster.com/) (дата обращения: 22.05.2020). – Текст : электронный.