

Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ
ТЕЛERAДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ

ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ ЖӘНЕ
МЕДИА КОММУНИКАЦИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Қазақ спорт журналистикасының негізін қалаған
көрнекті қаламгер Сейдахмет Бердіқұловтың
90 жылдығына арналған халықаралық
ғылыми-тәжірибелік конференцияның

МАТЕРИАЛДАРЫ



Астана, 2024 жыл

ӘОЖ 070(574)
КБЖ 76.0(5Каз)я431
Қ22

**Жалпы редакциясын басқарған «Л.Н. Гумилев атындағы
Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ Басқарма төрағасы –
Ректор, ҚР ҰҒА академигі Е.Б. Сыдықов**

Редакция алқасы: Сақ Қ.Ө. (төраға), Дүйсенғазы С.М.,
Байгожина Д.О., Омаров М.М., Сабыр Ә.Б. (жауапты редактор),
Мәулен Е.М., Алғалиева Г.С., Мүтәрбек А.

«Қазіргі қазақ спорт журналистикасы және медиакоммуникация мәселелері» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары.

Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024. – 203 бет. – қазақ, орыс, ағылшын.

ISBN 978-601-337-927-2

Жинақта қазіргі қазақ журналистикасы мен спорт журналистикасының өзекті мәселелері және заманауи медикоммуникацияның даму тенденциялары талданған ғылыми мақалалар топтастырылған.

Журналистика және әлеуметтік ғылымдар саласын зерттеп жүрген ғалымдарға, докторанттарға, магистранттарға, студенттер және практик мамандарға пайдалануға ұсынылады. Басылымның мәтін, суреттерін автордың рұқсатынсыз пайдалануға болмайды. Мақалалардың мазмұнына редакция алқасы жауап бермейді.

ӘОЖ 070(574)
КБЖ 76.0(5Каз)я431

©Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024

Регина Погребницкая

Магистрант 1 курса по специальности
«7М03214 – Связь с общественностью»
ЕНУ имени Л.Н. Гумилева

PR и его влияние на усиление имиджа спортивных команд

Современный спорт – это не только битва на спортивных аренах, но и серьезный бизнес, где успех команды зависит не только от производительности на поле, но также от её имиджа и восприятия обществом. Стремительное развитие связей с общественностью (PR) в спорте поднимает эту отрасль на новый уровень, в котором создание и улучшение имиджа становятся ключевыми факторами успеха. В данной статье мы рассмотрим роль PR в улучшении имиджа спортивных команд и в чем заключается его важность.

Позитивный имидж – это важнейший актив для любой спортивной команды. Через PR команды формируют положительное восприятие среди болельщиков, спонсоров, инвесторов и общественности. Путем акцентирования внимания на достижениях, общественной активности игроков и ценностях команды, PR-специалисты создают образ, который привлекает поддержку и интерес со стороны различных сторонних лиц и компаний.

PR оказывает влияние не только на внешний имидж команды, но и на внутреннюю культуру и мораль. Он способствует укреплению сплоченности и мотивации игроков, что в свою очередь влияет на результаты на поле. Публичные отношения помогают команде лучше понимать ожидания болельщиков и поддерживать долгосрочные отношения.

Важным аспектом PR в спорте является управление кризисами. Каждая команда может столкнуться с трудностями, и PR-специалисты разрабатывают стратегии для эффективного управления кризисами. Они предоставляют информацию и объяснения, минимизируя негативное воздействие на имидж команды.

Привлечение спонсоров и инвесторов также зависит от успешного использования PR. Эффективное управление образом команды может убедить партнеров в перспективности сотрудничества, демонстрируя маркетинговые

возможности и рост бренда. Это способствует финансовой устойчивости команды и её способности инвестировать в развитие.

Создание и укрепление бренда команды также является одной из основных задач PR. Бренд включает в себя логотип, слоган, цветовую палитру, ассоциации и ценности. PR-специалисты активно работают над созданием и укреплением бренда, делая его узнаваемым и ценным. Сильный бренд помогает команде выделиться среди конкурентов и создать лояльную аудиторию.

Взаимодействие с болельщиками также играет важную роль в укреплении имиджа команды. PR-команды создают сообщества болельщиков, где они могут обмениваться мнениями и переживаниями, что укрепляет связь между командой и её поклонниками. Болельщики приносят финансовую поддержку и создают атмосферу на стадионах.

Анализ специфических особенностей спортивных мероприятий позволяет выделить несколько ключевых отличий PR-акций в этой сфере:

Эмоциональная составляющая: Спорт часто сопровождается сильными эмоциями у зрителей, болельщиков и участников. Поэтому PR в спорте должен уметь работать с эмоциональной составляющей, вызывая восторг, поддержку и страсть у аудитории.

Сезонность: Многие виды спорта имеют сезонное расписание с четко определенными событиями и мероприятиями. PR-акции в спорте должны быть ориентированы на календарь соревнований и график игр.

Звездные личности: Многие спортсмены становятся знаменитостями, и их личный имидж играет важную роль в PR. Специфика спортивного PR включает в себя управление имиджем не только команд и клубов, но и индивидуальных спортсменов.

Конкуренция: Спорт – это сфера высокой конкуренции, и PR-акции должны учитывать этот аспект. Спортивные команды и организации борются за внимание и поддержку болельщиков и спонсоров.

Специфические медиа: Спортивные мероприятия часто транслируются на спортивных каналах и публикуются в специализированных спортивных СМИ. Поэтому PR-акции должны быть адаптированы к этим медиа и партнерству с ними.

Спонсорство: Спортивные мероприятия часто зависят от спонсоров, и PR-акции в этой сфере включают в себя работу с партнерами и спонсорами, а также создание взаимовыгодных отношений.

Общественное внимание: Спорт обладает высокой общественной значимостью, и PR-акции в этой сфере должны учитывать интерес общества и его ожидания.

Специфика спортивных мероприятий требует от PR-специалистов уникального подхода и учета вышеуказанных особенностей. Успешный спортивный PR способствует не только продвижению команд и спортсменов, но и формированию сильных связей с болельщиками, спонсорами и медиа,

что делает эту область важным элементом спортивного мира и общества в целом [1] [2].

Хоккей в Казахстане: Путь к успеху.

Развитие хоккея в Казахстане олицетворяет постоянную борьбу и стремление к преодолению трудностей на пути к спортивному развитию.

Чемпионат независимого Казахстана стартовал в 1992 году. Основной целью в то время было сохранение хоккейных команд и бесперебойное развитие этого вида спорта. Чемпионат проводился в условиях ограниченных разездов и туров, но любовь к хоккею преодолевала все трудности. Чуть позднее Казахстанская федерация хоккея, аналогично другим странам после распада СССР, присоединилась к Международной федерации хоккея на льду (ИИХФ), что позволило выйти на мировую арену.

С 2008 года началось активное строительство небольших хоккейных арен и модулей, что способствовало развитию детско-юношеского и массового хоккея.

В сезоне 2007/08 хоккейный клуб «Барыс» впервые завоевал звание чемпиона Казахстана, и на следующий год стал участником Континентальной хоккейной лиги (КХЛ). Этот успех придал новый импульс развитию хоккея в стране.

В 2011 году офис Казахстанской федерации хоккея переехал в столицу, начав систематические мероприятия по повышению узнаваемости казахстанского хоккея. С тех пор и до 2021 года число детей, занимающихся хоккеем, выросло вдвое.

В 2014 году директор клуба «Астана» Талгат Китаров подчеркнул, что рост популярности хоккея среди детей обусловлен интересом к КХЛ и выступлениям «Барыса», а также активной рекламой и выступлениями других столичных команд.

В 2016-2017 годах появилась потребность в создании молодежной лиги, которая начала свою деятельность с восемью командами.

В 2019 году произошел ребрендинг и реструктуризация лиг, что привело к образованию четырех лиг: Pro Ligasy (профессиональная), Jas (молодежная), Quz (женская) и Tungu (любительская).

Запустился телевизионный проект по трансляциям хоккейных матчей, и все игры Pro Ligasy стали доступны на ТВ и интернет-платформах.

В 2021 году президент хоккейного клуба «Барыс» Борис Иванищев подчеркнул растущий интерес к хоккею и его популярности как спортивно-массового мероприятия и секции для детей. Он отметил, что успехи «Барыса» и национальной сборной, а также брендинг клуба, сыграли ключевую роль в этом процессе.

Весь путь к успеху казахстанского хоккея подчеркивает значимость пиара и брендинга в становлении имиджа хоккея в стране. Профессиональные хоккейные команды, такие как «Барыс», стали не только символом спортивных достижений, но и активными участниками в формировании интереса к хоккею среди молодежи и общества в целом.

Увеличение числа детей, занимающихся хоккеем, и уровень поддержки показывают, что хоккей продолжает привлекать внимание и поддержку в Казахстане. Путь к успеху казахстанского хоккея – это история о том, как страсть и решимость могут привести к развитию спорта в стране и внести свой вклад в его имидж [3] [4].

Хоккейный клуб «Барыс» как бренд

Хоккейный клуб «Барыс» из Казахстана, как и многие другие спортивные организации, работает над улучшением своего имиджа и популяризацией своего бренда через различные методы и инициативы. Ниже приведены некоторые способы, которыми «Барыс» может улучшать свой имидж и бренд:

Благотворительные акции: Участие в благотворительных мероприятиях и инициативах может помочь хоккейному клубу «Барыс» продемонстрировать свою социальную ответственность и участие в общественных делах. Это может включать в себя сбор средств на лечение или поддержку нуждающихся, поддержку спортивных программ для молодежи и другие благотворительные проекты.

С 2010 года хоккейный клуб «Барыс» признан не только за профессионализм и выдающиеся спортивные достижения, но и за его активную роль в области благотворительности и социальной ответственности. Они предоставляют помощь и поддержку тем, кто в ней нуждается. Вот некоторые из их важных инициатив:

В 2010 году клуб начал активно пропагандировать позицию «благотворительности» путем посещения детских домов, интернатов и больниц. Эти посещения демонстрируют заботу команды о тех, кто находится в более уязвимых ситуациях.

В 2011 году хоккеисты из столичного «Барыса» стали инициаторами встречи с воспитанниками Детского психоневрологического медико-социального учреждения г. Астана. В рамках этой встречи, они лично вручили подарки воспитанникам, что подчеркивает важность социальной поддержки и внимания к местному сообществу [5].

В 2017 году хоккейный клуб «Барыс» организовал благотворительную акцию, в ходе которой были разыграны эксклюзивные игровые свитеры. Деньги, собранные в результате этой акции, были направлены на лечение Татьяны Васильченко, молодой женщины из Казахстана, которая сражалась с раком кожи. Эта благотворительная акция оказала огромную поддержку Татьяне в ее борьбе с болезнью [6].

В 2019 году проведен благотворительный аукцион, на котором все средства, вырученные от продажи брендированной атрибутики, были направлены на лечение вратаря «Снежных Барсов» и участника двух юниорских чемпионатов мира в составе сборной Казахстана, Вилена Прокофьева, страдавшего от Саркомы Юинга [7].

В 2021 году «Барыс Арена» стала хозяйками благотворительной продажи мягких игрушек для сбора средств на лечение детей, что

поддержало благотворительную акцию «Мишкопад», ежегодно проводимую клубами лиги [8].

Эти добрые дела не только помогают нуждающимся людям, но и укрепляют образ хоккейного клуба «Барыс» как социально ответственной и внимательной к обществу организации.

Спонсорство и партнерства: Установление сотрудничества и партнерских отношений с различными компаниями и организациями может способствовать расширению бренда «Барыс». Спонсорство может включать в себя названия арены, на которой играет команда, а также логотипы на форме игроков.

Молодежные программы: Развитие молодежных программ и школ хоккея помогает клубу выявлять и развивать талантливых молодых игроков. Это не только способ создать будущее для команды, но и укрепить связи с сообществом и поклонниками.

Продвижение через социальные медиа: Активное использование социальных медиа позволяет клубу поддерживать контакт с фанатами и представлять свою деятельность в наилучшем свете. Публикации о мероприятиях, играх и других инициативах способствуют привлечению внимания к клубу.

Сообщество и взаимодействие с фанатами: Активная работа с фанатами, включая организацию фан-зон, проведение мероприятий для болельщиков и привлечение молодежи к хоккею, помогает клубу укреплять свою связь с обществом.

В целом, многогранный подход, включая благотворительные акции, партнерства, развитие молодежных программ и активное продвижение, помогает «Барысу» улучшать свой имидж и продвигать свой бренд как успешную и социально ответственную спортивную организацию.

PR играет важную роль в усилении имиджа спортивных команд, и его влияние простирается далеко за пределы маркетинговых стратегий. Связи с общественностью помогают создать и поддерживать позитивный имидж, привлекать спонсоров и инвесторов, взаимодействовать с болельщиками и создавать сильный бренд. В контексте Казахстана, PR сыграл важную роль в развитии хоккея и в создании его яркого имиджа, что подчеркивает важность этого инструмента в спорте во всем мире.

Список использованной литературы:

1. Мальченко О. Н., Кружков Д. А. Основные направления использования PR-технологий в деятельности спортивных организаций // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №11. <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-ispolzovaniya-pr-tehnologiy-v-deyatelnosti-sportivnyh-organizatsiy>
2. Семькина Е. Специфика PR-деятельности в спортивных организациях // Экономика и социум. 2015. №2-4 (15). <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-pr-deyatelnosti-v-sportivnyh-organizatsiyah>
3. <https://www.nur.kz/sport/hockey/1943885-kak-razvivalsya-hockey-v-kazahstane-za-gody-nezavisimosti/?ysclid=lp2h4tlaav118226201>

4. <https://www.sports.kz/news/talgat-kitarov-kolichestvo-detey-zanimayuschih-sya-hokkeem-uvelichivaetsya-blagodarya-vyistupleniyu-baryisa-v-khl?ysclid=lp2h8nz8ne501320369>
5. <https://yvision.kz/post/hokkeisty-quot-barysa-quot-stali-iniciatorami-blagotvoritelnoy-akcii-235362>
6. <https://www.zakon.kz/sport/4895176-barys-provedet-domashnie-igry-v.html>
7. <https://prosports.kz/news/424975?ysclid=lp2hfagl7m779722380>
8. <https://www.sports.kz/news/mishkopad-na-baryis-arene-kak-eto-byilo?ysclid=lp2hfyzliy530766540>

Аружан Сейтмағзымқызы Сапарәлі
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Журналистика факультетінің магистранты
Ғылыми жетекші – Орынтай Ошанова
Журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к.

БАҚ және әлеуметтік медиа қоғамның саяси белсенділігінің субъектісі ретінде

Қазіргі қоғамда ақпарат маңызды құндылыққа ие екендігі белгілі. Және осы қоғамды ақпараттық қоғам ретінде белгілеу қабылданған. Демек, мұндай қоғамда ең маңызды құндылықпен айналысатын бұқаралық ақпарат құралдарын ерекше атап өткен жөн. Сонымен қатар, қазіргі қоғам БАҚ-тың дамуындағы жаңа дәуірдің басталуымен ерекшеленеді. БАҚ – ол саяси биліктің қызметі, қоғамның тыныс тіршілігі туралы ақпарат беріп отырудың пәрменді және тиімді құралы. Бұндай ерекше қасиеттері БАҚ-ты аса маңызды әлеуметтік институт және мемлекеттің ақпараттық саясатының қажетті нысаны етіп отыр.

Қазіргі қоғамда адамдар бұқаралық ақпарат құралдарын және негізінен әлеуметтік медианы белсенді пайдаланады, бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс істеуге көп уақыт бөледі. Бұл қазіргі заманғы әлеуметтік және бұқаралық ақпарат құралдары адамдарды әлеуметтендірудің маңызды агенттерінің біріне айналғанын көрсетеді [1.48].

Жаһандық әлеуметтік желілердің, блоггингтің адамдар ақпараттың енжар тұтынушылары болуды қойып, өздері ньюзмейкерлерге айналған кезде дамуы, азаматтық журналистиканың белсенділігі – осының бәрі дәстүрлі журналистиканы елеулі жаңартады. Жедел жоспарда дәстүрлі БАҚ Интернетке және азаматтық журналистикаға онлайн режимде жол береді. Мысалы, ұтқыр телефонның камерасына түсірілген көшедегі жаппай тәртіпсіздіктер, кез келген телеарнаға қарағанда, You Tube-те жылдамырақ пайда болады. Желілермен және блогтармен бәсекелесу үшін, БАҚ кәсіби шеберлігін шыңдап, жетілдіре түсуге тиіс.