

*Шульгина А.А.,  
Протасевич И.П.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОЛИМПИЙСКОМ ДВИЖЕНИИ

*Shulgina A.A.,  
Protasevich I.P.*

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

## SOCIAL AND CULTURAL COMMUNICATIONS IN THE OLYMPIC MOVEMENT

**ABSTRACT.** The article is devoted to the problem of studying the development of socio-cultural communications in the Olympic movement. The main content of the study is the analysis of the main informative model of communication in sports, consisting of PR, advertising, and propaganda. The task was solved by systematic consideration of PR-tools of the Olympic games in Sochi-2014, I European Games in Baku-2015, and II European games in Minsk-2019.

**KEYWORDS:** intercultural communication; Olympic movement; PR-campaign; communication strategy; PR-tool; social and cultural dialogue.

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена проблеме изучения развития социокультурных коммуникаций в олимпийском движении. Основное содержание исследования составляет анализ основной информативной модели коммуникаций в спорте, состоящей из PR, рекламы и пропаганды. Поставленная задача была решена путем системного рассмотрения PR-инструментов Олимпийских игр в Сочи – 2014, I Европейских Игр в Баку – 2015, II Европейских игр в Минске – 2019.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** межкультурные коммуникации; олимпийское движение; PR-кампания; коммуникационная стратегия; пиар-инструмент; социокультурный диалог.

Сущность проблемы межкультурной коммуникации обозначил лауреат Нобелевской премии К. Гэлбрейт, назвав этот феномен как «желание человека быть услышанным». С течением времени, термин «коммуникация» приобрел более широкий смысл, что привело к возникновению понятия «социокультурная коммуникация» [4].

Социокультурное основание олимпийского движения включает идею диалога как нормы отношений между людьми. Диалог – это коммуникация равных. Среди множества групп моделей коммуникации, можно выделить основную и самую информативную для спорта – группу, состоящую из PR, рекламы и пропаганды.

Работа с общественностью осуществляется в основном посредством связи с ней. PR – форма организации коммуникации. PR через коммуникации в спорте формирует положительный имидж, репутацию спортсмена или спортивной организации,

а также вида спорта в целом, применяется для популяризации физической культуры и здорового образа жизни, для увеличения аудитории спортивных мероприятий.

Олимпийское движение – одна большая PR-кампания, национальный PR-проект [1]. Олимпийские игры в Сочи – главный PR-проект в новейшей истории России [3]. Для реализации коммуникационной стратегии Олимпийских игр проводилась масштабная работа со СМИ. Оргкомитет «Сочи-2014» ежедневно устраивал пресс-конференции, регулярно проводились пресс-туры, семинары и дискуссии, рассылалось 300–400 пресс-релизов в год. Интервью с официальными лицами публиковались на протяжении всей PR-кампании. Были выпущены тематические фильмы «Чемпионы» и «Легенда № 17», которые способствовали формированию позитивных ожиданий от предстоящих Олимпийских игр.

Событием, привлечшим много внимания, стал запуск олимпийского огня в космос (третий раз в истории) и, конечно же, у всех в памяти осталась история с нераскрывшейся снежинкой (5-е олимпийское кольцо), которая разлетелась в общественности и даже стала неофициальной рекламой Audi. Сама же, казалось бы, неудача была уместно обыграна организаторами мероприятия на церемонии закрытия.

В коммуникационной стратегии был сформулирован посыл – «Олимпиада для всех и каждого». На канале YouTube появилось видео, направленное на формирование связи между олимпийцами и молодым поколением. Его показали 46 вещательных компаний в 78 странах.

Анализируя PR-технологии, можно отметить, что основной целью стало повышение уровня привлекательности территории на международном уровне:

- план был рассчитан на многогранность целевой аудитории;
- маркетинговые задачи определялись как внутри страны, так и на международном уровне;
- в основе продвижения были заложены основные каналы коммуникаций: электронные и печатные средства массовой информации, интернет, телевидение, радио, наружная реклама;
- задачи рекламной компании были направлены на: повышение имиджа, продвижение бренда и поддержание интереса мировой общественности к Сочи и России в целом.

Опыт применения PR-технологий в спорте в рамках Олимпийских зимних игр в Сочи может быть использован при разработке стратегии любого крупномасштабного спортивного мероприятия.

Во время проведения I Европейских игр (далее ЕИ) в Баку в 2015 г. одной из главных задач стало привлечение внимания к развитию инфраструктуры, культурному наследию, а также популяризация Азербайджана в мире. По словам министра молодежи и спорта А. Рагимова, после проведения I ЕИ эти задачи были выполнены.

Для взаимодействия с общественностью был создан официальный сайт, где публиковались все актуальные новости (мероприятия, фото- и видеоотчеты, пресс-конференции, расписание и результаты соревнований, продавались билеты). Было разработано информационное приложение для телефонов, активно велась работа в социальных сетях, проводились конкурсы, организовывались масштабные флешмобы. Один из них попал в книгу рекордов Гиннеса (в нем участвовало около 6000 юно-

шей и девушек, которые изобразили логотип I Европейских игр). Для повышения интереса общественности к I ЕИ была создана специальная программа послов игр.

В Европейском олимпийском комитете было заявлено, что за играми «Баку-2015» наблюдали около 2 млрд человек со всего мира. Транслировали игры 38 европейских телеканалов и телестанций 53 стран других континентов. Международный вещательный союз в период с 12 по 28 июня реализовал 1000 часов прямого эфира. На Игры было аккредитовано 1248 представителей СМИ.

Как отмечают специалисты, Баку готов к проведению и Олимпийских игр.

В 2019 г. II Европейские игры принимает Беларусь. Масштабный PR-проект Bright Team набирает обороты. Запуском и реализацией PR-кампании организаторы надеются повысить мировое внимание к Играм и познакомить жителей со всеми видами спорта, представленными в рамках Игр [2].

Передачи о II Европейских играх в эфире международного вещания радио «Беларусь» будут звучать на 9 языках. Проект также включает конкурс творческих фоторабот (селфи) с #MINSK2019. На главном канале страны в рамках программы «Панорама» стартовал новый многосерийный проект «Паспорт объекта», который расскажет телезрителям обо всех задействованных аренах, а также о талисмани и гимне спортивного форума.

Участвуя в городских мероприятиях, II Европейские игры интегрируются в жизнь города, привлекая внимание к предстоящему событию. Церемонии открытия и закрытия II Европейских игр в Минске подготовит команда Игоря Крутого.

На 47 заседании Генеральной ассамблеи Европейских олимпийских комитетов (ЕОК) обсуждалась билетная программа, предусматривающая доступные для населения цены и возможность бесплатного пользования общественным транспортом.

«Быть чемпионом: история великих побед» – под таким названием в штаб-квартире ООН в Нью-Йорке открылась фотовыставка, посвященная вкладу Беларуси в олимпийское движение и белорусскому спорту. Экспозиция организована делегацией Беларуси в рамках подготовки к проведению II ЕИ. В церемонии ее открытия принял участие министр иностранных дел Владимир Макей. Выставка стала международным стартом кампании по презентации II Европейских игр – 2019. Информация о выставке размещена на странице Организации Объединенных Наций в Facebook.

Национальный стенд Беларуси был представлен на международной туристической выставке в Лондоне.

Запущен проект «Звездные послы» с целью привлечения внимания общественности и формирования положительного имиджа предстоящего события. Почетного титула звездного посла удостоены: Дарья Домрачева, Аскольд и Эдгард Запашные, Александр Богданович, Ольга Мазуренок, Александр Медведь, Анна Бонд и Ростислав Кример.

Подводя итог вышеизложенному, необходимо обратить внимание на то, что для привлечения интереса общественности каждая страна-организатор создает что-то уникальное, так как мнение и восприятие общественности остается надолго и влияет на имидж страны.

Для спорта актуальна недопустимость религиозной, расовой, политической и других дискриминаций, поэтому высока значимость социокультурного диалога. Без грамотно выстроенного взаимодействия с общественностью, посредством связи с

ней, мероприятие не может в полной мере реализовать поставленные цели и стать действительно массовым.

Проведение PR-кампаний – залог высокого интереса аудитории.

1. Алексеева, К. Событийный PR [Электронный ресурс] / К. Алексеева. – Режим доступа: <http://www.frc-pr.com/ru/articles/sobytijnyj-pr/>. – Дата доступа: 26.10.2018.

2. Дирекция продолжает готовиться к выступлениям по видам спорта II Европейских игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsk2019.by/ru/news/514>. – Дата доступа: 27.10.2018.

3. Воинов, Д. Освещение Олимпиады-2014 в иностранных медиа / Д. Воинов // Вестник РМОУ. – 2014. – № 3 (12). – С. 24–33.

4. Севрюгина, Н. И. Межкультурное взаимодействие в контексте социокультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Н. И. Севрюгина. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/mezhkulturnoe-vzaimodeystvie-v-kontekste-sotsiokulturnoy-kommunikatsii>. – Дата доступа: 23.10.2018.