

**СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА
СПОРТСМЕНА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ И ПРЕСС-СЛУЖБ**
**CREATING CONTENT TO CREATE AN ATHLETE'S IMAGE:
INTERACTION OF MASS MEDIA AND PRESS SERVICES**

Аннотация: В статье рассматривается, как взаимодействие пресс-служб спортивных команд с журналистами может повлиять на создание контента по формированию имиджа отдельного спортсмена. В современном мире все более актуальны спортивные достижения и личные качества спортсменов. Их значимость влияет не только на карьеру, но и на привлечение аудитории и спонсоров.

Ключевые слова: журналистика; пресс-служба; спортсмен; СМИ.

Abstract: The article examines how the interaction of the press services of sports teams with journalists can affect the creation of content to shape the image of an individual athlete. In the modern world, athletic achievements and personal qualities of athletes are increasingly relevant. Their importance affects not only a career, but also the attraction of an audience and sponsors.

Keywords: journalism; press service; athlete; mass media.

В современном мире все более актуальны спортивные достижения и личные качества спортсменов. Их значимость влияет не только на карьеру, но и на привлечение аудитории, а также спонсоров. В условиях стремительного развития технологий и растущего влияния медиа на общественное восприятие от средств массовой информации и спортивных организаций требуется высококачественное сотрудничество, способствующее значительному формированию общественного мнения о спортсменах. Формирование имиджа спортсмена является важнейшим аспектом в современном спорте. Имидж – это не просто внешний вид или репутация человека, но и целостный образ, который оказывает большое воздействие на болельщиков, СМИ и спонсоров.

Рассмотрим, как современные СМИ влияют на имидж спортсмена. В современных реалиях на общественное мнение глубоко стали влиять новые медиа, которые постепенно вытесняют традиционные СМИ. С их помощью формируется новая среда, которая включает в себя современный тип виртуальных отношений, характеризуется открытостью, активным участием пользователей и сетевыми эффектами [4]. К новым медиа относятся такие виды СМИ, как телеграм-каналы, социальные сети, блоги, подкастинг и другое. Именно эти пред-

ставители СМИ сейчас захватывают медиапространство и формируют общественное мнение.

Если рассматривать региональные и федеральные СМИ, то можно с уверенностью сказать, что они оказывают большое влияние на восприятие спортсмена обществом. Региональные СМИ дают спортсмену местную популярность: они освещают местные спортивные события, что позволяет тому или иному игроку получить популярность и признание среди земляков. Также региональные СМИ часто фокусируются на личной истории и достижениях игрока, что помогает создать персональный образ для местных болельщиков. Федеральные СМИ широко освещают национальные и международные соревнования, что делает спортсменов узнаваемыми на более высоком уровне, формируют национальный имидж во время крупных международных соревнований.

Какой же контент создают спортивные СМИ в XXI веке? Чаше всего современные журналисты используют аналитику и обзоры, которые помогают зрителю понять стратегию и тактику кого-то из игроков. Также журналисты стали делать все больше интервью, но не простых, письменных, а более интерактивных: подкастов, видеоинтервью.

Что же такое новые медиа? Н. И. Иовва дает следующее определение: «Новые медиа – это термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети Интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации» [1].

Помимо новых медиа, на имидж спортсмена большое влияние оказывают социальные сети. Вся информация мгновенно доступна в соцсетях, где плотно обосновались многие журналисты. С появлением телеграм-каналов многие СМИ постепенно перешли туда. Мобильность и доступность дают пользователям возможность постоянно находиться в новостной повестке и узнавать все новости здесь и сейчас. Журналисты способны хорошо поднять рейтинг спортсмена посредством частого упоминания, текстов, видеоматериалов и фото. Это может привести к росту популярности и расширению аудитории. Позитивное отношение СМИ к тому или иному спортсмену, открытому для общения с «внешним миром», определенно помогает ему в создании положительного образа. Даже сами спортсмены стали заводить собственные каналы, чтобы быть как можно ближе к болельщикам, показывая «внутреннюю кухню».

Например, в 2024 году игрок хоккейного клуба «Трактор» Илья Карпухин создал свой телеграм-канал и стал одним из немногочисленных спортсменов, кто активно ведет свои соцсети. Спортсмен публикует фотографии из своей жизни, фотографии и видео с матча и информацию, которой нет в официальном аккаунте. За счет этого канала спортсмен обращает на себя внимание СМИ и болельщиков, тем самым продвигая себя. Также благодаря телеграм-каналу, СМИ могут узнавать о каких-либо инфоповодах от хоккеиста.

Это в целом отражает устоявшуюся тенденцию к прозрачности спортивной сферы. В 2025 году болельщик хочет видеть происходящее не только на льду или футбольном поле, но и в подтрибунном помещении. В свою очередь клубы стараются удовлетворить запрос потребителя билетов, вовлекая спортсменов в создание контента. Таким образом, в наше время социальные сети – это ос-

новой метод продвижения своей популярности. А в положительном или отрицательном ключе покажет журналист спортсмена, зависит от него самого.

Обозревание спортивных событий не может состояться без помощи пресс-служб. Взаимодействие спортивных пресс-служб со СМИ играет важную роль в популяризации спорта и спортсменов, а также активно влияет на положительное мнение со стороны болельщиков. Прежде всего, пресс-службы спортивных организаций выступают в качестве связующего звена между спортсменами и журналистами.

Если обратить внимание на функции пресс-службы, из основных можно выделить:

- мониторинг и анализ СМИ, которые влияют на имидж клуба или спортсмена;
- подготовка материалов: пресс-релизов, интервью, пресс-конференций, брифингов и всей актуальной информации для болельщиков;
- организация мероприятий: открытые тренировки для СМИ, пресс-конференции с участием главных тренеров и спортсменов, совместные мероприятия с болельщиками (открытие или закрытие сезона) и т. д.;
- кризисный PR: еще одним важным аспектом работы пресс-службы является работа с негативными ситуациями, подготовка опровержений, либо ответы на критику.

Таким образом, эффективное взаимодействие СМИ и пресс-служб спортивных организаций для продвижения имиджа спортсмена требует умения строить отношения, быть гибким и готовым к быстрому реагированию, а также использовать разнообразные платформы для распространения положительной информации. Общий подход к этому процессу позволяет создавать сильный и привлекательный имидж спортсмена, который способен вдохновлять и привлекать новых поклонников как на спортивной арене, так и за её пределами.

Библиографический список

1. Иовва, Н. И. Новые медиа: понятие и особенности / Н. И. Иовва. – Екатеринбург, 2020.
2. Ильченко С. Н. Основы спортивной журналистики : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика» / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – 2016. – С. 23–25.
3. Носовец, С. Г. Новые медиа: к определению понятия / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования.
4. Lawson, G. Netstate: Creating electronic government / G. Lawson. – London : Demos, 1998.