

2. Игошина, Н. В. Формирование готовности к саморазвитию младших школьников в процессе учебной деятельности: дис. ... канд. пед. наук. Магнитогорский государственный университет, Магнитогорск, 2011.
3. Игошина, Н. В. Мыслительная деятельность младшего школьника в процессе формирования готовности к саморазвитию (на примере педагогики М. Монтессори) / Н. В. Игошина // Теория и методика современного учебно-воспитательного процесса : сб. науч. тр. по материалам I Междунар. науч.-практ. конф., 25 февр. 2016 г. / Науч. обществ. орг. «Профессиональная наука» ; ред.: Н. А. Краснова, Т. Н. Плесканюк. – Н. Новгород, 2016. – С. 5–9.
4. Ларина, А.Б. Психолого-педагогические условия формирования познавательной самооценки младших школьников: дис. ...канд. пед. наук. Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Калининград, 2011.
5. Маралов, В. Г. Основы самопознания и саморазвития: Учеб. пособие для студ. сред. пед. учеб, заведений. — 2-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2004. — 256 с.
6. Тысько, Л.Л. Интеграция факторов творческого саморазвития младших школьников в условиях развивающего начального образования: дис. ... канд. пед. наук. Казанский государственный университет, Казань, 2000.
7. Юнусова, Г.Н. Психолого-педагогические особенности умственного воспитания младших школьников /Г.Н. Юнусова // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. – 2018. - №25 – С.135-137.

Титова А.А., студент 401 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Смоликова Т.М.,
кандидат культурологии, доцент

ПАБЛИСИТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЖЕНСКОГО СПОРТА

В современном мире паблисити, как инструмент PR, имеет широкий спектр применения в разных сферах. На сегодняшний день сложно выделить те знаменитые бренды, существующие на рынке много лет, которые бы не прибегали к использованию технологий паблисити.

Стоит отметить, что технологии паблисити необходимы тем компаниям, которые нацелены на очень широкую аудиторию и являются массовым производителем, а также тем брендам и компаниям, главный продукт которых относится к товарам первой и второй необходимости или требует особого привлечения внимания потребителей. Паблисити необходим тем, кто стремится создать имидж, а не просто осуществлять прямые продажи.

«Паблисити» (англ. publicity «публичность, гласность») – это, в классическом понимании, заинтересованное внимание общественности к тому или иному объекту; формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда.

Согласно определению исследователя Д. Маркони, «паблисити – это процесс управления информацией и ее представления вниманию общественности... задача развития паблисити вовсе не должна предполагать громкие заявления и шквал публикаций, чтобы оказаться успешной» [3, с. 137].

Словарь рекламных терминов трактует термин паблисити, как «неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации» [5].

В свою очередь, исследователь С. А. Лучкина утверждает, что паблисити – это особый вид деятельности PR, который нацелен на создание и

формирование узнаваемости и лояльности к организации, бренду, продукции или личности [2, с. 15].

Проблемами паблисити занимаются, как правило, люди пишущие – публицисты. Они выполняют важную функцию распространения информации, но не принимают участия в разработке политики своего органа СМИ. И потому употреблять термин «Public Relations» для объяснения работы в области паблисити – значит исказить суть рассматриваемого явления.

Исследователь Ф. Джефкинс утверждает, что паблисити работает на имидж и зависит от соответствующей информации; при этом имидж любого субъекта может быть только таким, каким он есть на самом деле. Проблема заключается в получении информации полной, точной, неискаженной и подтвержденной с помощью определенных средств; поэтому, например, в разных газетах одна и та же личность может быть представлена по-разному [1, с. 189].

Паблисити бесплатно для организации, так как средства массовой информации используют его для своих целей: привлечения слушателей, читателей или зрителей к своему изданию, радиостанции или каналу, однако имеет один существенный недостаток – отсутствие контроля над публикацией информации.

Целью паблисити является приращение паблицитного капитала – особого вида капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. В упрощенной форме паблицитный капитал можно определить, как имиджевый капитал, капитал известности.

Паблицитный капитал, как и любой другой (например, финансовый, вещественный), неотделим от понятия собственности. Он создает дополнительную стоимость к объективной оценке товара или услуги. В

паблицитный капитал входят такие нематериальные субстанции, как позитивное общественное мнение, бренд, имидж, репутация [4, с. 66].

Делая вывод, можно сказать, что целью паблисити является достижение широкой известности той или иной организации, единство взглядов и мнений о ней среди потребителей, увеличение продаж через мнение общественности.

Спорт является своего рода товаром массового потребления. Огромное количество людей посещает спортивные мероприятия, смотрит трансляции соревнований по телевизору, читает о них в газетах и в интернете. Многие спортивные команды являются брендом, а их членов болельщики знают поименно. В этом смысле спорт сходен с шоу-бизнесом.

Из-за ограниченности финансов многие спортивные организации полагаются на паблисити как на основной инструмент продвижения. Паблисити обладает явными преимуществами, однако неверно считать, что это абсолютно независимая форма коммуникации. Специалистам спортивных организаций приходится тратить немало времени и энергии, чтобы поддерживать положительные отношения со СМИ (например, отношения с журналистами) и обеспечивать постоянное и точное освещение жизни организации в печатных изданиях и на каналах вещания.

Зарубежные женские клубы по хоккею на траве достаточно широко применяют технологии паблисити. Например, активно используются технологии онлайн и офлайн паблисити в голландском клубе по хоккею на траве «'s-Hertogenbosch», английским клубом «Surbiton Hockey Club» и немецким клубом по хоккею на траве «Hockey Club Berliner».

Клубом «'s-Hertogenbosch» применяются следующие офлайн технологии паблисити: собственное печатное издание клуба, трансляции матчей федеральными каналами, наличие собственного TV-канала, статьи в национальных газетах; онлайн технологии: официальный сайт клуба, канал на YouTube, статьи о клубе на новостных порталах.

В свою очередь, клуб «Surbiton Hockey Club» применяет офлайн технологии паблисити: проведение международных тренерских семинаров, выпуск еженедельного информационного бюллетеня, выпуск клубного журнала, трансляции матчей на спортивных каналах, интервью с участниками команд и тренерами, статьи в местных и национальных газетах; к онлайн технологиям относятся следующие: официальный сайт клуба, статьи, интервью и видеоматериалы на сайте международной федерации.

Клуб «Hockey Club Berliner» использует офлайн технологии паблисити, к которым относятся: летние фесты по хоккею на траве, выпуск еженедельного информационный бюллетеня, трансляции матчей на спортивных и национальных каналах, статьи в национальных газетах; к онлайн технологиям паблисити клуба относятся: официальный сайт клуба, YouTube-канал клуба, информация и статьи о клубе на сайте международной федерации.

Стоит отметить, что такой вид спорта как женский хоккей на траве, в Республике Беларусь на данный момент имеет невысокий уровень популярности, однако страна уже имеет своих чемпионов, деятельность которых активно освещается различными СМИ. Например, освещение спортивной деятельности клуба по хоккею на траве «Виктория» реализуется посредством таких инструментов офлайн и онлайн паблисити, как: статьи о клубе в газетах, участие в благотворительных акциях, статьи о клубе на различных информационных порталах в интернете, трансляции на республиканских каналах, интервью с участниками и тренерами, участие клуба в спортивных телепередачах.

Однако, стоит отметить, что в силу еще только развивающихся технологий онлайн-паблисити у ХК «Виктория» отсутствует официальный сайт, что является немаловажным источником информации для заинтересованных лиц.

Таким образом, паблисити – это особый вид PR-деятельности, направленный на привлечение внимания общественности к тому или иному объекту, а также формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда. Целью паблисити является приобретение широкой известности организации в обществе, формирование единого мнения об организации среди потребителей, увеличение сбыта продукции через общественное мнение. В своей работе паблисити использует определенные направления: связи со СМИ, производство печатной продукции, участие представителей компании в различных бизнес – или общественных конференциях, работа с органами государственной власти и местного самоуправления. Задачами паблисити являются: идентификация методов создания информационной связи PR-служб с общественностью, планирование и управление информационными потоками; поддержание устойчивых контактов; формирование положительного образа и восприятия среди общественности. Как инструмент PR, паблисити предполагает работу со средствами массовой информации и может иметь такие формы, как: пресс-релиз, пресс-конференция, информационное письмо, пресс-кит, пресс-тур, презента, фотография, видеоньюс-релиз, радио сообщения.

Паблисити, как один из эффективных и недорогих, а зачастую бесплатных, инструментов PR широко применяется в спортивной сфере, однако, требует тщательного отслеживания информации, которую журналисты освещают в СМИ. Для успешного привлечения средств массовой информации необходимо создания информационного повода: спортивные мероприятия с участием той или иной команды должны превратиться в своего рода праздник, что поможет привлечь не только внимание прессы и телевидения, но и заинтересует новые лица, даже если они не знакомы с представленным на мероприятии видом спорта. Для распространения информации, спортивные PR-агенты используют такие

формы публицити, как: пресс-подборки, статистику, интервью, появления на телевидении, статьи в интернете, ведение личных сайтов клубов и т.п. Помимо работы с фактами, деятельность агентов заключается также во влиянии на эмоциональную часть целевой аудитории. Успех спортивных клубов при учебных заведениях повышает престиж учреждения и привлекает абитуриентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 259 с.
2. Лучкина, С. А. PR-коммуникации в Интернете / С. А. Лучкина. – М.: ФК МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 30 с.
3. Маркони, Дж. PR: полное руководство / Дж. Маркони. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
4. Маркони, Дж. Паблицити: воображение и энергия / Д. Маркони. – М.: Вершина, 2007. – 134 с.
5. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://endic.ru/advert/Pablisiti-113.html>. – Дата доступа: 01.12.2021.

Титович О.В. ,студент 116д группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Бортновский В.В.,
доцент, профессор кафедры

ИСТОРИЯ ДИРИЖЕРСКОГО ИСПОЛНИТЕЛЬСТВА РОССИИ:

САМУИЛ АБРАМОВИЧ САМОСУД (1884 – 1964)