**Основные направления паблик рилейшнз в международном олимпийском движении**

Международное олимпийское движение (МОД) применяет механизмы паблик рилейшнз для обеспечения своей жизнестойкости практически с момента возрождения.

Эффективность любого международного проекта напрямую зависит от необходимости сохранять поддержку общественности, что, применительно к олимпийской идее, объединяет людей разных политических, культурных и религиозных взглядов и убеждений. На настоящий момент Международный олимпийский комитет (МОК) имеет собственные пресс-службу и PR-отдел. Основными задачами этих служб являются работа со средствами массовой информации, формирование общественного мнения, участие в общественной жизни.Рассмотрим каждое из вышеназванных направлений более подробно.

Работа со средствами массовой информации. Эта работа ведется под руководством нескольких Комиссий МОК (по связям с прессой, радио, телевидением, комплексными средствами массовой информации) и отдела по контролю и координации деятельности. Деятельность названных подразделений во многом и формирует общественное мнение, определяет значимость олимпийского движения.

Работа со средствами массовой информации отличается от всех прочих приемов ведения PR-кампаний рядом важных особенностей и позволяет:

- создавать максимально информативные коммуникации , неограниченно расширять их;

- более полно и своевременно информировать общественность;

- максимально оперативно реагировать на меняющуюся экономическую и политическую конъюнктуру.

Анализ исторического материала позволяет говорить о том, что пишущая пресса сопровождает Игры с момента их возрождения, причем количество печатных изданий, уделяющих им внимание, неуклонно возрастает с каждым Олимпийским циклом. Если вначале Игры освещались только в разделе светских событий и новостей, то сейчас им посвящаются даже целые специализированные издания.

Что касается радио, то первый радиоотчет о результатах соревнований был передан "Маркони Телеграф Компани" в 1908 г., а с 1924 г. Игры стали постоянно освещаться с помощью средств радиовещания.

Исследования последних лет (K. Dollar, M. de Moragas, N. Rivendurgh, M. Payne и др.) показали, что основным источником информации о событиях олимпийского движения является телевидение . Впрочем, это не только СМИ, но и мощнейшая PR-технология. Еще в начале века (так называемый период кинохроник) предпринимались попытки популяризации олимпийского движения с помощью кинематографа: создаются киноотчеты о важнейших событиях на Олимпийских играх. В современном мире о возможностях телевидения с точки зрения PR-деятельности говорить не приходится.

Последним по времени появления СМИ стала сеть Internet. Следует помнить, что всемирная информаци онная сеть - это широчайшая информационная среда, состоящая из разного рода сведений (группы новостей, форумы, чаты, специализированные сайты, крупные порталы, каталоги ресурсов, электронные библиотеки).

Поэтому одни из важных задач PR-специалистов - целенаправленный отбор и активная работа с разными видами сайтов, их использование в интересах заказчика.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОЛИМПИЙСКОМ ДВИЖЕНИИ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Печатные издания | Радиовещание | Телетрансляции | Интернет-технологии |
| ОСВЕЩЕНИЕ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ |
| 1896 | X |  |  |  |
| 1900 | X |  |  |  |
| 1904 | X |  |  |  |
| 1908 | X | O |  |  |
| 1912 | X |  |  |  |
| 1920 | X |  |  |  |
| ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЕ |
| 1924 | X | O |  |  |
| 1928 | X | O |  |  |
| 1932 | X | O |  |  |
| 1936 | X | O | \* |  |
| 1948 | X | O | \* |  |
| 1952 | X | O | \* |  |
| 1956 | X | O | \* |  |
| ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ, РАДИОВЕЩАНИЕ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ |
| 1960 | X | O | \* |  |
| 1964 | X | O | \* |  |
| 1968 | X | O | \* |  |
| 1972 | X | O | \* |  |
| 1976 | X | O | \* |  |
| 1980 | X | O | \* |  |
| 1984 | X | O | \* |  |
| 1988 | X | O | \* |  |
| ГЛОБАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ |
| 1992 | X | O | \* | W |
| 1994 | X | O | \* | W |
| 1996 | X | O | \* | W |
| 1998 | X | O | \* | W |
| 2000 | X | O | \* | W |

Попробуем структурировать различные группы сайтов, содержащих информацию об олимпийском движении.

1. Сайты, принадлежащие субъектам МОД и органам руководства физической культурой и спортом, содержат ценную информацию об истории развития олимпийского движения, о тех или иных видах спорта и статистику всех спортивных соревнований последних лет и анализируют выступление отдельных стран и атлетов (olympic.org, roc.ru, ioa.forthnet.gr и др.).

2. Сайты, принадлежащие электронным СМИ, научно-теоретическим журналам и научным библиотекам, включая сайты информационных изданий, специализи

рованные научно-теоретические издания и электронные библиографические каталоги (sport-express.ru, sportland.nrod.ru, tpfk.infosport.ru и др.).

3. Сайты, содержащие научную и научно-техни ческую информацию, распространяемую научными институтами, физкультурными учебными заведениями.

4. К этой группе можно отнести сайты, содержащие общие и отраслевые базы данных, создаваемые специализированными организациями и частными лицами-энтузиастами.

Здесь содержится разнообразная информация: от пресс-релизов и протоколов соревнований до биографий членов олимпийского комитета. Как пример можно привести сайты отдельных видов спорта (swimming.ru, wrestling.ru, snowboard.ru), спортивные странички отдельных спортсменов (karelin.ru) и т.д. Один из самых представительных в России сайтов по спортивной тематике - www.infosport.ru.

5. Разнообразный информационный "мусор", не поддающийся какой бы то ни было классификации (отрывочные сведения, сайты-однодневки, анонимные баннеры и т.д.).

Интернет накладывает существенный отпечаток на всю совокупность приемов проведения PR-кампании в целом, и в сфере физической культуры и спорта в частности и предлагает заманчивые возможности в будущем.

Анализируя вышеприведенные данные, можно выделить основные периоды внедрения информационных технологий в олимпийское движение:

- 1896-1924 гг. - печатные издания, многочисленные газеты, журналы, информационные бюллетени и рекламные проспекты;

- 1924-1960 гг. - печатные издания и радиовеща ние, пробные локальные телетрансляции, поиск путей для их коммерческого использования;

- 1960-1992 гг. - печатные издания и радиовеща ние, телевидение, а также введение их в программы привлечения инвестиций;

- 1992-2000 гг. - глобальное информационное обеспечение, освещение Игр с помощью всех существующих средств коммуникации.

Формирование общественного мнения. Кризисные факторы, как-то: проблема допинга, коммерциали зация, "гонка за рекордами", скандалы вокруг финансовой деятельности МОК, влекут за собой, с одной стороны, бездуховность, обесценивание моральных и этических принципов, интеллектуальную убогость современного спорта, с другой - подрывают имидж МОК, как серьезной и авторитетной структуры.

В последние годы МОК проводит открытую политику, своевременно предоставляя общественности исчерпывающую информацию обо всех видах деятельности . Отчеты регулярно публикуются в СМИ, в специализированном издании "Олимпик Ревю" и на странице в глобальной компьютерной сети Интернет по адресу www.olympic.org. Своей разносторонней деятельностью МОК укрепляет доброжелательное отношение и общественный интерес к своему главному продукту - Олимпийским играм, получая через них признание и поддержку.

Один из путей формирования общественного мнения и улучшения имиджа опирается на использование определенной знаковой системы, связанной с идеей стабильности. Одной из составляющих такой системы испокон веков и во всех цивилизациях мира служит искусство, и в частности живопись.

Место искусства в жизни общества сложно и неоднозначно. Наиболее досконально изучена и пропагандируется (за отсутствием другого опыта) та ее ипостась, которая связана с "чистым" искусством. При этом для многих практически мыслящих людей остается загадкой, зачем конкретно им нужны картины мастеров Возрождения, импрессионисты или Бетховен с Шубертом. Поскольку набивших оскомину фраз о ценности Высокого Искусства для формирования "гармонично развитой личности" явно недостаточно для удовлетворительного объяснения, многие в глубине души (потому что признаться в этом стыдно) делают для себя вывод, что вышеуказанные личности им скорее всего не нужны.

Искусство, в частности живопись, изначально не предназначено для развлечения. Это порождает путаницу и недопонимание, связанные с его практическим использованием, лежащим как раз в области знаковых систем. Искусство (например, классическая музыка, живопись) как знаковая система неразрывно связано с понятиями престижа, стабильности, надежности.

Использование искусства для пропаганды спортивных идеалов имеет исторические корни. Тем не менее как способ популяризации синтез искусства и спорта до последних десятилетий популярности не приобрел. Несмотря на предпринимаемые попытки, в том числе МОК, конкурсы искусств в рамках крупных международных спортивных соревнований успехом не пользовались. Пошатнувшийся имидж олимпийского спорта привел специалистов к идее возрождения такого рода конкурсов для пропаганды олимпийской идеи.

В русле этой тенденции в Лозанне в 1997 г. по проблемам взаимосвязи олимпийского движения и искусства был проведен Форум под названием "Спорт и культура". Комиссия по культуре МОК в последнее десятилетие расширила полномочия и сферу деятельности. Так, усилиями Комиссии в 1998 г. был проведен Олимпийский художественный и спортивный конкурс. Целью этого проекта была помощь НОКам в установлении более тесных связей между миром искусства и спорта. В соревновании могли принять участие студенты, занимающиеся искусством, и все спортсмены, неравнодушные к нему. 16 лучших произведений демонстрировались в Сиднее в течение Олимпийских игр-2000.

Таким образом, МОК, поощряя конкурсы искусства, с одной стороны, поддерживает имидж и, с другой - привлекает внимание к олимпийским идеалам гармонии телесного и духовного вообще, и олимпийского спорта в частности.

Участие в общественной жизни. МОК активно участвует в общественных акциях, патронирует крупные спортивные соревнования (Всемирные юношеские игры в Москве 1998 г.). Кроме того, МОК принимает участие и в культурной жизни общества, и в решении различных проблем, в том числе и экологических. Большие усилия прилагаются к развитию и распространению малоизвестных национальных видов спорта. Члены МОК ведут работу по распространению идеалов и принципов олимпизма в своих странах, разрабатывают и внедряют программы олимпийского образования подрастающего поколения, активно участвуют в решении различных спорных вопросов, выступая посредниками, что также играет большую роль.

В олимпийском движении и в деятельности его верховного руководящего органа - Международно го Олимпийского Комитета - проявляются все основные направления паблик рилейшнз, свойственные социальной сфере. В результате можно сделать следующий предварительный вывод: МОК предприни мает действенные шаги по достижению доброжела тельности в отношениях с общественностью, по сохранению деловой репутации и укреплению внутренних взаимоотношений внутри олимпийской системы, предпринимает активные действия по снижению последствий кризисных ситуаций, активно сотрудничает с общественными организациями и средствами массовой информации. Все это говорит о том, что в МОД существует и эффективно работает четкий механизм паблик рилейшнз.

**Список литературы**

Е.А. Истягина-Елисеева, Д.А. Кружков, кандидат педагогических наук. Основные направления паблик рилейшнз в международном олимпийском движении