

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Цифровая трансформация имиджа Федерации бокса России

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Замятина Виктория Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: negrtak@gmail.com

В условиях цифровой медиареальности имидж спортивной организации формируется преимущественно в онлайн-среде, где коммуникация становится непрерывной, интерактивной и высококонкурентной. В этой связи особую актуальность приобретает анализ цифровой трансформации имиджа национальных спортивных федераций.

Объектом исследования выступает имидж Федерации бокса России (ФБР) в современной цифровой среде Федерации бокса России.

Предмет исследования-цифровая трансформация как совокупность стратегических и тактических инструментов управления имиджем спортивной организации.

Актуальность работы обусловлена:

- усилением роли цифровых коммуникаций в спортивной индустрии;
- высокой медийной чувствительностью спортивных брендов;
- необходимостью сохранения и развития имиджа отечественного бокса в условиях геополитической турбулентности;
- конкуренцией за внимание аудитории в условиях цифрового перенасыщения контента.

Теоретической базой исследования послужили труды по теории имиджа и стратегических коммуникаций (Э.А. Галумов, А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров), концепции цифрового маркетинга (Ф. Котлер), исследования спортивного менеджмента и медиа (Ф.Н. Вирин, С.И. Гуськов, А.В. Деев).

Цель исследования-разработка стратегических направлений и практических рекомендаций по усилению цифрового имиджа ФБР.

В рамках работы были решены следующие задачи:

- раскрыта сущность имиджа спортивной организации как управляемого коммуникационного конструкта;
- проанализирована специфика цифровой трансформации коммуникаций в спортивном менеджменте;
- проведён аудит цифровых активностей ФБР (контент-стратегия, коллаборации, спонсорские проекты);
- выполнен SWOT-анализ и конкурентный анализ в отрасли;
- разработаны рекомендации по усилению контент-политики, работе с цифровым комьюнити и управлению репутацией в кризисных ситуациях;
- предложена система оценки эффективности цифровых коммуникаций.

Методология исследования включает:

- сравнительный анализ,
- контент-анализ цифровых платформ,
- SWOT-анализ,
- элементы стратегического аудита коммуникаций.

В результате исследования выявлено, что цифровой имидж ФБР характеризуется высокой символической насыщенностью (традиции, героический нарратив, историческая преемственность), однако нуждается в системной интеграции в единую медиастратегию и усилении комьюнити-ориентированного подхода.

Предложенные рекомендации включают:

- диверсификацию контент-форматов;
- усиление персонализированных нарративов спортсменов;
- внедрение KPI-модели оценки цифровой эффективности;
- разработку кризисного коммуникационного протокола.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения разработанных инструментов в деятельности PR-службы ФБР и других спортивных организаций.

Таким образом, цифровая трансформация имиджа спортивной федерации рассматривается как стратегический процесс, требующий системного управления, интеграции традиционных ценностей и современных коммуникационных технологий.

Источники и литература

- 1) 1. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (ред. 01.05.2024).
- 2) 2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 01.07.2024).
- 3) 3. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации до 2030 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 24.11.2020 № 3081-р).
- 4) 4. Устав Общероссийской общественной организации «Федерация бокса России».
- 5) 5. Галумов Э.А. Имидж России: стратегия формирования. — М.: Известия, 2019.
- 6) 6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. — М.: Юрайт, 2022.
- 7) 7. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. — М.: Эксмо, 2018.
- 8) 8. Вирин Ф.Н. Спорт 2.0: Как цифровые технологии меняют индустрию. — М.: Альпина Паблишер, 2018.
- 9) 9. Гуськов С.И., Деев А.В. Спорт и маркетинг. — М.: Терра-Спорт, 2020.
- 10) 10. Мацуев Э.Р., Федоткин Д.В. Управление имиджем спортивной организации в социальных медиа. — М.: Физическая культура, 2021.