

Баранковська Марія Олександрівна, здобувач вищої освіти факультету міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

РОЛЬ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У ФОРМУВАННІ СПОРТИВНОГО ОБРАЗУ ТА ІДЕНТИЧНОСТІ ХОКЕЙНОЇ КОМАНДИ

В еру цифрового прогресу, де технології нестримно розширюються і впливають на усі аспекти діяльності спортивної організації, важливість формування ідентичності та іміджу стає критичною для хокейної команди. Спортивні команди мають велику потребу у вдосконаленні інструментів комунікації з аудиторією, щоб залучити та утримати увагу вболівальників, а також спонсорів та партнерів. У цьому контексті використання аудіовізуального контенту стає одним з ключових складових побудови стратегії комунікації, спрямованої на створення міцного контакту між хокейною організацією та її аудиторією. Аудіовізуальні матеріали впливають на формування образу та ідентичності хокейних команд, підтримуючи та розширюючи взаємодію аудиторії з брендом команди.

Проблема впливу аудіовізуального контенту на процес формування спортивного образу є актуальною для спортивної журналістики і потребує ретельного дослідження через стрімкий розвиток цифрових технологій та появи спеціалістів, які вже будують комунікацію з уболівальниками.

Актуальність розгляду проблеми ідентичності в спорті сьогодні визначається цілою низкою чинників. Образ хокейної команди безпосередньо пов'язаний з її популярністю, кількістю уболівальників та фанатів, наявністю талановитих гравців.

Переоцінити важливість ідентичності для хокейної команди неможливо, адже саме це представляє учасників ще до того, як відбувається знайомство з ними.

Спортивний образ хокейної команди буде проявлятися через уявлення шанувальників, громадської думки та інформації в ЗМІ. При цьому самі фанати, ЗМІ й будуть його формувати. Цей образ буде формуватися відомими досягненнями та проблемами команди, емоціями, які вона викликає у вболівальників та представленню команду в ЗМІ. Звісно, команда буде намагатися висвітлювати свої найкращі сторони. В цьому на допомогу приходять нові медіа та створення аудіовізуального контенту.

Спортивні організації все більше взаємодіють з аудиторією шляхом публікації контенту. Нові медіа виступають мультифункціональними платформами, залучаючи своїх прихильників вільним доступом до різнопланової інформації.

У випадку формування спортивного образу організація має дві конкретні цілі, на що направлена стратегічна робота команди.

По-перше, формування спортивного образу відбувається за допомогою спортивних результатів. Специфікою медіа у спорті є саме те, що не все залежить від маркетингу та мультимедіа, але й від показників. У будь-якому випадку повинні бути високі спортивні досягнення, без яких неможливо домогтися гарного іміджу.

По-друге, залучення нової аудиторії та підтримка інтересу бази вболівальників, яка вже існує. Для спорту рівнів юніорського та професійного, кількість аудиторії визначає успіх роботи організації. Створення аудіовізуального контенту є інструментом реалізації поставленої цілі. Просування контенту через соціальні мережі зможе підвищити рівень зацікавленості подією.

Створення аудіовізуального контенту для спортивної команди має певну сильну перевагу, через яку медійники розглядають хокей як платформу для розвитку спортивної журналістики – емоції. За специфікою хокею, знаходяться проблеми, які необхідно подолати, команди-суперниці, яких потрібно перемогти, перемога, для якої команда працює весь сезон. Розуміючи, через що зараз проходить спортивна команда та які емоції має глядач, можна створити безмежну кількість ідей для контенту.

Візуальний контент привертає увагу реципієнтів та дає можливість подати повну, динамічну та яскраву картину змагань. Контент стає найбільш ефективною та дієвою формою розтлумачення та вираження різноманітних аспектів турніру чи матчу в простій та привабливій формі [1].

Візуальний та аудіальний контент допомагають визначити характер команди, її цінності, місію та специфіку, що сприяє формуванню сталої та впізнаваної ідентичності. Створення аудіовізуальних матеріалів, які висвітлюють не лише результати гри, а й події, які відбуваються за кадром, демонстрація життя гравців поза хокейним майданчиком дозволяють глядачам відчувати глибоку взаємодію із життям команди, що сприяє покращенню сприйняття не тільки образу, але й відчуття близької дистанції з командою, що є важливим для глядача. Такий концепт соціальної обробки інформації заснований на припущенні, що люди адаптують інформацію, отриману в Інтернеті, до своїх комунікативних потреб. Цей факт пов'язаний з тим, що комунікація, яка базується на тексті, в мережі дозволяє приймати на себе інші, вигадані соціальні ролі. Люди почувають себе частиною організації завдяки контенту [2].

Ідентичність команди можна продемонструвати за допомогою створення оригінальних рубрик для аудіовізуального контенту, що буде відображати стиль команди та робити команду відомою саме через специфіку деталей, що висвітлюються. Такий контент передає дух гравців, відображає їх унікальний стиль, робить команду відомою. Уболівальники по оригінальності контенту одразу можуть визначити «своїх», ідентифікують організацію.

Отже, аудіовізуальний контент є необхідним інструментом для формування спортивного образу та ідентичності хокейної команди. Ефективне використання матеріалів дозволяє не лише поглибити емоційний зв'язок з уболівальниками, а й сформувати впізнаваний та приємний образ команди у світі спорту.

Список використаних джерел:

1. Сазонова Ю.О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація: монографія. Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. С. 249.
2. Позднишев Є.В. Медіапсихологія і проблеми формування іміджу у спорті Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України – Вип. 13. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2011. – С. 238–248.