С. А. Филатова

Санкт-Петербургский государственный университет

**Реклама спорта как фактор социализации современной молодежи**

В статье рассматривается специфика рекламы спорта как института социализации, модифицирующего ценностные установки современного общества, а также аспекты интеграции личности в общество путём участия в массовых соревнования.

Ключевые слова: реклама спорта, онтологическая функция рекламы, медиаполитика в сфере спорта.

Автор: Светлана Андреевна Филатова, пресс-секретарь и член федерации спортивного ориентирования Санкт-Петербурга, СПбГУ, sweta.kornewa@yandex.ru

S. A. Filatova

Saint-Petersburg State University

**Sports advertising as a factor of modern youth socialization**

The article examines the specific character and problem field of socialization and the growing role of advertising in it. And also highlights aspects of individual integration in society by taking part in mass-competitions.

Key words: media policy in sport, sport advertising, ontological function of advertising.

Author: Svetlana Filatova, PR-manager and member of St.Petersburg orienteering Federation, SPbU, sweta.kornewa@yandex.ru

Классическое определение медиаполитики звучит как проведение политики в медиа и с помощью медиа [3]. На основе этого медиаполитику в сфере спорта можно трактовать как некую концептуальную рамку осуществления стратегических действий по продвижению спорта и ценностей здорового образа жизни в массовое сознание целевых групп путём его управляемой проекции в медиапространстве.

Одним из важных институтов социализации в современной культуре является реклама, которая сегодня понимается не только как способ информирования покупателей о продукции, но и как агент культурной политики, оказывающий влияние на ценности и поведенческие модели современной молодежи. Реклама благодаря своему развитому технологическому обеспечению становится могущественным инструментом формирования духовного мира молодежи, трансформации ценностно-нормативных ориентиров.

Внедрение рекламы в ключевые сферы жизнедеятельности, в частности в сферу спорта, делает её одним из самых доступных «текстов культуры». Реклама не только формирует картину мира, но и предписывает образ мышления, задаёт параметры стиля жизни.

Спорт тоже выполняет функцию социализации личности, являясь фактором интеграции человека в общественную жизнь и накопления опыта социальных отношений.

В результате – реклама спорта или спортивных мероприятий зачастую не просто акцентирует внимание на совершенствовании физической подготовки личности, но и формирует мотивационную установку на социальную активность.

Так, например, известный международный Московский марафон, который уже практически встал в один ряд с городскими марафонами Амстердама и Нью-Йорка, позиционирует себя как главное беговое событие страны. И в посыле рекламных коммуникаций марафона явно просвечивает идея о том, что пропускать такое мероприятие – значит упустить не возможность что-то выиграть или установить рекорд, а упустить возможность встречи с единомышленниками в спортивно-праздничной атмосфере. Кроме того добавляется посыл «быть в теме»: пробежать свои 10, 21 или 42 км – значит, доказать, что ты приверженец здорового образа жизни и не пропускаешь такие «модные мероприятия».

К слову о моде, отметим, что если раньше социально активные люди встречались на *модных тусовках*, а полезные знакомства завязывались в каких-то клубах или на светских вечеринках, то сейчас всё чаще можно набирает популярность именно *спортивная тусовка.* Не зря амбассадорами или рекламными лицами крупных мероприятий, например, как Московский марафон, уже становятся не только обычные спортсмены-легкоатлеты, но и модели (Наталья Водянова), певцы (Сергей Шнуров) и даже бизнесмены.

Имея перед собой таких крупных лидеров мнений, молодёжь вовлекается в спорт, формируя принципы ведения здорового образа жизни.

Спорт благодаря рекламе стал модой: а появившийся спрос спровоцировал ещё большее предложение. Потребление маркетинговой информации о спортивном «товаре» может быть и в качестве обсуждения новостей, и покупки кроссовок популярного бренда, и участие в соревнованиях – зачастую массовых. Именно благодаря маскировке спорта под культуру развлечений он выходит из своих классических границ и входит в бытовую жизнь, все сильнее втягивая членов общества в роль активных потребителей спортивного предложения, чему и способствует реклама.

Литература

1. Бабанов И. В. Спортивная социализация как процесс интеграции спортсмена в профессиональное сообщество // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2016. С. 97–103.

2. Войтик Е. А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и Литература. Сер.9. Вып.1. 2014. С.235–247.

3. Фролов Д.П., Стрекалова А.С. Медиаполитика территориального бренда: концептуальная рамка // Маркетинг в России и за рубежом, 2018, №1. С.53–62.