

Секция «Журналистика»

**"Трэштокнинг как инструмент PR-коммуникации в сфере единоборств"**

**Ткач Анастасия Валерьевна**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: nastena\_tkach@mail.ru*

Трэштокнинг в единоборствах – это довольно специфическая тема, которой на сегодняшний день не посвящено ни одной серьезной научной работы. И хотя трэштокнинг – явление в спортивной индустрии не новое, тем не менее, исследователи и специалисты в области спорта и единоборств не спешат придавать ему весомый статус. Такое положение вещей вполне объяснимо: специальной литературы, посвященной проблемам, развитию и функционированию индустрии спорта в целом не очень много; специалистов, которые способны провести серьезные исследования и дать качественный анализ их результатов – тоже. Получается замкнутый круг: острая нехватка кадров является серьезной причиной огромного множества «белых пятен» в специфических сферах индустрии спорта (к коим относится и трэштокнинг).

Итак, что же такое трэштокнинг? Трэштокнинг (от англ. trash-talk, «trash» — мусор, «talk» — разговор) — буквально, пустая болтовня. Трэштокерами называют тех, кто много говорит, но не отвечает за свои слова, преувеличивает факты или сообщает заведомо ложную информацию. В спортивной среде трэштокнинг довольно распространен, но, все-таки, признанным лидером по количеству трэштокеров является сфера единоборств. Чаще всего трэштокнинг в единоборствах принимает вид словесной перепалки между двумя бойцами, причем не всегда в цензурной форме. В качестве примера, чтобы читатели имели представление о том, что такое трэштокнинг, приведу высказывания двух бойцов ММА Чейла Соннена и Вандерлея Сильвы перед предстоящим боем:

«Ванд, ты уже можешь готовить бирку на большой палец ноги. В качестве причины смерти укажи: "Я раздражал гангстера — написал Чейл Соннен в своем Твиттере (Прозвище Соннена «Американский гангстер»).

«Соннен, ты начал говорить обо мне, так что будь осторожен. Или тебе придется записаться к дантисту», — ответил Вандерлей Сильва.

Казалось бы, подобное поведение спортсменов можно вполне объяснить недостатком воспитания, но за нелестными выражениями скрывается куда больше нежели взаимные угрозы.

Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что трэштокнинг является полноценным инструментом продвижения спортсмена и спортивного события в медиа-пространстве. Основными источниками финансовых поступлений в индустрии спорта являются продажа билетов на турниры, продажа прав на трансляции, спонсорство и мерчендайзинг. Последние исследования дают весьма спорную информацию относительно основной статьи дохода: по некоторым источникам ею является продажа билетов, по другим – права на трансляции. Так или иначе, для того, чтобы привлечь зрителя на турнир или подвигнуть его купить платную трансляцию, нужно в первую очередь разжечь его интерес к предстоящему событию.

Спорт уже давно перестал быть просто состязанием. Это бизнес. Турниры по единоборствам с участием профессиональных бойцов – это уже не только спортивное событие. Сегодня турнир – это полноценная спортивно-развлекательная программа, шоу. И, естественно, продвигать это шоу нужно соответственно. Одним из способов продвижения спортивного события являются PR-технологии, причем сюда входят не только PR непосредственно спортивного события, но и разных его составляющих: спортсмена, развлекательной программы, титульного боя. PR-деятельность осуществляется разными способами: пресс-конференции, инициирование публикаций в СМИ, формирование благоприятного имиджа бойца и турнира, фотосессии, съемки промо-роликов, благотворительная деятельность и т.д. Но с развитием блогосферы и социальных сетей часть PR-деятельности «утекает» в Сеть. Практически у каждого бойцовского промоушена есть свой сайт и несколько официальных аккаунтов в соцсетях. Профессиональные спортсмены, добившиеся определенных результатов и имеющие свою аудиторию, не исключение.

Интересен опыт самого лучшего на сегодняшний день в мире промоушена «UFC». Руководство «UFC» разработало собственную систему поощрений бойцов, которые ведут свой блог в Твиттере. Все спортсмены «UFC» разделены на четыре категории в зависимости от числа подписчиков. Периодически трем бойцам из каждой категории выдается денежная премия в 5000 долларов. Победители выбираются по принципу: набравший наибольшее количество подписчиков, получивший наибольший процент прироста фолловеров и автор самых интересных сообщений. Что примечательно, бойцы именно этого промоушена являются самыми активными трэштокерами.

Подогревать интерес к предстоящему спортивному событию, к бойцу можно разными способами, и одним из них является трэштокинг. Сегодня малоизвестному бойцу, чтобы о нем заговорили, необязательно годами тренироваться и выигрывать все мыслимые и немыслимые чемпионаты. Достаточно бросить вызов в Твиттере какой-нибудь легенде спорта и пообещать растереть эту легенду по рингу. И что самое интересное, совсем необязательно потом на этот ринг выходить. Единственный минус подобного трэштокинга в его кратковременном эффекте и практически необратимых последствиях, отражающихся на имидже бойца: подобные высказывания в 99% случаев формируют крайне негативный образ. Трэштокинг – очень интересный инструмент пиара. Используя его, следует руководствоваться принципом «не навреди». Поэтому и PR-менеджер, и сам спортсмен должны внимательно продумывать каждое действие и слово и адекватно просчитывать все риски.

Помимо формирования имиджа бойца трэштокинг используется и при продвижении того или иного боя. Турнир или бойцовское шоу состоит из нескольких боев. Не всегда технические характеристики бойцов могут обеспечить интерес зрителей к предстоящему турниру. И здесь в роль вступает трэштокинг. Конфликты между бойцами перед турниром чаще всего являются спланированной PR-акцией, направленной на привлечение зрительской аудитории. Достаточно одной фразы, чтобы разжечь настоящий ажиотаж вокруг предстоящего боя, а именно этого и добиваются создатели бойцовских турниров. Ведь теперь зрителям будет в разы интереснее смотреть, как бойцы по-мужски разберутся в ринге, а это значит, зрители с большей вероятностью купят билет и оплатят трансляцию.

PR-коммуникации стремительно развиваются и постоянно видоизменяются, появ-

ляются новые разновидности и даже виды PR-технологий. Трэштокинг не исключение. То, что раньше бойцы и их менеджеры делали на интуитивном уровне, сегодня приобретает новый статус. Трэштокинг становится полноценным инструментом PR-коммуникации, который требует тщательных исследований и разработки стратегии целесообразного использования.