

Таким образом, в чистом виде встретить в эфире репортаж практически невозможно, и это на радиостанции, у которой достаточно большой объем информационного вещания. Мало того, что радиорепортажи стали проигрывать в оперативности, исчезли и их отличительные особенности – авторское начало, яркость и образность повествования и «эффект присутствия», который может достигаться разными средствами – интонационными, лексическими, и, конечно, способностью автора ориентироваться на месте события и преподносить происходящие события в образной форме.

Библиографические ссылки

1. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. КРСУ, 2002.
2. Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры: учеб. пособие. – Минск : Университетское, 1990.

PR-ТЕХНОЛОГИИ В БЕЛОРУССКОМ СПОРТЕ (на примере хоккейного клуба «Динамо-Минск»)

С. А. Купцевич

Белорусский государственный университет, г. Минск;

kuptsevichsveta@gmail.com;

науч. рук. – А. И. Соловьев, канд. филол. наук, доцент

PR-технологии, их изучение и применение в сфере спорта не менее важны, чем в любой другой сфере человеческой деятельности. Использование технологий паблик рилейшнз в деятельности спортивного клуба позволяет осведомлять аудиторию о его деятельности, способствует поддержанию заинтересованности в деятельности клуба, сохранению зрительского интереса к домашним, выездным и дополнительным мероприятиям, а также положительного имиджа клуба даже во время продолжительных серий поражений.

Ключевые слова: спортивный маркетинг; спортивный PR; маркетинговые коммуникации; оптимизация коммуникации; технологии PR хоккейного клуба «Динамо-Минск».

Технологии паблик рилейшнз – это система целенаправленных, последовательных действий, которые рассчитаны на достижение необходимого положительного результата. Подобные технологии упорядочивают средства достижения цели, определяют последовательность действий, позволяют выработать конкретные формы поведения определенных групп населения.

Задача технологий паблик рилейшнз – получить нужный результат и при этом оптимально использовать ресурсы, получить максимально возможный эффект при имеющихся возможностях, а также достичь поставленных целей в кратчайшие сроки.

Использование инструментов паблик рилейшнз и маркетинга, а также оптимизация коммуникации с целевыми аудиториями – это обязательные элементы деятельности любой спортивной организации.

Выделяется множество функций паблик рилейшнз в спорте, среди них участие спортивной организации в общественной жизни, проведение массовых кампаний; целенаправленное размещение информационных материалов, направленных на формирование общественного мнения; создание атмосферы взаимопонимания и доверительных отношений между спортивной организацией и общественностью; формирование положительного имиджа, т. е. образа спортивной организации в представлении общественности; поддержание интереса болельщиков, получение признания у болельщиков, приближение болельщиков к игрокам; поддержание, сохранение и улучшение имиджа и репутации, удержание и повышение интереса болельщиков; установление у персонала спортивной организации чувства заинтересованности, развитие энтузиазма и корпоративного единства, чувства гордости за свою организацию и ее деятельность и чувства ответственности; обеспечение широкой общественной поддержки спортивной организации; пропаганда вида спорта, формирование общественного мнения, определяющего значимость спортивного движения в целом и т. д. [1].

Аудитория болельщиков хоккейных клубов является ключевым активом клуба, определяющим уровень его коммерческой привлекательности для потенциальных спонсоров и инвесторов. Поэтому основная коммуникационная и PR-деятельность клуба должна быть направлена на привлечение интереса болельщика.

В предыдущем сезоне – 2017/2018 – «Динамо-Минск» подтвердил свой статус узнаваемого и популярного бренда, несмотря на в целом неудовлетворительный спортивный результат. Об этом говорит посещаемость матчей: среднее количество людей на каждой игре – 11 783 (второе место по посещаемости во всей Континентальной хоккейной лиге).

Сезон 2018/2019 «Динамо» начало крайне неудачно: из первых 22 игр команда проиграла 17, обновила свой антирекорд 10-летней давности. На фоне невыразительной игры «зубров» еще в самом начале сезона началось падение интереса аудитории к играм минской команды: домашние матчи посетило 9129 зрителей (27 сентября), 11352 (1 октября), 10948 (12 октября), 10633 (14 октября), 9194 (16 октября), 8686 (30 октября). Клуб закончил новый сезон с показателем в среднем 9 495 зрителей на игре.

Переходя к применению технологий паблик рилейшнз в ХК «Динамо-Минск», сначала остановимся на деятельности клуба в сфере маркетинговых коммуникаций: во-первых, клуб имеет собственную программу лояльности «#ЯиДИНАМО». Она дает возможность болельщикам, принимающим ак-

тивное участие в жизни клуба, получать баллы активности и обменивать их на гарантированный доступ к закрытым клубным мероприятиям, а также на приятные бонусы от клуба. Тем самым клуб стимулирует болельщиков быть более активными и включаться в жизнь клуба.

Во-вторых, «Динамо-Минск» успешно использует методы прямого маркетинга: например, любой желающий может подписаться на рассылку и регулярно получать новости клуба по электронной почте. К слову, за подписку на клубную рассылку болельщик получает дополнительные баллы активности «#ЯиДИНАМО».

В-третьих, для повышения лояльности к клубу ХК часто проводит бесплатные мероприятия в фан-доме для всех желающих, например, динамовский паб-квиз; мероприятия для детей: «Азбука хоккея» и другие; турниры по NHL с участием хоккеистов «Динамо»; форумы коллекционеров хоккейных карточек и меморабилий.

Также ХК «Динамо-Минск» использует методы вирусного маркетинга, один из примеров – пародия на известное в интернете видео «Стекловата – Новый год». Видео «Динамо» стало довольно популярным и набрало 146 551 просмотр (по состоянию на 16 апреля 2019 года).

Стоит отметить и то, что «Динамо-Минск» – социально ответственная компания, которая добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом. Клуб рассказывает о своей деятельности в этой сфере в социальных сетях и с недавнего времени помечает такие материалы хештегом #нашидобрыедела.

Если говорить о коммуникации клуба с его целевыми группами, в процессе исследования его аудитория была поделена нами на группы: члены фан-клуба и владельцы абонементов; болельщики, имеющие семьи; болельщики, посещающие матчи нерегулярно.

Были предложены пути оптимизации коммуникации с данными аудиториями: **фан-клуб** – более массовое обсуждение организационных вопросов между всеми желающими членами фан-клуба и сотрудниками клуба, а также оперативное информирование клубом фанатов о новостях, имеющих какое-либо отношение к клубу; **болельщики, имеющие семьи**, – рекомендуется увеличить количество активностей для женской части аудитории, которая не является преобладающей, но все же посещает матчи (ранее клуб проводил мероприятия «Мисс Динамо» и «Хоккей на шпильках», предлагается их возродить); **нерегулярные зрители** – обеспечить открытость руководства, например, наладить коммуникацию болельщиков со значимыми для клуба людьми (руководством, тренерским штабом), также необходимо компенсировать неудачи команды качественным шоу и множеством активностей;

владельцы сезонных абонементов – следует и в этом случае оперативно информировать фанатов о новостях, имеющих к клубу какое-либо отношение, также можно обеспечить большее единение и тех болельщиков, которые не входят в число членов фан-сектора, однако посещают каждый матч чемпионата, к примеру, можно организовать специальные мероприятия для владельцев абонементов с участием хоккеистов и работников клуба.

Библиографические ссылки

1. Алексеев С. В. Спортивный маркетинг и связи с общественностью в маркетинге физкультурных и спортивных мероприятий. Правовое регулирование // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2015. № 4. С. 16–23.
2. Василик М. А. Основы теории коммуникации. М. : Гардарики, 2005.
3. Колущинская О. Ю., Масалкина К. А., Метелев С. Е. Современный спортивный маркетинг в России // СТЭЖ. 2016. № 2 (23). С. 55–57.

«ВЫТВОРЧЫ ЦЭХ» ТЭЛЕВІЗІЙНАЯ ПРАГРАМА: АЎТАРСКАЕ «Я» І КАЛЕКТЫЎНАЕ АЎТАРСТВА

П. Д. Лук’яновіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;

apoe_raimashi@mail.ru;

наук. кіраўн. – В. І. Гучанкаў, доктар філал. навук, прафесар

У працы на аснове дыскурснага падыходу выяўляюцца суадносіны індывідуальнага і калектыўнага аўтарства ў працэсе тэлевытворчасці. Аналізуецца феномен аўтарскага «я», спосабы і сродкі яго ўвасаблення ў культурна-асветніцкай тэлевізійнай праграме.

Ключавыя словы: тэлебачанне; тэлевізійная праграма; аўтарская тэлеперадача; аўтарскае «я»; «Беларусь 3».

Тэлевізійная вытворчасць – шматузроўневы высокатэхналагічны працэс, які інтэгруе розныя віды дзейнасці і, безумоўна, з’яўляецца галіной калектыўнай творчасці. Напісанне сцэнарыя ці сцэнаплана, рэжысура, апэратарская здымка, мантаж, гукавое афармленне, рэдактарская праўка – усё гэта базавыя складнікі працы над аўдыявізуальным прадуктам, незалежна ад таго, ідзе гаворка пра кароткі інфармацыйны тэлесюжэт ці аўтарскае тэлешоу. Адзначым, што важнай асаблівасцю тэлевізійнай перадачы з’яўляецца ўключанасць у актуальны кантэкст. У межах сеткі вяшчання тэлеперадача карэлюецца не толькі з іншымі праграмамі, але і з інфармацыйнай палітыкай тэлеканала ўвогуле. Дыспазіцыя тэлеперадачы з’яўляецца яшчэ адным этапам калектыўнай апрацоўкі кантэнту.