

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЛАПАЕВА
Валерия Павловна

**PR-ТЕХНОЛОГИИ В БЕЛОРУССКОМ СПОРТЕ
(НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ БЕЛАРУСИ)**

Дипломная работа

Научный руководитель –
Л. М. Яницкая,
старший преподаватель

Допущена к защите

«___» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Ю.Н. Лукьянюк,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	9
1.1 Понятие и характеристика современной спортивной организации	9
1.2 Особенности коммуникации с целевыми аудиториями в сфере спорта ...	15
1.3 Роль PR-технологий в коммуникационной деятельности организации....	23
ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	31
2.1 Направления коммуникационной деятельности спортивных организаций	31
2.2 Анализ использования каналов коммуникации с целевыми аудиториями в спорте.....	42
2.3 Особенности коммуникационной деятельности в белорусском спорте ...	51
ГЛАВА 3 АНАЛИЗ PR-ТЕХНОЛОГИЙ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	58
3.1 Мировые тенденции реализации PR-технологий в сфере спорта.....	58
3.2 Анализ реализации PR-технологий футбольными клубами Республики Беларусь	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	83
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	91

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 98 страниц, 90 источников, 3 приложения, 3 таблицы.

PR-ТЕХНОЛОГИИ, КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СПОРТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, ФУТБОЛЬНЫЕ КЛУБЫ, ТЕНДЕНЦИИ, КЛАССИФИКАЦИЯ.

Объект исследования – коммуникационная деятельность спортивных организаций.

Предмет исследования – PR-технологии футбольных клубов Беларуси.

Цель работы – выявление и анализ PR-технологий, наиболее активно используемых белорусскими футбольными клубами, и установление их соответствия современным мировым тенденциям коммуникации спортивных организаций с целевыми аудиториями.

Методы исследования: системный подход, анализ, синтез и дедукция, обобщение и классификация, контент-анализ.

Полученные результаты и их новизна: исследованы понятия «PR-технология» и «современная спортивная организация»; определена роль PR-технологий в коммуникационной деятельности спортивной организации; выявлены ключевые направления коммуникации в спорте; проанализированы каналы коммуникации с целевыми аудиториями в сфере спорта; определены особенности коммуникации белорусских спортивных организаций; выявлены и классифицированы мировые тенденции реализации PR-технологий в спорте; проанализированы PR-технологии, реализуемые белорусскими футбольными клубами. *Новизна* работы заключается в том, что ранее тема спортивной коммуникации в Беларуси, локальных особенностей и тенденций реализации спортивной PR-деятельности была мало изученной в научной литературе.

Результаты дипломного исследования имеют *практическую значимость*. Выявленные и классифицированные мировые тенденции спортивной коммуникации могут применяться белорусскими спортивными организациями для грамотной интеграции в сегодняшнюю реальность, оптимизации и актуализации собственной коммуникационной деятельности, внедрения новых смыслов, каналов, форматов коммуникации, что позволит повысить эффективность взаимодействия организации с ее целевыми аудиториями.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Лапаева В. П.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 98 старонак, 90 крыніц, 3 дадаткі, 3 табліцы.

PR-ТЭХНАЛОГІІ, КАМУНІКАЦЫЙНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ, СПАРТЫЎНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ, ФУТБОЛЬНЫЯ КЛУБЫ, ТЭНДЭНЦЫІ, КЛАСІФІКАЦЫЯ.

Аб'ект даследавання – камунікацыйная дзейнасць спартыўных арганізацый.

Прадмет даследавання – PR-тэхналогіі футбольных клубаў Рэспублікі Беларусь.

Мэта працы – выяўленне і аналіз PR-тэхналогій, якія найбольш актыўна выкарыстоўваюцца беларускімі футбольнымі клубамі, і ўстанаўленне іх адпаведнасці сучасным сусветным тэндэнцыям камунікацыі спартыўных арганізацый з мэтавымі аўдыторыямі.

Метады даследавання: сістэмны падыход, аналіз, сінтэз і дэдукцыя, абагульненне і класіфікацыя, кантэнт-аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: даследаваны паняцці «PR-тэхналогія» і «сучасная спартыўная арганізацыя»; вызначана роля PR-тэхналогій у камунікацыйнай дзейнасці спартыўнай арганізацыі; выяўлены ключавыя напрамкі камунікацыі ў спорце; прааналізаваны каналы камунікацыі з мэтавымі аўдыторыямі ў сферы спорту; вызначаны асаблівасці камунікацыі беларускіх спартовых арганізацый; выяўлены і класіфікаваны сусветныя тэндэнцыі рэалізацыі PR-тэхналогій у спорце; прааналізаваны PR-тэхналогіі, якія рэалізуюцца беларускімі футбольнымі клубамі. *Навізна* работы заключаецца ў тым, што раней тэма спартыўнай камунікацыі ў Беларусі, лакальных асаблівасцей і тэндэнцый рэалізацыі спартыўнай PR-дзейнасці была мала вывучанай у навуковай літаратуры.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць *практычную значнасць*. Выяўленыя і класіфікаваныя сусветныя тэндэнцыі спартыўнай камунікацыі могуць прымяняцца беларускімі спартыўнымі арганізацыямі для пісьменнай інтэграцыі ў сённяшняю рэальнасць, аптымізацыі і актуалізацыі ўласнай камунікацыйнай дзейнасці, укаранення новых сэнсаў, каналаў, фарматаў камунікацыі, што дасць магчымасць павысіць эфектыўнасць узаемадзеяння арганізацыі з яе мэтавымі аўдыторыямі.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Лапаева В. П.

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 98 pages, 90 sources, 3 applications, 3 tables.

PR-TECHNOLOGIES, COMMUNICATION ACTIVITY, SPORTS ORGANIZATION, FOOTBALL CLUBS, TRENDS, CLASSIFICATION.

The object of the study is the communication activity of sports organizations.

The subject of the research is PR-technologies of football clubs of the Republic of Belarus.

The purpose of the work is to identify and analyze PR-technologies that are most actively used by Belarusian football clubs, and to establish their compliance with modern global trends in communication between sports organizations and target audiences.

Research methods: systematic approach, analysis, synthesis and deduction, generalization and classification, content analysis.

The obtained results and their novelty: the concepts of "PR-technology" and "modern sports organization" were studied; the role of PR-technologies in the communication activities of a sports organization is determined; identified key areas of communication in sports; channels of communication with target audiences in the field of sports were analyzed; the features of communication of Belarusian sports organizations are determined; identified and classified global trends in the implementation of PR-technologies in sports; analyzed PR-technologies implemented by Belarusian football clubs. *The novelty* of the work lies in the fact that previously the topic of sports communication in Belarus, local features and trends in the implementation of sports PR activities was little studied in the scientific literature.

The results of the diploma research are of *practical significance*. The identified and classified global trends in sports communication can be used by Belarusian sports organizations for competent integration into today's reality, optimization and updating of their own communication activities, introduction of new meanings, channels, communication formats, which will increase the effectiveness of the organization's interaction with its target audiences.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Lapayeva V. P.

ВВЕДЕНИЕ

Современный спорт – это динамично развивающаяся и быстро изменяющаяся среда, которая ежедневно является поставщиком большого количества информации. Он представляет собой неисчерпаемый источник разнообразных эмоций, что и обуславливает стабильно высокий интерес общественности к этому виду деятельности. Спорт нельзя не отнести к социальной сфере, которая способствует удовлетворению запросов общества, выполнению различных социальных функций, связанных с экономикой, культурой, политикой, международными отношениями и различными потребностями людей [9].

Одним из наиболее значимых факторов роста мировой спортивной индустрии, особенно в связи с актуализацией процесса развития бренда, повышения его узнаваемости, привлекательности и коммерциализации стала глобализация [31]. Спорт и его основных действующих лиц, а именно спортсменов, сегодня можно назвать важными и полноценными элементами современной массовой культуры. Спортивные организации превратились в сильные бренды, которые оказывают влияние на информационное пространство, формируют значимую часть новостного и развлекательного контента, привлекают крупнейших спонсоров, способствуют росту фан-клубов и имеют масштабную аудиторию.

Сегодня деятельность любой спортивной организации невозможно представить без коммуникации с внешней средой. Грамотно и последовательно выстроенные коммуникационные потоки вносят значительный вклад в реализацию сформулированных в организации целей и задач, способствуют установлению и поддержанию эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями. Способствовать высокой узнаваемости и созданию благоприятного образа спортивной организации и ее элементов во внешней среде может наличие четко сформулированной коммуникационной политики, которая отвечает запросам аудитории. Современным спортивным организациям необходимо обращаться к разнообразным PR-технологиям, которые становятся одним из важнейших связующих элементов в коммуникации спортивных менеджеров и спортсменов с их целевыми аудиториями, например, средствами массовой информации, партнерами, такой уникальной группой, как болельщики.

В нынешней социальной реальности, характеризующейся избытком потребляемой информации и недостатком времени для ее полноценной переработки, за внимание, заинтересованность, лояльность и обратную связь

фанатской базы, потенциальных зрителей спортивных событий, СМИ необходимо бороться. Соответственно, организациям спортивной индустрии в своей коммуникационной деятельности важно придерживаться инновационного и креативного подхода, а также необходимо исследовать и интегрировать в свою работу разнообразные коммуникационные тенденции, которые отражают современную реальность, демонстрируют существующие потребности общественности, чем и обуславливается *актуальность* дипломной работы. Кроме того, необходимо отметить и научную актуальность данного исследования, которая связана с недостаточным количеством отечественных разработок на тему спортивной коммуникации в Беларуси в целом, локальных особенностей и тенденций реализации спортивной PR-деятельности в частности.

Объектом исследования в данной дипломной работе является коммуникационная деятельность спортивных организаций.

Предмет – PR-технологии футбольных клубов Республики Беларусь.

Цель дипломной работы – выявление и анализ PR-технологий, наиболее активно используемых белорусскими футбольными клубами, и установление их соответствия современным мировым тенденциям коммуникации спортивных организаций с целевыми аудиториями.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи.

1. Проанализировать понятие современной спортивной организации, выявить ее ключевые характеристики.

2. Определить роль PR-технологий в коммуникационной деятельности современной спортивной организации, которая имеет свои особенности, обусловленные спецификой целевых аудиторий в сфере спорта.

3. Выявить ключевые направления коммуникационной деятельности спортивных организаций.

4. Проанализировать использование каналов коммуникации с целевыми аудиториями спортивными организациями.

5. Определить особенности коммуникационной деятельности белорусских спортивных организаций.

6. Выявить и классифицировать мировые тенденции реализации PR-технологий спортивными организациями.

7. Проанализировать PR-технологии, реализуемые белорусскими футбольными клубами.

В ходе дипломного исследования применяются такие *методы исследования*, как системный подход (для рассмотрения объекта как целостного комплекса), анализ (для изучения научной литературы по теме, актуальной коммуникационной деятельности организаций), синтез и дедукция (для

восхождения от абстрактного к конкретному и применения теоретических знаний в частных ситуациях), обобщение и классификация, контент-анализ (социальных сетей футбольных клубов).

Теоретической базой дипломного исследования являются работы в области теории социальных технологий (В. Н. Иванова, Д. П. Гавра), теории и практики связей с общественностью (И. В. Сидорская, М. А. Лукашенко, Дж. Грюниг и Т. Хант), спортивного маркетинга (Д. Бич и С. Чедвиг, С. В. Алексеев, А. Малыгин, М. Томич) и спортивной журналистики (К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко, Е. А. Войтик).

Эмпирической базой дипломной работы стали коммуникационные процессы таких белорусских футбольных клубов, как «Шахтер-Солигорск», «БАТЭ-Борисов», «Динамо-Минск», «Гомель», «Рух-Брест», «Динамо-Брест», «Торпедо-БелАЗ» и «Ислочь». Также в работе исследуются реализованные в период с 2017 по 2022 гг. коммуникационные кейсы зарубежных и белорусских спортивных организаций – более 40 кейсов организаций (клубов, федераций) по 8 спортивным направлениям (футбол, хоккей, баскетбол, фигурное катание, гандбол, спортивная гимнастика, борьба, волейбол). Для написания работы мы обращались к информационным материалам белорусских СМИ, материалам в социальных сетях, на официальных сайтах исследуемых организаций.

Практическая значимость дипломной работы заключается в возможности применения выявленных и классифицированных мировых тенденций спортивной коммуникации белорусскими спортивными организациями для грамотной интеграции в сегодняшнюю реальность, оптимизации и актуализации собственной коммуникационной деятельности, внедрения новых смыслов, каналов, форматов коммуникации, что позволит повысить эффективность взаимодействия организации с ее целевыми аудиториями.

Структура дипломной работы представлена введением, тремя главами, заключением, списком использованных источников и приложениями. В первой главе исследуются понятия «PR-технология» и «современная спортивная организация», выделяются особенности коммуникации с целевыми аудиториями спортивной организации. Вторая глава посвящена выявлению и анализу разнообразия направлений и каналов коммуникационной деятельности современной спортивной организации, определению специфики белорусской спортивной коммуникации, во многом обусловленной особенностями белорусского спорта в целом. В третьей главе выделяются и классифицируются мировые тенденции PR-деятельности спортивных организаций и проводится анализ PR-технологий футбольных клубов Беларуси.

Список использованных источников насчитывает 90 наименований. Общий объем работы составляет 98 страниц.