

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
Кафедра тэхналогій камунікацыі і сувязяў з грамадскасцю

КУЧЫНСКІ
Аляксандр Іванавіч

**КАМУНІКАЦЫЯ СПАРТЫЎНЫХ АРГАНІЗАЦЫЙ
У САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ
(НА ПРЫКЛАДЗЕ БЕЛАРУСКІХ І ЗАМЕЖНЫХ КЛУБАЎ)**

Дыпломная праца

Навуковы кіраўнік:
магістр філалагічных
навук,
ст. выкладчык
Л. М. Яніцкая

Дапушчана да абароны

«___» _____ 2023 г.

Заг. кафедрай тэхналогій камунікацыі і сувязяў з грамадскасцю

_____ Ю. М. Лук'янюк,

кандыдат філалагічных навук, дацэнт

ЗМЕСТ

РЭФЕРАТ	3
УВОДЗІНЫ.....	6
ГЛАВА 1 РОЛЯ САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТАК У КАМУНІКАЦЫІ СПАРТЫЎНАЙ АРГАНІЗАЦЫІ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Клуб як від спартыўнай арганізацыі	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Напрамкі камунікацыйнай дзейнасці спартыўных клубаў	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Сацыяльныя сеткі як канал камунікацыі спартыўнага клуба	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 КАМУНІКАЦЫЯ БЕЛАРУСКІХ СПАРТЫЎНЫХ КЛУБАЎ У САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Асаблівасці камунікацыі беларускіх клубаў.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Аналіз камунікацыі ў сацыяльных сетках айчынных спартыўных клубаў	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 КАМУНІКАЦЫЯ ЗАМЕЖНЫХ СПАРТЫЎНЫХ КЛУБАЎ У САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Аналіз камунікацыі замежных клубаў у сацыяльных сетках	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Параўнанне камунікацыі ў сацыяльных сетках беларускіх і замежных клубаў	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Тэндэнцыі і перспектывы камунікацыі спартыўных клубаў у сацыяльных сетках.....	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЭННЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ДАДАТКІ.....	Ошибка! Закладка не определена.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 102, табліц – 1, малюнкаў – 1, крыніц – 60, дадаткаў – 7.

САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, SMM, СПАРТЫЎНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ, СПАРТЫЎНЫ КЛУБ, КАМУНІКАЦЫЯ З МЭТАВЫМІ АЎДЫТОРЫЯМІ, СУВЯЗІ З ГРАМАДСКАСЦЮ, РЭКЛАМА.

Аб’ект даследавання: камунікацыя спартыўных арганізацый.

Прадмет даследавання: камунікацыя спартыўных клубаў у сацыяльных сетках.

Мэта працы: на аснове аналізу і параўнання вызначыць тэндэнцыі і перспектывы камунікацыі беларускіх і замежных клубаў у сацыяльных сетках.

Метады даследавання: аналіз, абагульненне, параўнанне, дэдукцыя, кантэнт-аналіз, інтэрв’ю.

Атрыманыя вынікі: выяўлены асноўныя напрамкі камунікацыйнай дзейнасці спартыўных клубаў; вызначаны асаблівасці рэалізацыі камунікацыі беларускіх спартыўных клубаў; праведзены аналіз камунікацыі беларускіх і замежных спартыўных клубаў у сацыяльных сетках, падчас правядзення даследавання вылучаны тэндэнцыі і перспектывы працы клубаў у сацсетках.

Навізна тэмы заключаецца ў выяўленні асаблівасцяў вядзення сацыяльных сетак беларускімі і замежнымі спартыўнымі клубамі праз параўнальны аналіз; вызначэнні найбольш і найменш папулярных падыходаў у дадзенай дзейнасці; а таксама ў вылучэнні тэндэнцый і перспектыв камунікацыі клубаў у сацыяльных сетках.

Вобласць магчымага *практычнага прымянення:* атрыманыя высновы могуць быць скарыстаны спартыўнымі арганізацыямі для аптымізацыі сваёй камунікацыйнай дзейнасці ў сацыяльных сетках і пошуку найбольш рэлевантных і эфектыўных падыходаў для паляпшэння узаемадзеяння з мэтавымі аўдыторыямі.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць даследавання, а таксама аб’ектыўнасць спасылак на крыніцы, што былі выкарыстаны ў працы.

Кучынскі А. І. _____

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 102, таблиц – 1, рисунков – 1, источников – 60, приложений – 7.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, SMM, СПОРТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, СПОРТИВНЫЙ КЛУБ, КОММУНИКАЦИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМА.

Объект исследования: коммуникация спортивных организаций.

Предмет исследования: коммуникация спортивных клубов в социальных сетях.

Цель работы: на основе анализа и сравнения определить тенденции и перспективы коммуникации белорусских и зарубежных клубов в социальных сетях.

Методы исследования: анализ, обобщение, сравнение, дедукция, контент-анализ, интервью.

Полученные результаты: выявлены основные направления коммуникационной деятельности спортивных клубов; определены особенности реализации коммуникации белорусских спортивных клубов; проведён анализ коммуникации белорусских и зарубежных спортивных клубов в социальных сетях, в ходе проведения исследования сформулированы тенденции и перспективы работы клубов в соцсетях.

Новизна темы заключается в выявлении особенностей ведения социальных сетей белорусскими и зарубежными спортивными клубами через сравнительный анализ; определении наиболее и наименее популярных подходов в данной деятельности; а также в определении тенденций и перспектив коммуникации клубов в социальных сетях.

Область возможного практического применения: полученные выводы могут быть использованы спортивными организациями для оптимизации своей коммуникационной деятельности в социальных сетях и поиска наиболее релевантных и эффективных подходов для взаимодействия с целевыми аудиториями.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованных в работе.

Кучинский А. И. _____

ABSTRACT

The thesis: 102 pages, 1 table, 1 figure, 60 sources, 7 applications.

SOCIAL NETWORKS, SMM, SPORTS ORGANIZATION, SPORTS CLUB, COMMUNICATION WITH TARGET AUDIENCES, PUBLIC RELATIONS, ADVERTISING.

The object of the study: communication of sports organizations.

Subject of the research: communication of sports clubs in social networks.

Purpose of work: on the basis of analysis and comparison to determine the trends and prospects of communication of Belarusian and foreign clubs in social networks.

Research methods: analysis, generalization, comparison, deduction, content analysis, interview.

The obtained results: the main directions of communication activities of sports clubs were revealed; the features of the implementation of communication of Belarusian sports clubs were determined; the analysis of communication of Belarusian and foreign sports clubs in social networks was carried out, the trends and prospects of the clubs in social networks were put forward in the course of the study.

The novelty of the topic consists in revealing the features of social networking by Belarusian and foreign sports clubs through a comparative analysis; defining the most and the least popular approaches in this activity; as well as in putting forward the trends and prospects of clubs' communication in social networks.

Scope of possible *practical application:* the findings can be used by sports organizations to optimize their communication activities in social networks and find the most relevant and effective approaches to interact with target audiences.

The author of the work confirms the reliability of the research, as well as the objectivity of the references to the sources used in the work.

Kutchinsky A. _____

УВОДЗІНЫ

Спорт – асаблівая сацыяльная з’ява, у якую ўцягнута вялікая частка грамадства. Хтосьці ўдзельнічае ў аматарскіх спаборніцтвах па амерыканскім футболе ці проста ходзіць у спартзалу, а хтосьці ўвесь час глядзіць трансляцыі матчаў Лігі чэмпіёнаў, НБА, НХЛ і іншых турніраў.

Калі казаць пра спорт найвышэйшых дасягненняў, то ён ужо не проста стаў часткай жыцця вялікай колькасці людзей, але і часткай індустрыі забаў. Цяпер спартыўныя арганізацыі канкуруюць не столькі паміж сабой, колькі з відэагульнямі, фільмамі, музыкай, тэатрамі і інш. Індустрыя дыктуе высокія патрабаванні, і клубы, федэрацыі, лігі імкнуцца адпавядаць ім.

У цяперашні час з-за актыўнага развіцця інфармацыйных тэхналогій відэагульні, фільмы і іншыя складнікі індустрыі забаў выглядаюць прывабней і даступней паходу на спартыўнае мерапрыемства. А менавіта дзякуючы поўным стадыёнам клубы могуць прыцягнуць буйных спонсараў, даражэй прадаць медыяправа на паказ матчаў, звярнуць увагу СМІ на сябе. І, вядома ж, максімальна запоўненыя трыбуны арэны становяцца адбываюцца на гульнявых паказчыках каманды.

Каб вытрымліваць канкурэнцыю з іншымі забаўляльнымі напрамкамі, у спартыўных арганізацыях працуюць аддзелы сувязяў з грамадскасцю, маркетынгу і рэкламы. У інструменты гэтых аддзелаў (у напрамку рэкламы і сувязяў з грамадскасцю) ўваходзяць сацыяльныя сеткі. Яны з кожным годам павялічваюць колькасць карыстальнікаў і часу, які людзі праводзяць там.

Сацыяльныя сеткі з’яўляюцца ўнікальным каналам, праз які клубы маюць магчымасць ахопліваць аўдыторыю не толькі сваіх заўзятараў, але і жыхароў горада, краіны і г. д. Сацсеткі даюць спартыўным арганізацыям шмат магчымасцяў, але іх папулярызаванне ў дадзенай сферы адбылася ў тым ліку дзякуючы пераходу клубаў да дыстрыбуцыйнай мадэлі камунікацыі. Для яе характэрна тое, што заўзятары могуць з цягам часу змяняць свае ўлюбёныя каманды і від спорту. Важны складнік мадэлі – так званы «цякучы фанат», які становіцца не толькі спажывателем спартыўнага кантэнту, але і яго стваральнікам. На першы план выходзяць трансмедыя, якія ў індустрыі забаў сталі асноўным прынцыпам для стварэння шматлікіх кропак доступу да кантэнту для спажыватцаў. Прынцып функцыянавання трансмедыя ў спорце заключаецца ў тым, што аматары і заўзятары маюць магчымасць спажываць розныя часткі гісторый ці кантэнту рознымі спосабамі, з дапамогай розных формаў медыя.

Сацыяльныя сеткі выступаюць адным з базавых элементаў, на якім выбудоўваецца камунікацыйны клуб з заўзятарамі праз сучасную дыстрыбуцыйную мадэль.

Што беларускія, што замежныя спартыўныя клубы актыўна карыстаюцца магчымасцямі, якія даюць сацыяльныя сеткі. Напрамак SMM развіваецца хуткімі тэмпамі, ствараючы ўсё больш кейсаў, якія высока ацэньваюцца знакамітымі маркетологамі і PR-спецыялістамі. Да прыкладу, стваральнік аднаго з найбуйнейшых Telegram-каналаў пра маркетынг «Русский маркетинг» Сямён Яфімаў казаў наступнае аб працы спецыялістаў у Расіі: «Мне здаецца, тое, што робяць расійскія клубы ў плане SMM і крэатыву ў апошнія год-паўтара, – гэта вельмі крута! Я такога вельмі даўно не бачыў, мне прыемна назіраць за тым, што яны робяць, пачынаючы ад таго, якія відэа яны здымаюць для TikTok, заканчваючы, якія цікавыя спецпраекты яны робяць» [1].

Актуальнасць дадзенай дыпломнай працы заключаецца ў тым, што сёння сацыяльныя сеткі сталі адным з ключавых каналаў камунікацыі, і ўсе арганізацыі (у тым ліку спартыўныя) іх актыўна развіваюць. SMM з’яўляецца важнай часткай як рэкламнай, так і PR-дзейнасці, што робіць яго абавязковым элементам ва ўзаемадзеянні клубу з мэтавымі аўдыторыямі. Таксама зашпаркім развіццём камунікацыі клубав у сацсетках не паспявае іх навуковае даследаванне. У большасці навуковых прац сацыяльныя сеткі разглядаюцца выключна як рэкламны ці PR-інструмент, і пры гэтым дэталёва не разглядаецца сэнсавы складнік таго, што публікуюць клубы на сваіх старонках.

Аб’ектам даследавання дыпломнай працы з’яўляецца камунікацыйны спартыўны арганізацый.

Прадмет даследавання – камунікацыйны клуб у сацыяльных сетках.

Мэта даследавання – на аснове аналізу і параўнання вызначыць тэндэнцыі і перспектывы камунікацыі беларускіх і замежных клубав у сацыяльных сетках.

Для дасягнення пастаўленай мэты неабходна вырашыць наступныя задачы.

1. Даць азначэнне спартыўнаму клубу як асобаму віду спартыўнай арганізацыі.

2. Вылучыць асноўныя напрамкі камунікацыйнай дзейнасці спартыўных клубав, вызначыўшы ролю сацыяльных сетак як асаблівага канала камунікацыі.

3. Выявіць асаблівасці камунікацыйнай дзейнасці беларускіх клубав.

4. Прааналізаваць камунікацыю ў сацыяльных сетках айчынных спартыўных клубаў.

5. Прааналізаваць камунікацыю ў сацыяльных сетках замежных спартыўных клубаў.

6. Параўнаць камунікацыю ў сацыяльных сетках беларускіх і замежных клубаў.

7. Сфармуляваць тэндэнцыі і перспектывы камунікацыі спартыўных клубаў у сацыяльных сетках.

У ходзе даследавання выкарыстоўваюцца такія *метады*, як аналіз, абагульненне, параўнанне, дэдукцыя. Апрацоўка эмпірычных дадзеных адбываецца праз кантэнт-аналіз і правядзенне інтэрв'ю.

Праблематыка дыпломнага даследавання закранае розныя сферы навуковых галін ведаў, таму ў якасці *тэарэтычнай базы* былі выкарыстаны працы: у галіне сувязяў з грамадскасцю – А. Д. Крываносаў «Фенаменалогія «галіновых» PR, У. У. Галкін «PR-тэхналогіі ў спорце», І. У. Сідорская «Эфектыўная камунікацыя са СМІ: прынцыпы і тэхналогіі», Ф. Богнер «Новае мысленне ў галіне сувязяў з грамадскасцю», спартыўнага маркетынгу – Дж. Біч «Маркетынг спорту», С. Добсан «Эканоміка футбола». Мы выкарыстоўвалі падыходы як беларускіх навукоўцаў (І. У. Сідорская, Г. І. Басава), так расійскіх (А. Д. Крываносаў, А. А. Гардзеева) і заходніх (Дж. Біч, Ф. Богнер, С. Добсан).

Эмпірычнай базай даследавання з'яўляецца камунікацыйная дзейнасць беларускіх (ХК «Дынама-Мінск», ФК «Дынама-Мінск», БГК «Мяшкоў Брэст») і замежных клубаў (ХК «Ак Барс», ФК «Арсенал», ГК «Кельцэ») у сацыяльных сетках. Выбар дадзеных каманд выкліканы тым, што яны прадстаўляюць розныя віды спорту (хакей, футбол і гандбол) і з'яўляюцца лідарамі як у галіне спартыўных дасягненняў, так і ў напрамку камунікацыйнай дзейнасці ў сацсетках, што пацвярджаецца найбольшай колькасцю падпісчыкаў у параўнанні з галоўнымі канкурэнтамі і атрыманнем прафесійных прэмій па спартыўным маркетынгу. Таксама адзначым, што паміж сабой выбраныя клубы маюць пэўнае падабенства: хакейныя «Дынама-Мінск» і «Ак Барс» гуляюць у адным турніры (КХЛ), у футбольных «Дынама-Мінск» і «Арсенала» ёсць і мужчынская, і жаночая каманды, якія разам знаходзяцца на вяршыні турнірных табліц сваіх чэмпіянатаў, а гандбольныя «Мяшкоў Брэст» і «Кельцэ» апошнія гады з'яўляюцца нязменнымі чэмпіёнамі Беларусі і Польшчы суадносна і раней (да міжнародных санкцый) разам выступалі ў Лізе чэмпіёнаў.

У ходзе даследавання быў праналізаваны кантэнт афіцыйных старонак, акаўнтаў і суполак выбраных спартыўных клубаў у Вконтакте, Facebook, Одноклассниках, Instagram, Twitter, Telegram, Viber, YouTube,

TikTok і Weibo. Агульная колькасць прааналізаванага матэрыяла складае 53035 публікацый з 44 акаўнтаў 6 спартыўных клубаў. Таксама ў працы прыводзяцца адзінкавыя кейсы камунікацыйных актыўнасцяў і іншых спартыўных клубаў (футбольных клубаў «Крумкачы», «Баварыя» і «Мідлсбра»). Эмпірычную базу таксама складаюць і матэрыялы інтэрв'ю з SMM-менеджарам і спецыялістам па маркетынгу БГК «Мяшкоў Брэст» Аляксеем Важнікам.

Структура дыпломнай працы прадстаўлена ўводзінамі, трыма главамі, заключэннем, спісам літаратуры і 7 дадаткамі. Першая глава «Роля сацыяльных сетак у камунікацыі спартыўнай арганізацыі» прысвечана вызначэнню клуба як віду спартыўнай арганізацыі, апісанню напрамкаў камунікацыйнай дзейнасці спартыўных клубаў і сацыяльных сетак як канала іх камунікацыі. У другой главе «Камунікацыя беларускіх спартыўных клубаў у сацыяльных сетках» разглядаюцца асаблівасці камунікацыйнай дзейнасці беларускіх клубаў, а таксама аналізуецца камунікацыя айчынных спартыўных клубаў у сацыяльных сетках. У трэцяй главе «Камунікацыя замежных спартыўных клубаў у сацыяльных сетках» адбываецца аналіз камунікацыі у сацсетках клубаў замежжа, параўноўваецца іх камунікацыя з камунікацыях беларускіх каманд і вылучаюцца тэндэнцыі і перспектывы ў працы з сацыяльнымі сеткамі ў спартыўнай сферы.

Змястоўны аб'ём працы складае 78 старонак, агульны аб'ём працы – 102 старонкі, спіс выкарыстаных крыніц налічвае 60 пазіцый.