

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

КАСПЕРОВИЧ
Полина Николаевна

**ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ
РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
старший преподаватель
А. В. Колик

Допущена к защите

« ___ » _____ 2024 г.

Зав. кафедрой

кандидат филологических наук, доцент

_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ.....	3
РЕФЕРАТ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ КОММУНИКАЦИИ.....	
1.1 Понятие и функции технологий коммуникации	
1.2 Роль технологий коммуникации в управлении репутацией организации	
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ.....	
2.1 Общая характеристика сферы индустрии развлечений.....	
2.2 Особенности формирования и управления репутацией организации в сфере индустрии развлечений.....	
ГЛАВА 3 ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ.....	
3.1 Анализ использования технологий коммуникации в процессе формирования репутации организации в сфере индустрии развлечений.....	
3.2 Рекомендации по оптимизации формирования репутации организации в сфере индустрии развлечений.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ

AЗС – автомобильная заправочная станция

КСО – корпоративная социальная ответственность

PR – public relations

CRM – customer relationship management

SMM – social media marketing

ORM – online reputation management

SEO – search engine optimization

SERM – search engine reputation marketing

РЕФЕРАТ

Структура дипломной работы: 87 страниц, 2 таблицы, 53 использованных источника.

Ключевые слова: КОММУНИКАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ, КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ, ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ.

Объект дипломной работы – технологии коммуникации в формировании репутации организаций.

Предмет дипломной работы – технологии коммуникации в формировании репутации организаций в сфере индустрии развлечений.

Цель дипломной работы – исследовать роль технологий коммуникации как инструмента формирования и управления репутацией организаций в сфере индустрии развлечений.

Методологическая база исследования представлена совокупностью научных принципов, методов и приемов познания общественных явлений. Ведущим методом является системный анализ, ориентированный на всестороннее исследование репутации организации, структурно-функциональный метод и методы качественного и количественного анализа, опрос.

Научная новизна дипломной работы связана с теоретическим анализом современных подходов к использованию коммуникационных технологий в целях формирования репутации организации сферы индустрии развлечений, а также с выделением наиболее эффективных каналов коммуникации.

Практическая значимость работы заключается в определении роли технологий коммуникации в процессе формирования репутации организации сферы индустрии развлечений. Разработанные рекомендации могут быть использованы для оптимизации репутационного менеджмента организаций белорусской сферы индустрии развлечений.

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

Область возможного практического применения: результаты исследования могут быть использованы практикующими специалистами PR для совершенствования методов их работы. Кроме того, полученные результаты могут быть использованы в учебном процессе факультета журналистики БГУ.

РЭФЕРАТ

Структура дыпломнай працы: 87 старонкі, 2 табліцы, 53 выкарыстаныя крыніцы.

Ключавыя словы: КАМУНІКАЦЫЯ, ТЭХНАЛОГІІ КАМУНІКАЦЫІ, КАРПАРАТЫЎНАЯ РЭПУТАЦЫЯ, ІНДУСТРЫЯ ЗАБАЎ.

Аб'ект дыпломнай работы – тэхналогіі камунікацыі ў фарміраванні рэпутацыі арганізацыі.

Прадмет дыпломнай працы – тэхналогіі камунікацыі ў фарміраванні рэпутацыі арганізацыі ў сферы індустрыі забаў.

Мэта дыпломнай працы – даследаваць ролю тэхналогій камунікацыі як інструмента фарміравання і кіравання рэпутацыяй арганізацыі ў сферы індустрыі забаў.

Метадалагічная база даследавання прадстаўлена сукупнасцю навуковых прынцыпаў, метадаў і прыёмаў пазнання грамадскіх з'яў. Вядучым метадам з'яўляецца сістэмны аналіз, арыентаваны на ўсебаковае даследаванне рэпутацыі арганізацыі, структурна-функцыянальны метады і метады якаснага і колькаснага аналізу, апытанне.

Навуковая навізна дыпломнай работы звязана з тэарэтычным аналізам сучасных падыходаў да выкарыстання камунікацыйных тэхналогій у мэтах фарміравання рэпутацыі арганізацыі сферы індустрыі забаў, а таксама з вылучэннем найбольш эфектыўных каналаў камунікацыі.

Практычная значнасць работы заключаецца ў вызначэнні ролі тэхналогій камунікацыі ў працэсе фарміравання рэпутацыі арганізацыі сферы індустрыі забавак. Распрацаваныя рэкамендацыі могуць быць выкарыстаны для аптымізацыі рэпутацыйнага менеджменту арганізацый беларускай сферы індустрыі забаваў.

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

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны практыкуючымі спецыялістамі PR для ўдасканалення метадаў іх працы. Акрамя таго, атрыманыя вынікі могуць быць выкарыстаны ў навучальным працэсе факультэта журналістыкі БДУ.

ABSTRACT

The structure of the thesis: 87 pages, 2 tables, 53 sources

Key words: COMMUNICATION, COMMUNICATION TECHNOLOGY, CORPORATE REPUTATION, ENTERTAINMENT INDUSTRY.

The object of the thesis is communication technologies in the formation of the reputation of organization.

The subject of the thesis communication technologies in the formation of the reputation of organization in the entertainment industry.

The aim of the thesis is to study the role of communication technologies as a tool of formation and management of organization's reputation in the entertainment industry.

Methodological basis of the study is represented by a set of scientific principles, methods and techniques of cognition of social phenomena. The leading method is the system analysis, focused on a comprehensive study of the organization's reputation, structural-functional method and methods of qualitative and quantitative analysis, survey.

The scientific novelty of the thesis is connected with the theoretical analysis of modern approaches to the use of communication technologies in order to form the reputation of the organization of the entertainment industry, as well as with the identification of the most effective channels of communication.

The practical significance of the work is to determine the role of communication technologies in the process of forming the reputation of organizations in the entertainment industry. These recommendations can be used to optimize the reputation management of Belarusian organizations in the entertainment industry.

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

Scope of possible practical application: the results of the study can be used by practicing PR specialists to improve their working methods. In addition, the results obtained can be used in the educational process of the Faculty of Journalism of BSU.

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия развлечений – это масштабный и постоянно развивающийся сектор мировой экономики, который играет ключевую роль в формировании массовой культуры. За последние несколько десятилетий стремительные перемены в области технологий заметно преобразили человеческий досуг. Появление Интернета, социальных медиаплатформ и стриминговых сервисов вытеснили традиционные форматы развлекательных товаров и услуг. С начала пандемии COVID-19 ускорило развитие цифровых технологий, увеличив доходы компаний в этой индустрии, в особенности онлайн-букмекеров и компаний, занимающихся разработкой компьютерных игр. Временное закрытие кинотеатров, театров, фитнес-клубов и парков развлечений, а также изменения в расписаниях концертов и спортивных мероприятий обусловило быстрый переход сферы развлекательных услуг в онлайн-среду, в связи с чем возникла необходимость переосмыслить технологии и инструменты их продвижения. В настоящее время компаниям в этой индустрии приходится разрабатывать омниканальные стратегии, которые позволяют эффективно воздействовать на различные аудитории как на уже существующих, так и на новых цифровых платформах.

Таким образом, *актуальность* исследования заключается в том, что привычки потребителей развлекательных услуг стремительно меняются под влиянием диджитализации и эволюции индустрии развлечений. В условиях повышенной конкуренции развлекательные компании вынуждены использовать не только финансовые и технические ресурсы, но и такой нематериальный актив как корпоративная репутация. Эффективный репутационный менеджмент становится неотъемлемой частью конкурентной стратегии компании.

Цель работы – исследовать роль технологий коммуникации как инструмента формирования и управления репутацией организаций в сфере индустрии развлечений.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие *задачи*:

- 1) изучить понятие «технологии коммуникации», его функции и роль в управлении репутацией организации;
- 2) определить особенности формирования репутации организации в сфере индустрии развлечений;
- 3) оценить роль технологий коммуникации в процессах формирования репутации организации в сфере индустрии развлечений;

4) проанализировать примеры использования технологий коммуникации в процессе формирования репутации организации сферы индустрии развлечений;

5) разработать рекомендации по эффективному использованию коммуникационных технологий в комплексе мероприятий репутационного менеджмента организации в сфере индустрии развлечений.

Теоретическую базу исследования дипломной работы составили следующие источники: М. Ю. Коноваленко «Теория коммуникации», И. В. Сидорская «Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования и др.», Э. Роджерс «Технологии коммуникации» и В. А. Стальная «Индустрия развлечений: понятие и основные категории».

Методологическая база исследования представлена совокупностью научных принципов, методов и приемов познания общественных явлений. Ведущим методом является системный анализ, ориентированный на всестороннее исследование репутации организации, структурно-функциональный метод и методы качественного и количественного анализа, опрос.

Структура курсовой работы состоит из перечня условных обозначений, символов и терминов, введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Объем работы составляет 87 страниц. Количество единиц использованных источников – 53.