

**БЕЛОВА С.Д.  
ЧЕРНОВ Т.М.**

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:  
К.Э.Н., ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ  
МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ ФРТ ИОМ  
ТУЛЕЕВА Ю.Н.**

**РАЗРАБОТКА И АНАЛИЗ  
ПРОГРАММ  
УПРАВЛЕНИЯ  
МАССОВЫМИ  
КОММУНИКАЦИЯМИ  
В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ**



**ПРЕЗИДЕНТСКАЯ  
АКАДЕМИЯ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Институт отраслевого менеджмента  
Факультет рыночных технологий**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Образовательная программа «Цифровые медиа»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
**по дисциплине «Основы теории коммуникаций»**  
**на тему:**  
**«Разработка и анализ программ управления**  
**массовыми коммуникациями в спортивной сфере**  
**(на примере спортивной федерации/клуба)»**

**Авторы работы:**

студент 2 курса  
очной формы обучения  
Ф.И.О. Белова С.Д.  
Подпись \_\_\_\_\_

студент 2 курса  
очной формы обучения  
Ф.И.О. Чернов Т.М.  
Подпись \_\_\_\_\_

**Научный руководитель  
курсовой работы:**

к.э.н., доцент кафедры  
маркетинга и рекламы  
ФРТ ИОМ  
Ф.И.О. Тулеева Ю.Н.  
Подпись \_\_\_\_\_

Москва, 2024 г.

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Теоретические основы массовых коммуникаций в спортивной сфере .....	6
1.1. Определение массовых коммуникаций.....	6
1.2. Актуальные направления развития массовых коммуникаций .....	9
1.3. Роль массовых коммуникаций в спортивной сфере и их влияние на развитие спорта .....	14
1.4. Характеристики успешной программы управления массовыми коммуникациями в спортивной сфере .....	17
Глава 2. Разработка программы управления массовыми коммуникациями...	20
2.1. Описание кейсов и их взаимосвязи .....	20
2.2. Программа управления массовыми коммуникациями Национальной федерации флорбола России .....	20
2.3. Программа управления массовыми коммуникациями ССК «Сенатор» РАНХиГС при Президенте РФ .....	36
2.4. Сравнительный анализ кейсов, выводы и рекомендации .....	53
Заключение.....	59
Библиографический список.....	61
Приложение 1.....	65
Приложение 2.....	66
Приложение 3.....	67

## Введение

Данная работа направлена на изучение существующих программ управления массовыми коммуникациями в спортивной сфере, оценку их эффективности, их влияние на аудиторию и развитие спорта.

Актуальность темы заключается в том, что с развитием интернета и медиа средства массовой коммуникации приобретают все большее значение. Более того, в нынешних реалиях конкуренция в спортивной сфере за внимание аудитории и спонсоров обострилась, а эффективное управление массовыми коммуникациями позволит привлечь внимание к российскому спорту и вернуть его позиции на международной арене. В соответствии с федеральным законом «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [4] спортивные федерации обязаны выступать в роли популяризаторов конкретного вида спорта, при этом эффективное управление массовыми коммуникациями не только повышает интерес к самому виду спорта, но и способствует росту узнаваемости отдельной организации. Клубы, в свою очередь, также заинтересованы в развитии своего вида спорта, так как это позволяет привлечь дополнительную аудиторию и партнеров.

Отдельным аспектам исследуемой проблемы посвящено множество научных работ, однако ее нельзя считать решенной, так как многие спортивные федерации и клубы не уделяют должного внимания управлению массовыми коммуникациями и не осознают важность этого процесса в популяризации спорта.

Объектом исследования данной курсовой работы являются массовые коммуникации в спортивной сфере.

Предмет исследования – программа управления массовыми коммуникациями в спортивной сфере.

Целью курсовой работы является разработка программы управления массовыми коммуникациями в спортивной сфере, оценка ее эффективности, а также формулировка рекомендаций по улучшению программы.

Задачи работы:

- дать характеристику массовым коммуникациям и выявить актуальные направления развития;
- определить роль массовых коммуникаций в спортивной сфере и их влияние на развитие спорта;
- сформулировать характеристики успешных программ;
- изучить и проанализировать кейсы (примеры) программ;
- определить структуру и основные компоненты программ;
- провести анализ реакции пользователей на контент, созданный в рамках программ;
- оценить эффективность программ на примере выбранных кейсов (примеров);
- сравнить теоретические аспекты управления массовыми коммуникациями с практическими примерами;
- разработать рекомендации по улучшению программ;

В методологическую базу курсового проекта входят как количественные, так и качественные социологические методы, а именно:

- контент-анализ;
- наблюдение;
- глубинное интервью;
- экспертное интервью.

Выбранные методы используются для выявления причинно-следственных связей и статистических закономерностей.

Структура работы обусловлена ее содержанием и состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка. В первой главе курсовой работы авторами рассмотрены теоретические аспекты, необходимые для дальнейшего изучения проблематики данной курсовой работы. Во второй главе проанализированы две программы управления массовыми коммуникациями на примерах спортивной федерации и спортивного клуба,

дана оценка их эффективности и предложены рекомендации по ее повышению.

# Глава 1. Теоретические основы массовых коммуникаций в спортивной сфере

## 1.1. Определение массовых коммуникаций

Спектр проявлений коммуникации крайне широк – коммуникацией можно назвать и неформальную беседу, и телепередачу, и материалы, публикуемые в средствах массовой информации, и даже внешний вид любого человека.

Существует множество определений коммуникации, но в данной работе мы рассматриваем то понятие, которое наиболее широко описывает объект данного исследования. Слово «коммуникация» происходит от латинского *communicatio* [9], что, в свою очередь, означает не только обмен информацией, но и межличностные связи.

Применительно к нашему исследованию и его объектной области, крайне важную роль играют следующие аспекты его применения:

В первую очередь, необходимо отметить то, что понятие «коммуникация» рассматривается нами в качестве процесса обмена информацией, составляющими которого являются: субъекты коммуникации, каналы передачи, содержание сообщения и его эффективность [17, с. 219].

Более того, коммуникация служит инструментом для взаимодействия между людьми посредством передачи различных знаков. Первоочередной целью этого взаимодействия является обмен информацией. Кроме этого, участники коммуникации стремятся к взаимопониманию и согласию. Достижение этих целей являлось приоритетной задачей человечества с самого его зарождения.

Тем не менее, с течением времени изменился преобладающий вид коммуникации. Если в традиционном обществе доминировала межличностная коммуникация, то в современном на первый план выходит массовая [6, с. 43-44].

Сравнительные характеристики упомянутых видов коммуникации приведены в таблице 1:

**Сравнительные характеристики  
межличностной и массовой коммуникации**

<b>Характеристики</b>	<b>Межличностная коммуникация</b>	<b>Массовая коммуникация</b>
Отправитель сообщения	Члены семьи, друзья	Институт, организация
Получатель сообщения	Непосредственное окружение	Обезличенная, многочисленная аудитория
Канал распространения	Тет-а-тет	Средства массовой коммуникации
Время передачи	Моментальное	Моментальное или спустя время
Расстояние	Минимальное, ограниченное	Значительное, неограниченное
Обратная связь	Реакция адресата в момент получения сообщения	Зачастую «отложенная» реакция адресата, иногда – прямая
Характер регулирования	Индивидуальный	Конкретные правила и нормы

*Источник: составлено авторами на основе данных [11, 28].*

Для достижения целей и задач проводимого исследования необходимо рассмотреть понятие массовой коммуникации. «Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [14, с. 344]. Существует еще одно определение: «Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации» [14, с. 344].

На основе синтеза упомянутых определений авторы работы пришли к выводу о том, что массовая коммуникация представляет собой не просто передачу информации массам, но и активный, систематический процесс



формирования, моделирования и воздействия на культурные предпочтения, восприятие и поведение обширных и гетерогенных аудиторий.

Обратим внимание на следующие особенности массовой коммуникации, которые играют ключевую роль в нашей работе:

1. Отправитель сообщений является частью организации, а зачастую представителем конкретного общественного института. Понятие «институт» указывает на то, что массовая коммуникация действует на основании конкретных правил и регулирующих норм;

2. Адресатом сообщений выступают индивиды, которые, в свою очередь, рассматриваются отправителем как часть сообщества с определенными общими качествами;

3. Каналами передачи сообщений выступают технические устройства распространения информации. В качестве технологически сложных систем рассматриваются Интернет, телевидение, радио и пресса. Функционирование перечисленных систем зависит от правовой культуры общества, его привычек и ожиданий;

4. Современные технологии служат основой многоступенчатой структуры массовой коммуникации.

Крайне важным аспектом массовой коммуникации выступают медиа. Медиа называют всё, с помощью чего передается информация от человека к человеку. Еще одним понятием, играющим важную роль в теоретической основе данной курсовой работы, выступает «средства коммуникации», которое является тождественным по отношению к термину «медиа».

Средства коммуникации – это инструменты, с помощью которых осуществляется передача информации между людьми. Они могут как техническими, например, телевизор и радио, так и нетехническими: язык или жесты.

Именно под влиянием медиа у общества формируется определенное представление об окружающем мире. В связи с этой особенностью медиа считается коммуникационным посредником в современном мире.

Таким образом, в этом параграфе сформулировано определения понятий «коммуникация» и «массовая коммуникация», а также даны характеристики и приведены особенности массовой коммуникации, что позволяет начать теоретические изыскания.

## **1.2. Актуальные направления развития массовых коммуникаций**

За последние 2 года сфера массовых коммуникаций в России претерпела значительные изменения, вызванные событиями, затрагивающими социально-политическую конъюнктуру страны.

В нынешних реалиях, наполненных резонансными событиями, вырос спрос на получение новостей. При этом доля недостоверных сведений о происходящих событиях, публикуемых в Интернете, стремительно увеличивается. Как отмечает генеральный директор АНО «Диалог» и АНО «Диалог регионы» Владимир Табак, численное количество фейков в 2021 году составило 1,7 тыс. единиц. За год этот показатель вырос на 135% – более, чем в 2 раза и достиг 4 тыс. к концу 2022 года [29].

С началом Специальной военной операции число фейков кратно выросло. По данным АНО «Диалог» [33], прогрессирует не только производство недостоверных новостей, но и их распространение. Так, в 2021 году было обнаружено 1,5 миллиона копий фейков, а в 2022 году – 10 миллионов. Прогноз на 2024 год составляет 15 миллионов копирований.

В связи с этой тенденцией, у населения растет потребность в получении официальной, достоверной информации. В результате исследования общественного мнения специалисты «Анкетолога» пришли к выводу, что для 94% процентов россиян важно обладать не только оперативной, но и проверенной информацией об актуальных новостях, причем 59% из них получают информацию из социальных сетей. Более половины опрошенных (57%) сталкивались с ситуацией, когда они делились новостями с близкими,

после чего она оказывалась фейковой или преувеличенной. Данные опроса представлены в приложении 1.

Государство, в свою очередь, меняет формат коммуникации с обществом и осваивает новые форматы. В 2023 году количество верифицированных публичных страниц федеральных, региональных и муниципальных государственных органов достигло 170 тысяч – ровно по числу действующих госструктур. Так называемая «экосистема госпабликов» нацелена на сближение граждан с государством, упрощение взаимодействия и сбор обратной связи.

Этому поспособствовали поправки к федеральному закону «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [3], которые обязали государственные и муниципальные органы, а также подведомственные им организации создавать и вести официальные страницы в социальных сетях. Правительство Российской Федерации определило площадки для ведения таких страниц – ими стали «ВКонтакте» и «Одноклассники»

С момента принятия поправок в 2022 году госпаблики приобрели более 50 миллионов уникальных подписчиков, а месячный охват данной экосистемы превысил 1 миллиард просмотров [29].

Целью существования этих страниц является связь государства с обществом посредством передачи официальной государственной информации простым и понятным языком. Как отметил заместитель генерального директора АНО «Диалог Регионы» Андрей Цепелев в рамках выступления на выставке «Россия», «в интернет люди приходят не читать пресс-релизы, они привыкли к простому, понятному, живому языку» [27].

По словам заместителя губернатора Ханты-Мансийского автономного округа Алексея Шипилова, одним из результатов работы описываемой экосистемы стало появление среды, где госорганы могут оперативно реагировать на инциденты и отклонения от норм.

В 2020 году на страницы органов власти и публичных политиков приходилось менее 10% от общего количества обращений граждан, а в 2023 году эта доля достигла 52%. Благодаря активному ведению страниц и публикации релевантного контента, госпаблики стали местом получения проверенной информации и повысили лояльность общества к государственным структурам.

В-третьих, с расширением информационного поля популярность набирают площадки, обеспечивающие бесперебойный и мгновенный доступ к информации. Одной из них стал мессенджер Telegram, созданный россиянином Павлом Дуровым и его братом Николаем в 2013 году. Основная идея мессенджера заключается в безопасном и надежном обмене информацией. Telegram известен своим фокусом на приватности и обширных возможностях для коммуникации.

К своему десятилетнему юбилею в 2023 году мессенджер подошел с месячной аудиторией около 800 миллионов активных пользователей, 10% из которых составляют россияне (81 миллион). По данным Mediascope, среднесуточный охват Telegram в России за июль 2023 года превысил 54 миллиона человек, что позволило мессенджеру впервые в своей истории обойти по популярности «ВКонтакте» (приложение 2).

В настоящее время Telegram стал одним из основных инструментов массовых коммуникаций в России. Это вызвано следующими преимуществами данной платформы:

### **1. Свобода слова и выражения мнений**

Отсутствие цензуры позволяет пользователям свободно выражать свои мысли, идеи и мнения без опасений. Это способствует свободному обмену информацией и развитию свободного общества. Однако следует отметить, что отсутствие цензуры также может привести к распространению дезинформации, ненависти и других вредных явлений;

### **2. Многофункциональность**

Telegram предлагает широкий спектр функций, таких как групповые чаты, публичные каналы, боты для автоматизации рутинных задач и многое другое. Это делает приложение удобным для различных целей, от ведения деловых переговоров и личного общения до взаимодействия между общественными институтами с неоднородной аудиторией;

### **3. Сообщества и каналы**

Всем пользователям доступна функция создания и развития каналов для распространения информации на различные темы, также они могут присоединяться к сообществам и группам по интересам;

Все перечисленные выше характеристики Telegram сделали его привлекательным средством коммуникации для большого числа людей, включая как рядовых граждан, так и политиков, предпринимателей, журналистов. В стороне не остались и общественные институты: среди активных пользователей Telegram есть и коммерческие организации, и известные бренды, и даже спортивные федерации и клубы.

Использование искусственного интеллекта (ИИ) в массовых коммуникациях продолжает расширяться, предоставляя новые возможности для эффективного взаимодействия.

Так, ИИ используется для анализа данных о поведении и предпочтениях пользователей. Благодаря этому контент становится более персонализированным.

Также ИИ применяется при создании чат-ботов, с помощью которых пользователи могут общаться через различные платформы. Они могут отвечать на вопросы, предоставлять информацию о продуктах или услугах и обрабатывать заказы.

Более того, искусственный интеллект позволяет изучать данные из социальных сетей и блогов для определения настроения и мнения людей по конкретным темам. Это помогает компаниям и организациям понять общественное мнение, реагировать на него и принимать корректные решения.

Еще одним направлением использования ИИ выступает генерация контента. Искусственный интеллект используется для создания текстов, изображений, музыки и других форм контента. Например, нейронные сети могут создавать статьи, генерировать изображения или компоновать музыку.

Тем не менее, выделяются и негативные характеристики, которые могут сыграть важную роль во взаимодействии человека и машин. По прогнозу полицейской службы Европейского союза, к 2026 году доля контента, сгенерированного искусственным интеллектом, составит 90% [15], что может привести к следующим последствиям:

### **1. Усиление манипулятивного воздействия на общество**

Использование ИИ для создания контента может усилить способность манипулировать массовым сознанием и воздействовать на поведение людей через медиа;

### **2. Потеря оригинальности**

Массовое использование генерации контента с помощью ИИ может привести к потере оригинальности и личности в контенте, так как большая часть информации будет создаваться автоматически без участия реальных людей. Это может увеличить риск распространения дезинформации, фейковых новостей и других нежелательных материалов, а также создать проблемы с доверием к источникам;

### **3. Угроза приватности и безопасности**

Возможно использование ИИ для создания поддельных профилей, манипуляции информацией и документами и создания других угроз безопасности пользователей;

Исходя из положений, приведенных в этом параграфе, можно сделать заключение о том, что современные тенденции в массовых коммуникациях свидетельствуют о необходимости адаптации и использования новых технологий для обеспечения эффективной, доверительной и понятной коммуникации с обществом.

### **1.3. Роль массовых коммуникаций в спортивной сфере и их влияние на развитие спорта**

Сохранение и укрепление здоровья нации считается одним из главных вызовов российского общества. Ориентация на решение данной проблемы закреплена в федеральном законе «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [4], «Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года» [1] и других нормативно-правовых актах.

В современном мире спортивная сфера развивается с учётом социально-экономических изменений, науки, техники и средств массовой информации. Спорт является крайне важной частью общественной жизни и способствует социализации индивидов, укрепляя и совершенствуя такие качества, как ответственность, самоконтроль, работа в команде и дисциплина. Под влиянием физической активности формируется личность индивида, что позволяет не только поддерживать здоровье, но и совершенствовать свои коммуникативные и организационные навыки.

Сейчас спорт по праву считается важным сектором российской экономики, создающим рабочие места и вносящим весомый вклад в государственный бюджет. Как отметил бывший министр спорта Российской Федерации Олег Матыцин, вклад спортивной отрасли в формирование валового внутреннего продукта (ВВП) России составляет 0,3% , что сравнимо с вкладом такого сектора как «Гостиницы и общепит», чья доля достигает 0.9% [24].

Кроме того, по данным Министерства спорта Российской Федерации, в сфере спорта трудится более 400 тысяч россиян и работает свыше 350 тысяч спортивных объектов, которыми могут пользоваться почти 10 миллионов человек [24].

Стоит отметить то, что ценность спорта с годами только увеличивается. Ориентируясь на данные, приведенные в исследовании Департамента

прикладной экономики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», можно сделать вывод о том, что физическая активность молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет в период с 2000 по 2016 год выросла в 1,4 раза у мужчин и в 1,6 раз у женщин [19]. Эти показатели свидетельствуют о том, что среди подрастающего поколения спорт остаётся важной частью их жизни.

Несмотря на постоянное международное давление и применение «двойных стандартов» к российским спортсменам и федерациям с 2014 года, а особенно с 2022 года, государство прилагает усилия для обеспечения устойчивого развития этой сферы даже в таких сложных условиях.

Одним из факторов, способствующих популяризации спорта и повышению эффективности работы данной сферы является активное использование средств массовой коммуникации такими институтами, как спортивные федерации, организации и клубы.

Роль массовой коммуникации в спортивной сфере выражается в следующих аспектах:

### **1. Популяризация спорта**

Средства массовых коммуникаций, такие как телевидение, радио, интернет и социальные сети, играют ключевую роль в популяризации спорта. Освещение спортивных событий в информационном пространстве привлекает большое количество зрителей, что способствует повышению интереса к различным видам спорта и росту их популярности. В случае, если информационным сопровождением спортивного мероприятия занимается авторитетное издание и/или медиаструктура, то лояльность и доверие аудитории к источнику.

### **2. Формирование образов**

Медиа формируют имидж спортсменов, клубов и федераций, создавая их образ в глазах зрителей. В свою очередь, позитивные образы способствуют привлечению партнеров, росту популярности среди разных групп населения и общественному признанию;

### **3. Коммерциализация спорта**



Массовые коммуникации являются важным инструментом в процессе коммерциализации спортивной сферы. Реклама и спонсорские контракты приносят значительные доходы для спортивных организаций, клубов и спортсменов, что позитивно сказывается на их развитии и возможностях для дальнейшей деятельности;

#### **4. Информационное обеспечение**

Медиа предоставляют обширную информацию о спортивных событиях, новостях, статистике и других аспектах. Это помогает зрителям лучше понимать происходящие события, обогащает их знаниями о спорте, способствует формированию спортивной культуры и досуга общества;

#### **5. Социальное взаимодействие**

Массовые коммуникации предоставляют платформы для обсуждения спортивных событий, обмена мнениями, создания сообществ болельщиков и поддержки любимых команд и спортсменов, что способствует социальной интеграции и формированию сообществ по интересам;

#### **6. Влияние на организацию событий**

В отличие от межличностной коммуникации, массовая ориентирована на разнородную аудиторию и интересы зрителей. Организатором спортивных мероприятий необходимо учитывать запросы аудитории при разработке программ управления массовыми коммуникациями, что может влиять на формат и условия проведения соревнований, а также на атмосферу и эмоциональную составляющую мероприятий;

В завершение этого параграфа отметим, что использование средств массовой коммуникации придало спортивной сфере современный вид и обеспечило эффективное развитие данной отрасли.

## **1.4. Характеристики успешной программы управления массовыми коммуникациями в спортивной сфере**

Ключевой особенностью массовой коммуникации является наличие общественного института, выступающего в роли отправителя сообщений. В данном случае институты осуществляют управление массовыми коммуникациями для достижения целей и задач их деятельности. В зависимости от эффективности программ управления их делят на два вида: успешные и неуспешные.

Если в ходе реализации программы её цели достигнуты, а задачи выполнены, то такую программу можно по праву считать успешной.

Выделяются следующие характеристики подобных программ:

### **1. Целевая аудитория**

Для качественной реализации программы необходимо четко определить аудиторию, на которую будет направлена деятельность с учётом ее интересов и предпочтений. При этом, если при выборе коммуникационной стратегии упустить данный пункт, то постановка целей и задач станет невозможной;

### **2. Мультимедийный подход**

При взаимодействии с аудиторией необходимо использовать широкий спектр мультимедийных форматов, включая видео, фото, аудио и текст для привлечения различных типов зрителей. Благодаря такому подходу создается информационно насыщенная среда, позволяющая погрузить участников в процесс и удерживать их внимание на протяжении длительного периода времени;

### **3. Вовлечение зрителей**

Стимулирование участия фанатов и болельщиков в обсуждениях, формировании обратной связи и создании контента способствует росту вовлеченности зрителей в происходящие спортивные события, что помогает в реализации одной из главных целей любой программы – росту популярности вида спорта/клуба;

#### **4. Интерактивность**

Создание возможностей для взаимодействия с аудиторией посредством социальных сетей, опросов и конкурсов позволяет аудитории чувствовать себя участником спортивного события и ощущать свою причастность к сообществу. В процесс массовой коммуникации важно добавлять элементы диалога, а не превращать её в одностороннее высказывание;

#### **5. Социальные сети**

Широкое распространение информационных технологий и рост популярности Интернета вынуждают общественные институты и спортивные организации активно использовать различные социальные сети для распространения контента и взаимодействия с аудиторией. Обилие интернет-площадок позволяет использовать различные формы и виды контента, что способствует постоянному и непрерывному общению с каждым читателем;

#### **6. Качественный контент**

Наличие разнообразного и актуального контента, включая новости, интервью, обзоры матчей, показ «закулисья», трансляции матчей, предоставляет зрителям большой спектр возможностей для выбора формата взаимодействия со спортивным сообществом;

#### **7. Аналитика**

Осуществление своевременного мониторинга и анализа эффективности и качества элементов коммуникационной стратегии позволяет рационально использовать полученные данные для улучшения программы.

Отметим, что управление, как процесс, представляет из себя интеллектуальный труд. В первую очередь, обработка и анализ полученной информации осуществляется профессиональными менеджерами и требует концентрации, выдержки и понимания спортивной специфики для внедрения полученных данных в систему управления коммуникациями внутри соответствующей организации. Эффективное взаимодействие менеджеров, спортсменов и других участников отрасли становится возможным благодаря

рациональному использованию и применению находящихся в их компетенциях средств, ресурсов и информации.

Таким образом, одной из основных задач, стоящей перед управленцами в сфере физической культуры и спорта, заключается в создании необходимых условий для роста и развития перспектив спортивных организаций и клубов.

### **Выводы по 1 главе**

В ходе анализа теоретического материала авторами была дана характеристика массовых коммуникаций и сформулировано собственное определение данного термина. Кроме того, авторы рассмотрели не только основополагающие компоненты массовых коммуникаций, но и выявили актуальные направления развития данной сферы.

Аспекты, изученные в 1 главе, среди которых роль массовых коммуникаций в спортивной сфере и их влияние на развитие спорта помогли сформулировать характеристики успешных программ управления массовыми коммуникациями.

Отметим, что рассмотренные материалы создают основу для продолжения исследования и изучения проблематики курсовой работы.

## **Глава 2. Разработка программы управления массовыми коммуникациями**

### **2.1. Описание кейсов и взаимосвязи программ**

Для проведения практического исследования в рамках данной работы авторами были выбраны два кейса (примера) из спортивной сферы, которые различаются по своему масштабу и направлению деятельности, но при симбиозе позволяют составить полноценную картину мира спортивных коммуникаций.

В 2023 году НФФР и ССК «Сенатор» провели совместный образовательный семинар на тему «Партнеры и спонсоры: как их найти и не потерять». Этот факт служит дополнительным обоснованием необходимости исследования выбранных примеров и демонстрирует взаимосвязь кейсов.

Изучение приведенных кейсов позволит выявить и устранить существующие проблемы, которые являются препятствиями для эффективного развития в анализируемых отраслях и внедрить новаторские решения в сфере массовых коммуникаций.

### **2.2. Программа управления массовыми коммуникациями Национальной федерации флорбола России**

В качестве первого примера изучается программа управления массовыми коммуникациями общероссийской спортивной общественной организации «Национальная федерация флорбола России».

Флорбол (*от англ. floorball, от floor – пол и ball – мяч*) – командный вид спорта из семейства разновидностей хоккея с мячом, зародившийся в Европе в середине XX века и пришедший в Россию в 1992 году. Игры проводятся в закрытых помещениях на твёрдом ровном полу пластиковым мячом, удары по

которому наносятся специальной клюшкой. Цель игры: забить мяч в ворота соперника.

Национальная федерация флорбола России (НФФР) – общероссийская спортивная федерация, основанная в 2012 году. Единственная организация, наделенная правами и обязанностями по развитию и популяризации флорбола на территории Российской Федерации. Отвечает за организацию и проведение международных, всероссийских и межрегиональных официальных спортивных мероприятий по флорболу во всех его разновидностях на федеральном уровне, несет ответственность за формирование и подготовку спортивных сборных команд страны.

Отметим, что в соответствии с пунктом 2.1. устава НФФР целями деятельности федерации являются содействие развитию флорбола как массового вида спорта на территории Российской Федерации, а также пропаганда и популяризация флорбола и всех его разновидностей среди населения. Согласно пункту 2.2. устава НФФР федерация разрабатывает и реализует программы по развитию, пропаганде и популяризации флорбола как массового вида спорта.

В связи с общенациональным масштабом деятельности НФФР упомянутая программа выступает в роли одного из ключевых элементов популяризации вида спорта «флорбол» в Российской Федерации. Более того, эффективность анализа выбранного кейса обеспечена непосредственным участием одного из авторов, Чернова Тимофея Максимовича, в разработке и реализации программы в качестве директора департамента коммуникаций и организационного обеспечения Национальной федерации флорбола России.

Выбор данного кейса обусловлен желанием авторов акцентировать внимание населения на одном из развивающихся видов спорта и способствовать повышению информированности граждан о перспективах роста флорбола.

Основной целью программы управления массовыми коммуникациями Национальной федерации флорбола России является развитие вида спорта «флорбол» в России и всех его разновидностей среди населения.

- Задачами для достижения поставленной цели выступают:
- привлечение населения к активным занятиям флорболом в спортивных и общеобразовательных школах, спортивных клубах и других организациях;
  - создание единого информационного поля для гармоничного и эффективного взаимодействия всех членов флорбольного сообщества;
  - организация системы подготовки высококвалифицированных маркетинговых кадров;
  - повышение имиджа и уровня деловой репутации НФФР и её сотрудников;
  - информационное сопровождение официальных всероссийских спортивных соревнований, проводимых НФФР;
  - поиск и взаимодействие с партнерами, спонсорами и другими организациями;

### **Программа продвижения**

Для достижения поставленных задач необходимо запланировать определенные маркетинговые мероприятия, реализация которых невозможна без четкого определения целевой аудитории, ее потребностей и предпочтений. В случае НФФР комплекс мероприятий по продвижению флорбола направлен на мужскую и женскую аудиторию в возрасте от 18 до 44 лет. Представителями этих сегментов выступают спортсмены, их родители и родственники.

Отметим, что наибольший сегмент целевой аудитории представляют мужчины в возрасте от 18 до 24 лет. Согласно федеральному закону от 30.12.2020 №489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации»,

выделенная аудитория относится к социально-демографической группе – молодежь.

Совместное исследование сервиса YouTube и компании Ipsos о цифровых привычках поколения Z [23] (родившиеся в период с конца 1990-х и до начала 2010-х) продемонстрировали ключевые паттерны поведения «зумеров» в сети. Отмечается, что подавляющее большинство, а именно 61% представителей молодежи считают себя частью как минимум одного фан-сообщества. При этом, основным способом участия поколения Z в интернет-пространстве является создание и потребление мемов в фото- и видео-формате. Большая часть опрошенных заявили, что одобряет публикацию мемов на страницах брендов. В заключение исследователи отмечают, что молодежь привлекают авторы, создающие контент на разных площадках, используя форматы, адаптированные под выбранную платформу.

Приведенные факторы демонстрируют необходимость в использовании большого спектра медиаформатов для эффективного взаимодействия с аудиторией, имеющей дифференцированные интересы.

Рассмотрим и проанализируем наиболее успешные элементы исследуемой программы управления массовыми коммуникациями:

### **Проект «Флорбол ВКонтакте»**

В рамках программы «Новый спорт», запущенной командой социальной сети ВКонтакте, был реализован проект по поддержке и развитию перспективных видов спорта, одним из которых стал флорбол.

Совместными усилиями НФФР и ВКонтакте были проведены следующие маркетинговые мероприятия:

– *производство и продвижение ролика-визитки о флорболе;*

Этапы реализации: определение концепции ролика, кастинг на роль главного героя, подбор соответствующей необходимым параметрам



площадки, поиск съёмочной группы и других специалистов, съёмка и монтаж ролика, рекламная кампания по продвижению видеоролика.

Ключевым результатом проведенного мероприятия стал сам ролик [25], набравший более 2 миллионов просмотров (рисунок 1). Качественно снятый видеоролик повысил информированность аудитории о данном виде спорта и сформировал положительное впечатление у ранее незнакомых с флорболом пользователей.

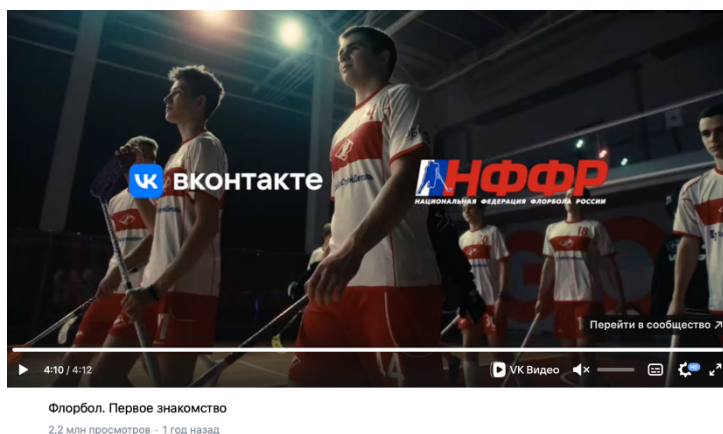


Рисунок 1. Ролик-визитка о флорболе в рамках программы «Новый спорт» [25]

– *освещение ключевых событий НФФР*

По договоренности представителей НФФР и ВКонтакте социальная сеть выборочно продвигала некоторые из публикаций в официальном сообществе НФФР. До внедрения описываемого инструмента среднее число просмотров одной публикации на странице НФФР ВКонтакте достигало 5–6 тысяч (рисунок 2), после начала выборочного продвижения среднее число составило около 20 тысяч просмотров (рисунок 3).

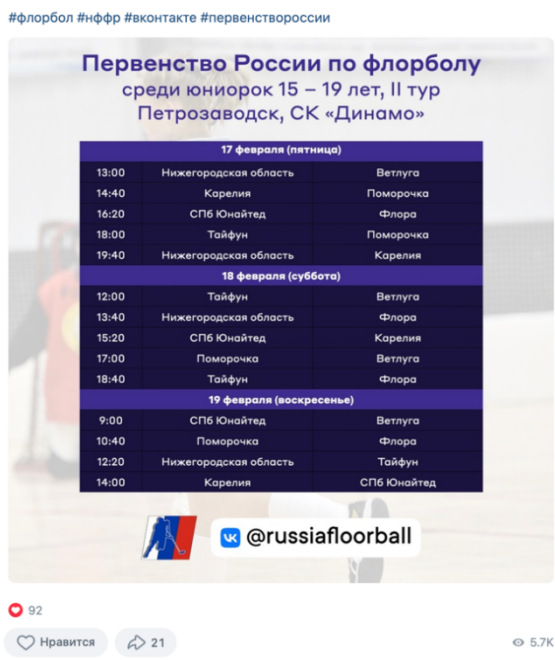


Рисунок 2. Публикация НФФР в социальной сети «ВКонтакте» [25]



Рисунок 3. Публикация НФФР в социальной сети «ВКонтакте» [25]

### *Оценка эффективности*

Анализируемое сотрудничество привело к росту количества уникальных просмотров контента на странице НФФР ВКонтакте. Если в 2022 году этот

показатель составил 1,4 миллиона пользователей, то в последующем году он вырос более чем на 500% и достиг 8,8 миллиона пользователей.

Проанализировав приведённые выше показатели, можно сделать несколько выводов:

– за счет повышения числа граждан, знакомых с таким видом спорта, как флорбол, повысилась общая информированность населения о флорболе, что способствует дальнейшему росту числа занимающихся флорболом в России;

– у НФФР появился крупный информационный партнер в виде социальной сети ВКонтакте, среднесуточный охват которой превышает 50 миллионов пользователей [28];

– сотрудничество с уважаемой корпорацией повысило уровень деловой репутации НФФР и улучшило ее имидж в спортивной среде.

### **Владимир Путин и флорбол**

В феврале 2024 года президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин в сопровождении глав Белоруссии, Казахстана, Киргизии, Узбекистана и Таджикистана посетил торжественную церемонию открытия международного мультиспортивного турнира «Игры будущего».

После церемонии гости осмотрели зоны проведения турнира, одной из которых стала площадка для игры во флорбол, на которой каждый желающий мог попробовать свои силы в этом виде спорта. Путин лично сыграл во флорбол и забил гол.

Данное событие было ярко освещено в социальных сетях НФФР (рисунок 4), а также получило огласку в федеральных СМИ, таких как: ТАСС [22], Аргументы и факты [32], Матч ТВ [31], Спорт-Экспресс [21], Известия [30], НТВ [20]. Более того, этот эпизод попал в выпуск телепередачи «Москва. Кремль. Путин», рассказывающей о жизни главы государства.

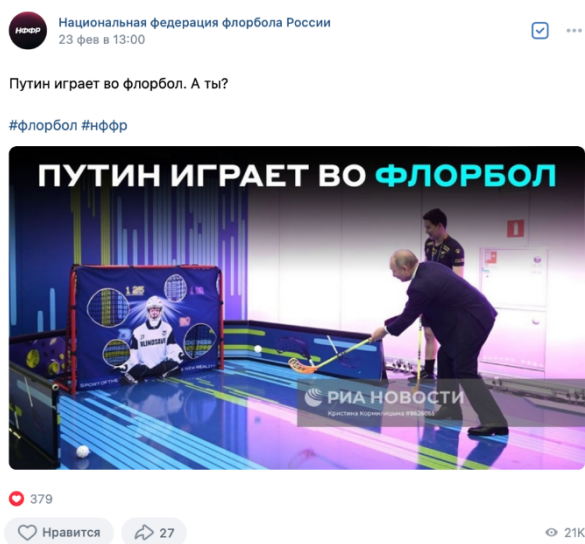


Рисунок 4. Публикация НФФР в социальной сети «ВКонтакте» [25]

### *Оценка эффективности*

Данное мероприятие играет значимую роль для Национальной федерации флорбола России в процессе решения поставленных задач.

Участие Владимира Путина и других глав государств в мероприятии, связанным с флорболом, не только создает позитивное впечатление, но и способствует привлечению внимания и росту интереса к виду спорта.

Освещение события в авторитетных СМИ содействует формированию единого информационного поля для коммуникации всех участников флорбольного сообщества.

Так как президент России является лидером общественного мнения и авторитетом для большинства населения, его участие во флорбольном мероприятии способствует повышению уровня имиджа и деловой репутации НФФР как профессиональной и авторитетной организации.

Благодаря всестороннему освещению события привлекается публичное внимание новых партнеров и спонсоров для обеспечения устойчивого развития федерации.

## Медиа-чемпионат НФФР

Еще одним ярким событием стало проведение онлайн медиа-чемпионата среди пресс-служб российских флорбольных клубов, в котором приняли участие 19 коллектив из 8 регионов. Соревнование проводилось в период с сентября 2022 года по май 2023 года, призовой фонд составил 60 000 рублей.

Участникам начислялись очки по следующим критериям:

- наполняемость социальных сетей (количество публикаций в течение месяца во ВКонтакте и Telegram);
- посещаемость ВКонтакте (количество уникальных пользователей и посещений группы ВКонтакте в течение одного календарного месяца);
- качество социальных сетей (сумма рейтинга по количеству подписчиков во ВКонтакте и Telegram, рейтинга по вовлеченности на пост, рейтинга по количеству реакций и рейтинга по вовлеченности в день во ВКонтакте);
- контент в социальных сетях (члены оргкомитета выставляли свои оценки общему качеству выкладываемого клубами контента в социальных сетях (качеству графики и видео, стилистике и качеству текстов, и другим факторам);
- работа со СМИ (учитывалось количество публикаций о деятельности клуба в средствах массовой информации, входящих в «Перечень наименований зарегистрированных СМИ» Роскомнадзора и имеющих соответствующее свидетельство.

Все показатели, перемноженные на коэффициенты, складывались в общий месячный балл клуба. Очки, полученные клубами, подсчитывались каждый календарный месяц (рисунок 5).

### Таблица медиа-чемпионата НФФР по итогам марта 2023

Форма	Место	Команда	Очки
—	1	Наука-САФУ	1 246
—	2	Артемида	1 185
—	3	Помор	1 176
—	4	Солнечные Орлы	1 139
↑	5	Оккервиль	1 013
↑	6	Авентадор	1 009
↓	7	Ирбис	820
↓	8	Мининский университет	817
—	9	Сборная Нижегородской области	725
—	10	Сибирь	665
—	11	Нева	655
—	12	Нижегородец	633
↑	13	Соколы-Юность	611
↓	14	НН ФБК-30	577
—	15	Кольчуга	422

 @russiafloorball

Рисунок 5. Таблица медиа-чемпионата НФФР  
по итогам марта 2023 года [25]

Кроме того, участники могли получить дополнительные баллы за выполнение следующих критериев:

- наличие в социальных сетях состава мужских и женских команд и (или) профилями игроков всех команд клуба (основной, а также резервный и женский состав, при наличии);
- наличие в социальных сетях клуба интернет-магазина с атрибутикой;
- наличие в социальных сетях ссылок на официальный сайт НФФР, а также ссылок на группу ВКонтакте, канал в Telegram, блог на Sports.ru и YouTube-канал НФФР;
- наличие в социальных сетях клуба информации о руководстве и сотрудниках клуба (в том числе о пресс-атташе).

При этом оргкомитет медиа-чемпионата мог добавлять очки за выдающиеся достижения в сфере медиа, а также за распространение информации, предоставленной НФФР и способствующей развитию флорбола.

Отметим, что за несоблюдение регламента медиа-чемпионата в течение сезона из состава участников были исключены 5 клубов.

Набрав 1 808 очков, победителем медиа-чемпионата стала женская сборная Архангельской области, четырнадцатикратные обладательницы чемпионского титула, «Наука-САФУ» (рисунок 6). Второе и третье места заняли мужская сборная Архангельской области, действующий чемпион России, команда «Помор» и северодвинская «Артемида» соответственно.

Денежное вознаграждение за первое место составило 30 000 рублей, «Помор» получил 20 000, а «Артемида» – 10 000.

Суммарный прирост количества подписчиков сообществ клубов в социальной ВКонтakte за период проведения медиа-чемпионата равен 30%.

Более того, с целью повышения квалификации сотрудников пресс-служб клубов, Департамент коммуникаций и оргобеспечения НФФР провёл несколько образовательных онлайн-семинаров, в рамках которых были рассмотрены такие вопросы, как:

- разработка коммуникационной стратегии;
- исследование целевой аудитории;
- создание контент-плана;
- использование модели SOSTAC;
- генерация вовлекающего контента;
- вертикальные ролики как SMM-инструмент;
- анализ статистики;
- правила взаимодействия с партнерами и спонсорами;

#### *Оценка эффективности*

Медиа-чемпионат стал значимым событием для НФФР и всего флорбольного сообщества. Отметим, что достигнутые результаты полностью

соответствуют задачам программы управления массовыми коммуникациями НФФР.

В первую очередь, чемпионат обеспечил объединение флорбольного сообщества, обмен информацией и координацию между различными участниками этого сообщества, включая клубы, игроков, болельщиков и организации.

Во-вторых, медиа-чемпионат поспособствовал формированию единого информационного пространства для флорбольного сообщества. Путем оценки и награждения деятельности пресс-служб клубов улучшилась коммуникация между участниками, взаимодействие стало более гармоничным и эффективным.

Онлайн-семинары, проводимые Департаментом коммуникаций и оргобеспечения НФФР в рамках медиа-чемпионата, были направлены на повышение квалификации сотрудников пресс-служб клубов. Это способствует формированию высококвалифицированных маркетинговых кадров в области флорбола, что, в свою очередь, помогает развитию спорта в стране.

В свою очередь, успешная реализация медиа-чемпионата и проведение образовательных семинаров не только повышают привлекательность флорбола для широкой аудитории, но и способствуют укреплению имиджа НФФР и её сотрудников. Эти мероприятия демонстрируют профессионализм и ответственность федерации перед своими членами и партнерами.

Таким образом, медиа-чемпионат НФФР не только стимулировал развитие флорбола в России через улучшение коммуникаций и повышение квалификации специалистов, но и укрепило имидж и репутацию самой федерации.



## Регулярные публикации

Помимо проанализированных примеров, НФФР на постоянной основе публикует различный контент для взаимодействия с аудиторией и ее удержания. Например, юмористический контент, ориентированный на молодежь (рисунки 6 и 7). Данный вид публикаций делает контент «живым» и повышает вовлеченность аудитории.



Рисунки 6,7. Публикации НФФР в социальной сети «ВКонтакте» [25]

Кроме этого, соревнования всех уровней, от Всероссийской детской флорбольной лиги до чемпионата России, транслируются на онлайн-платформах с участием спортивного комментатора. Трансляции привлекают всеобщее внимание, так как дают возможность следить за ходом встреч в прямом эфире (рисунки 8 и 9).

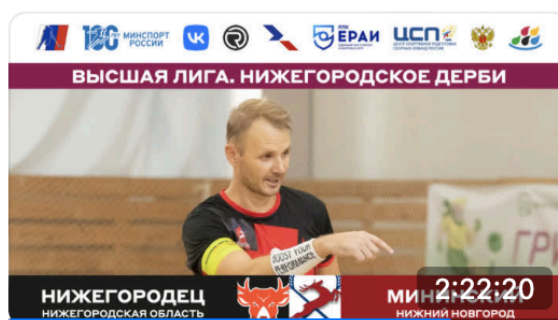


**ВДФЛ "Золотая клюшка" 1 день  
01.04.2024 (2 зал)**

2,9 тыс. просмотров

• Трансляция закончилась 1 месяц

Рисунок 8. Прямая трансляция Всероссийской детской флорбольной лиги в YouTube [26]



**Высшая лига. Нижегородец –  
Мининский**

Национальная федерация флорбола Р...

10,5 тыс просмотров · 5 месяцев назад

Рисунок 9. Прямая трансляция Высшей лиги в социальной сети «ВКонтакте» [25]

Показывая «закулистье», например, влоги с тренировок национальной сборной России (рисунок 10) или фотографии из раздевалок команд (рисунок 11), и демонстрируя недоступные ранее аспекты жизни флорболистов, НФФР формирует глубокую связь с аудиторией, которая создает эмоциональную привязанность к команде или спортсмену, что, в свою очередь, способствует повышению лояльности читателей. Более того, публикация подобного контента способствует формированию позитивного отношения к усилиям и

ценностям клуба или игрока. Данный формат публикаций помогает выстраивать доверительный и прозрачный образ флорбольного сообщества.

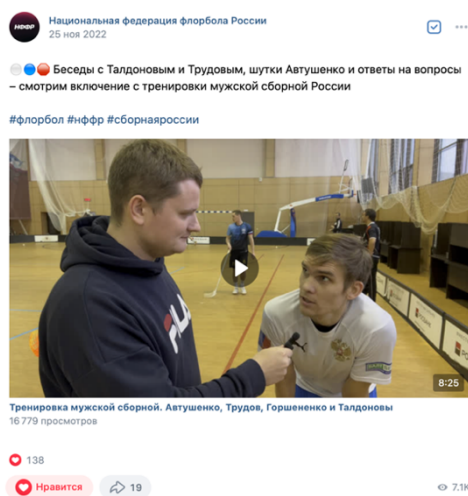


Рисунок 10. Влог с тренировки мужской национальной сборной России в социальной сети «ВКонтакте» [25]



Рисунок 11. Публикация НФФР в социальной сети «ВКонтакте» после победы «Помора» [25]

Для достижения задач программы управления массовыми коммуникациями федерация использует весь спектр форматов, в том числе длинные аналитические тексты (рисунок 12) и подкасты с экспертами (рисунок 13).

21 сентября 2023, 23:06 | Автор Тимофей Чернов

Ночь длинных клюшек. Смелый прогноз Евгения Вязовского

Гадание на картах НФФР от флорбольного владыки слов.



Рисунок 12. Аналитическая статья НФФР в социальной сети «ВКонтакте» [25]



Рисунок 13. Подкаст НФФР в социальной сети «ВКонтакте» [25]

По итогам анализа программы управления массовыми коммуникациями Национальной федерации флорбола России авторами были сделаны следующие выводы:

1. Разнообразие форматов и методов продвижения флорбола в России играет ключевую роль в демонстрации институциональности и целостности российского флорбольного сообщества. Это свидетельствует о том, что анализируемая сфера качественно организована и функционирует эффективно.

2. Широкий спектр контента, создаваемого национальной федерации флорбола России для взаимодействия с аудиторией, показывает стремление к непрерывной многосторонней коммуникации с поклонниками флорбола и поддержанию их интереса к данному виду спорта.
3. Коммуникационная деятельность, направленная на освещение событий, происходящих в российском флорболе, выступает наиболее важным инструментом в поддержании связи между флорбольным сообществом и внешним миром.

Таким образом, программа управления массовыми коммуникациями, реализуемая НФФР, формирует положительный образ флорбола, привлекает внимание к данному виду спорта и способствует его развитию в России.

### **2.3. Программа управления массовыми коммуникациями ССК «Сенатор»**

#### **Описание кейса, цели и задачи**

В качестве второго примера изучается программа управления массовыми коммуникациями студенческого спортивного клуба «Сенатор» Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Студенческий спортивный клуб «Сенатор» РАНХиГС был создан 12 июля 2013 года по инициативе студентов Президентской Академии. ССК создан при кафедре физического воспитания и здоровья РАНХиГС и действует на основании приказа ректора Академии. Клуб нацелен на вовлечение студентов в систематические занятия физической культурой и спортом, организацию физкультурно-спортивной работы, участие в соревнованиях среди образовательных учреждений, на популяризацию

спорта, здорового образа жизни, активного отдыха и развитие массового студенческого спорта в Академии.

В структуру ССК «Сенатор» входит более 20 сборных команд, которые представляют учебное заведение на межвузовских соревнованиях по всей России и миру.

«Сенатор» популяризирует спорт среди молодежи и конструирует основу для дальнейшего продолжения её физкультурной активности, что делает этот пример актуальным для исследования.

В соответствии с пунктом 2.1. положения о ССК «Сенатор», целями деятельности клуба являются:

- вовлечение учащихся Академии в систематические занятия физической культурой и спортом;
- популяризация спорта, здорового образа жизни, активного отдыха;
- формирование положительного имиджа Академии в сфере физической культуры и спорта.

Для достижения поставленных целей ССК выполняет задачи, закрепленные в пункте 2.2. положения:

- развитие единого информационного пространства о физической культуре и спорте в Академии;
- информирование учащихся Лицея, студентов, аспирантов и работников о деятельности ССК.

Программа управления массовыми коммуникациями «Сенатора» формируется в соответствии с данным положением и закрепленными в нем целями и задачами клуба.

В связи с тем, что положение о ССК «Сенатор» не дает исчерпывающей информации о коммуникационной деятельности клуба, авторы работы провели экспертные интервью с экс-председателем совета ССК «Сенатор» Владиславом Елисеевым и экс-главой отдела «Партнеры и спонсоры» клуба Мадиной Исеновой.

Как отметил Владислав, целью программы управления массовыми коммуникациями «Сенатора» является популяризация студенческого спорта и привлечение учащихся Президентской Академии к активным занятиям физической культурой.

Мадина, в свою очередь, отметила, что партнерские и спонсорские отношения способствуют расширению сети контактов клуба и увеличивает его видимость в обществе. Данный аспект программы обеспечивает процесс обмена опытом, ресурсами и экспертизой, что в итоге улучшает качество и эффективность работы клуба.

В результате анализа положения о ССК «Сенатор» и проведенных экспертных интервью, авторы сформулировали следующие задачи программы управления массовыми коммуникациями студенческого спортивного клуба «Сенатор»:

- организация информационных кампаний и мероприятий, направленных на популяризацию студенческого спорта и здорового образа жизни среди членов РАНХиГС и внешней аудитории.

- развитие системы обратной связи с участниками и заинтересованными лицами для эффективной оценки результатов коммуникационных действий и внесения корректив в программу управления массовыми коммуникациями.

- повышение осведомленности студентов, аспирантов и сотрудников Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ о деятельности и возможностях участия в активностях клуба «Сенатор».

- создание и поддержание единого информационного пространства о физической культуре и спорте в РАНХиГС с помощью средств массовой коммуникации;

- поиск и взаимодействие с партнерами, спонсорами и другими организациями;

– формирование и поддержание положительного имиджа клуба «Сенатор» в среде студентов, аспирантов и сотрудников РАНХиГС, а также в общественном мнении.

### **Программа продвижения**

Из проведенного выше анализа известно, что деятельность «Сенатора» направлена на студентов, аспирантов и сотрудников Президентской Академии. Одной из платформ, используемых ССК «Сенатор» для реализации поставленных целей и задач, является социальная сеть ВКонтакте.

Официальное сообщество студенческого спортивного клуба ВКонтакте насчитывает 11,5 тысяч подписчиков [34].

### **Меню**

Посетителей страницы встречает функциональное меню, информирующее об основных аспектах деятельности клуба:

#### *Структура*

В данном разделе (рисунок 14) представлен актуальный состав совета ССК «Сенатор». Структурированный и полный перечень лиц (рисунок 15), ответственных за конкретные направления работы клуба, упрощает взаимодействие заинтересованной аудитории с ним.



**СТРУКТУРА**

Рисунок 14. Раздел «Структура» функционального меню ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]





#### СОСТАВ СОВЕТА 23/24

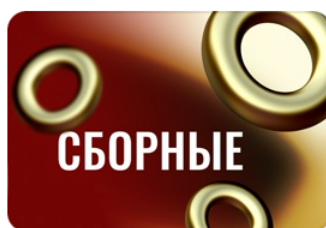
Панкратова Кира — Председатель Совета, развитие хоккея, Редакция  
Гришкова Анастасия — Заместитель Председателя Совета, региональное развитие,  
Фестиваль ГТО  
Аношина Виктория — Ответственный за электронную документацию,  
Ответственный секретарь Совета  
Гурина Анастасия — Работа с Активом

### Рисунок 15. Состав студенческого спортивного совета 23/24 [34]

#### *Гайд по сборным*

Еще один пункт меню – гайд по сборным «Сенатора» (рисунок 16).  
Перейдя в этот раздел (рисунок 17), спортсмены, абитуриенты и все желающие  
могут получить подробную информацию о сборных ССК «Сенатор» и найти  
ответы на следующие вопросы:

1. Какие сборные есть в ССК «Сенатор»?
2. Кто тренирует сборные клуба?
3. Где найти ссылки на страницы сборных в социальной сети ВКонтакте?
4. Какие достижения есть у той или иной сборной?



ГАЙД ПО СБОРН...

Рисунок 16. Раздел «Сборные» функционального меню  
ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]



Рисунок 17. Гайд по сборным спортивного студенческого клуба «Сенатор» [34]

### *Абитуриентам*

Третий раздел меню (рисунок 18) позволяет оптимизировать взаимодействие с абитуриентами, предоставляя им возможность заполнить онлайн-форму (рисунок 19), которая используется для сбора необходимой информации о спортивной карьере поступающих в Академию.

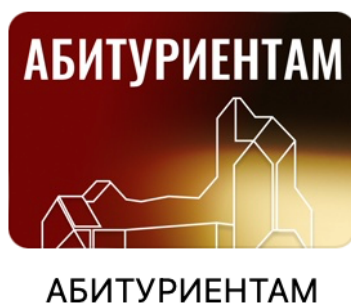
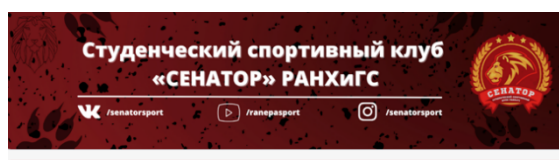


Рисунок 18. Раздел «Абитуриентам» функционального меню ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]



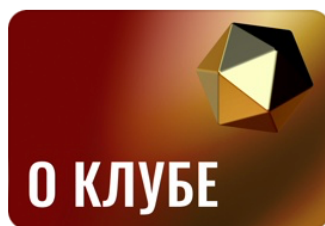
### **Ищем крутых спортсменов из числа абитуриентов!**

Готов показать свои профессиональные навыки и покорить вершины студенческого спорта? Дерзай, абитуриент! Академия уже ждет тебя в своих рядах – заполняй форму. Совсем скоро ты получишь ответ от наших ребят. Мы ждем именно тебя 🏆👊

Рисунок 19. Онлайн-форма для абитуриентов  
спортивного студенческого клуба «Сенатор» [34]

*О клубе*

Данный пункт (рисунок 20) рассказывает о спортивной инфраструктуре Академии, возможностях для студентов и предлагает вступить в клуб (рисунок 21).



О КЛУБЕ

Рисунок 20. Раздел «О клубе» функционального меню  
ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]



Студенческий спортивный клуб «Сенатор» РАНХиГС  
9 июл 2021

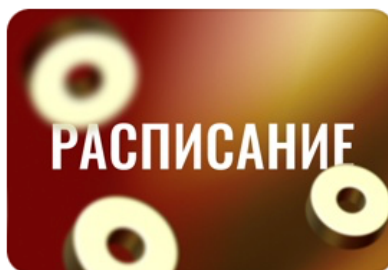
ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В РАНХиГС | #ranepasport

Привет, дорогой абитуриент! 🐻

Рисунок 21. Информационная публикация в сообществе  
ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]

*Расписание*

Заключительный раздел меню (рисунок 22) содержит в себе информацию (рисунки 23 и 24) о графике тренировок сборных и секций «Сенатора».



РАСПИСАНИЕ

Рисунок 22. Раздел «Расписание» функционального меню ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]



The image shows two parts of a social media menu. The left part is a red square with white text: 'РАСПИСАНИЕ СЕКЦИЙ 2023/2024' and a circular logo with a hammer and sickle and the word 'СЕНАТОР'. The right part is a red rectangle with white text and tables. The top table is titled 'БАСКЕТБОЛ' and lists training times for Monday, Wednesday, and Saturday. The bottom table is titled 'ВОЛЕЙБОЛ' and lists training times for Tuesday and Thursday.

ДЕНЬ	ВРЕМЯ	МЕСТО	ПРЕПОДАВАТЕЛЬ
ПОНЕДЕЛЬНИК	20:30-22:00	КОРПУС 2 ЗАЛ 2	БОЛЫШАКОВ Е.С.
СРЕДА	20:30-22:00		
СУББОТА	19:00-20:30 20:30-22:00		

ДЕНЬ	ВРЕМЯ	МЕСТО	ПРЕПОДАВАТЕЛЬ
ВТОРНИК	20:30-22:00	КОРПУС 2 ЗАЛ 2	КОНДРА В.Г.
ЧЕТВЕРГ	20:30-22:00		

Рисунки 23, 24. График тренировок сборных и секций ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]

### *Оценка эффективности*

Меню играет важную роль в достижении задач программы управления массовыми коммуникациями клуба «Сенатор», так как студенты, аспиранты и сотрудники получают с его помощью полный доступ к актуальной информации о деятельности клуба. Это способствует повышению осведомленности об их возможностях участия в активностях «Сенатора».

Кроме того, меню объединяет в себе разнообразные сведения о деятельности клуба, что способствует формированию единого информационного пространства о физической культуре и спорте в РАНХиГС.

### **Мультимедийность**

Привлечение аудитории к студенческому спорту осуществляется за счет использования мультимедийного контента, который выражается в обилии форматов передачи информации.

#### *Видео*

«Сенатор» активно публикует видео с проводимых мероприятий. Видеоматериалы позволяют аудитории чувствовать большую вовлеченность в

процесс организации мероприятия, повышает прозрачность и формирует положительное отношение к организаторам соревнований, например спартакиады Академии по мини-футболу (рисунок 25).

Отметим, что видеоформат является более привлекательным для освещения масштабных мероприятий и позволяет запечатлеть больше значимых моментов (рисунок 26).

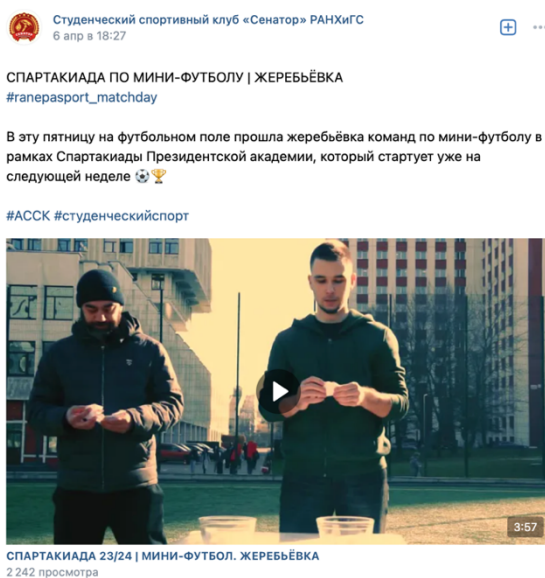


Рисунок 25. Прямая трансляция с жеребьёвки команд по мини-футболу в рамках Спартакиады в сообществе ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]

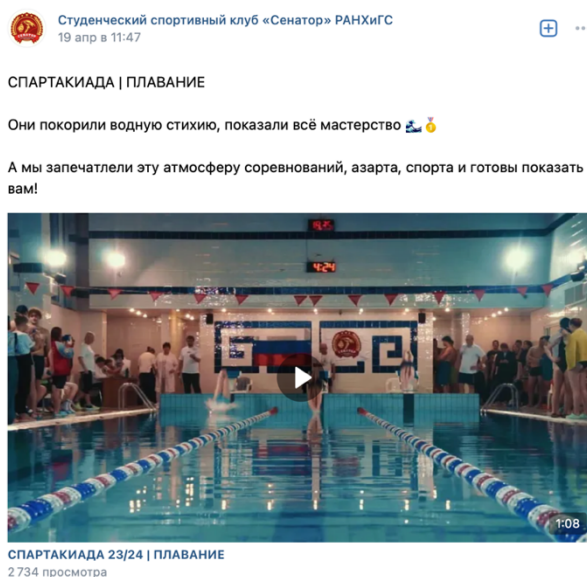


Рисунок 26. Видео публикация спартакиады по плаванию в сообществе ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]

## Фото

Данный формат играет ключевую роль в информировании студентов о происходящих в Академии спортивных событиях, так как фотографии позволяют акцентировать внимание на том или ином важном аспекте.

«Сенатор» уделяет значительное внимание данному формату и публикует качественные кадры с мероприятий (рисунок 27). Это формирует общее представление о высоком уровне проведения событий. Более того, активное использование фотографий способствует созданию единой и узнаваемой визуальной идентичности клуба (рисунок 28).



Рисунок 27. Фотоотчет с 3 этапа Студенческого кубка бегового сообщества, забег «Апрель» в сообществе ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]



Рисунок 28. Фотоотчет с Зимнего фестиваля 2024 в сообществе ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]

## Текст

Этот формат крайне важен для эффективной коммуникации с аудиторией и формировании позитивного образа спорта. Именно текст позволяет предоставить аудитории исчерпывающую информацию о деятельности клуба: проводимых мероприятиях, планируемых событиях, результатах выступлений сборных.

Через текст транслируются события, требующего подробного информационного сопровождения, например участие активистов клуба в форуме Ассоциации студенческих спортивных клубов России (рисунок 29) или интервью с кандидатом на пост председателя Совета ССК «Сенатор» (рисунок 30). Текст, в том числе, улучшает видимость клуба в онлайн-пространстве.

Отметим, что работа с данным форматом требует определенного уровня языковой и грамматической подготовки. Этот аспект создает «порог вхождения» для авторов.

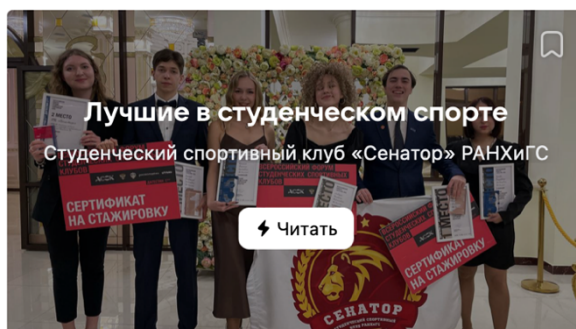


Рисунок 29. Статья в сообществе ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» о Всероссийском форуме студенческих спортивных клубов [34]

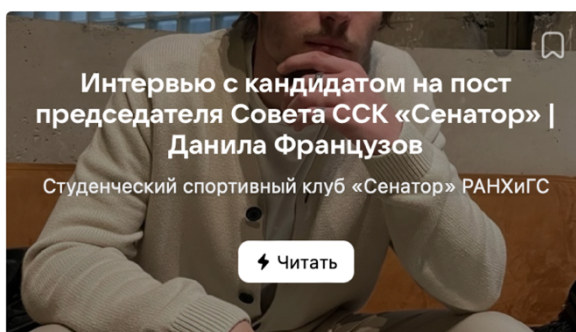


Рисунок 30. Интервью с кандидатом на пост председателя ССК «Сенатор», Даниилом Французовым в социальной сети «ВКонтакте» [34]

### *Оценка эффективности*

Разнообразие форматов, применяемых «Сенаторам» для достижения задач программы управления массовыми коммуникациями, привлекает внимание аудитории и делает информацию более доступной и привлекательной для студентов и внешней аудитории, что способствует их участию в мероприятиях клуба и поддержании здорового образа жизни.

Регулярное обновление сообщества клуба ВКонтакте создают образ активного и успешного клуба, что повышает уровень его репутации.

Таким образом, мультимедийный подход не только сообщает читателям информацию, но и удерживает их внимание на протяжении длительного времени, что отвечает задачам деятельности как «Сенатора» в целом, так и анализируемой программы.

## **Партнеры и спонсоры**

По результатам интервью с Мудиной Исеновой, руководившей отделом «Партнеры и спонсоры» ССК РАНХиГС в 2022–2023 годах, авторами было установлено, что работа с партнерами и спонсорами в «Сенаторе» осуществлялась в три этапа:

### *Привлечение*

В связи с тем, что крупные партнеры не всегда видят выгоду в сотрудничестве со студенческим клубом, они относятся к подобным предложениям скептически.

В целях доведения до потенциальных партнеров и спонсоров информации о возможностях для сотрудничества, активисты «Сенатора» использовали связь по электронной почте. Отметим, что процент положительных ответов на подобные запросы был низок. Это, в свою очередь, не отвечало потребностям «Сенатора».



Более эффективным способом поиска партнеров для «Сенатора» оказался нетворкинг, которым называют создание и развитие сети полезных знакомств. Нетворкинг предоставляет возможность для личного общения и установления более тесных связей, что, в свою очередь, позволяет лучше понять потребности и ожидания собеседника, а также продемонстрировать энтузиазм и преданность развиваемому проекту. Личное общение помогает сформировать доверие и убедить партнера в серьезности намерений, а также продемонстрировать ценность совместного проекта.

Примером успешного использования технологии нетворкинга выступает сотрудничество «Сенатора» с футбольным клубом «Локомотив».

«Локомотив» – один из ведущих российских футбольных клубов, трехкратный чемпион России, девятикратный победитель Кубка России, многократный призер национального первенства [34].

Сотрудничество с «Локомотивом» стало возможным благодаря участию представителя «Сенатора» в рабочей группе мероприятия, проводимого под эгидой Ассоциации студенческих спортивных клубов России и футбольного клуба.

#### *Проведение совместных мероприятий*

Данный этап направлен на активизацию сотрудничества и достижения взаимной выгоды как для «Сенатора», так и для его партнеров.

Кубок Ректора 2022 года – первый коллективный проект РАНХиГС и «Локомотива». Клуб выступил главным партнером финала соревнований, предоставил призы для игроков и болельщиков, а также разместил свою символику в месте проведения соревнований (рисунок 31).



Рисунок 31. Фотоотчет с Кубка Ректора 2022 в сообществе ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]

Публикация в социальной сети ВКонтакте об итогах турнира набрала 23 тысячи просмотров и получила более 500 реакций (рисунок 32).

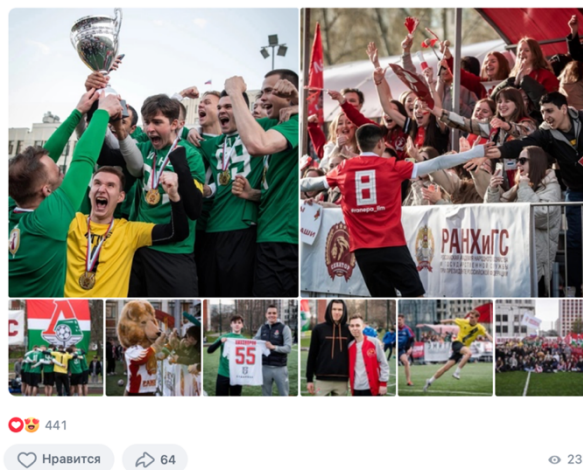


Рисунок 32. Фотоотчет с Кубка Ректора 2022 в сообществе ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]

Кроме того, «Локомотив» выступил главным партнером футбольной Лиги академических команд сезона 2021–2022 годов. Специальными гостями мероприятия стали игроки женской команды клуба – чемпионки России Наталья Морозова и Наталья Машина (рисунок 33).



Рисунок 33. Фотоотчет с футбольной Лиги академических команд сезона 2021–2022 в сообществе ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]

В рамках сотрудничества реализовывались, в том числе, и образовательные мероприятия. Так, глава пресс-службы ФК «Локомотив» Артём Викторович Загумёнов стал гостем медиа-школы ССК «Сенатор» в 2023 году (рисунок 34).

Артём Викторович рассказал студентам о собственном опыте работы в футбольном клубе и Российском футбольном союзе. На встрече были освещены такие темы, как специфика деятельности онлайн-медиа, основные критерии их эффективности, формирование трафика и взаимодействие с аудиторией. Кроме этого, Загумёнов дал слушателям советы по личному и карьерному развитию.



Рисунок 34. Фотоотчет с медиа-школы ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]

## Удержание

Удержание является не менее важным этапом, чем их привлечение. После успешного начала сотрудничества и проведения совместных мероприятий необходимо осуществлять действия по удержанию партнерских отношений и внимания аудитории для достижения долгосрочного сотрудничества. Для этого «Сенатор» использует следующие подходы:

### **Розыгрыши билетов на матчи «Локомотива»**

Анализируемый подход является интерактивным, так как в его рамках взаимодействие с аудиторией осуществляется посредством конкурса, что позволяет аудитории чувствовать свою причастность к происходящим событиям (рисунки 35 и 36). Для участия в розыгрышах необходимо соблюсти несколько условий, в числе которых: подписка на сообщество «Сенатора», комментариев под публикацией и другие.



Студенческий спортивный клуб «Сенатор» РАНХиГС  
14 сен 2023



РОЗЫГРЫШ БИЛЕТОВ НА МАТЧ НОВОГО СЕЗОНА РПЛ | «ЛОКОМОТИВ» — «ОРЕНБУРГ»

В рамках проекта «Студенческий сектор» ФК «Локомотив» и ССК «Сенатор» запускают розыгрыш билетов для тебя и твоего друга!



Студенческий спортивный клуб «Сенатор» РАНХиГС  
2 мая в 17:16



РОЗЫГРЫШ БИЛЕТОВ | «ЛОКОМОТИВ» — «РОСТОВ» | #ranepasport\_interesting

В рамках проекта «Студенческий сектор» ФК «Локомотив» и ССК «Сенатор» запускают розыгрыш билетов для тебя и твоего друга!

Рисунки 35, 36. Розыгрыш билетов в сообществе ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]

### **Репортажи с матчей**

Репортажи публикуются в формате видео (рисунок 37), что повышает вовлеченность читателей. Кроме того, данный формат является наиболее

эффективным инструментом для демонстрации заинтересованности самого клуба во взаимодействии с аудиторией, что, в свою очередь, создает дополнительную ценность для ФК «Локомотив». Зрителям предоставляется возможность увидеть не только игровой процесс, но и то, что обычно не показывается – «закулисье». Использование данного формата позволят выстраивать доверительные отношения между читателями и спортивным клубом «Сенатор».

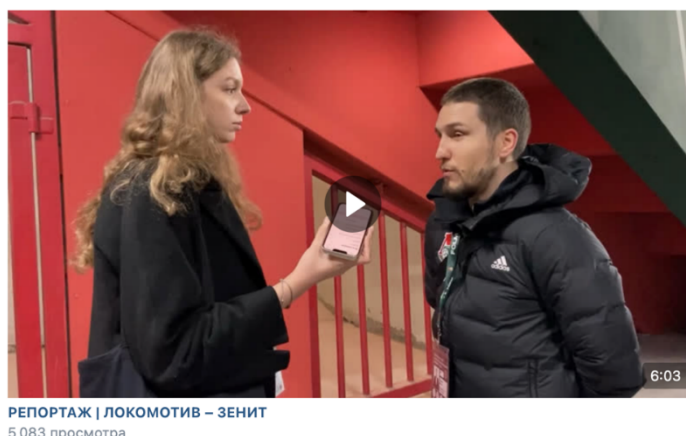


Рисунок 37. Видеорепортаж с матча 22 тура Российской Премьер-Лиги в сообществе ССК «Сенатор» в социальной сети «ВКонтакте» [34]

В ходе анализа работы с партнерами и спонсорами студенческого спортивного клуба «Сенатор» были выделены три ключевых этапа. Каждый из этих этапов был подробно рассмотрен на примере сотрудничества с футбольным клубом «Локомотив».

Привлечение партнеров представляет собой сложный процесс, требующих активных мер по установлению контактов и демонстрации ценности предлагаемого сотрудничества.

Проведение совместных мероприятий способствует не только усилению сотрудничества, но и укреплению имиджа клуба «Сенатор». Репортажи с мероприятий, размещение символики клуба на мероприятиях и публикации в социальных сетях способствуют распространению информации о клубе и укреплению позитивного восприятия.

По итогам анализа программы управления массовыми коммуникациями студенческого спортивного клуба «Сенатор» РАНХиГС при Президенте РФ авторами были сделаны следующие выводы:

1. Существующая программа представляет собой комплексный подход к формированию и поддержанию информационной основы для достижения поставленных задач;

2. «Сенатор» использует множество инструментов, способствующих не только привлечению студентов к спортивной активности, но и укреплению имиджа Академии в целом;

3. Многовекторный подход «Сенатора» к работе по достижению целей и задач обеспечивает популяризацию студенческого спорта и здорового образа жизни, укрепляет обратную связь с аудиторией, а также повышает уровень деловой репутации ССК «Сенатор» и РАНХиГС при Президенте РФ.

#### **2.4. Сравнительный анализ кейсов, выводы и рекомендации**

В результате анализа программ управления массовыми коммуникациями в Национальной федерации флорбола России и студенческого спортивного клуба «Сенатор» РАНХиГС авторы проводят сравнительный анализ кейсов на основе характеристик, приведенных в параграфе 1.4.

Результаты анализа продемонстрированы в таблице 2:

**Таблица 2**

#### **Сравнительная характеристика НФФР и ССК «Сенатор»**

<b>Характеристики</b>	<b>Национальная федерация флорбола России</b>	<b>ССК «Сенатор» РАНХиГС при Президенте РФ</b>
Целевая аудитория	Четко определена,	ЦА определена, контент создается для

	программа направлена на ЦА	удовлетворения ее потребностей
Мультимедийный подход	Используются все форматы: аудио, видео, фото и текст	Отсутствует аудио формат
Вовлечение зрителей	Читатели активно участвуют в обсуждениях и дают обратную связь	Клуб поощряет аудиторию за активное взаимодействие
Интерактивность	Активное использование опросов и конкурсов, выбор лучших игроков турнира через голосование подписчиков	Привлечение аудитории с помощью розыгрышей
Социальные сети	Присутствие на таких площадках как ВКонтакте, Telegram и YouTube, ведение официального сайта	Для взаимодействия с аудиторией активно используются ВКонтакте и Telegram
Качественный контент	Прямые трансляции матчей всех уровней, актуальный контент для разнообразной аудитории	Показ «закулисья», отсутствие прямых трансляций, адаптация визуального стиля под разные виды спорта
Аналитика	Использование сервиса LiveDune для получения статистики, регулярный анализ показателей и выявление уязвимостей	Разбор и оценка статистических данных

*Источник: составлено автором на основе данных проведенного анализа*

## **Выводы и рекомендации**

Используя таблицу 2, в которой проведен анализ соответствия отдельных аспектов коммуникационной деятельности НФФР и «Сенатора» характеристикам успешных программ управления массовыми коммуникациями, авторы работы сформулировали выводы и рекомендации по улучшению процесса организации управлением массовыми коммуникациями.

Отметим, что программа Национальной федерации флорбола России более объемна в направлениях своей деятельности и использует собственные ресурсы эффективнее, чем программа «Сенатора». Наглядным доказательством этого служит рост охватов сообщества НФФР ВКонтакте с 2021 по 2023 год, составивший более 1200% (приложение 3).

При этом реализация программы осуществлялась единолично директором департамента коммуникаций и организационного обеспечения НФФР Черновым Тимофеем Максимовичем, который занимал свою должность в период с октября 2022 года по апрель 2024 года (рисунки 38 и 39).

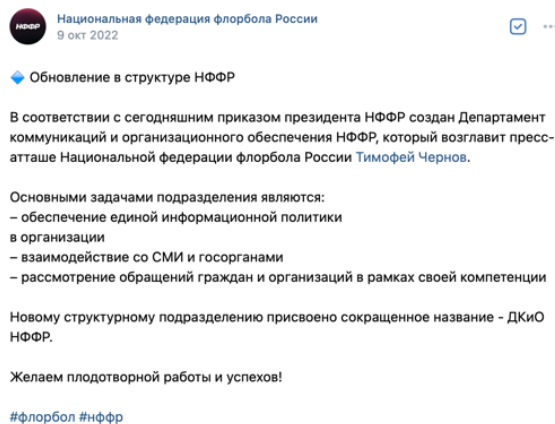


Рисунок 38. Публикация в сообществе НФФР об обновлении в структуре Национальной федерации флорбола России и назначении Чернова Т.М. на должность Директора департамента коммуникаций и оргобеспечения от 9 октября 2022 года [25]



Тимофей Чернов покидает НФФР

Директор департамента коммуникаций и оргобеспечения, многолетний пресс-атташе федерации освобожден от занимаемых должностей в связи с занятостью в других проектах.

НФФР благодарит Тимофея Максимовича за труд и желает успехов в дальнейшей карьере!

[#флорбол](#) [#нффр](#)

Рисунок 39. Публикация в сообществе НФФР об освобождении Черновым Т.М. должности Директора департамента коммуникаций и оргобеспечения от 27 апреля 2024 года [25]

Данный факт указывает на уязвимость, возникающую перед Национальной федерацией флорбола России. После отставки руководителя программы возникает проблема её дальнейшей реализации, так как управление программой осуществлялось единолично. Это, в свою очередь, может привести к потере координации коммуникаций с широкой аудиторией и снизить эффективность вовлечения населения в занятия флорболом.

В связи с этим, авторы работы рекомендуют руководству Национальной федерации флорбола России создать коллегиальную и прозрачную систему управления массовыми коммуникациями, которая будет четко распределять обязанности и ответственность между сотрудниками. Обеспечение участия заинтересованных сторон, таких как тренеры, игроки и фанаты в процессе принятия решений поможет повысить устойчивость развития российского флорбола. Более того, необходимо инвестировать в развитие профессиональных кадров, чтобы обеспечить наличие компетентных специалистов в области управления коммуникациями.

Второй рекомендацией, сформулированной в ходе анализа, является расширение присутствия НФФР на онлайн-площадках. Появление аккаунтов Национальной федерации флорбола России на таких платформах, как Дзен и TikTok может привести к следующим результатам:

– привлечение новой аудитории за счет большой аудитории сервисов;

– повышение привлекательности флорбола для потенциальных инвесторов;

– развитие и расширение флорбольного сообщества.

Ещё одной рекомендацией выступает более активное привлечение лидеров общественного мнения, например, инфлюенсеров и общественных деятелей, к участию во флорбольных активностях. Благодаря широкой аудитории и высокому уровню влияния лидеры общественного мнения привлекут внимание к этому виду спорта. Само участие известных личностей в мероприятиях, проводимых НФФР, придаст флорболу статусности в глазах общества и повысит желание спонсоров и инвесторов содействовать развитию флорбола в России.

Что касается второго разобранного кейса, программа «Сенатора» является целостным инструментом по достижению целей и задач, поставленных перед клубом. Тем не менее, современное состояние сферы массовых коммуникаций предоставляет клубу ряд возможностей по наращиванию собственного присутствия в онлайн пространстве.

В первую очередь, запуск онлайн трансляций матчей сборных Сенатора расширит спектр форматов, доступных аудитории для взаимодействия с клубом, и повысит лояльность болельщиков к ССК «Сенатор». Для воплощения данной рекомендации стоит возобновить ведение YouTube-канала клуба. Функционал описанной платформы – наиболее подходящий для проведения онлайн трансляций по сравнению с другими сервисами.

Говоря о необходимости использования всех возможных форматов контента, авторы рекомендуют «Сенатору» начать использовать аудио формат в свои публикации. Отметим, что использование звуковых сообщений расширяет круг пользователей, которые могут ознакомиться с деятельностью клуба.

В качестве третьей рекомендации по развитию программы управления массовыми коммуникациями выступает обеспечение равного информационного сопровождения деятельности сборных по всем видам

спорта. На данный момент большее внимание уделяется популярным видам спорта таким как, футбол, хоккей и киберспорт. При этом, менее развитые дисциплины, например, алтимат, не получают должного освещения на ресурсах «Сенатора».

Равномерное информирование аудитории о деятельности структур по всем видам спорта, представленным в ССК «Сенатор» продемонстрирует всю широту возможностей для участия в активностях клуб, а также поспособствует привлечению внимания как к отдельным видам спорта, так и к самому «Сенатору».

### **Выводы по 2 главе**

Таким образом, в данной главе были изучены и проанализированы примеры программ управления массовыми коммуникациями Национальной федерации флорбола России и студенческого спортивного клуба «Сенатор» РАНХиГС при Президенте РФ. Для получения актуальной информации из независимых источников авторы провели экспертные интервью с представителями ССК «Сенатор».

Следовательно, в ходе прикладного исследования были определены основные компоненты программ и их структурные элементы, а также проведен детальный анализ реакции пользователей на контент, созданный в рамках программ. По итогам сравнения теоретических аспектов с практическими примерами была проведена оценка эффективности и даны рекомендации по улучшению программ.

## Заключение

Отметим, что стремительное развитие Интернета в современном мире еще раз подтверждает крайне высокую степень актуальную изучаемой темы.

Резюмируя исследование и его положения, отметим, что значительная часть спортивных организаций по-прежнему не уделяют достаточного внимания процессу управления массовыми коммуникациями, что, в свою очередь, препятствует эффективному развитию спорта.

Объектом проведенного исследования выступают массовые коммуникации в спортивной сфере, а предметом – программа управления массовыми коммуникациями в спортивной сфере.

В ходе изучения теоретических основ массовых коммуникаций в анализируемой отрасли, было выявлено авторское определение массовых коммуникаций. Более того, авторами был сделан акцент на необходимости изучения поставленной проблемы в настоящее время.

В первой главе значительный объём составили описание роли массовых коммуникаций в спортивной сфере и характеристики успешных программ, что, в свою очередь, стало фундаментальной основой, необходимой для проведения прикладного исследования.

В практической части в первую очередь было составлено описание рассматриваемых кейсов и установлена их взаимосвязь. Во второй главе основное внимание авторов было направлено на разбор программ Национальной федерации флорбола России и ССК «Сенатор».

Авторами были рассмотрены не только сами программы, но и даны практические рекомендации по их улучшению: расширению присутствия на онлайн-площадках, структурных реформах и изменении коммуникационной политики. Более того, был проведен сравнительный анализ выбранных кейсов по критериям, выделенными авторами в первой главе.

В ходе проведения исследования авторы использовали широкий перечень инструментов, среди которых: контент-анализ, наблюдение и

экспертное интервью. При этом авторы столкнулись с рядом препятствий при написании обеих частей работы. Например, в процессе поиска отечественных методических материалов на тему спортивных коммуникаций обнаружился их недостаток. В связи с этим, была использована литература на иностранном языке. Кроме того, во время проведения практического анализа возникла необходимость в получении полноценной информации о разработке и реализации программ от специалистов, напрямую участвовавших в этом процессе. Решением возникшего барьера стало проведение экспертных интервью.

Исследование является успешным, так как в ходе его выполнения удалось выполнить все поставленные задачи, среди которых:

- определение роли массовых коммуникаций в спорте;
- выведение критериев эффективности программ управления массовыми коммуникациями;
- изучение, анализ и разработка рекомендаций для выбранных кейсов.

Следовательно, цель проекта, которая заключалась в разработке программы управления массовыми коммуникациями в спортивной сфере, ее анализа и оценки, а также формулировке рекомендаций по повышению ее эффективности, можно считать достигнутой.

Проведенное исследование подготовило базис для дальнейшего изучения проблематики данной работы. Результаты проекта в полной мере способствуют будущим исследованиям и внедрению более эффективных инструментов в сфере спортивных коммуникаций.

## Библиографический список

1. Акт правительства Российской Федерации "Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года" от 24.11.2020 № 3081-р // Официальный интернет-портал правовой информации
2. Конституция Российской Федерации "О признании и включении видов спорта, спортивных дисциплин во Всероссийский реестр видов спорта" от 20.06.2023 № 437 // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2023 г. - № 74388
3. Конституция Российской Федерации "Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления"" от 09.02.2009 № 8-ФЗ // Российская газета
4. Конституция Российской Федерации "Федеральный закон "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" " № 329-ФЗ // Российская газета. - с изм. и допол. в ред. от 04.12.2007 .
5. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учебное пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. – М., Аспект Пресс, 2005. С. 192.
6. Безруких А.Д., Казанцев Е.М., Ёлгина М.В., Мальцева М.В. Специфика современного менеджмента как системы в области физической культуры и спорта. Наука и образование сегодня, № 5 (40), 2019, С. 43–44.
7. Бориснев, С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие. – М., ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 20-25.
8. Давыдова Е. Ю. Основные функции менеджмента на примере спортивных соревнований Санкт-Петербурга. Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики, № 50, 2018, С. 13–25.

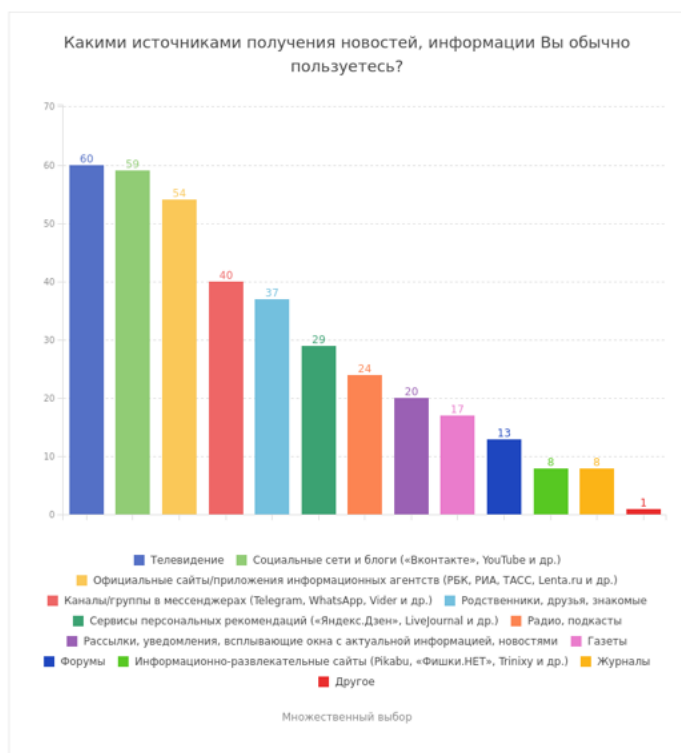
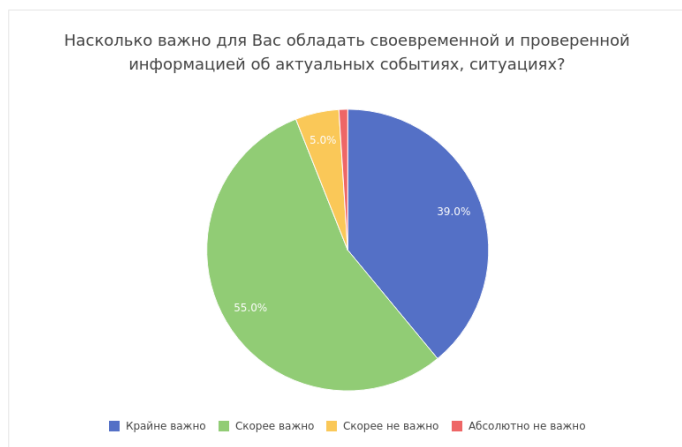
9. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. М. 1996. С. 475.
10. Кокоулина О.П. Менеджмент в спорте / О.П. Кокулина // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – №38. – С. 41
11. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: «Аванти плюс», 2003. — 428 с
12. Социологический энциклопедический словарь. М. 1998. С. 133.
13. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова.- М.:Аспект Пресс, 2002, С.55.
14. Философский энциклопедический словарь. М. 1989. С.344.
15. Europol (2022), «Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes», an observatory report from the Europol Innovation Lab, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
16. The Factors Of Physical Activities In Russian Youth: Evidence From Micro-Data, НИУ ВШЭ, 2018. No. WP BRP 21/PSP/2018. Колосницына М. Г., Хоркина Н. А., Lopatina M.
17. Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. Oxford: Polity Press. 1990. P. 219.
18. Владимир Путин сыграл в флорбол на Играх Будущего // ВКонтакте URL: [https://vk.com/video-27532693\\_456316611](https://vk.com/video-27532693_456316611) (дата обращения: 13.05.2024).
19. Главный в экономике: структура ВВП России по отраслям // РИА новости URL: <https://journal.sovcombank.ru/glossarii/glavnii-v-ekonomike-struktura-vvp-rossii-po-otraslyam?ysclid=lumtf6mrmd643297663> (дата обращения: 28.04.2024).
20. Игры будущего // НТВ.Ru URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2814037> (дата обращения: 13.05.2024)
21. Игры будущего // Sport-express.ru URL: <https://www.sport-express.ru/future-games/news/putin-na-igrah-buduschego-sygral-v->

- fidzhital-florbol-i-zabil-gol-2181895/?ysclid=lvxtt4lea0491341879 (дата обращения: 13.05.2024).
22. Игры будущего // ТАСС URL: <https://tass.ru/sport/20052941?ysclid=lvxt025wxj168421345> (дата обращения: 13.05.2024).
23. Комьюнити, мемы и «вайбы» – YouTube изучил интересы поколения Z // Adindex URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2022/12/6/308352.phtml> (дата обращения: 11.04.2024).
24. Матыцин оценил вклад спорта в ВВП России // РИА новости URL: <https://rsport.ria.ru/20230719/matytsin-1885027497.html?ysclid=lumte6d8g0105275491> (дата обращения: 29.04.2024).
25. Национальная федерация флорбола России // ВКонтакте URL: <https://vk.com/russiafloorball> (дата обращения: 02.05.2024).
26. Национальная федерация флорбола России // YouTube URL: <https://www.youtube.com/@russiafloorball> (дата обращения: 03.05.2024).
27. Паблики для публики // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6413817?ysclid=luidoarqh9896288720> (дата обращения: 07.05.2024).
28. Пережил блокировку и обогнал «ВКонтакте» // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6159037> (дата обращения: 28.04.2024).
29. Правда или фейк? Россияне рассказали, где читают новости и каким источникам верят // Анкетолог URL: <https://iom.anketolog.ru/2021/12/14/istochniki-informacii?ysclid=luidqvaуex969002623> (дата обращения: 10.05.2024).
30. Путин взял в руки клюшку и сыграл во флорбол // Smotrim.ru URL: <https://smotrim.ru/video/2765817?ysclid=lvxthqmnet296551986> (дата обращения: 13.05.2024).



31. Путин сыграл в фиджитал-флорбол на полях «игр будущего» // Матч ТВ  
URL: [https://matchtv.ru/figitalpgames/matchtvnews\\_NI2020450\\_Putin\\_sygral\\_v\\_fidzhitalflorbol\\_na\\_polah\\_Igr\\_budushhego?ysclid=lvxtn7yc64581543224](https://matchtv.ru/figitalpgames/matchtvnews_NI2020450_Putin_sygral_v_fidzhitalflorbol_na_polah_Igr_budushhego?ysclid=lvxtn7yc64581543224) (дата обращения: 13.05.2024).
32. Путин сыграл во флорбол на «Играх будущего» // Аргументы и факты  
URL:  
[https://aif.ru/politics/putin\\_sygral\\_vo\\_florbol\\_na\\_igrah\\_budushchego?ysclid=lvxtrpop5216108410](https://aif.ru/politics/putin_sygral_vo_florbol_na_igrah_budushchego?ysclid=lvxtrpop5216108410) (дата обращения: 13.05.2024).
33. Сколько живет фейк в Интернете и как его выявить, рассказали эксперты в ходе «дня без фейков» // АНО "Диалог" URL:  
<https://dialog.info/skolko-zhivet-fejk-v-internete-i-kak-ego-vyyavit-rasskazali-eksperty-v-hode-dnya-bez-fejkov/> (дата обращения: 03.05.2024).
34. Студенческий спортивный клуб "Сенатор" // ВКонтакте URL:  
<https://vk.com/senatorsport> (дата обращения: 17.05.2024).
35. ФК "Локомотив" URL: <https://www.fclm.ru/club/> (дата обращения: 17.05.2024).
36. Число уникальных фейков в сети в 2023 году может достичь 4 тыс. // ТАСС URL:  
<https://tass.ru/obschestvo/19351319?ysclid=luicnz5d9b761988211> (дата обращения: 08.05.2024).

## Результаты социологического опроса



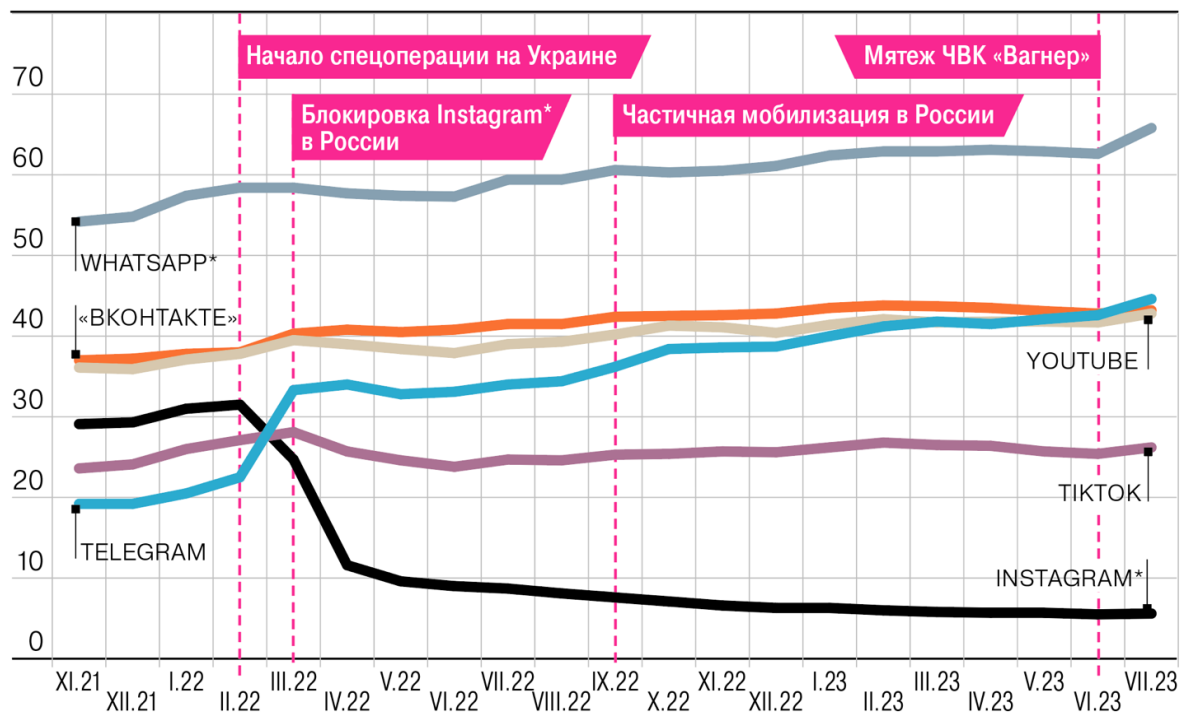
iom.anketolog.ru

iom.anketolog.ru

Источник: Анкетолог— Режим доступа: <https://anketolog.ru/> (дата обращения: 14.05.2023).

Среднесуточный охват соцсетей и мессенджеров в России за 2023 год

**СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ СОЦСЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ В РОССИИ (% НАСЕЛЕНИЯ)** ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE.

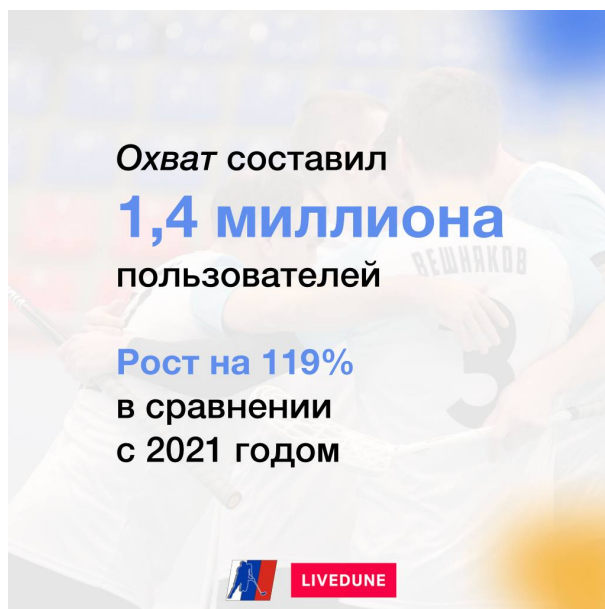


\*(ПРИНАДЛЕЖИТ МЕТА, КОТОРАЯ ПРИЗНАНА В РФ ЭКСТРЕМИСТСКОЙ И ЗАПРЕЩЕНА)

Источник: 10 лет Telegram — в цифрах и графиках – Режим доступа: <https://exlibris.ru/news/10-let-telegram-v-tsifrah-i-grafikah/> (дата обращения: 14.05.2023).

**НФФР во «ВКонтакте»**

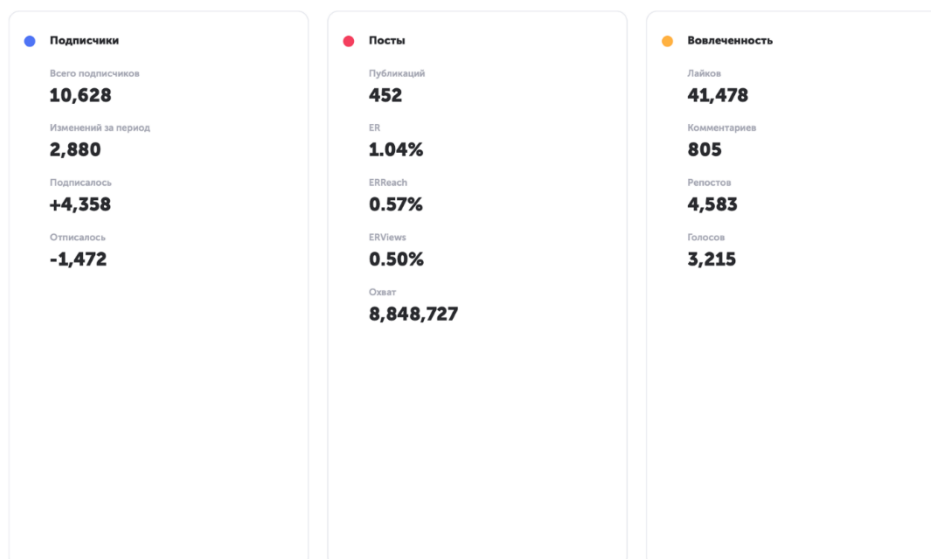
**Итоги 2022 года**



*Источник: Национальная федерация флорбола России – Режим  
доступа: <https://vk.com/russiafloorball> (дата обращения: 14.05.2023).*

## Динамика аккаунта НФФР во «ВКонтакте»

### Основные данные



*Источник: сервис управления соцсетями – Режим доступа: <https://livedune.com/ru> (дата обращения: 14.05.2023).*