**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Паниной Анны Сергеевны**

**КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА**

**(НА ПРИМЕРЕ ФК «ЗЕНИТ»)**

**Н. рук. – Гавра Дмитрий Петрович, профессор, доктор соц. наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

**Актуальность** исследования обусловлена спецификой футбольной сферы, где кризисы по существу неизбежны. В условиях коммерциализации спортивной сферы PR выступает как необходимый инструмент эффективного управления спортивными организациями. Коммуникационной целью футбольного клуба является выстраивание эффективной системы взаимодействия со стейкхолдерами. Сфера профессионального футбола, которая характеризуется непредсказуемостью, эмоциональностью, духом соперничества и специфическим ключевым стейкхолдером - трудноуправляемой возбужденной толпой болельщиков, неизбежно сталкивается с кризисными ситуациями. Специфика футбольной сферы уже определяет ряд рисков, которые, при отсутствии мер адекватного реагирования, способны вызвать серьезные кризисные ситуации, в результате которых опасность грозит не только имиджу футбольного клуба, но и его жизнеспособности.

**Цель исследования:** выявить технологии кризисных коммуникаций футбольного клуба в современных реалиях.

Для достижения этой цели нами были поставлены следующие **задачи:**

1. рассмотреть особенности коммуникационной деятельности футбольного клуба и описать новейшие PR-технологии в сфере профессионального футбола;
2. описать сущность кризисных коммуникаций в сфере профессионального футбола;
3. выявить стейкхолдеров, субъектов кризисных коммуникаций и каналы коммуникации футбольного клуба;
4. разработать типологию кризисов футбольного клуба;
5. проанализировать кризисные коммуникации ФК «Зенит»;
6. разработать рекомендации.

**Объектом исследования**: кризисные коммуникации футбольного клуба как инструмент эффективного управления кризисом. **Предмет исследования** – комплекс информационно-коммуникационных действий, осуществляемых футбольным клубом «Зенит» в кризисных ситуациях.

**Методами исследования** являютсяэкспертное интервью, включенное наблюдение, анализ документов, метод изучения кейса, а также такие методы, как классификация, сравнение, обобщение, систематизация.

**Эмпирическую базу** исследования составили данные, полученные в ходе включенного наблюдения в PR-департаменте ФК «Зенит», данные экспертных интервью и бесед с представителями клуба, журналистами, внешними футбольными экспертами, футболистами, В качестве вторичных источников для анализа кризисных коммуникаций ФК «Зенит» были использованы материалы, размещенные на официальном сайте клуба, в официальных социальных сетях ФК «Зенит», материалы ведущих спортивных и общественно-политических изданий, новостные публикации информационных агентств.

**Структура** работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Список источников включает в себя 109 наименований.

**Abstract for bachelor thesis**

**Panina Anna**

**CRISIS COMMUNICATIONS OF FOOTBALL CLAB:**

**A CASE STUDY OF THE FC ZENIT ST. PETERSBURG**

**Scientific Dir. – Gavra Dmitri, Professor, Doctor of Social Sciences**

**The department of public relations in business**

**Full-time education**

The research topic **is relevant** and specific to the football sphere, where crises are inevitable. The commercialization of sports sphere PR acts as an essential tool of effective management of sports organizations. Communication purpose football club is to build an effective system of interaction with stakeholders. Scope of professional football inevitably faced with crisis situations. There are unpredictability, emotions, spirit of competitions and the specific stakeholders - the difficult and excited crowd of fans. Specificity of the football sphere is already defines of risks. The absence of an adequate response can cause serious crises. As a result, there are danger of the image of the football club and even its viability.

**The aim** of the paper is to find the technologies of crisis communications of football club in the modern world. **The object** of research: crisis communications Football Club as a tool for effective crisis management. **Subject** of research - complex information and communication actions undertaken by the football club "Zenith" in crisis situations. **Goals** of the work are:

1. Consider the characteristics of the communication activities of the football club and describe the latest PR-technologies in the field of professional football;
2. Describe the essence of crisis communications in the field of professional football;
3. To identify the stakeholders, the subjects of crisis communication and communication channels of the football club;
4. To develop a typology of crises football club;
5. Analyze the crisis communication of FC "Zenit";
6. To develop recommendations.

**The methods** of research are expert interviews, participant observation, analysis of documents of the case study method, as well as techniques such as classification, comparison, generalization and systematization.

**The empirical base** - the data obtained in the course of observation in the PR-department of FC "Zenit", the data expert interviews and discussions with representatives of the club, journalists, foreign football experts and football players, as a secondary source for the analysis of crisis communications FC "Zenit" were used materials posted on the official website of the club, in the official social networks of FC «Zenit», materials of the leading sports and socio-political publications, news publications news agencies.

**The structure** of the work consists of an introduction, three chapters, conclusion and bibliography. Bibliography includes 109 sources.