

УДК 303+070.41

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

Алексей Сергеевич МИШУНИН

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
Профессиональный футбольный клуб «Тамбов»
392001, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Гастелло, 46
E-mail: proh_and@rambler.ru

Аннотация. Проанализирована специфика работы пресс-службы современного футбольного клуба, содержание которой уплотняется в связи с ростом интереса к футболу в контексте проведения чемпионата мира по футболу в России в 2018 г. Задачи современной пресс-службы футбольного клуба зачастую выходят за пределы взаимодействия со средствами массовой информации: могут предполагать работу с болельщиками, осуществление маркетинговых коммуникаций, разработку сувенирной продукции и т. д. В связи с тем, что в большинстве футбольных клубов отсутствуют такие специалисты, как бренд-менеджеры, маркетологи, PR-специалисты, все их функции, направленные на связь с общественностью, рекламу и продвижение бренда, возлагаются на пресс-службу. Спортивные пресс-службы, как правило, ограничены человеческими ресурсами, и целый ряд совершенно различных функций может выполнять один человек. Представлена структура пресс-службы футбольного клуба, охарактеризованы типы информационных материалов, которые разрабатываются пресс-службой в преддверии матча и по его окончании.

Ключевые слова: пресс-служба; пресс-атташе; футбол; футбольный клуб

Проведение чемпионата мира по футболу 2018 г. в России привело к росту популярности футбола в нашей стране. Несмотря на то, что примут матчи чемпионата мира всего 11 городов, актуализация интереса к данной командной игре произошла по всей стране.

Поскольку спорт – это массовый продукт, PR в спорте необходим для достижения таких целей, как формирование положительного имиджа, построения положительной репутации спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. Такое внедрение спорта в массовое сознание связано с тем, что спорт становится уже не просто физическим занятием, а бизнесом с большим денежным оборотом.

Спортивные клубы и отдельные спортсмены продвигаются в информационном пространстве с целью привлечения как можно большего числа болельщиков на трибуны, к экранам телевизоров.

Обществу стал очевиден тот факт, что любое занятие спортом способствует укреплению здоровья, повышает тонус организма и, наконец, позволяет выглядеть так, как требуют сложившиеся в обществе социальные стереотипы. Футбол, в частности, перестал быть возможностью наблюдения за красивым бегом с мячом.

Связующим звеном между грядущим спортивным состязанием и широкими слоями любителей и болельщиков выступает спортивная журналистика, а также работа пресс-служб футбольных клубов. Главной задачей всех пресс-служб считается воздействие на общественное мнение и настроение народа. Сотрудники пресс-службы должны быть лояльными, а также уметь создавать приподнятое настроение спортсменам и болельщикам, даже после их проигрыша сопернику.

Пресс-служба – это институт, оказывающий услуги по информационному освещению деятельности конкретного лица или организации в целом [1, с. 10].

В футбольном клубе, как и во многих спортивных организациях, человеческий фактор играет огромнейшую роль. Формирование сплоченной команды в широком смысле слова, состоящей из единомышленников, разделяющей и уважающей политику руководства клуба и готовой к совместному решению поставленных задач, является одной из ключевых задач в любом командном виде спорта.

Ключевой задачей спортивных пресс-служб является воздействие на общественное мнение и настроение. Пресс-служба должна

проявлять максимум лояльности и уметь создавать позитивное настроение даже после возможного проигрыша [2, с. 40].

Структура у российских пресс-служб, как правило, единообразна и включает:

а) отдел (сектор) мониторинга (осуществляет анализ средств массовой информации, отслеживает освещение деятельности журналистами и готовит обзоры, аналитические записки);

б) отдел (сектор) оперативной работы с журналистами – обязательная составляющая в структуре пресс-служб (обеспечивает написание пресс-релизов, иных сообщений для прессы по текущим событиям);

в) интернет-служба (создаются сайты, ведутся блоги лидеров);

г) отдел (сектор) взаимодействия с общественными организациями (координирует контакты с общественностью) [3, с. 54].

Спортивные пресс-службы, как правило, ограничены человеческими ресурсами, и целый ряд функций может выполнять один человек. В этом случае на специалиста ложится большой объем совершенно различных функций.

Рассматривая особенности специфики работы пресс-службы футбольного клуба, необходимо отметить, что ее функционирование кардинальным образом отличается от деятельности пресс-службы государственных учреждений. Прежде всего, это выражается в функциях, осуществляемых пресс-службой. Сегодня в спортивных клубах к ее деятельности относятся по-разному: в одних – пресс-службе отводится решающая роль при осуществлении взаимодействия со СМИ, болельщиками, в процессе поддержки рекламной и имиджевой деятельности самого клуба; в других – отводят выполнение стандартных функций пресс-службы, о которых было сказано выше (сообщение о времени встречи, рассылка пресс-релизов и т. д.).

Деятельность и состав пресс-служб и пресс-атташе футбольных клубов варьируется в зависимости от финансовых возможностей команд от одного до нескольких человек. Сотрудники пресс-служб футбольных команд должны быть профессионалами не только в области журналистики, но и в области спорта. Важную роль играют и такие качества, как наличие фантазии, наблюдательности.

Отличительная особенность работы руководителя пресс-службы в том, что в его услугах нуждается как внешнее окружение футбольного клуба, так и внутреннее. Под внешним подразумеваются болельщики, СМИ, общественность, власти, представители бизнеса. Сотрудники клуба, футболисты и тренеры, учредители и владельцы клуба относятся к внутреннему окружению [4; 5].

Следует отметить, что в большинстве футбольных клубов отсутствуют такие специалисты, как бренд-менеджеры, маркетологи, PR-специалисты, поэтому все их функции, направленные на связи с общественностью, рекламу и продвижение бренда, возлагаются на пресс-службу.

В сферу деятельности пресс-службы входит ведение официального сайта, ведение аккаунтов в социальных сетях.

Подготовка материалов для публикации на официальном сайте происходит в соответствии с определенной структурой:

1) подготовка команды к предстоящим играм. Тренировочный процесс. Текст, фоторепортаж, видеорепортаж;

2) превью матча. Расписание трансляций. Составы команд. Результаты игры.

3) послематчевые пресс-конференции с участием главных тренеров. Комментарии футболистов. Фото- и видеобзор игры [6].

Сайты наших футбольных клубов стали каналом информации не только для российских болельщиков, но и для любителей футбола всего земного шара. В связи с этим в ближайшее время предстоит огромная работа по повышению качества представления контента. Контент-менеджмент можно и нужно использовать для описания того, как клуб, команда, игроки живут «за сценой». Личная жизнь, тренировочный процесс, подготовка к игре – все это может быть рассмотрено как контент, который все больше и больше востребован футбольными потребителями.

Футбол в настоящее время – колоссальная индустрия, в которую вовлечены миллионы людей, спортивные клубы и федерации, общественно-политические объединения и представители бизнеса, формирующие предпосылки для развития сильного и успешного вида спорта в России.

Чтобы спорт мог в полной мере выполнять свою миссию, необходима его активная популяризация, грамотное продвижение,

бренда, а также государственная, спонсорская и рекламно-информационная поддержка.

Таким образом, пресс-служба в футбольном клубе является одним из важнейших институтов, способных не просто освещать ход событий, но и обеспечивать поступательное развитие спортивной организации, выстраивать ее отношения с представителями СМИ и развивать бренд клуба. До чемпионата мира 2018 года осталось совсем мало времени, и чем ближе срок этого события, тем большая ответственность возлагается на пресс-службы, тем больше новых болельщиков будет следить за успехами наших футбольных клубов.

Список литературы

1. *Ворошилов В.В.* Современная пресс-служба. М.: Кнорус, 2013.

2. *Колтащиков Д.А.* Специфика работы спортивных пресс-служб (на примере интернет-ресурсов футбольного клуба «Урал») // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Студенческих научных чтений. Екатеринбург, 2017. С. 40-43.
3. *Бузович А.И., Шакун Е.Н.* Пресс-служба как фактор конкурентоспособности футбольного клуба // Научная перспектива. 2015. № 12. С. 53-59.
4. *Копышов А.* Футбольный маркетинг для второй лиги. Тюмень, 2014. 348 с.
5. *Татарина Г.Н.* Современная пресс-служба. Омск, 2007. 79 с.
6. *Абиняков А.Н., Усанов А.И.* Рекламное продвижение футбольного бренда // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 2 (4). С. 23-32.

Поступила в редакцию 25.12.2017 г.

Отрецензирована 02.02.2018 г.

Принята в печать 06.03.2018 г.

Информация об авторе

Мишунин Алексей Сергеевич, магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация; пресс-атташе. ПФК «Тамбов», г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: proh_and@rambler.ru

Для цитирования

Мишунин А.С. Специфические особенности работы пресс-служб футбольных клубов // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 13. С. 76-79.

SPECIFIC PECULIARITIES OF WORK OF FOOTBALL CLUB PRESS OFFICE

Aleksey Sergeevich MISHUNIN

Tambov State University named after G.R. Derzhavin
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation
Professional Football Club "Tambov"
46 Gastello St., Tambov 392001, Russian Federation
E-mail: proh_and@rambler.ru

Abstract. We analyze the specifics of work of the modern football club press office that becomes harder in connection with growing interest to football because of 2018 FIFA World Cup in Russia. The aims of modern press office of football club often consist of not only cooperation with the media, but also the work with fans, marketing communications, souvenirs production etc. In most football clubs there are no such specialists such as brand-managers, brand-marketing and PR-specialists, so all their functions connected with public relations, advertising and brand promotion does the press office. Sports press office opportunities are bordered by human resources and one human does many different functions. The structure of football club press office is shown; types of information materials made by press office before and after the match are characterized.

Keywords: press office; press officer; football; football club

References

1. Voroshilov V.V. *Sovremennaya press-sluzhba* [Modern Press Office]. Moscow, Knorus Publ., 2013. (In Russian).
2. Kolpashchikov D.A. Spetsifika raboty sportivnykh press-sluzhb (na primere internet-resursov futbol'nogo kluba «Ural») [Specifics of sport press office work (based on example of the Internet-resources of the Football Club “Ural”)]. *Materialy Studencheskikh nauchnykh chteniy «Professional'naya kul'tura zhurnalista tsifrovoy epokhi»* [Proceedings of Students' Scientific Readings “Professional Culture of Journalist in the Digital Era”]. Ekaterinburg, 2017, pp. 40-43. (In Russian).
3. Buzovich A.I., Shakun E.N. Press-sluzhba kak faktor konkurento-sposobnosti futbol'nogo kluba [Press office as a factor of competitive ability of football club]. *Nauchnaya perspektiva* [Scientific Prospects], 2015, no. 12, pp. 53-59. (In Russian).
4. Kopyshov A. *Futbol'nyy marketing dlya vtoroy ligi* [Football Marketing for the Second League]. Tyumen, 2014, 348 p. (In Russian).
5. Tatarinova G.N. *Sovremennaya press-sluzhba* [Modern Press Office]. Omsk, 2007, 79 p. (In Russian).
6. Abinyakov A.N., Usanov A.I. Reklamnoe prodvizhenie futbol'nogo brenda [Football club brand promotion]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy – Almanac of Theoretical and Applied Studies of Advertising*, 2012, no. 2 (4), pp. 23-32. (In Russian).

Received 25 December 2017

Reviewed 2 February 2018

Accepted for press 6 March 2018

Information about the author

Mishunin Aleksey Sergeevich, Master's Degree Student in “Advertising and Public Relations” Programme. Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation; Press Officer. Professional Football Club “Tambov”, Tambov, Russian Federation. E-mail: proh_and@rambler.ru

For citation

Mishushin A.S. Spetsificheskie osobennosti raboty press-sluzhb futbol'nykh klubov [Specific peculiarities of work of football club press office]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 13, pp. 76-79. (In Russian, Abstr. in Engl.).