

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

РОЛЬ НОВОСТНОГО ПОВОДА ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ СМИ С  
ПРЕСС-СЛУЖБОЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ФК КРАСНОДАР)

Работу выполнила \_\_\_\_\_ А.И. Борисенко 10.05.17. А.И. Борисенко  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
Преподаватель \_\_\_\_\_ С. С. Шувалов 10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:  
Преподаватель \_\_\_\_\_ С. С. Шувалов 10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

Содержание	
Введение.....	3
Глава 1. Основные направления и формы взаимодействия пресс-службы с профильными медиа.	
1.1 Структура современной пресс- службы.....	5
1.2 Взаимоотношение со СМИ как направление деятельности пресс – службы, приемы.....	9
Глава 2. Специфика структуры и базовых элементов информационного повода в спортивной и околоспортивной медиасреде.	
2.1 Новость и информационный повод.....	13
2.2 Специфика структуры информационного повода.....	16
Глава 3. Новостной повод в структуре ньюсмейкинга спортивной организации. Анализ имиджа ФК «Краснодар».	
3.1 Пресс – служба в спортивных организациях.....	19
3.2 Основные технологии ньюсмейкинга.....	23
3.3 Анализ имиджа в спортивной сфере.....	27
3.4 Анализ имиджа на примере ФК «Краснодар».....	35
Заключение.....	41
Список использованной литературы.....	42

Актуальность работы. Современные пресс – службы выполняют в своих организациях роль информационного центра. Отчасти они являются той основной структурой, которая обеспечивает сбор, обработку, сохранение и трансляции информации во внешнюю среду. Отношения со средствами массовой информации, по сути своей, являются двусторонними. Пресс-служба служит связующим звеном между организацией, которую она представляет с прессой, радио, телевидением, информационными агентствами. В эпоху телевидения, глобальных телекоммуникаций, сети интернет, общественное мнение формируется в значительной степени под воздействием того, что люди видят в центральных, местных средствах массовой информации. СМИ служат для организации, во-первых, каналом широкого информирования общественности самой организации, а во-вторых, источником информации, необходимым для принятия решений. Это обуславливает необходимость наличия в структуре любой организации пресс-службы и налаженных связей с представителями масс-медиа. Следовательно, чтобы уметь воздействовать на общественное мнение, используя средства массовой информации, необходимо четко знать, в чем состоят функции и задачи пресс-службы, каковы направления ее деятельности.

Проблема планирования взаимодействия со средствами массовой информации достаточно хорошо разработана в отечественной и зарубежной литературе.

Степень научной разработанности. Основоположником изучения взаимодействия пресс-службы со СМИ был Айви Ли. Именно он был первым пресс-секретарем и сделал первое заявление для печати. В 1906 году в США ему было поручено помочь одной компании предотвратить назревавшую забастовку. Это заявление ознаменовало революцию в отношениях между деловыми кругами и общественностью. Пренебрежительное отношение к общественности, которое ранее было повсеместно, стало вытесняться

желанием ее информировать.

В дальнейшем данной проблемы занимались такие ученые как С. Блэк, С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум, А.Н. Чумиков, В.В. Ворошилов, Г.Г. Почепцов и другие<sup>1</sup>.

Объектом исследования является деятельность пресс-службы. В качестве предмета изучения выступает планирование и осуществление взаимодействия со средствами массовой информации как основное направления деятельности пресс-службы.

Целью данной работы является определение приемов и методов работы пресс-службы со средствами массовой информации.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

Проанализировать понятие пресс-службы, ее структуру, функции. Рассмотреть взаимоотношения со СМИ как направление деятельности организации.

Выделить основные форма взаимодействия пресс-службы со СМИ.

Гипотеза работы:  
Взаимодействие со средствами массовой информации – ключевое направление работы пресс-службы в спорте, так как отношения между информационным отделом предприятия и журналистами сказываются на качестве освещения деятельности организаций в масс-медиа. Только имея разработанные каналы связи со СМИ, понимая цели и задачи, зная способы реализации идей, пресс-служба сможет функционировать эффективно.

## **Глава 1. Основные направления и формы взаимодействия пресс-службы с профильными медиа.**

### **1.1 Структура современной пресс-службы.**

---

<sup>1</sup> Азарова Л.В., Гусева Н.В., Иванова К.А. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб.пособие – СПб: Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2003. – 456 с.

Пресс-служба - группа людей, занятая сбором информации, хранением, обработкой и распределением информации". Такую характеристику работе пресс-служб дал еще С. Блэк.

На данный момент пресс-службы, пресс-центры и различные их модификаций воплощают организационные формы отношений государственных, общественных, бизнес-структур.

В зависимости от объема работ связи со СМИ могут выполняться следующими специалистами:

- пресс-специалистом (пресс-секретарем);
- пресс-бюро;
- отделом по работе с прессой;
- пресс-службой или пресс-центром;
- службой PR (непосредственно ее руководителем);
- внештатным работником или внешней консультативной фирмой.

Штат пресс-службы может колебаться от одного-двух до 20 человек и более. В крупных организациях пресс-службы чаще являются подразделениями отделов PR. Желательно, чтобы все запросы прессы направлялись через пресс-офис - двусторонний канал связи с прессой. В обычных случаях ответственный за связь с прессой выступает от имени организации. Однако необходимо, чтобы по вопросам, представляющим жизненно важный интерес для организации, выступал ее руководитель. Основная функция пресс-службы, пресс-группы или пресс-центра - информирование общественности через средства массовой информации. Эта работа должна строиться на основе пресс-стратегии, которая, в частности, координирует пресс-конференции, пресс-релизы, редакционные статьи, проведение встреч с потребителями, электоратом, избирателями.

Пресс-служба решает две задачи:

обеспечивает полноту и оперативность информации о деятельности представляемой ею организации;

создает оптимальные условия для работы (и отдыха) аккредитованных журналистов.

Также цель пресс-службы как структурного подразделения заключается в передаче "нужной" информации в "нужное время" на самых разных уровнях.

На местах актуальных событий пресс-служба может создавать субпресс-центры, иметь пресс-атташе. Такую картину можно видеть на Олимпийских играх, которые проходят в различных городах страны-участника. Пресс-атташе есть и в организациях, имеющих выход на международные контакты, зарубежные представительства (часто это советники, эксперты по связям с иностранными СМИ)<sup>2</sup>.

В числе важных функций пресс-службы - разработка стратегии по отношению к прессе, информационные консультации, подготовка информационных бюллетеней, текстов и опубликованных документов. Важнейшим условием эффективности работы любой организации сегодня является своевременная и достоверная информация, и информационный центр становится ядром любой фирмы или учреждения, обеспечивая согласованность действий, выработку планов и достижение целей. Причем мало наладить документооборот или приобрести оргтехнику, а необходимо целенаправленно работать с информацией. Работа пресс-службы станет продуктивной при следующих условиях:

- наличие информационной базы и доступе к необходимой информации;
- контакте с руководителями и ключевыми фигурами, участии в выработке стратегических решений;
- получение всей официальной информации;
- возможности привлечения аналитиков;
- адекватном материально-техническом обеспечении.

Крупная пресс-служба международной организации отличается солидным техническим оснащением. Она имеет телефоны, телетайпы, факсы, компьютеры, электронные банки данных, внутреннюю телевизионную и

---

<sup>2</sup> Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний: учеб.пособие.- СПб: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2000. – 320 с.

радиосеть; библиотеку текущей печати; автоматизированные информационно-справочные пункты; может издавать бюллетени, пресс-релизы и другую печатную продукцию; должна быть налажена работа службы сервиса (питание, экспедиция, транспорт и пр.). Во время длительных мероприятий (конференций, симпозиумов, фестивалей и т.п.) в пресс-службе устанавливается автоматический информатор - телефонная аппаратура многоцелевого назначения, выдающая по запросам абонентов справочную информацию (программу мероприятий на текущий день, хронику прошедшего дня, экстренные объявления, изменения в составе жюри или президиума, официальные решения в самом кратком изложении и пр., а также сведения о погоде, точном времени, сервисных службах).

Группа аккредитации выдает журналистам аккредитационные карточки, а также документы, обеспечивающие работу творческих бригад телевидения, фотокорреспондентов и т.п.; вручает информационный пакет документов и, наконец, ключ от личного пресс-бокса, закрепленного на какое-то время за представителем СМИ (если, разумеется, служба может предоставить такие возможности). Квоты аккредитации представителей СМИ определяются руководством администрации, директором пресс-службы с учетом общего числа редакционных заявок и технических возможностей помещений (рабочие места журналистов, "мощность" средств связи и пр.). Аккредитационная анкета полагается для заполнения журналистам, контрольный список которых составляется в соответствии с заявками и квотами редакций СМИ<sup>3</sup>.

Для журналистов руководители пресс-службы проводят пресс-конференции и организуют культурную программу.

Творческая группа пресс-службы включает собственных корреспондентов, ТВ-репортеров и операторов, способных самостоятельно подготовить материалы для редакции СМИ.

Пресс-центры по масштабу деятельности уступают пресс-службам, хотя и решают те же задачи (аккредитация, освещение деятельности "своей"

---

<sup>3</sup> Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 2003. – 192 с.

структуры, организация пресс-конференций, подготовка информационных материалов, выпуск бюллетеней т.п.). Они создаются на ведомственном уровне (министерство, государственный комитет, управление), а также в структуре местного управления (пресс-центр городской или областной администрации)<sup>4</sup>.

Близки к пресс-центрам по функциональному назначению ведомственные структуры, ориентированные на PR, на поддержание оптимальных связей не только со средствами массовой информации, но и со всеми социальными институтами, с общественностью в целом.

1.2 Взаимоотношение со СМИ как направление деятельности пресс-службы, приемы.

Умение работать с журналистами, своевременно сообщать им точную, важную для общества, правдивую и объективную информацию является одним из важнейших требований к PR профессии, поскольку СМИ предлагают наиболее эффективный и экономичный способ передачи информации. Для того чтобы сделать отношения с журналистами продуктивными и доверительными, профессионалы PR должны многое знать

---

<sup>4</sup> Андреев С.А., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга для властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 428 с.



и уметь (понимать роль информации и важность СМИ для ее распространения, быть корректными и открытыми при общении с журналистами).

Любая пресс-служба фирмы, учреждения организации имеет полный список средств массовой информации, он зависит от профиля фирмы или организации характера СМИ, на заинтересованность которых в информации можно рассчитывать. Такой список с краткой характеристикой каждого средства информации используется обычно при рассылке ньюс-релизов и других информационных материалов и при приглашении на пресс-конференцию.

В числе основных методов обращения к средствам массовой информации можно назвать устные контакты (телефонные переговоры, встречи, интервью), публикацию материалов информационного пакета и пресс-конференцию.

Телефонный разговор с журналистом дает подчас большую надежду на положительное освещение в прессе или эфире важной для вас информации, чем рассылка пресс-релизов, так как в этом случае существует обратная связь и по тону, уровню заинтересованности, типу вопросов, задаваемых журналистом, можно определить степень вероятности появления публикации.

Личная встреча с журналистом по инициативе PR-специалиста может оказать еще боле многообещающей, поскольку вы к ней специально готовитесь, знакомясь с его предыдущими публикациями, передачами или программами и выясняя интересы и узкую специализацию журналиста, стиль в котором он пишет и задает вопросы. Но если этот журналист вам знаком или даже ваш друг, не рассчитывайте на принятие им ваших оценок и видения ситуации, не надеетесь на объемную публикацию или большую передачу, например, частная встреча может закончиться несколькими строчками в газете или парой фраз в эфире.

Интервью представляет собой совершенно особый вид личной встречи с журналистами. Участие в интервью (не важно по чьей инициативе оно проводится, вашей организации или средств массовой информации) требует

от вас особенно тщательной подготовки. Со стороны организации в интервью обычно принимает участие либо директор отдела по связям с общественностью, либо первое или второе лицо в организации - в зависимости от серьезности причины проведения интервью: чем серьезнее причина (авария катастрофа, пожар), тем выше должно быть положение лица, его дающего. И задача специалиста по PR, подготавливающего этих первых лиц к интервью, - собрать для них все необходимые материалы, предусмотреть типичные вопросы, которые могут быть заданы и предложить варианты ответов<sup>5</sup>.

В обязанности сотрудников пресс-центра входит как предоставление материалов для печати, по которым затем работники СМИ пишут статьи, очерки и т.п., так и непосредственное участие в прессе, т.е. публикация материалов за своей подписью. Для этого в штате пресс-центра есть несколько профессиональных журналистов, которые занимаются подготовкой таких материалов. Кроме того пресс-центры часто готовят поздравления, соболезнования и т.п.

Рутинная повседневная работа со СМИ - это, прежде всего обеспечение непрерывного потока новостной информации, так называемой фоновой. Она выступает основой, на которой строятся прочие действия со средствами массовой информации. Это могут быть информационные письма, бэкграундеры, ньюс - и пресс-релизы, факт-листы, биографии и т.д. важнейшей проблемой новостной информации является умение сделать из информации именно новость, а для этого необходимо подать факт или событие, чтобы они оказались интересны читателям, зрителям, слушателям, а значит, и соответствующему СМИ. Главным здесь становится склонность специалиста к эмпатии, т.е. способности поставить себя на место другого и воспринимать и чувствовать мир его глазами. Для работников пресс-центра важно соблюдать ряд правил. Следует адресовать материалы знакомому журналисту или редактору, иначе они могут попасть в рекламный отдел; подкреплять отправленное по факсу или электронной почте сообщение

---

<sup>5</sup> Блэк С. Паблик рилейшнз. – М.: ЭКСМО, 2002.- 436 с.

личным звонком, чтобы убедиться - информация получена, и в случае необходимости предложить дополнительные факты; при составлении материалов использовать особенности газетной стилистики, сочетать понятийное с образным, для лучшего читательского восприятия текста строить его по принципу "перевернутой пирамиды", когда с каждым абзацем информация становится менее весомой и важной. После появления в СМИ предложенного PR-специалистом материала необходимо поблагодарить репортера или редактора, что может дать им дополнительный стимул в дальнейшем обратиться в пресс-центр за необходимой информацией. Параллельно с передачей в СМИ фоновой информации надо своевременно реагировать на сообщения в прессе, затрагивающие интересы организации, предлагать журналистам уточнения, дополнения к затронутой теме (возможно, в рамках интервью), готовить ответы по вопросам редакций, комментарии для обзорных материалов и т.д.

Для эффективной работы со СМИ важно систематизировать и постоянно обновлять сведения о них. Для этого медиа-карту, или пресс-карту, следует заполнить такой информацией, как перечень СМИ, с которыми пресс-служба намерена работать; типологические списки СМИ (по отраслям: политика, экономика, культура, наука, спорт и пр.; по форме собственности: государственные, акционерные, частные); тираж и состав аудитории СМИ, рейтинги радио и телевидения; график выхода в свет изданий и программ. Неплохо иметь данные о структуре ведущих газет и журналов по полосам и рубрикам, о кадрах редакции (от главного редактора до ведущих корреспондентов) с указанием их адресов, телефонов, электронной почты<sup>6</sup>.

Пресс-конференция, или встреча журналистов газет, журналов, телевидения и радио с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, предназначена для адресного распространения информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ. Она ускоряет поступление в

---

<sup>6</sup> Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. – М.: Аспект-пресс, 2009. – 266 с.

редакции информации, причем последняя отличается авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений; при этом всегда возможны многократная проверка и уточнение версий, получение дополнительного пакета новостей (в развитии, в связи с другими событиями). Предлагаемая информация комментируется благодаря регламенту пресс-конференции, предусматривающему уточняющие вопросы журналистов, снабжение их пресс-релизами, фотографиями, текстами речей и выступлений, а также за счет приглашения признанных авторитетов в своей области, лично заинтересованных в сообщении максимально полных сведений.

Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации "из первых рук", возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

## **Глава 2. Специфика структуры и базовых элементов информационного повода в спортивной и околоспортивной медиасреде.**

### **2.1 Новость и информационный повод.**

Определим, прежде всего, что такое новость. В наиболее общем виде новость - это творчески преобразованные факты с расчетом на их восприятие аудиторией, чтобы неожиданное, сенсационное сочеталось со значимым, помогающим в социальной ориентации.

Наряду с этим гносеологическим понятием существует и онтологическое понятие новости, где она определяется как нечто, что интересно большей части сообщества и что было неизвестно ей прежде. По мнению С.Холла, новостью может стать только интересное, необычное и значимое событие, происшедшее за последние двадцать четыре часа. То есть,

прежде всего, важны осязаемая своевременность происшествий или высказанных мнений, их явная близость аудитории, драматизм, выход на общечеловеческую тематику и экстраординарность.

Исследователи Эверетт Деннис и Джон Мэрилл дают такое определение:

«Новость - это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции. Она - результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакций, сортирующих происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт. Новость – это несовершенный результат принятия скороспелых решений в ситуации давления извне и изнутри»<sup>7</sup>.

В отечественной журналистике выделяются следующие основные виды новостей: событие, происшествие, мероприятие, итоги деятельности, планирование. Западные исследователи предлагают иную дифференциацию. Они выделяют семь категорий: новость, несущая определенное значение-смысл - социальный, экономический, политический, человеческий; новость-«драма»; новость-«сюрприз»; новость о личности; скандальная новость, в том числе и криминальная; новость о масштабном событии; близость события к потребителю новости.

Исследователи и теоретики в области массовой коммуникации рассматривают новости как нарратив, характеризующийся наличием главных и второстепенных действующих лиц, «героев» и «злодеев», последовательно развивающегося действия, которое имеет начало, середину, конец,

---

<sup>7</sup> Гульбинский Н., Сорокина Е. «Краткий курс» для эффективных политиков. – М.: АВАНТИ, 2004. – 348 с.

маркированные драматические повороты в сюжете, и которое соответствует привычным для аудитории сценариям.

Нарративная структура новостей позволяет аудитории атрибутировать действующим лицам сообщаемого события те или иные мотивы, облегчающие придание смысла изначально фрагментированным и случайным наблюдениям.

Ключевым элементам «схемы новостей» (вербальные реакции, эпизод, комментарий), считают некоторые ученые, можно поставить в соответствие базовые стратегии нарративного дискурса (анекдот, сказание, притча) с их референтными функциями. А.Белл отмечает, что спецификой новостного нарратива является нехронологический порядок его элементов, что связано с необходимостью медиа-организаций следовать не только нарративным формам, но и новостным схемам - фрагменты информации собираются журналистами и продюсерами в единое целое в соответствии с определенными жанровыми стандартами.

«Новость прессы» - особый литературный продукт, который пользуется огромным спросом в постиндустриальном обществе, где информация становится главным товаром. Она «продается» публике, будучи «упакованной» в привлекательные сенсационные обертки. Те, кто занимает ключевые посты на телевидении, в газетах и других СМИ занимаются «установлением пунктов повестки дня», то есть выдвигают на первый план одни вопросы, а другие предают забвению.

Новостная журналистика с разнообразными сообщениями (экономическая, политическая, светская, спортивная, скандальная, сенсационная и т.д.) сегодня занимает значительную газетную площадь. Но достаточное место уделяется и статейным материалам, разъясняющим те или иные проблемы.

Технология производства новости в немалой степени зависит от идеологического пространства, в котором ей предстоит функционировать и характеристик аудитории, которой она предназначена. В советские времена газеты являлись органами партийных комитетов, вся информация строго

регламентировалась партийными решениями и постановлениями. Весомость факта определялась пропагандистской направленностью. А сам факт определялся так: «это простое, не зеркальное отражение социального факта, а такое творческое преобразование последнего, которое содержит авторскую интерпретацию социального факта в целях идеологического воздействия на читателей»<sup>8</sup>.

## 2.2. Специфика структуры информационного повода.

Пресс-служба – структурное подразделение, отвечающее за работу со СМИ. Работа со СМИ (информирование о деятельности, подготовка информации для СМИ), работа с представителями своей общественности (партнеры, конкуренты, друзья, гости, спонсоры – в виде отчета, начальство; сотрудничество с партнерами – обмен информацией, совместная работа по проектам; конкуренты - приглашать на выставки и праздники), внутрикорпоративная работа – сплочение коллектива, формирование патриотических чувств, информирование о мероприятиях, инф. стенды, вечеринки, мероприятия, поздравления с праздниками; пресс-мероприятия (конференции, пресс-тур). Одной из главных задач ПС – работа со СМИ, поэтому сотрудники ПС должны выработать единую стратегию и подходы работы с представителями СМИ. Для выстраивания такой работы необходимо учитывать правила работы ПС. ПС работает с корреспондентами и редакторами. В работу вкл: 1. аккредитация журналистов. 2. правило проведения пресс-мероприятий. 3. Правило запроса и получения информации.

---

<sup>8</sup> Егорова – Гантман Г., Плешаков К. Политическая реклама. – М.: ЭКСМО, 2005. – 288 с.

Работа пресс-службы – это спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Пресс-служба – это структурное подразделение организации, отвечающее за работу со СМИ.

Три подхода к работе пресс-службы по Бекетову и Игнатьеву: 1. Пресс-служба выступает как системообразующий элемент. Подчиняется руководителю и имеет широкие полномочия. Пресс-служба рассматривается как один из ключевых механизмов управления деятельностью организации и ее развития. 2. Пресс-служба выполняет роль промежуточного звена между компанией и внешними субъектами информационной деятельности. Задачи ограничены руководителем (проведение пиар-мероприятий, мониторинг СМИ, взаимодействие со СМИ). 3. Пресс-служба предполагает наличие инструментов аутсорсинга – то есть поручения выполнения ряда функций сторонним организациям. Необходимость в собственной пресс-службе в этом случае отпадает или основной целью ее деятельности становится координация работ подрядчиков. Предполагается приглашение специалистов по пиар на мероприятия.

Основные задачи пресс-службы<sup>9</sup>:

1. Предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки и репортажи. 2. Отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги. 3. Следить за сообщениями печати, радио и ТВ и оценивать результаты, принимать при необходимости меры к исправлению ошибок в заявлениях или выступать с соответствующими опровержениями.

Отношения со СМИ – одна из значимых составляющих пресс-службы.

Основные направления деятельности пресс-службы:

1. Оперативное распределение информации о деятельности организации (предоставление материалов для печати, на основе которых затем журналистами готовятся сообщения, репортажи, статьи, очерки);

---

<sup>9</sup> Катлип С.М. Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2001. – 386 с.



2. Организация оперативного взаимодействия организации со СМИ (организация пресс-конференций, брифингов; подготовка интервью должностных лиц организации для СМИ; ответы на запросы прессы и предоставление комплексных информационных услуг);

3. Мониторинг СМИ – отслеживание, анализ и оценка сообщений СМИ, имеющих отношение к деятельности организации. Принятие мер, при необходимости, по исправлению ошибок в сообщениях и выступление с опровержениями;

4. Информационно-аналитическое обеспечение менеджеров и занятых в организации по вопросам, затрагивающим интересы компании;

5. Создание информ-го банка данных, фототеки, видеотеки, отражающих общественно-значимую деятельность организации.

С помощью СМИ организации воздействуют на свои целевые группы с целью «захвата» их сознания. Естественно, что этот «захват» означает внедрение ценностей предприятия или товара в ценностную систему целевых групп. Исходя из характеристик своих целевых групп, организации отбирают СМИ с наиболее идентичной целевой аудиторией. Можно выделить несколько традиционных способов подобного внедрения ценностей посредством СМИ:

- Заказные публикации и ТВ, РВ - программы;
- Создание новостного повода и его дальнейшее освещение посредством пресс-конференций, презентаций, пресс-туров и т.д.

Первый способ является слишком затратным для постоянного использования и неэтичен с точки зрения профессиональных ценностей. Второй же имеет определенный лимит.

Виды средств массовой коммуникации (СМК), используемых в этих целях различны: электронные, технические, универсальные, комбинированные; центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные СМИ; информационные СМИ в Интернете.

Один из традиционных инструментов создания новостного повода - паблисити. Как и реклама, паблисити - это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории.

### **Глава 3. Новостной повод в структуре ньюсмейкинга спортивной организации . Анализ имиджа ФК «Краснодар».**

#### **3.1 Пресс – служба в спортивных организациях.**

Спортивные пресс-службы в нашей стране появились сравнительно недавно – с середины 90-х годов прошлого столетия. Сегодня в самих российских спортивных клубах к их деятельности относятся по-разному: в одних – им отводится решающая роль при контакте со СМИ, болельщиками и в поддержке рекламной деятельности самого клуба; в других – они выполняют чисто формальные функции (сообщение о времени встречи, рассылка пресс-релизов, и т.д.).

Спортивные пресс-службы работают с: судьями, болельщиками, спортивные СМИ, тренерами, спортсменами, спонсорами. Между клубом и СМИ через пресс-службу заключается договор о сотрудничестве, в котором прописываются обязанности сторон. Важной его частью является аккредитация спортивных журналистов и оперативное получение информации<sup>10</sup>.

В частности: представитель СМИ, предварительно связавшись по телефону с пресс-службой, мог получить более подробные сведения об игре в выездном матче, мнения игроков, тренера, руководства клуба и т.д.

---

<sup>10</sup> Кочеткова А. В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. – М.: АСТ, 2009. – 478 с.

Функции спортивной пресс-службы:

1. мониторинг СМИ. 2. анализ публикаций и предложения. 3. разработка планов и стратегий по инф политике. 4. подготовка текстов и заявлений и руководства. 5. подготовка ответов на критич замечания, опровержения. 6. орг-я интервью, п-к, выступлений по радио и ТВ. 7. размещение рекламы в СМИ. 8. Редакц редакт деят. 9. Подготовка роликов и сюжет о деят орг. 10. ведения досье на осн СМИ.

Основной задачей пресс-службы в спорте является достижение полож-го освещения спортивного события/товара/личности, правильной его трактовки и позиционирования в СМИ.

Спортивные пресс-службы имеют негласное преимущество перед пресс-службами в других сферах из-за в целом позитивного отношения к спорту (можно им не интересоваться, но нет ярых противников).

Особенностями деят-ти спортивных пресс-служб является также учет таких вещей, как:

- зависимость трактовки журналистами спорт-го события от располо-ия их рабочих мест, возможности телев-го повтора и текущей статистики;

- обусловленность работы пресс-службы рез-ом, который показывает команда;

- направленность внимания СМИ в первую очередь не на руководящий состав, представителей топ-менеджмента, а на игроков, являющихся центром внимания, как СМИ, так и общественности

- расчет на наиболее массовую аудиторию

- необх-ть быстрого и постоянного предост-ия материала, т.к. для спорта нет границ, ни пространственных, ни временных. Спорт-ая жизнь не замирает ни на минуту: соревн-ия проходят параллельно и непрерывно в разных странах и на различных континентах в течение всех суток.

Пример, популяризация масс.спорта, орг. спец. меропр-ий, (открытие площадок, реализация гос. программ, работа с ветеранами, инвалидами, КДН-полит. PR)

Специфика работы спортивной пресс-службы.

В спорте существуют 3 основных вида организации:

- государственные Минспорта
- общественные Федерации, ОКР
- коммерческие ФК, ХК, фитнес-клубы.

Цели пресс-службы. Цели государственной спортивной организации чаще всего носят неэкономический характер. Пиар-отдел гос. организации ведет информационное сопровождение деятельности организации (отчет). Содействие в реализации государственных спортивных программ, популяризация массового спорта, законодательство по ФКиС. Общественные: также неэкономический характер. Цели пиар-отдела-информационное сопровождение. Для гос. и общ. орг. пиар-служба является средством популяризации ФКиС и ЗОЖ. Развитие олимпийского движения в РФ и спорта высших достижений, популяризация и пропаганда. Пиар-структура ведет информативное сопровождение программ и решений Минспорта или ОКР. Для коммерческой пиар-структуры характерно способствовать достижению главной цели организации – получение прибыли, т.е. здесь – не содействие продвижению идей или реализация гос. политики, а достижение финансового успеха. Продажа услуг<sup>11</sup>.

Ресурсы. Отношения в коммерч. сфере строятся на договорной основе. В качестве основополагающего фактора выступают финансовые возможности предприятия, что позволяет им использовать и инструменты рекламы и инструменты пиар для достижения поставленных целей. Гос. органы обладают большими финансовыми и информационными ресурсами, поэтому пиар-отделы гос органов для взаимодействия с общественностью могут воспользоваться принудительными рычагами. Гос.СМИ. работа по единой схеме. Общ. организации находятся в промежуточном положении: с одной стороны пиар-отделу нужно искать спонсоров, с другой – специфика деятельности организации позволяет сравнительно несложно сформировать бюджет и обеспечить информ. поддержку. Партнеры, СМИ.

---

<sup>11</sup> Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. – СПб.: Питер, 2001. – 358 с.

Ответственность. В коммерч. сфере ответственность связана с внутренней составляющей компании, т.к. непродуманная пиар-компания может привести к серьезным убыткам или разорению. Общ. Мнение и мнение гос.органов власти. организации несут ответственность перед спонсорами (номинально). Гос: в гос секторе ответственность носит внешний характер, т.е. государство в своих действиях и решениях ответственно перед обществом, что, с одной стороны, говорит о более размытых требованиях, с другой – необходимость следовать принятым обязательствам. Общественное мнение и мнение государственных органов власти.

Мотивы. Гос: получение бюджетных средств (информационная политика направлена на распределителей средств – депутаты госдумы.). Общ. – то же самое. Спонсоры, гос.бюджет. Коммерч. в качестве мотива выступает предпринимательский успех – прибыль от собственной деятельности. Для этого используется весь пиар-инструментарий.

Окружение. Гос. гос СМИ. Особый стиль работы, вызванный желанием общественности знать что происходит в гос. Структуре по данному вопросу. Общ. информационные партнеры. Специфика деятельности пресс-службы окр заключается в том, что ей необходимо искать СМИ для освещения деятельности, но это не сложно, т.к. ОИ интересуют всех. Коммерч. информ. Спонсоры. Организации приходится прибегать к различным пиар-технологиям для формирования окружения журналистов.

Основные задачи пресс-службы<sup>12</sup>: 1. Предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки и репортажи. 2. Отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги. 3. Следить за сообщениями печати, радио и телевидения и оценивать результаты, принимать при необходимости меры к исправлению ошибок в заявлениях или выступать с соответствующими опровержениями. 4. Взаимодействовать с партнерами, спонсорами, потребителями. 5. Внутриорганизационное взаимодействие

---

<sup>12</sup> Ольшанский Д.В., Пеноков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – 342 с.

### 3.2. Основные технологии ньюсмейкинга.

Существуют несколько определений ньюсмейкинга.

Ньюсмейкинг - процесс подготовки новостей - включает в себя, в частности, поиск информационного повода, мониторинг эффективности размещения в различных СМИ, разработку самой фактуры.

В сфере политических технологии «ньюсмейкинг» – это искусство превращения какой-либо персоны в создателя новостей, лицо, которое интересно СМИ. Например, одним из слоганов предвыборной кампании Дж. Кеннеди был такой: «Человек, который делает новости».

Любая информация имеет в своей основе некое событие или иными словами информационный повод. Образно говоря, информационные поводы – это тот «скелет», на который наращивается «мясо» PR-кампании. Умело их создавая, специалист получает в руки действенный инструмент для управления потоком информации, а значит и ключ к успеху кампании. Правильно определить информационные поводы возможно лишь исходя из общей стратегии PR-кампании. А значит прежде, чем приступать к их созданию, необходимо ответить на ряд важнейших вопросов: какова цель и задачи PR-кампании? Какого результата вы необходимо добиться по факту ее проведения? Какова целевая аудитория коммуникационного воздействия?

Вам повезло, если в основе вашей PR-кампании лежит что-то, что имеет важное общественное значение, интересуется большую часть населения и находится под пристальным вниманием СМИ. Например, выборы Президента страны. Однако, кампания по столь значительному поводу –

большая редкость. Часто в основе PR-кампании лежат вполне определенные партикулярные или корпоративные интересы, не привлекающие внимания ни масс-медиа, ни широкой общественности. Выход может быть только один: то, что малоинтересно и незначительно, нужно сделать интересным и значительным. Собственно говоря, именно в этом и состоит работа специалиста по связям с общественностью. Именно в таких ситуациях в полной мере проявляется его профессионализм.

Прежде всего, необходимо понять одну простую истину - не бывает проблем малоинтересных самих по себе. Все зависит от угла зрения, под которым мы на них смотрим. Существует определенный набор тем, которые постоянно сохраняют свою актуальность: скандалы, экология, преступность, социальная сфера. Список можно продолжить. Кроме того, есть темы, хотя и не привлекающие широкого внимания, но представляющие интерес для отдельных социальных групп. Отсюда можно вывести следующий методологический принцип: чтобы привлечь внимание к конкретной проблеме нужно увязать ее с чем-то актуальным, привлекающим общественное внимание. Приведу пример. Представители старшего поколения часто упрекают молодежь в аполитичности. Это действительно так, поскольку большинство молодых людей не ходят на выборы. Распространенной практикой стало сопровождать политические события (например, избирательные кампании разных уровней) концертами с участием звезд эстрады – кумиров молодежи. Таким образом, политическое событие, само по себе малоинтересное для значительной части молодежи, вводится в сферу ее внимания. Избирательное мероприятие, сопровождающееся концертом наверняка найдет, свое отражение на страницах как общественно-политической прессы, так и специализированной - молодежных музыкальных изданиях. Разумеется, в первом случае основное внимание было бы уделено собственно избирательной кампании, а во втором концерту,

но, так или иначе, такой информационный повод получил бы широкий резонанс в СМИ и стал достоянием широкой общественности<sup>13</sup>.

Подходящий повод всегда можно найти, а при необходимости и изобрести. Когда авиакомпания проводит торжества по поводу перевозки миллионного пассажира, никому не приходит в голову требовать доказательств того, что данный пассажир действительно миллионный. А PR-эффект налицо.

Как правило, любая PR-кампания всегда встречает противодействие. Это неудивительно, поскольку в основе любой PR-кампании лежит конфликт интересов. Очень важно уметь противостоять шагам противников, их критике. При этом часто упускается, что определенное количество критики идет вам на пользу. Столкновение мнений, дискуссия способствуют привлечению внимания к проблеме, свидетельствуют о ее общественной значимости. Важно уметь показать свою готовность к диалогу, настрой на конструктивное решение проблем. Если невозможно остановить поток критики, нужно постараться взять его под свой контроль, направить в наиболее безопасное русло. Предложите провести круглый стол, конференцию, посвященную обсуждению проблемной ситуации. Возможно, такое мероприятие само по себе послужит хорошим информационным поводом. Кроме того, выступив его организатором, вы не только продемонстрируете свою активную гражданскую позицию, но и получите возможность провести акцию в выгодном для вас ключе.

Помимо сознательно создаваемых вами информационных поводов, нужно уметь использовать те которые возникают спонтанно, а также те которые инициированы вашими противниками. Необходимо внимательно отслеживать все события, могущие иметь хоть какое-то отношение к теме вашей PR-кампании и своевременно на них реагировать. Тот, кто отреагировал первым, всегда имеет преимущество. Более того, необходимо помнить «золотое правило» пиара - хорошая новость «живет» максимум два

---

<sup>13</sup> Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: Издательство «Омега – Л», 2000. – 402 с.



дня<sup>14</sup>. Событие или действие, которые сегодня являются хорошим информационным поводом, уже завтра могут потерять свою актуальность или, хуже того, будут с успехом использованы вашими оппонентами. Вообще подготовка и реализация информационного повода – это целостный многоступенчатый процесс, успех которого зависит от грамотной работы на каждой его стадии, от замысла до реализации. Еще только планируя информационный повод, следует трезво оценить свои возможности. Сумеете ли вы за оптимальное время собрать всю необходимую информацию? Оправдывает ли ожидаемый эффект те усилия, которые потребуются для его достижения? Каким образом нужная информация должна быть доведена до целевой аудитории использованием наиболее эффективных каналов коммуникации<sup>15</sup>? Ответы на эти и другие вопросы очень важны: многообещающий информационный повод может не дать ожидаемого эффекта из-за ошибок, допущенных при его реализации. Что предпочесть: газетную публикацию, листовку или новостной сюжет на ТВ; распространить пресс-релиз, созвать пресс-конференцию или, быть может, использовать комбинацию различных способов распространения информации? От того сумеете ли вы в каждом конкретном случае найти правильный ответ на этот вопрос, зависит успех всей PR-кампании.

При формировании информационного повода очень важна предварительная работа с информацией. Фактически назначение этой стадии состоит в том, чтобы сформулировать ту интерпретацию событий, которая способна в нужном направлении изменить мнение целевой аудитории. Хотелось бы подчеркнуть, что не стоит ставить знак равенства между созданием интерпретации и обманом. Всякая информация, увиденная нами по телевидению, прочитанная в газете, даже услышанная от знакомых людей по сути своей представляет собой не столько изложение фактов, сколько эмоционально окрашенное отношение к ним тех людей, которые рассказывают нам о них. Специфика public relations состоит в том, что если в

---

<sup>14</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефобук. 2001. – 322 с.

<sup>15</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Логос, 2000. – 268 с.

процессе обиходного общения интерпретации событий часто создаются спонтанно, то пиарщик выстраивает их сознательно<sup>16</sup>. Для достижения этой цели из всей имеющейся информации специалист по связям с общественностью отбирает факты, отвечающие нужной трактовке событий, расставляет акценты, вводит там, где нужно эмоциональную составляющую, подбирает аргументы.

### 3.3. Анализ имиджа в спортивной сфере.

Имидж в спорте вообще и в футболе в частности – понятие неоднозначное. Но, как и в любой другой сфере, клубные успехи и спортивные достижения неразрывно связаны с корпоративной репутацией и, по сути, невозможны без нее.

Корпоративный имидж – понятие относительно новое. Долгое время понятие «имидж компании» являлось чем-то отвлеченным в украинских 90-х годах на него подчас не хватало ни денег, ни времени, ни знаний. Да и не было особой необходимости у большинства компаний заниматься формированием своего образа. Ведь в нестабильных экономических условиях загадывать в будущее не имеет смысла, а ведь на имидже можно и нужно зарабатывать реальные деньги. Как получить прибыль от станков или компьютеров тогда понимали многие, а как получить доход от хорошей репутации, мало кто осознавал. А между тем имидж – понятие долговременное. Это задача на перспективу, над решением которой необходимо долго и кропотливо работать. Крайне важно растить его постепенно, поддерживать и оберегать от возможных опасностей<sup>17</sup>.

Для любой серьезной и преуспевающей компании имидж – это выражение завоеванных позиций, символ положения не только в обществе, но и в экономике. Чем обширней деятельность компании, тем важнее ее репутация. И чем она важнее, тем стабильнее положение компании, тем выше ее доходы и тем позитивней отношение к ней – со стороны партнеров, клиентов, общественности, СМИ. Все наиболее серьезные (в том числе

---

<sup>16</sup> Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: Дело, 2003. – 308 с.

<sup>17</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественность.: учебное пособие для вузов. – М.: ЭКСМО, 2000. – 384 с.

финансовые) успехи компаний абсолютно любого профиля деятельности сопряжены с положительным корпоративным имиджем. Они являются как его следствием, так и причиной. Любые корпоративные достижения - это результат позитивного имиджа и средство его поддержания, укрепления.

Имидж в спорте вообще и в футболе в частности – понятие неоднозначное. С одной стороны, репутация профессионального футбольного клуба – это та же самая репутация компании, работающей в индустрии спорта и предлагающей потребителям свой продукт – футбольное зрелище. С другой стороны, имидж в спортивной (футбольной) индустрии имеет свою специфику, несравнимо отличающуюся от других областей. Но, как и в любой другой сфере, клубные успехи и спортивные достижения неразрывно связаны с корпоративной репутацией и, по сути, невозможны без нее.

Сходства и различия корпоративной репутации в бизнесе и в спорте – это следствие самого различия этих сфер деятельности. Компания, выпускающая продукцию для потребительского или промышленного рынка, во многом отделена от окружающей среды. Очень часто внимание внешней среды – потребителей, партнеров, СМИ, общественности приковывается к производителю в тех случаях, когда происходит что-то экстраординарное. И это событие часто может быть негативным, портящим репутацию компании – такова специфика нашей действительности, что предпочтение в сенсационности отдается негативу, а не позитиву. Срыв поставок продукции, обнаружение производственного брака, коррупция в компании могут серьезно подмочить репутацию фирмы, принести ей колоссальные убытки, оттолкнуть от компании ее потребителей.

В футболе ситуация несколько иная. Футбольные клубы постоянно находятся на виду, внимание к ним не ослабевает даже в периоды зимних и летних пауз в чемпионате. Спортивные СМИ регулярно публикуют «новости из команд», стараются повсеместно следить за деятельностью (а нередко и за личной жизнью) футбольных функционеров, тренеров, игроков. Это

объясняется спецификой спортивной индустрии, ее публичностью, близкой к сфере шоу-бизнеса.

Неоднозначность футбольной индустрии проявляется в положении самих футбольных клубов. С одной стороны, здесь существует определенная приверженность потребителей к продукции, поставляемой футбольным клубом – к зрелищу. Как правило, отдав свои симпатии какому либо футбольному клубу, потребитель (болельщик) останется верен ему долгие годы. Причиной же, способной разрушить эту приверженность может стать отношение самого футбольного клуба к этому болельщику.

С другой стороны, ввиду непродуманной специфики спортивной индустрии, существует определенная нестабильность положения спортивных организаций. Футбольные клубы (особенно в Украине) зависят от своих партнеров – спонсоров, СМИ. Разрушить же позитивные отношения с их стороны достаточно легко, что грозит серьезными негативными последствиями и, как следствие, финансовыми потерями. Неосторожные, резкие, скандальные высказывания игроков, сотрудников или руководителей футбольных клубов могут привести к волне негативных публикаций в СМИ. А это сулит проблемы со спонсорами и подмоченную клубную репутацию.

Примером таких действий можно считать импульсивные и невыдержанные выступления А. Червиченко в бытность его президентом ФК «Спартак», изрядно портившие имидж клуба и вызывавшие недовольство главного спонсора и акционера клуба – «Лукойла». В результате конфликта со спонсором Червиченко вынужден был сложить полномочия президента и продать свою часть клубных акций.

Выступая спонсором футбольного клуба, руководители крупных компаний стремятся улучшить не только корпоративный, но и свой собственный имидж.

Насущные примеры такого спонсорства - Р. Абрамович и А. Федорычев, вложившие огромные средства сначала в зарубежные Chelsea и Monaco, а потом перенесшие свои спонсорские вливания на ЦСКА и

«Динамо», добиваясь положительного имиджа как в Европе, так и в Украине, России, безуспешно.

Естественно, что в футбольной действительности существует национальная специфика, усвоив которую футбольные клубы научились выживать в экономических условиях 90-х годов, однако движение нашего футбола в сторону европейских стандартов заставляет считаться с правилами, принятыми в ведущих футбольных державах Европы. Развивая эту тему, стоит обратить внимание на компоненты, из которых складывается понятие корпоративного имиджа в футболе:

#### 1. Внутренний корпоративный имидж

Позитивная внутренняя репутация организации вообще и футбольного клуба в частности – вещь очень важная для организации успешной деятельности. Это восприятие корпоративной идеи занятыми – сотрудниками клуба, функционерами, руководством, игроками. Это идентификация собственных интересов работников клуба и интересов клуба. Чем сильнее эта идентификация, тем больше организация значит для работника, тем ближе корпоративные успехи сотруднику и тем выше его стремления помочь общему корпоративному делу. Следствием этого и являются серьезные корпоративные успехи – победы в бизнесе и спорте<sup>18</sup>.

Высокий уровень корпоративной культуры – это серьезное подспорье на пути к реализации общей идеи. Четные корпоративные стандарты, защита интересов собственных сотрудников и игроков, последовательная позитивная политика по отношению к сотрудникам благоприятно влияет на внешнее восприятие клуба, выражает корпоративную стабильность и последовательность.

Видя благоприятное отношение руководства компании к собственным подчиненным, партнеры (спонсоры, СМИ) и клиенты (болельщики) воспринимают компанию как успешную и стабильную.

---

<sup>18</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Издательство «Дело», 2006. – 370 с.

Здесь показателен пример киевского который нередко позиционируется в глазах болельщиков как клуб, в котором избегают скандалов и революций.

## 2. Внешняя репутация. Партнеры.

Внутренняя репутация в полной мере может отражаться на внешней среде футбольной клуба, причем даже в большей мере, чем в бизнесе. Плохая внутренняя репутация сказывается в первую очередь на спортивных результатах. Отсутствие же успехов в спорте – это снижение привлекательности клуба с точки зрения партнеров клуба, в том числе и спонсоров. В условиях, где спонсорские отчисления играют для футбольных клубов значительно более существенную роль, чем другие источники доходов, проблема благоприятности имиджа клуба в глазах спонсоров имеет первостепенное значение. Ведь от него зависит само существование клуба.

Не менее важна репутация в глазах других партнеров, с которым клуб непрерывно взаимодействует. Положительная репутация в восприятии этих организаций может иметь огромное значение при продвижении клубных интересов – составлении более удобного календаря на сезон, защиты игроков команды от санкций и взысканий и так далее.

Большое значение имеет и положительный имидж руководителей клуба в глазах партнеров. Естественно, что именно им доводится напрямую взаимодействовать с клубными функционерами, а позитивная репутация является дополнительным стимулом в решении совместных задач.

## 3. Внешняя репутация. Болельщики

Клубная репутация в отношении болельщиков также очень важна. Именно болельщики, то есть потребители являются с одной стороны наиболее преданными приверженцами футбольного клуба, а с другой стороны, наиболее яркими представителями общественности, активно выражающими свое мнение обо всем происходящем в клубе. Их мнение формируется не только спортивными результатами команды, но и под влиянием СМИ.

В условиях имидж клуба в глазах основных потребителей его продукции – футбольного зрелища имеет специфическое значение.

Функционеры и руководители клубов постоянно заявляют о своем стремлении привлечь новых болельщиков на футбольные матчи своей команды, о своей заинтересованности в общественной поддержке своего клуба. Но лишь несколько клубов ведут реальную и последовательную политику в отношении поклонников своего клуба.

Обусловлено это, в первую очередь, тем, что доходы от продажи билетов и абонементов на матчи, клубной атрибутики и прав на телевизионные трансляции занимают далеко не первое место в бюджетах современных футбольных клубов. На Западе же все наоборот – именно работа с потребителями приносит клубам наибольший доход.

Тем не менее, вполне возможно, что спонсорские дотации, являющиеся основными источниками дохода в футболе, могут иссякнуть в скором времени и тогда появится проблема поиска альтернативных источников дохода. В таком случае, доходы от прямых потребителей футбольного зрелища станут привлекать больше внимания футбольных руководителей, а преуспеют на этом поприще клубы, заранее вступившие на путь серьезной и продуманной стратегии по привлечению болельщиков.

Наиболее яркие зарубежные примеры успешной работы с болельщиками – мировая популярность английских Arsenal, Chelsea, Manchester United, испанских Real Madrid и FC Barcelona, итальянских Juventus, AC Milan, Inter Milan, немецких Bayern и Borussia Dortmund.

Кроме того, ведущие футбольные клубы Европы крайне серьезно относятся к маркетинговым источникам своего дохода. Буквально в октябре этого года английский футбольный клуб Chelsea заказал у компании Connexus PreciSion исследование, анализ и оценку своих крупнейших источников дохода.

Для того, чтобы быть популярным, клуб не обязательно должен быть всемирно известным. Вполне реально создавать окупаемый (или доходный) клуб на популярности среди местной зрительской аудитории.

Ряд менее популярных английских клубов ( Liverpool, Newcastle, Aston Villa, Norwich и другие) успешно пользуется народной любовью среди

собственных английских болельщиков и получает при этом серьезный и стабильный доход.

Важную роль для клуба играет и репутация в глазах так называемых «лидеров мнений» – известных и популярных в обществе людей - политиков, спортсменов, артистов. Появление их на трибунах стадионов является сильным маркетинговым ходом, поднимающим репутацию клуба и привлекающим новых почитателей.

#### 4. Внешняя репутация. Средства массовой информации.

Футбол в мире – спорт №1, поэтому футбольная жизнь привлекает повышенное внимание средств массовой информации. Множество спортивных и неспортивных изданий и агентств пристально следят за всеми событиями, разворачивающимися на футбольных полях. Жизнь руководителей клубов, игроков, тренеров подробно освещается в прессе, что делает футбольную индустрию близкой к шоу-бизнесу.

В европейском футболе можно нередко встретить штрафные санкции, применяемые руководителями клубов по отношению к своим подчиненным (как правило, игрокам) за неосторожные или скандальные высказывания и действия. Основная мотивировка санкций – ущерб репутации, имиджу клуба.

Свежий пример – разрыв контракта между клубом Chelsea и румынским игроком Адрианом Муту за употребление последним кокаина. Несколькими годами ранее подобному «отлучению» был подвергнут другой игрок клуба – Марк Боснич.

Соблюдение имиджа по отношению к СМИ имеет национальную специфику. Многие руководители (в том числе и тренеры) открыто конфликтуют с изданиями, не обращая внимания на ущерб, который наносится репутации клубов. За примерами далеко ходить не надо – достаточно посмотреть публикации за последние годы о тренерах и президентах клубов футбольной Премьер-лиги. В результате в печатных изданиях, в Интернете, на радио и в телеэфире появляется волна негативной информации, которая предоставляется, прежде всего, партнерам и болельщикам клуба.



Особенно часто в негативных тонах в прессе обсуждаются моратории и запреты на общение с прессой. Подобная практика есть и за рубежом, но она соседствует достаточно публичной атмосферой в футбольной индустрии и используется только накануне серьезных соревнований.

### 3.4. Анализ имиджа на примере ФК «Краснодар».

В связи с актуализацией процесса развития брендинга территорий, неотъемлемой частью бренда региона становится региональная футбольная команда. Региональные футбольные клубы, развиваясь и, соперничая друг с другом, становятся профессиональными спортивными командами. В соперничестве за право стать лучшим клубом, занимать лидирующие позиции в рейтинге UEFA, привлечь крупных спонсоров, увеличить число фанатов и болельщиков, становится необходимым использование инструментов PR-продвижения<sup>19</sup>.

Концепция продвижения предполагает конкурентную борьбу, что подразумевает создание новых параметров позиционирования спортивной организации (репутация, имидж, бренд) с целью достижения конкурентного преимущества. Развитие этих параметров в положительную сторону невозможно без грамотного использования PR-технологий.

Только длительная спланированная PR-кампания регионального спортивного клуба будет способствовать популяризации клуба среди болельщиков, фанатов, спонсоров. Каждую группу объединяет интерес по конкретному вопросу: целесообразность вложения средств в спортивную организацию; цена акций; строительство стадиона; заработная плата. Когда позиция группы по данному вопросу достаточно четко выработана, она оформляется в виде мнения.

Основой позиционирования футбольной команды «Краснодар» является «визитная карточка», она отражает год создания клуба, основные цвета, наличие собственной спортивной арены, спортивные успехи и достижения.

Визитная карточка :

**ФК «КРАСНОДАР»**

**Основан 22 февраля 2008 года**

**Цвета клуба – черно-зеленые**

---

<sup>19</sup> <http://www.news2000.org.ua> (дата обращения 15.04.17)

**Домашняя арена** с октября 2016 года по н.в. – стадион ФК «Краснодар»

**Лучшие результаты<sup>20</sup>:**

Сезон-2008 – 3 место Второго дивизиона, зона «Юг»

Сезон-2010 – 5 место Первого дивизиона

Сезон-2013/2014 – финалист Кубка России

Сезон-2014/2015 - 3 место в Премьер-Лиге (бронзовые медали)

Сезон-2015/2016 - 1 место в группе Лиги Европы УЕФА, выход в 1/16

**Состав команды:**

В ФК «Краснодар» - 2 вратаря, 7 защитников, 13 полузащитников, 3 нападающих.

В команде не только футболисты из России (14), но также игроки из Бразилии, Белоруссии, Швеции, Колумбии, Грузии, Буркино-Фасо, Уругвая и даже из Эквадора.

Главный тренер: Игорь Шалимов.

ФК «Краснодар», несмотря на свой сравнительно небольшой срок пребывания на российской и международной футбольной арене, успел стать одним из самых популярных и успешных клубов. Так, инициатором создания футбольного клуба «Краснодар» является российский бизнесмен Сергей Николаевич Галицкий. В начале 2008 года ФК «Краснодар» успешно прошел процедуру лицензирования в РФС. 22 февраля 2008 года начальнику команды Нурбию Хакунову в Москве в офисе ПФЛ была вручена лицензия на участие ФК «Краснодар» в соревнованиях профессиональных коллективов второго российского дивизиона. Этот день принято считать днем рождения клуба.

Основным источником финансирования деятельности регионального футбольного клуба является спонсорство. С точки зрения общих объемов спонсорства в российском футболе ситуация остается позитивной, в сравнении с Европой лишь ввиду, большей насыщенности рекламного рынка Москвы и Санкт-Петербурга, большей аудитории болельщиков, большего

---

<sup>20</sup> <http://www.fk.krasnodar.com> (дата обращения 5. 04. 17)

количества трансляций. Рассмотрим более подробно спонсорскую привлекательность ФК «Краснодар».

Перед началом сезона 2014-2015 годов (игры стартовали 1 августа) контракт с ФК «Краснодар» был у краснодарского производителя кондитерских изделий Constell Group (вафли, пряники, торты и зефир под марками «Праздник сладены», «Сласть народу» - собственные торговые марки сети «Магнит»), а также у казанского производителя бытовой химии Nefis ( торговые марки Aos, ViMax) и соусов Mr.Ricco.

В октябре на официальном сайте начали появляться логотипы известных на рынке продовольственных брендов и производителей продуктов питания. Щиты с изображением логотипов новых партнеров стали появляться на домашних играх «Краснодара», начиная, как раз, со встречи с петербургским «Зенитом» 18 октября.

Партнерами краснодарского футбольного клуба стали сразу несколько крупных поставщиков торговой сети «Магнит»: производитель растительного масла, майонеза и кетчупа под брендом «Слобода» компания «Эфко», производитель мяса и колбас – группа «Черкизово», производитель детского питания «ФрутоНяня» компания «Прогресс», майонез «Ряба» компании НМЖК, цейлонский чай Richard компании «Май», производитель соков «Сады Придонья», минеральная вода «Архыз» компании «Висма

Футбольный клуб «Краснодар» одному из главных символов своей команды – быку – придал официальный облик. Так как использование персонажей и другой символики делает спортивный бренд живым и эмоциональным, способствует развитию клубной и фанатской идентификации, а также сувенирной продукции. Благодаря этому, бренд становится более узнаваемый, а значит, привлекает большее внимание болельщиков и СМИ. А дальнейшее развитие клубной символики поможет превратить «Краснодар» в сильный международный бренд. Конечно же, абсолютно на каждом матче присутствует талисман – ростовая кукла-бык.

На футбольных полях Академии проводятся различные любительские турниры, массовость которых поддерживается на достаточно высоком, по

городским меркам, уровне. Это так же способствует популяризации клуба: люди, посетившие академию, видят поражающий масштаб и уровень, и хотят отдать своего ребенка заниматься в школу ФК «Краснодар».

В настоящее время Академия ФК «Краснодар» насчитывает три десятка филиалов, расположенных по всей территории Краснодарского края. В них футболом занимаются более 3000 детей и юношей различных возрастов – от 5-ти до 17 лет.

Очень много рекламных роликов, выпускаемых PR-отделом ФК «Краснодар». А так же вывешивание в городе различных баннеров с символикой клуба. И многие болельщики почти в любом магазине могут приобрести сувениры в подарок с символикой. Это очень интересно и привлекает внимание.

Из-за большого объема материальных средств ФК «Краснодар» поднимают детскую академию, привлекают молодежь различными интересными конкурсами, призами, сюрпризами, построили Арену стадион ФК «Краснодар» : Стадион ФК «Краснодар» стал легендой еще до своего открытия, которое намечено было на 9 октября. Большое внимание уделяется сотрудничеству и общению со СМИ. Проводятся встречи, пресс-конференции, мероприятия. Чуткое отношение к болельщикам (пример: в честь 8-го марта на матче всем девушкам выдавали бесплатные шоколадки); организуют выезды болельщиков вслед за командой; а также болельщиков развозят на специальных автобусах.

Вначале следует отметить, что, безусловно, основной посыл использования PR-методов сводится к привлечению интересов. Однако PR-кампании и имидж футбольного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба.

В свете грядущего чемпионата мира по футболу 2018 года актуальным представляется исследование доходных составляющих бюджетов футбольных клубов России. В настоящей статье предпринимается попытка анализа финансовых поступлений от спонсорства. Авторы проводят исследование уже ведущейся спонсорской деятельности российских

футбольных клубов, а так же, основываясь на зарубежном опыте, дают рекомендации по ее дальнейшему совершенствованию.

Именно крупнейшие отечественные клубы, финансирование которых значительно увеличилось за последние годы, имеют возможность оперировать значительными денежными средствами, в том числе тратя их на свои PR-проекты. Необходимо отметить, что клубы не собираются уменьшать свои текущие бюджеты.

Список крупнейших бюджетов выглядит следующим образом:

1. «Зенит» - 185 млн;
2. «Спартак» - 120 млн;
3. «Локомотив» - 90 млн;
4. «ЦСКА» - 80 млн;
5. «Краснодар» - 75 млн;
6. «Рубин» - \$60 млн;
7. «Динамо» - \$55 млн;
8. «Терек» - \$30 млн;
9. «Ростов» - \$30 млн;
10. «Анжи» - \$25 млн;
11. «Кубань» - \$21 млн;
12. «Крылья Советов» - \$15 млн;
13. «Урал» - \$15 млн;
14. «Уфа» - \$15 млн;
15. «Мордовия» - \$13 млн;
16. «Амкар» - \$13 млн

Первое место в этом списке уверенно занимает «Зенит», чей бюджет, тем не менее, сократился на 35 миллионов. «Амкар», имеющий самый слабый бюджет в лиге, довольно уверенно сохранил прописку в высшем дивизионе. А на уровне прошлого сезона остались бюджет у ФК «Краснодар».

Да, несомненно, ФК «Краснодар» для своей PR-деятельности он использует все средства (атрибуты, реклама, конференции) для того, чтобы

привлечь не только болельщиков, но и молодежь, которая хочет заниматься профессиональным футболом. И только от четко продуманной долгосрочной PR-кампании регионального футбольного клуба будет зависеть его имидж, успешность, привлекательность для болельщиков и спонсоров.

### **Заключение**

Формы и методы работы современной пресс-службы отличаются многогранностью, что в свою очередь способствует появлению возможностей для достижения различных целей.

Важнейшим условием эффективности работы любой организации сегодня является своевременная и достоверная информация, и пресс-служба, являющаяся информационным центром, становится основой любой фирмы или учреждения, обеспечивая согласованность действий, выработку планов и достижение целей. Для этого необходимо иметь хорошо налаженные контакты со СМИ, обладать определенными техническими возможностями. Причем формы и методы работы пресс-службы со СМИ являются базовыми, так как используются и при связи организации с общественностью и в работе политических структур.

Хотелось бы отметить, что работа пресс-службы государственных органов занимает особое место. Масштабность и важность информационных потоков обуславливают особенности ее функционирования.

Пресс-служба, как голос организации, должна реагировать мобильно и эффективно на все возникающие вопросы и проблемы. Только имея разработанные каналы связи со СМИ, понимая цели и задачи, зная способы реализации идей, пресс-служба сможет функционировать эффективно.

#### Список использованной литературы

1. Азарова Л.В., Гусева Н.В., Иванова К.А. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие. - СПб.: Издательство СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2003. - 456 с.



2. Азарова Л.В., Иванова К.А. , Яковлев И.П. Организация PR-кампаний: учеб. пособие. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2000. - 320 с.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: ГНОМ-ПРЕСС, 2003. - 192 с.
4. Андреев С.А., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга для властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц. - М.: Прогресс-Традиция, 2000. - 428 с.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. - М.: ЭКСМО, 2002. - 436 с.
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. - М.: Аспект-пресс, 2009. - 266 с.
7. Гульбинский Н., Сорокина Е. "Краткий курс" для эффективных политиков. - М.: АВАНТИ, 1999. - 348 с.
8. Егорова-Гантман Г., Плешаков К. Политическая реклама. - М.: ЭКСМО, 1999. - 288 с.
9. Катлип С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М.: Вильямс, 2001. - 386 с.
10. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. - М.: АСТ, 2009. - 478 с.
11. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. - СПб.: Питер, 2001. - 358 с.
12. Ольшанский Д.В., Пеноков В.Ф. Политический консалтинг. - СПб.: Питер, 2005.- 342 с.
13. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - М.: Издательство «Омега - Л», 2000. - 402 с.
14. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - М.: Рефобук, 2001. - 322 с.
15. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М.: Дело, 1998. - 308 с.
16. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. - М.: Логос, 2000. - 268 с.
17. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов. - М.: ЭКСМО, 2000. - 384 с.

18. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Издательство "Дело", 2006. - 370 с.

19. <http://www.news2000.org.ua> ( дата обращения 15.04.17)

20. <http://www.fk.krasnodar.com> (дата обращения 5.04.17)