

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

На правах рукописи

КОВАЛЕВ Филипп Юрьевич

Эволюция клубных средств массовой информации

(на примере футбольного клуба «Зенита»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат филологических
наук,

доцент Алексеев К. А.
Кафедра история журналистики
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1. История взаимодействия футбольных клубов с болельщиками	9
1.1. Великобритания открывает футбол: первые английские футбольные клубы и их болельщики.....	10
1.2. Влияние технического прогресса на развитие коммуникации между футбольными клубами и болельщиками	13
1.3. Зарождение первых клубных средств массовой информации в британском футболе	15
1.4. Особенности общения футбольных клубов и их болельщиков в СССР на примере ленинградского «Зенита».....	20
Глава 2. Эволюция клубных средств массовой информации футбольного клуба «Зенит»	27
2.1. Советский период истории ленинградского «Зенита»: появление первых афиш, брошюр и программ.....	29
2.2. Российский футбол 1992-2000-х годов и первые шаги «Зенита» в организации клубных СМИ.....	35
2.3. Работа клубных СМИ в период выхода «Зенита» на ведущие позиции.....	40
2.4. Инновационные модели в работе с болельщиками в период с 2006-го года по настоящее время.....	47
Заключение	58
Список литературы	62
Приложение	66

Введение

Актуальность темы исследования. «Зенит» – самый популярный футбольный клуб России и постсоветского пространства. Результаты социологических исследований, проведенных Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2016 году¹, свидетельствуют о том, что за санкт-петербургский «Зенит» болеют 13% россиян, что является лучшим результатом среди всех отечественных клубов. Для сравнения: московские ЦСКА и «Спартак» поддерживают по 8% болельщиков. Таким образом, «Зенит» второй год возглавляет соответствующий рейтинг, а доля поклонников команды только растет. По данным исследования компаний ACNielsen и Sport+Markt² активная аудитория болельщиков «Зенита» в России составляет 12,6 миллионов человек. В Санкт-Петербурге клуб поддерживают 2 миллиона человек, а индекс узнаваемости близок к 100%.

Взаимодействие «Зенита» с аудиторией ведется по следующим каналам коммуникации: телевидение, интернет, социальные сети, печатная продукция, радио, мобильные приложения и мерчендайзинг. Согласно данным спонсорского контракта компании NIKE, болельщик за год совершает более 1,3 миллиардов контактов с «Зенитом» по приведенным выше каналам коммуникации.

Очевидно, что в преддверии проведения в России чемпионата мира по футболу 2018 года интерес к данному виду спорту в стране будет расти, а значит, «Зенит» как один из символов Санкт-Петербурга, города, который примет четыре матча Кубка конфедераций и семь поединков чемпионата мира, получит возможность привлечь новую аудиторию. Мы

¹ Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск № 3162: [сайт]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115793> (Дата обращения: 26.03.2017).

² «Зенит» (Санкт-Петербург). Официальный сайт. URL: <http://fc-zenit.ru/biz/sponsorship/audience/> (Дата обращения: 26.03.2017).

же постараемся разобраться, за счет чего клубу удалось достичь такой популярности и как он может развить её в будущем.

Наше исследование будет основано на анализе средств массовой информации, с помощью которых «Зенит» вел в прошлом и ведет сейчас работу со своей многомиллионной аудиторией. Для этого мы выделим следующие каналы коммуникации с болельщиками – телевидение, интернет, социальные сети, печатная продукция и радио. На данный момент в состав клубной прессы «Зенита» входят «Зенит ТВ» (телевидение), официальный сайт (интернет), публичная страница во «ВКонтакте», Facebook и Twitter (социальные сети), а также видеоканал на YouTube, предматчевая программка «ProЗенит» (печатная продукция) и «Радио Зенит» (радио). Стоит отметить, что клубный журнал «Наш «Зенит», с февраля 1999 года входивший в систему клубной прессы, три года назад приостановил свой выпуск.

Объектом изучения являются клубные средства массовой информации футбольного клуба «Зенита», **предметом** – факторы, определяющие процесс развития взаимоотношений между болельщиками и футбольным клубом «Зенит» с появлением новых средств массовой коммуникации.

Научная новизна состоит в изучении эволюции клубных средств массовой информации «Зенита» в связи с прохождением им определенных исторических этапов в своем развитии. В ходе исследования мы выделим четыре цикла в жизни сине-бело-голубых в их современной истории и оценим работу футбольного клуба с болельщиками на протяжении каждого из них. В поле нашего зрения будут попадать особенности функционирования различных средств массовой коммуникации, а помогут в изучении экспертные интервью с работниками пресс-службы «Зенита». Кроме того, мы впервые проанализируем опыт английских футбольных команд в формировании клубных газет, радио, телеканалов и интернет-

сайтов и сравним их с российской практикой на примере футбольного клуба «Зенит». Структурировав информацию из иностранных источников, мы узнаем, какие английские клубы стали первопроходцами в сфере клубных средств массовой информации, как они привлекали болельщичскую аудиторию и каких результатов они добились от внедрения инновационных технологий.

Цель исследования – выяснить особенности развития клубных средств массовой информации в российском футболе на примере «Зенита».

В процессе исследования мы выполним следующие **задачи**, необходимые для достижения цели:

1) обратимся к историческим аспектам проблемы: построению работы футбольных клубов с болельщиками на примере старейшей Футбольной ассоциации Англии;

2) определим роль новых медиа в развитии коммуникации между болельщиками и футбольными клубами;

3) выделим основные вехи в развитии клубной прессы санкт-петербургского «Зенита»;

4) получим экспертные комментарии и оценки специалистов из области клубного телевидения, радио и интернет-сайтов;

5) на основе полученных в ходе исследования сведений сделаем вывод, а также составим исторический прогноз на ближайшее будущее.

Исходя из поставленной цели и сформулированных задач, была сформирована следующая **структура дипломной работы**. Она состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии. Первая глава представляет собой обобщение опыта английских футбольных клубов в работе с болельщиками и инновациями в сфере клубных средств массовой информации. Вторая глава посвящена анализу процесса развития средств массовой информации футбольного клуба «Зенита», особенностям и

специфике работы сине-бело-голубых с болельщиками в информационном поле.

Также поставленные в ходе исследования задачи определили следующую **теоретическую базу** исследования. В первой главе наиболее востребованными оказались энциклопедические издания по истории футбола, публикации на английских интернет-порталах, повествующие о появлении в Англии инновационных средств коммуникации между футбольными клубами и болельщиками, а также веб-сайты английских команд и их публичные страницы в социальных сетях.

В первом параграфе первой главы мы ссылались на такие энциклопедические издания о футболе, как книга Дэвида Голдблатта «Энциклопедия футбола»³ и коллективное произведение Пьера Ланфранши, Кристиана Айзенберга, Тони Мейсона и Альфреда Валя «FIFA 100 лет. Век футбола»⁴. Стоит отметить, что эти исследования помогли воссоздать общую обзорную картину, поэтому для уточнения частных вопросов мы обратились к ряду англоязычных статей: «The People's Game: The History of Football Revisited»⁵, «Football's Secret Story»⁶ и другие. Кроме того, мы изучили архивные журналистские материалы британского издания «Sporting Nation»⁷ и использовали в работе цитату одного из первых отчетов с футбольного матча.

При изучении влияния технического прогресса на эволюцию отношений между болельщиками и футбольными клубами мы обратились

³ Голдблатт Д. Энциклопедия футбола. Великобритания: Dorling Kindersley Limited, 2002 г. С. 496.

⁴ Ланфранши П., Айзенберг К., Мейсон Т., Вайль А. FIFA 100 лет. Век футбола. М.: Махаон, 2006. С. 312.

⁵ Walvin J. The People's Game: The History of Football Revisited. Mainstream, London, 1994 г. С. 333.

⁶ Goulstone J. Football's Secret Story. London, 2001 г. С. 453.

⁷ Mitchell P. The first international football match, Sporting Nation. [архив на сайте]. URL: <http://www.bbc.co.uk/scotland/sportscotland/asportingnation/article/0012/index.shtml> (Дата обращения: 26.03.2017).

к трудам Тома Мейсона⁸ и Фрэнка Кернкросса⁹, которые позволили нам сформировать мнение о состоянии радио и телевидения в середине 20 века. Получить более отчетливую картину нам удалось из исследования BBC «Broadcasting Research Finding»¹⁰ о качественных и количественных показателях аудитории футбольных трансляций чемпионата мира по футболу 1966 года в Англии.

В параграфе «Зарождение первых клубных средств массовой информации в британском футболе» мы также имели дело с англоязычными исследованиями. Сначала мы проанализировали книги Тома Кэмпбелла, Дэвида Поттера¹¹ и Джима Куинна¹² об истории футбольного клуба «Селтик», а затем обратились к официальным сайтам команда «Ипсвич Тауна»¹³ и «Блэкберн Роверс»¹⁴. В заключении параграфа мы осуществили обзор ведущих английских изданий «Гардиан» и «Индепендент» а также ознакомились с материалами интернет-порталов «Би-би-си» и «Гол».

Исследуя зарождение фанатской аудитории футбольного клуба «Зенита», мы сделали основной упор на классический труд историка ленинградского футбола Дмитрия Догановского «Зенит. История в лицах»¹⁵. Кроме того, мы посетили гостевую книгу объединенного сайта фанатов «Зенита», откуда узнали о зачатках фанатского движения в Санкт-

⁸ Mason T. Association Football and English Society 1863-1915. Brighton, 1980 г. С. 288.

⁹ Cairncross F., The Death of Distance. How the Communication Revolution will Change our Lives, Boston/Mass: Harvard Business School, 1997 г. С. 370.

¹⁰ Cowie E., Marles V., The Public and Sport, BBC Broadcasting Research Finding 7, 1980 г. С. 99.

¹¹ Campbell T., Potter D., Jock Stain: The Celtic Years. Mainstream Publishing, 1999 г. С. 150.

¹² Quinn J., Jungle Tales: Celtic Memories of an Epic Stand. Mainstream Sport, 1994 г. С. 300.

¹³ «Ипсвич Таун» (английский футбольный клуб). Официальный сайт. URL: <http://www.itfc.co.uk> (Дата обращения: 29.03.2017).

¹⁴ «Блэкберн Роверс» (английский футбольный клуб). Официальный сайт. URL: <http://www.rovers.co.uk> (Дата обращения: 30.03.2017).

¹⁵ Догановский Д. А., Зенит. История в лицах. СПб.: Издательство «Иван Федоров», 2004 г. С. 456.

Петербурге. В разговоре о советском футболе той поры мы не могли не обратиться к фундаментальной работе историка и журналиста Акселя Вартапяна «Летопись советского футбола»¹⁶, а также к исследованию известного американского ученого и главного зарубежного эксперта по советскому спорту Роберта Эдельмана «Серьезная забава»: История зрелищного спорта в СССР»¹⁷. Эти труды помогли нам лучше разобраться в специфике советского футбола и его болельщицкой аудитории.

Во второй главе мы опирались на следующие источники – клубные программки с домашних матчей «Зенита» 1939-х – 2017-х годов, архив клубной газеты и журнала «Наш «Зенит», контент официального сайта сине-бело-голубых, записи эфиров радиостанции «Радио Зенит», видеозаписи с You-Tube-канала клубного телеканала «Зенит ТВ».

Кроме того, правильному пониманию процессов, происходивших в департаменте футбольного клуба «Зенит» по работе со средствами массовой информации, нам помогло экспертное интервью работника пресс-службы Алексея Антипина. Бывший редактор газеты и журнала «Наш «Зенит», автор передачи на «Радио Зенит», составитель предматчевых программ, а также редактор официального сайта рассказал о том, как зарождались и развивались клубные медиа, а также дал прогноз на будущее.

Помимо вышеназванного метода экспертного интервью, в процессе написания работы были использованы в качестве основных сравнительно-исторический и историко-типологический методы, а также общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения и обобщения.

¹⁶ Вартапян А., Летопись советского футбола (1936 – 1953) // Спортивная газета «Спорт-Экспресс», 2003 г. С. 288.

¹⁷ Эдельман Р., Серьезная забава. История зрелищного спорта в СССР. Москва: 2008. С. 398.

Глава 1. История взаимодействия футбольных клубов с болельщиками

История современного футбола берет отсчет с 1846 года, когда Кембриджский университет ввел единые правила игры¹⁸. В 1863 году только что созданная Футбольная ассоциация Англии (ФА) пересмотрела «Кембриджские правила». После чего 12 клубов, вошедшие в новую ассоциацию, утвердили футбольные правила своей организации¹⁹. Все эти шаги позволили в 1888 году узаконить в Англии профессиональный футбол и провести первый национальный чемпионат, в котором приняли участие 12 команд²⁰. Стоит отметить, что важнейшую роль в этом сыграли средства массовой информации. Так, газеты «Таймс», «Филд» и «Беллс Лайф» активно публиковали письма футболистов, полагавших, что развитие футбола невозможно, если не будут одобрены внятные и понятные всем правила.

Таким образом, англичане стали родоначальниками самой популярной игры с мячом и главными законодателями мод как на футбольном поле, так и в работе с болельщиками. В данной главе мы рассмотрим, какие первые шаги предпринимали английские клубы для привлечения людей на трибуны, а также, как развивалась данная индустрия с появлением новых средств массовой коммуникаций (радио, телевидения, интернета и социальных сетей).

Дело в том, что именно английские клубы до сих пор являются самыми прогрессивными в отношении работы с болельщиками. Опираясь на исследования авторитетного интернет-портала Total Sportek²¹, можно

¹⁸ Cox R. Encyclopedia of British Football. Routledge, 2002 г. С. 400.

¹⁹ Marples M. A History of Football. Secker and Warburg, London, 1998 г. С. 276.

²⁰ Butler B. 100 Seasons of League Football. England, Queen Anne Press, 1998 г. С. 392.

²¹ Total Sportek. Английский интернет-портал: [сайт]. URL:

<http://www.totalsportek.com/list/most-popular-football-clubs/> (Дата обращения: 28.03.2017).

отметить, что, например, английский «Манчестер Юнайтед» – самый популярный футбольный клуб мира. На официальные страницы команды в социальных сетях подписаны более 75 миллионов подписчиков, а годовая аудитория матчей манкунианцев у телеэкранов – 2 миллиарда человек. В шестерку самых популярных мировых футбольных клубов также входят еще три английские команды – «Челси», «Арсенал» и «Ливерпуль».

Проведя тщательное исследование иностранных источников, нам удалось выяснить, что именно в Великобритании был налажен выпуск первой клубной газеты, запущен первый официальный сайт футбольного клуба, открыта клубная радиостанция и полноценное телевидение, круглосуточно освещающее работу одной команды. Этим можно объяснить наше внимание к опыту английских футбольных организаций. Вне всяких сомнений, именно в Англии была подготовлена почва для эволюции и развития клубных средств массовой информации по всему миру, в том числе и в Санкт-Петербургском «Зените».

1.1. Великобритания открывает футбол: первые футбольные клубы и их болельщики

Специфика отношений между фанатами и футбольными клубами в Англии заключалась в том, что у истоков создания первой в мире профессиональной лиги стоял союз болельщиков, игроков из рабочего класса и руководителей из среднего класса²². Родиной старейших профессиональных клубов являлся район английских Центральных графств. Благодаря развитой в этом районе промышленности многие команды создавались при заводах, получая большую поддержку среди рабочих. «Ковентри Сити» был основан как заводская команда при велосипедном заводе Сингера, а «Вест Бромвич» - при рессорном заводе в

²² Голдблатт Д. Энциклопедия футбола. Великобритания: Dorling Kindersley Limited, 2002 г. С. 496.

Сметвике²³. Такова история появления подавляющего большинства футбольных клубов конца XIX века.

В связи с этим первыми футбольными болельщиками стали работники заводов, которые после тяжелого рабочего дня приходили поболеть за свою заводскую команду. Подобные матчи зачастую привлекали внимание зрителей, которые заключали пари о его исходе и зарабатывали на этом деньги²⁴. Кроме того, спортивные и местные газеты того времени пестрели объявлениями о вызовах на футбольные соревнования, причем газетчики не скрывали, что игры будут проходить на деньги:

«В Великую Пятницу на следующей неделе, в Лестере, на крикетном поле состоится футбольный матч, в котором примут участие 11 человек (в основном печатники) из города Дерби и столько же из Лестера. Победители готовы состязаться с командой той же численности из любого города Англии за приз, не превышающий сумму в 25 фунтов»²⁵.

В 1872 году прошел первый международный футбольный матч между сборными Англии и Шотландии, который получил широчайшую огласку в британской печатной прессе. После матча издание «Sporting Nation» опубликовало один из первых футбольных отчетов в истории журналистики:

«Толпа, собравшаяся на матче между Англией и Шотландией, насчитывала более 4 тысяч болельщиков. Все они заплатили за посещение игры по шиллингу, что равняется стоимости билетов на минувший финал Кубка Англии. Несмотря на двухчасовую задержку начала встречи,

²³ Walvin J. The People's Game: The History of Football Revisited. Mainstream, London, 1994 г. С. 333.

²⁴ Ланфранши П., Айзенберг К., Мейсон Т., Вайль А. FIFA 100 лет. Век футбола. М.: Махаон, 2006. С. 312.

²⁵ Goulstone J. Football's Secret Story. London, 2001 г. С. 453.

зрители принялись смотреть матч в непринужденной и приятной атмосфере»²⁶.

К началу 1880-х годов футбол в Англии приобрел масштабы настоящей эпидемии. Тысячи людей были готовы платить за возможность смотреть кубковые соревнования ведущих клубов, а местные бизнесмены начали с удовольствием тратить средства на поддержание футбольных клубов своих городов.

Уже к началу XX века клубы в Великобритании стали коммерческими организациями. Большинство футбольных клубов начали руководить выходцы из среднего класса. Впрочем, в Англии и Шотландии существовало немало команд, часть акций которых по-прежнему принадлежала болельщикам. Для болельщиков приобретение акций становилось одной из форм поддержки своей любимой команды. В то же время финал Кубка Англии на стадионе «Кристал Пэлас» в Лондоне окончательно превратился в общенациональный праздник. Для того, чтобы попасть на главный матч года, многие рабочие с севера на протяжении нескольких лет копили деньги. Популяризация футбола привела к тому, что в 1920 году на финальный матч Кубка Англии пришло 90 тысяч болельщиков, в том числе король Англии. После чего британская печать и радио стала придавать этим поединкам статус общенационального события²⁷.

Футбол пользовался популярностью не только у рабочих, как мы сообщали выше, но и у прихожан церквей, школьников, студентов и участников различных молодежных объединений. Прошедшие на неделе матчи обсуждали как в пабах и кофейнях, так и в армии. Типичная аудитория футбольных поединков в Англии на рубеже веков – подростки,

²⁶ Mitchell P. The first international football match, Sporting Nation. [архив на сайте]. URL: <http://www.bbc.co.uk/scotland/sportscotland/asportingnation/article/0012/index.shtml> (Дата обращения: 26.03.2017).

²⁷ Ланфранши П., Айзенберг К., Мейсон Т., Вайль А. FIFA 100 лет. Век футбола. М.: Махаон, 2006 г. С. 312 с.

юноши и взрослые мужчины в возрасте от 14 до 50 лет, в основном рабочие или выходцы из низших слоев среднего класса. Мир футбола позволял им уйти от бытовых проблем и общего жизненного неустройства²⁸.

1.2. Влияние технического прогресса на развитие коммуникации между футбольными клубами и болельщиками

Благодаря тесной связи печатной прессы и футбола игра «по правилам Футбольной ассоциации» прорвалась в новостные колонки европейских, а затем и латиноамериканских изданий. Газеты сыграли решающую роль в пропаганде и осмыслении «гостя из Туманного Альбиона». Стоит отметить, что освещение футбола в прессе шло разными путями. В Англии оно стало уделом общественно-политических ежедневных газет, отводивших футболу определенное количество страниц. Тогда как в других странах появлялись специализированные спортивные издания вроде берлинской «Спорт им Ворт», миланской «Газетта делло спорт» и барселонской «Эль мундо депортиво», которые отводили газетные площади исключительно футболу²⁹.

В конце 1920-х голос журналистов зазвучал из радиоприемника вживую, что открыло множество новых возможностей для самой популярной игры с мячом. Впрочем, не все футбольные клубы и лиги позитивно смотрели на технический прогресс и не являлись его сторонниками. Владельцы футбольных клубов боялись, что болельщик предпочтет остаться дома, послушать прямой репортаж о матче в удобном кресле, а не и купить билет, чтобы прийти на стадион. Многие клубы противодействовали присутствию радиожурналистов на играх. Так, в начале 1930-х на берлинском радио значилось всего от одной до восьми

²⁸ Mason T. Association Football and English Society 1863-1915. Brighton, 1980 г. С. 288.

²⁹ Ланфранши П., Айзенберг К., Мейсон Т., Вайль А. FIFA 100 лет. Век футбола. М.: Махаон, 2006. С. 312.

футбольных трансляций, а Би-би-си и вовсе отказались от «живой» трансляции³⁰.

Прямые трансляции по телевидению также не сразу завоевали зрительскую любовь и одобрение владельцев футбольных клубов. В-первых, на небольших черно-белых экранах времен 1950-х годов картинка была смазанной и постоянно дрожала, а во-вторых – футбольные клубы почувствовали угрозу оттока зрителей. В те времена многие владельцы команд заранее требовали телевизионные компании возместить им возможные финансовые потери, а иначе наотрез отказывались от сотрудничества.

Революция произошла в 1960-е годы, когда телевидение стало цветным. Это привело к тому, что футболки игроков запестрили яркими эмблемами различных компаний, а поле окружили многочисленные рекламные щиты. Все это позволило футбольным клубам получить коммерческую выгоду от телевизионных трансляций, что также способствовало популяризации футбола. Появившись на экране, футбол обрел поклонников среди представителей разных социальных слоев и классов. Благодаря телевидению к игре приобщилась элита, средний класс и более широкие массы такие, как рабочие, сельские жители, старики, дети и подростки, в которых и заключалось его будущее³¹.

Перед экраном разрушились границы между полами. Так, футбольная аудитория перестала состоять исключительно из юношей и взрослых мужчин, потому что к ним присоединились и женщины. Этому поспособствовали телетрансляции чемпионата мира 1966-го года в Англии. Позже главный редактор отдела трансляций Би-би-си Питер Диммок отметит:

³⁰ Cairncross F., *The Death of Distance. How the Communication Revolution will Change our Lives*, Boston/Mass: Harvard Business School, 1997 г. С. 370.

³¹ Ланфранши П., Айзенберг К., Мейсон Т., Вайль А. *FIFA 100 лет. Век футбола*. М.: Махаон, 2006. С. 312.

«Домохозяйки наконец-то осознали, что футбол – это не просто непонятная толкотня двадцати двух парней, борющихся за мяч, а своего рода искусство. На одном из матчей чемпионата мира-1966 на «Уэмбли» передо мной сидела женщина, которая призналась, что первый раз была на стадионе, а пристрастилась к футболу из-за передач по телевизору»³².

В условиях резко изменившегося качественного состава аудитории футбольным клубам пришлось приспособливаться к новой реальности. Чем глубже спорт внедрялся в индустрию развлечений, тем больше возможностей он предоставлял для общения между болельщиками и самими клубами. Любой человек на основе увиденного на телевизионном экране теперь мог выступить в роли эксперта, критика или футбольного пророка. Телетрансляции порождали оживленные дискуссии на каждом уголке земного шара. Если изначально болельщики обсуждали футбольные матчи в окрестностях стадиона, то теперь они могли дискутировать об игре вне зависимости от территориальной принадлежности. Таким образом, футбольные клубы обзаводились болельщиками не только внутри страны, но и за её пределами.

1.3. Зарождение первых клубных средств массовой информации в британском футболе

С увеличением болельщицкой аудитории футбольные команды впервые начинают задумываться об учреждении собственных средств массовой информации. Пионером в этой области стал шотландский «Селтик», который и открыл для всего мира новое понятие – «клубная пресса». Если раньше об успехах и неудачах той или иной команды писали различные национальные газеты, то «Селтик» с 1965-го года наладил выпуск собственного ежедневного издания под названием *The Celtic View*.

³² Cowie E., Marles V., *The Public and Sport*, BBC Broadcasting Research Finding 7, 1980 г. С. 99.

Газету начал издавать будущий владелец «Селтика» Джек МакГинн, который в тот момент возглавлял отдел распространения в газете Beaverbrook Newspaper³³.

Как болельщик «Селтика» МакГинн чувствовал, что его любимый клуб обделен вниманием национальных газет. Новая платформа была призвана объединить фанатов «Селтика» и наладить прямую связь между клубом и его поклонниками. В свою очередь главный тренер клуба Джок Стейн увидел в этом возможность обучить болельщиков современному футболу и снять с «Селтика» обвинения в пренебрежительном отношении к прессе. Следующим шагом Стейна стало учреждение одного из первых «Дней открытых дверей» в истории футбола. В тот день все местные СМИ смогли присутствовать на тренировке команды, сделать с нее репортаж и пообщаться с любым футболистом.

The Celtic View пользовался огромной популярностью по всему миру. Еженедельный тираж газеты составлял 27 тысяч экземпляров, а копии издания отправлялись в такие страны, как США, Канада, Новая Зеландия, Австралия, Южная Африка, Новая Гвинея, Индия, Малайзия, Саудовская Аравия, Бельгия, Франция, Голландия и Германия³⁴. Таким образом, о шотландской команде узнавали по всему миру, чему способствовали не только успехи в работе с болельщиками, но и яркие результаты на футбольных полях. В 1967-м году «Селтик» выиграл самый престижный трофей – Кубок европейских чемпионов. Вдохновившись примером шотландцев, другие клубы также стали обзаводиться собственными журналами и газетами, а понятие «клубной прессы» с тех пор прочно вошло в сознание людей.

³³ Campbell T., Potter D., Jock Stain: The Celtic Years. Mainstream Publishing, 1999 г. С. 150.

³⁴ Quinn J., Jungle Tales: Celtic Memories of an Epic Stand. Mainstream Sport, 1994 г. С. 300.

Окончательно границы между футболистами и болельщиками разрушились в 1990-е годы, когда в обиход пользователей вошел интернет. На заре новой эпохи первооткрывателями снова стали британцы. В 1990-м году английский клуб «Ипсвич Таун» запустил первый в мире официальный сайт футбольной команды. Страницу «Ипсвича» в интернете создал программист Фил Кларк, который в тот момент работал на английском телеканале ВТ. Надо сказать, что в то время интернет оставался экспериментальной платформой, а футбольные клубы еще не были столь технологичны. Через несколько лет Кларк передал сайт в пользование графическому дизайнеру Полу Фелтону, а в 2001 году «Ипсвич» все же осознал потенциал нового инструмента для коммуникации с болельщиками и окончательно прибрал сайт к собственным рукам³⁵. Сейчас «Ипсвич Таун» перешел на новый домен по адресу <http://www.itfc.co.uk>³⁶, а первая страница команды в интернете (<http://www.twtd.co.uk>³⁷) по-прежнему ведется поклонниками клуба и остается независимой трибуной для болельщиков.

Практически в тоже время на радиоволнах зазвучал голос первой клубной станции в истории мирового футбола. Radio Rovers – официальное радио английского футбольного клуба «Блэкберн Роверс», открывшееся 30 октября 1993 года. Студия располагалась в одной из трибун домашнего стадиона «Ивуд Парк». Программа передач включала в себя объявление стартовых составов, музыку, новости из стана клуба, пресс-конференцию главного тренера, радиотрансляцию самой встречи, послематчевую аналитику и интервью с игроками. Радиостанция вещала

³⁵ The Guardian, Who was the first football club to have an official website? Английская ежедневная газета [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/football/2016/oct/26/who-were-the-first-football-club-to-have-an-official-website> (Дата обращения: 29.03.2017).

³⁶ «Ипсвич Таун» (английский футбольный клуб). Официальный сайт. URL: <http://www.itfc.co.uk> (Дата обращения: 29.03.2017).

³⁷ «Ипсвич Таун» (английский футбольный клуб). Независимый сайт поклонников клуба. URL: <http://www.twtd.co.uk> (Дата обращения: 29.03.2017).

исключительно в дни поединков «Блэкберна» в чемпионате Англии, ведущий находился в эфире около семи часов. На протяжении 12 лет голосом «Блэкберна» был радиоведущий Би-би-си Джеральд Джексон³⁸.

Вслед за появлением газет, официальных сайтов и радиостанций футбольные клубы задумались о новой вершине – собственном телеканале. Для решения новой задачи требовались совершенно иные финансовые затраты, но в перспективе клубы получали доступ к беспрецедентной болельщицкой аудитории. Первым потенциал клубного телевидения оценил английский «Мидлсбро». В 1997-м году команда с северо-востока Англии запустила свое телевидение. Вого TV заручилось поддержкой британской кабельной сети NTL и по сути совершило революцию в области клубных медиа. Лицом нового телеканала стал легендарный футболист «Мидлсбро» Берни Славен, который находился в кадре едва ли не круглые сутки. На протяжении нескольких часов до и сразу после матчей «Мидлсбро» в чемпионате Англии Славен вместе с местным комментатором Алистером Броунли обсуждал итоги поединков. Аудитория клубного телеканала измерялась сотнями тысяч болельщиков по всей Англии. Хотя еще десять лет назад трибуны стадиона «Мидлсбро» посещали в среднем 4 тысячи человек.

– Я думаю, что клубный телеканал – отличное подспорье для футболистов, – отмечал Берни Славен. – Когда я жил в Глазго, мне было бы интересно увидеть что-то подобное: интервью с игроками, репортажи из раздевалок и футбольного закулисья, а также освещение тренировочного процесса. В детстве я был большим поклонником «Селтика», но даже они не додумались до такого. Безусловно, вскоре собственные телеканалы появятся у всех клубов. Я слышал, что

³⁸ «Блэкберн Роверс» (английский футбольный клуб). Официальный сайт. URL: <http://www.rovers.co.uk> (Дата обращения: 30.03.2017).

«Манчестер Юнайтед» готов запустить телевидение в самое ближайшее время³⁹.

Действительно, один из самых популярных клубов мира «Манчестер Юнайтед» шел по пятам прогрессивных соотечественников и вышел в эфир осенью 1998-го года. Запуск клубного телеканала MUTV стал настолько резонансным, что затмил собой аналогичные успехи «Мидлсбро». Самые авторитетные английские издания поспешили назвать «Манчестер Юнайтед» первооткрывателем в области клубного телевидения, явно обделив вниманием скромный коллектив с северо-востока Англии⁴⁰⁴¹.

Месячная подписка на MUTV стоила 4,99 фунтов, клубный телеканал вещал каждый день с шести вечера до полуночи. За эти деньги болельщики «Манчестер Юнайтед» получали доступ к прямым трансляциям молодежных команд, регулярным выпускам новостей, пресс-конференциям с участием главного тренера Сэра Алекса Фергюссона и послематчевым интервью с футболистами основного состава. Через три года собственным телеканалом обзавелся английский «Челси» и шотландские «Рейнджерс» и «Селтик», а вскоре собственное телевидение запустило большинство клубов английской премьер-лиги⁴². После ряда успешных проектов британцев футбольные команды по всему миру начали активно развивать сегмент клубных медиа.

³⁹ Turnbull S., Football: Television the new Slaven trade // Independent, 1998. [сайт]. URL: <http://www.independent.co.uk/sport/football-television-the-new-slaven-trade-1153259.html> (Дата обращения: 30.03.2017).

⁴⁰ Newman C., Manchester United sets up its own TV channel // Independent, 1997. [сайт]. URL: <http://www.independent.co.uk/news/business/manchester-united-sets-up-its-own-tv-channel-1233334.html> (Дата обращения: 30.03.2017).

⁴¹ Douglas T., Sport: Football Manchester United TV goes on air // BBC, 1998. [сайт]. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/sport/football/168214.stm> (Дата обращения: 30.03.2017).

⁴² Gleasure J., What is football club TV really like? // Goal.com, 2014. [сайт]. URL: <http://www.goal.com/en-gb/news/6827/1g/2014/11/12/6068031/what-is-football-club-tv-really-like> (Дата обращения: 30.03.2017).

1.4. Особенности общения футбольных клубов и их болельщиков в СССР на примере ленинградского «Зенита»

По мнению американского ученого Роберта Эдельмана, зрелищный спорт в любой социальной системе так или иначе способствует сплочению общества. Собственно, в коммунистическом обществе его задача – обеспечить поддержку коммунистических ценностей и коммунистической партии. В огромном, многофункциональном, недавно осуществившем модернизацию государстве, каким был Советским Союз, спортивным зрелищам была уготована объединяющая функция. Спорт рассматривался как элемент социализации и сплочения, притупляющий ощущения розни, порождаемой классовыми и этническими различиями, и создающий единство – возможно, иллюзорное, но имеющие важные политические последствия⁴³.

Футбольный клуб «Зенит» имеет много общего с представителями английского футбола. Как и первые британские команды, «Зенит» изначально был образован как заводской коллектив. В 1925 году на Ленинградском металлическом заводе имени Сталина появился футбольный клуб, который стал прообразом нынешнего «Зенита». Впрочем, та команда была достаточно непостоянной по составу и без особых успехов принимала участие исключительно в местных районных соревнованиях. Стабилизировать состав команде ЛМЗ удалось только в 1930-м году. После чего она впервые заявила для участия в первенстве Ленинграда⁴⁴.

Катализатором для развития футбола в СССР в целом стала поездка сборной Москвы в Париж для участия в товарищеском матче с сильнейшей профессиональной командой Франции «Рэсингом». 1 января 1936 года

⁴³ Эдельман Р., Серьезная забава. История зрелищного спорта в СССР. Москва: 2008 г. С. 398.

⁴⁴ Догановский Д. А., Зенит. История в лицах. СПб.: Издательство «Иван Федоров», 2004 г. С. 456.

московские футболисты вышли на газон легендарного стадиона «Парк де Пренс» в присутствии 60 тысяч зрителей. На том знаменательном поединке присутствовали полпред СССР во Франции Потемкин, сотрудник посольства Карахан, министр морского флота Французской Республики Пьетри, представители парижского муниципалитета и другие высокопоставленные чиновники. Ту встречу советские футболисты провели достойно, получив хорошую прессу, но уступили «Рэсингу» со счетом 1:2.

Этот поединок кардинально изменил советскую футбольную жизнь. Дело в том, что именно он послужил толчком для организации в том же году внутреннего клубного чемпионата СССР. 13-го марта 1936 года председатель Всесоюзного совета физкультуры Василий Николаевич Манцев созвал совещание футбольного актива Москвы, на котором выступил со следующим заявлением:

– Я вношу предложение разыграть футбольное первенство Советского Союза среди 15-20 лучших коллективов в два круга. В перерыве между кругами в первенстве будет разыгран Кубок СССР при участии 40 команд, играющих по олимпийской системе. В спорте вообще, в футболе в частности, нужно добиваться максимальных успехов, так как футбол чрезвычайно популярен и через него мы пополняем многомиллионную армию советских физкультурников. ВСФК считает возможным освободить лучших игроков в течение футбольного сезона от посторонней работы, с тем чтобы предоставить им возможность успешно готовиться к соревнованиям. Ведомства и советы физкультуры должны создать своим командам исключительно хорошие условия для летней тренировки. Я ставлю вопрос о введении платного судейства⁴⁵.

⁴⁵ Вартанян А., Летопись советского футбола (1936 – 1953) // Спортивная газета «Спорт-Экспресс», 2003 г. С. 288.

Согласно положению «О первенстве СССР по футболу в 1936 году», составленному Заместителем председателя спортивно-технического комитета ВСФК при ЦИК СССР Константином Морарем, проход на соревнования первенства СССР по футболу для болельщиков должен быть платным, цена билета составляла от 1 и не дороже 5 рублей. Исключения из этого правила не предполагалось.

Особенность футбольной жизни Ленинграда заключалась в том, что в местном чемпионате выступало сразу нескольких сильных клубов, среди которых будущие зенитовцы не были законодателями мод. В осеннем первенстве Ленинграда 1931-го года команда Металлического завода заняла лишь третье место, что не позволило ей принять участие в том самом первом чемпионате СССР. Ленинградский футбол на историческом турнире представляли «Динамо» и «Красная Заря» как объективно сильнейшие городские команды на тот момент⁴⁶.

Именно «Динамо» выпала честь провести первый матч в истории чемпионатов СССР. В соперниках – московский «Локомотив». Доподлинно известно, что исторический матч вызвал в городе небывалый ажиотаж, а трибуны стадиона спортивного общества «Динамо» с трудом разместили 12 тысяч болельщиков, перегруженность деревянных трибун в два-три раза превышала норму. Сама встреча завершилась волевой победой динамовцев со счётом 3:1.

По прошествии 45 лет с того памятного дня зритель матча «Динамо» – «Локомотив», подполковник запаса Григорий Браиловский поделился впечатлениями от похода на стадион:

«О том, чтобы попасть на открытие чемпионата страны, можно было только мечтать. Нам было по 14, и мы умели не только мечтать, но и пробираться без билетов. В тот день пацанам повезло, игра проводилась на "Динамо". Старожилы знают, в то время вход на стадион имени Ленина

⁴⁶ Там же.

был один, через относительно узкий мостик, и нам, мальчишкам, иногда приходилось действовать вплавь. «Динамо» – не Петровский остров, водной преграды не было, а заборы препятствием мы не считали. Вместимость стадиона «Динамо» была невелика, желающих – тысячи... На трибуне в тот день было тесно, еще бы, на каждом месте сидело не по два, как обычно, а по три болельщика. Но кто тогда это замечал?! ...Мы покидали стадион охрипшими, но бесконечно счастливыми: первая игра – первая победа. Победа, воспоминаниями о которой мы долго питали свою веру в грядущие успехи земляков-футболистов, и которая стала основой нашей верности им на долгие годы».⁴⁷

Футбольные болельщики той поры сильно отличались от нынешних представлений о фанатах. На футбольных стадионах не было ни баннеров, ни файеров, ни кричалок, ни труб и барабанов, ни опознавательной символики клубов. Публика на матчах чемпионата СССР была разношерстная: старики и дети, директора предприятий и рабочие, военные и гражданские, ученые и школьники, члены профсоюза (их большинство), комсомольцы и неохваченные, коммунисты и сочувствующие. На футбол в СССР ходили, как на большой праздник. Представители интеллигенции надевали тщательно выглаженные костюмы, сорочки с галстуком и шляпы. Дамы демонстрировали новейшие наряды – модные шляпки, крепдешинные и креп-жоржетовые платья⁴⁸. Аудитория зрелищного спорта в те времена не желала делить с государством серьезность его намерений по трансляции своих представлений о том, что нужно народу. Напротив, в появлении болельщицкой культуры граждане СССР видели возможность получать

⁴⁷ Ролли Д., Ленинград, 22 мая 1936 года // Еженедельник "Футбол-Хоккей" №21, 1981 г.

⁴⁸ Вартамян А., Летопись советского футбола (1936 – 1953) // Спортивная газета «Спорт-Экспресс», 2003 г. С. 288.

удовольствие, отпускать глупые шутки и громко кричать, болея за кумиров, которых они сами себе выбрали⁴⁹.

Первые успехи ленинградского «Сталинца» (так изначально называлась команда) также не заставили себя долго ждать. В 1938-м году команда впервые приняла участие в сильнейшей группе чемпионата СССР. С того момента «Зенит» стал полноправным участником футбольных чемпионатов среди сильнейших коллективов страны. Первые десятилетия существования клуба ознаменовались сразу двумя громкими результатами: выходом в финал Кубка СССР в 1939 году и победой в аналогичном турнире в 1944-м.

В послевоенное время футбол в СССР пережил настоящий бум популярности. Тяжелое положение в стране не могло предложить народу много развлечений, в связи с чем футбол для многих горожан стал настоящей отдушиной. Истосковавшиеся по мирным зрелищам болельщики повалили на стадионы. В 1940-е годы переполненные многотысячные арены были абсолютно нормальным и привычным зрелищем. Этому способствовала и политика СССР, направленная на повышение массовости футбола. Так, на старт розыгрыша Кубка СССР в те времена могло выйти до 18690 команд. Ленинградцы полюбили «Зенит», а клуб ответил болельщикам той же монетой: в 1950-м году пятерка нападения зенитовцев наколотила в чемпионате 63 гола. В те годы у команды появился свой фирменный стиль: игра мощная, агрессивная, размашистая и зрелищная⁵⁰.

В 1950-60-е годы в ленинградском футболе произошли события, которые серьезно повлияли на будущее футбольного клуба «Зенит». Эти годы стали периодом постепенного, но неуклонного падения городского

⁴⁹ Эдельман Р., Серьезная забава. История зрелищного спорта в СССР. Москва: 2008. С. 398.

⁵⁰ Догановский Д. А., Зенит. История в лицах. СПб.: Издательство «Иван Федоров», 2004 г. С. 456.

футбола. Ещё в 1940-м году прекратила свое существование «Красная Заря», а через шесть лет канул в лету и ленинградский «Спартак». В 1953-м году было искусственно развалено ленинградское «Динамо», бесславно вылетевшее во вторую союзную лигу, а пришедшие ему на смену в высшем дивизионе «Трудовые Резервы» и «Адмиралтеец» также просуществовали недолго. В результате к середине 1960-х годов «Зенит» остался в высшей лиге СССР единственным представителем Северной столицы. Таким образом, все поклонники футбола в Ленинграде сплотились вокруг одной единственной команды. Эта тенденция сохраняется и по сей день.

Долгое время городским властям Ленинграда было не до футбола. Финансирование было скудным, а самостоятельно зарабатывать деньги клубы не имели права. До конца 1970-х годов ленинградский футбол не мог конкурировать с ведущими командами страны, которые переманивали талантливых футболистов «Зенита», пока в 1983-м году во главе Ленинградского обкома партии не встал Лев Зайков. С приходом Льва Николаевича городские власти не только обратили внимание на положение дел в ленинградском футболе, но и взялись всемерно помогать главной команде города.

Результаты, а с ними и любовь болельщиков не заставили себя долго ждать. Летом 1984-го года «Зенит» уверенно шел к финалу Кубка СССР, а на каждый матч команды в турнире собирался целый стадион. Впервые после аншлагов 1950-х годов стадион имени Кирова начал забиваться под завязку. 75 тысяч болельщиков поддерживали команду так, что неистовые фанаты с легендарного 33-го сектора просто тонули в едином болельщицком порыве⁵¹. Уступив в финале Кубка СССР «Динамо», зенитовцы не отчаялись и в конце года отпраздновали первую победу в

⁵¹ Ландскрона. Объединенный сайт фанатов ФК «Зенит». URL: <http://www.landscrona.ru/articles/index.php?id=4288> (Дата обращения: 30.03.2017).

чемпионате СССР. После исторического успеха «Зенит» окончательно стал главным спортивным символом города, а количество активных болельщиков клуба с каждым годом только увеличивалось.

Глава 2. Эволюция клубных средств массовой информации футбольного клуба «Зенит»

Важнейшую роль во взаимоотношениях между футбольным клубом и его болельщицкой аудиторией во все времена играли средства массовой информации. Классические клубные СМИ, такие как газета, радио, телеканал и официальный сайт, начали появляться у «Зенита» в конце 1990-х и начале 2000-х годов. Вместе с этим сине-бело-голубые завоевывали новую аудиторию по всему миру. Благодаря развитию средств массовой информации «Зенит» по праву носит звание самого популярного клуба не только России, но и Восточной Европы. Впрочем, работа клуба в этой сфере развивалась постепенно и не сразу давала желаемые плоды. По мнению генерального директора «Зенита» Максима Митрофанова, успехи команды в данной сфере тесно связаны с моделями управления командой.

В своей научной работе «Управление профессиональными футбольными клубами (на примере Российской футбольной премьер-лиги) Максим Митрофанов выделяет три исторических цикла развития «Зенита» в его современной истории:

Фаза с 1992 по 2000 год – возрождение российского футбола. После распада Советского Союза был сформирован Российский Футбольный Союз. Учредительная конференция состоялась 8 февраля 1992 года. На конференции был принят «Устав общероссийской общественной организации «Российский футбольный союз». На современном этапе РФС объединяет два с половиной миллиона футболистов и насчитывает 44 тысячи клубов, 156 тысяч команд и 37 тысяч судей. В соответствии с решением Исполкома Ленсовета был учреждён городской футбольный клуб, ставший согласно уставу самостоятельным предприятием. Это позволило футбольному клубу «Зенит» (Санкт-Петербург) войти в состав

РФС. Клуб закрепился в Премьер-лиге. На этой фазе функционировала традиционная модель управления клубом.

Фаза с 2001 по 2005 год – «Зенит» (Санкт-Петербург) вошел в элитную группу футбольных клубов России. В 2001 году ФК «Зенит» стал бронзовым призером, а в 2003 году впервые в своей истории завоевал серебряные медали национального первенства. На этой фазе функционировала переходная модель управления клубом.

Фаза с 2006 года по настоящее время – «Зенит» (Санкт-Петербург) вошел в элитную группу футбольных клубов Европы. В 2007 и в 2010 годах ФК «Зенит» стал чемпионом страны, в 2009 году – бронзовым призером первенства. В 2008 году ФК «Зенит» добился успехов на международной арене, Кубка УЕФА и Суперкубок, УЕФА. На этой фазе функционирует инновационная модель управления клубом⁵².

На этих временных промежутках, приведенных генеральным директором «Зенита» Максимом Митрофановым, мы и рассмотрим развитие клубной прессы, выделим главные тенденции, характерные для каждого этапа, и сделаем выводы по каждому параграфу.

Тем не менее для полноты исследования необходимо проанализировать и предтечу традиционных клубных медиа, а именно афиши, брошюры и предматчевые программы. Благо, что они начали появляться на матчах «Сталинца», а затем «Зенита» еще в конце 1930-х годов и выпускаются по сей день. Первый параграф второй главы будет посвящен изучению контента клубных программ в советский период истории ленинградского «Зенита».

⁵² Митрофанов М.Л., Управление профессиональными футбольными клубами (на примере Российской футбольной премьер-лиги), СПб: 2011 г. С. 172.

2.1. Советский период истории ленинградского «Зенита»: появление первых афиш, брошюр и программ

Как уже сообщалось ранее, первые упоминания о существовании футбольной команды «Сталинец», которая была предшественником нынешнего «Зенита», датированы 1925 годом. В том году свет увидел журнал «Спартак», который выпускался Ленинградским губернским советом физической культуры. В нем нашлась небольшая заметка юнкора Бодрякова, на основании которой историки футбола и сделали вывод о появлении футбольного клуба при Металлургическом заводе:

«Лето наступает», – бормочут ребята, а бюро «Спартака» на бритый ус себе наматывает и исполняет. Организованы четыре футбольные команды. Костюмами, мячами, буцами – ребята обеспечены. «Хоть и здоровую деньгу ухлопали» – смеется организатор, – «Но ничего...». Есть и площадка. Старая. В саду «Пролетарий». В прошлом году ребята своими руками обработали. Из целины. Теперь малость подправят, и айда играть»⁵³, – первое упоминание команды-предшественницы «Зенита» в заметке юнкора Бодрякова.

После чего о «Сталинце» начали писать все чаще. А в 1936-м году появилась первая дошедшая до наших дней афиша матча команды Металлургического завода. Листовка Ленинградского областного совета культуры приглашала на встречи «Сталинца» с ленинградским «Спартаком» и московским «Серпом и молотом» в рамках второй группы первенства СССР. На афишу были нанесены все необходимые для болельщика данные: адрес стадиона им. К.С.И, телефон, маршруты трамваев и автобусов, даты и время проведения поединков, а также стоимость входных билетов и имя арбитра⁵⁴.

⁵³ Юнкор Бодряков, «Спартак» растёт к лету // Журнал «Спартак» №10, 1925 г.

⁵⁴ Приложение 1.

Наибольший интерес для исследования представляет одна из первых программ матча ленинградского «Сталинца». В интервью объединенному сайту фанатов ФК «Зенит» «Ландскрона» держатель самой большой коллекции программ с игр сине-бело-голубых Павел Башмаков заявил, что домашние программы начали выпускаться в 1938 году⁵⁵. Мы же рассмотрим издание 1939-го года, выпущенное перед кубковым поединком «Сталинца» и краматорского «Авангарда»⁵⁶.

Печатное издание состояло из четырех полос. На обложке был изображен игрок «Зенита», наносящий удар по мячу, а также все атрибуты традиционной афиши матча. Программка была подготовлена при поддержке Комитета по делам физкультуры и спорта при Ленсовете. На развороте располагалась статья, анонсирующая матч под названием «Борьба за Кубок СССР», составы обеих команд, турнирная сетка турнира и приглашение на поединок первенства СССР с московским «Спартаком».

В начале анонсирующей статьи приводится статистика кубковых соревнований, где сообщается о том, что в турнире принимало участие более 300 футбольных команд. Составители программки также упомянули, что трофей последовательно находился у трех московских клубов-победителей – «Локомотива», «Динамо» и «Спартака».

Далее сообщается, что нынешний розыгрыш принес массу неожиданностей. К стадии 1/8 финала из турнира выбыли фавориты – московские «Динамо», «Торпедо», «Металлург», «Локомотив», сталинградский «Трактор» и киевское «Динамо», а также все другие ленинградские клубы. По традиции футбольных анонсов авторы вспоминают турнирный путь обеих команд к очной встрече, а в заключении дают оценку коллективу из Краматорска:

⁵⁵ Ландскрона. Объединенный сайт фанатов ФК «Зенит». URL: <http://www.landscrona.ru/articles/index.php?id=2977> (Дата обращения: 06.05.2017).

⁵⁶ Приложение 2.

«Авангард» (Краматорск) – серьезный противник. В 1937-м году «Сталинец», играя с краматорцами, выбыл из игр на Кубок СССР в первый же день, проиграв со счетом 1:2».

Через десять лет предматчевые издания не увеличатся в объеме, зато будут предоставлять гораздо больше информации для болельщиков и заметно прибавят в художественном оформлении. В 1940-х годах программки печатал Ленинградский Дом физической культуры, а составителем был Эдуард Пендер-Бугровский. Выпускались они тиражом в 4004 экземпляра и стоили 50 копеек. В послевоенные годы ленинградское «Динамо» пользовалось большей популярностью в городе, чем «Зенит». Динамовцы трижды подряд занимали места в первой пятёрке чемпионата СССР, поэтому на обложке предматчевых программок сезона-1949/50 неизменно красовался футболист с буквой «Д» на груди. Мы же рассмотрим издание, посвященное матчу между «Зенитом» и «Шахтером» из Сталино⁵⁷.

Основной анонсирующий текст был разделен на две главы: первая называлась «Футболисты Донбасса», а вторая «Успехи «Зенита». Заметно, что в материале стало больше оценочных суждений, а не сухих фактов, голов, очков и секунд:

«Шахтер» – не новичок в первой группе. Футболисты-горняки выступали среди мастеров еще в 1938 году. Они тогда зарекомендовали себя, как серьезные соперники для любой команды. Так, «Шахтер» (ранее – «Стахановец») выиграл в 1938 году матч у ЦДКА со счетом 4:0 и закончил вничью встречи с тбилисским «Динамо» и «Торпедо» (Москва), в обоих случаях с результатом 1:1. В 1939 году донбассцы хорошо сыграли с тогдашним чемпионом «Спартаком» (Москва) – 1:1, командой ЦДКА – 2:2 и одержали победу над московским «Динамо» – 2:1. Не менее удачно «Стахановец» (ныне – «Шахтер») выступил в 1940-м году. Вообще,

⁵⁷ Приложение 3.

Константиновка, Юрзиновка, Краматорск всегда славились своими футбольными кадрами. Именно отсюда шло пополнение украинских команд (Киева, Харькова, Одессы). Команда «Шахтер», снова включенная в первую группу, провела шесть матчей, из которых пять проиграла и один выиграла. Причина этих неудач – в еще несовершенной тактике футболистов Донбасса».

Но если разбору команды соперника в программе было отведено сразу пять абзацев, то «Зениту» составители уделили всего три, в которых кратко рассказали об успехах клуба из Ленинграда на старте чемпионата. «Успешно взял нынче старт «Зенит», – говорится в материале. «В турнирной таблице он занимает одно из первых мест. Особого внимания заслуживает победа «Зенита» над тбилисским «Динамо» – 1:0 и ничья с московским «Торпедо» (Москва) – 1:1. До сих пор зенитовцы еще ни разу не выигрывали у футболистов из Грузии». На следующей странице были приведены результаты очных встреч между «Зенитом» и «Шахтером», места команд в предыдущих сезонах первенства СССР, а также положение клубов в нынешнем розыгрыше. В заключении авторы изобразили схематичную расстановку футболистов на поле, оба коллектива играли по популярной в те времена схеме «дубль-вэ».

Когда шотландский «Селтик» в 1965-м году наладил выпуск первой собственной газеты и вывел понятие клубной прессы на новый уровень, болельщики «Зенита» по-прежнему получали информацию из первых уст только посредством чтения программки. Впрочем, к 1967-м году они стали гораздо информативнее. Во-первых, эти издания были отпечатаны в цвете, а во-вторых, небольшие тексты были сверстаны прямоугольными брусками разной величины, что позволяло гораздо лучше усваивать информацию.

Кроме того, в программке к матчу со «Спартак» от 22 октября 1967-го года был напечатан первый фельетон под названием «Футбольные

фамилии». Сатирическая заметка выгодно выделялась на фоне привычных статистических ухищрений:

«Если бы героям известного чеховского рассказа пришлось угадывать футбольную фамилию, то они, скорее всего, назвали бы обыкновенные русские фамилии: Иванов и Соколов. Справедливость этого суждения доказал несколько лет назад спортивный журналист В. Фролов. В самом деле, из представителей этих фамилий легко составить классную команду. Среди них семь заслуженных мастеров спорта (пять Соколовых и два Ивановых). По числу игроков, входивших в сборную СССР – 3:1 в пользу Ивановых, по числу чемпионов СССР и обладателей Кубка – 5:2 в пользу Соколовых. В обеих «фамилиях» есть замечательные вратари. В защите – приоритет у Соколовых, среди которых два столпа спартаковской обороны 30-х годов – Виктор и Василий. А в нападении – некоторый перевес на стороне Ивановых. И, наконец, среди представителей обеих фамилий есть рекордсмены. Вал. Иванов – пока лучший снайпер сборной СССР, а Алексей Соколов – абсолютный рекордсмен Кубка: он пять раз завоевывал этот почетный трофей»⁵⁸.

В остальном в той программе присутствовали все традиционные атрибуты – статистика прошлых встреч, интересные цифры и рекорды, связанные со «Спартак» и «Зенитом», а также анонсирующий материал. Её составителями выступили Г. Томашевский и С. Вайханский. Цена составляла 5 копеек, а напечатана продукция была тиражом 5100 экземпляров.

В чемпионском сезоне 1984-го года количество страниц в программке доросло до шести, а тираж за 17 лет увеличился еще на 1000 экземпляров. Составителем тех программ был известный ленинградский журналист и пресс-атташе «Зенита» Юрий Бржежинский. У Бржежинского к тому времени накопился большой опыт работы в спортивных изданиях,

⁵⁸ Приложение 4.

что не могло не отразиться на качестве клубных изданий сине-белоголубых.

Так, в программе к матчу с тбилисским «Динамо» от 7-го мая наряду с привычной информацией о сопернике, предыдущих матчах команд и турнирных раскладах появилась новая для болельщиков рубрика «На полях европейских стран». На последней странице Бржежинский рассказывал фанатам «Зенита» о положении дел в европейском футболе. В поле зрения пресс-атташе клуба попали чемпионаты Англии, Бельгии, Болгарии, Венгрии, ГДР, Голландии и Испании.

«Третий год подряд сильнейшей командой Англии стал «Ливерпуль», который на три очка опередил серебряного призера «Саутгемптон». Лучший бомбардир «Ливерпуля» Иан Раш забил 32 гола и стал обладателем «Золотой бутсы» Европы. В шестой раз подряд чемпион ГДР – берлинское «Динамо». Хорошо знакомые ленинградцам по турнирам команд породненных городов динамовцы Дрездена стали серебряными призерами и обладателями Кубка ГДР. После десятилетнего перерыва титул лучшей команды Голландии вновь завоевал «Фейеноорд». «Эйндховен» отстал от чемпиона на пять очков, а «Аякс» на шесть. Успех роттердамской команды обозреватели связывают с выступлением в ее рядах 37-летнего Йохана Круиффа, лучшего игрока Голландии за всю историю футбола»⁵⁹.

В 1980-е годы программы к матчам «Зенита» стали больше походить на миниатюрные спортивные газеты, чем на краткий справочник с сухими данными. Посетитель стадиона мог получить не только информацию о любимом клубе, но и сориентироваться в пространстве мирового футбола.

Особенно эту тенденцию можно проследить на примере программы 1989 года к матчу 1/32 финала Кубка УЕФА с датским «Нестведом». Издание по-прежнему составлял Юрий Бржежинский, но число страниц

⁵⁹ Приложение 5.

дошло до 16, а тираж впервые перевалил за 25 000 экземпляров. Эту программу по праву можно было назвать клубной мини-газетой. Конечно, много газетной площади занимала реклама, но журналистские материалы были гораздо объемнее и информативнее.

Несмотря на заметный прогресс в работе над клубным медиарупором, до прогрессивных европейских клубов «Зениту» было еще очень далеко. Первые зачатки плановой работы с болельщиками на площадке клубных СМИ появятся только в конце 1990-х и начале 2000-х годов. В этом параграфе мы изучили, по сути, прообразы современных клубных медиа и отметили, как менялось содержание и качество предметных программ в советской истории ленинградского «Зенита».

2.2. Российский футбол 1992-2000-х годов и первые шаги «Зенита» в организации клубных СМИ

В начале 1990-х годов «Зенит» переживал не лучшие времена. Клуб не поддерживался городскими властями, а позже лишился помощи добросовестно исполнявшего шефские функции предприятия Ленинградского оптико-механического объединения имени В. И. Ленина. В процессе распада СССР и финансово-экономического неблагополучия предприятие больше не могло позволить себе такую роскошь, как содержание футбольной команды. Таким образом, клуб «Зенит» оказался на грани нищеты. Отсутствие финансов не способствовало успешному выступлению клуба в только образовавшемся чемпионате России. В результате в 1992 году сине-бело-голубые вылетели из Высшей лиги и вернулись в элитный дивизион только три года спустя.

Слабые выступления команды сказались как на болельщическом интересе, так и на качестве предметных программ, которую в те времена выпускал В. Е. Федотов. Их тираж составлял всего 1000 экземпляров. Несмотря на то, что клубная продукция несильно изменилась с советского

периода истории «Зенита», там появились некоторые нововведения, которые нельзя не отметить.

В программе к матчу с воронежским «Факелом» от 8 мая 1995 года впервые была введена рубрика «Рассказ фаната о выезде», где болельщик делился впечатлениями от поездки на гостевой матч команды. Внедрение подобной колонки от фаната является хорошим примером обратной связи в отношениях клуба с болельщиками.

«На матч мы приехали через Москву», – пишет болельщик «Зенита» В. Минаев. «Нас в Воронеже встретил местный фанат. Он был нашим гидом по городу. Мы сразу пошли пить пиво, и пили его весь день до матча. Милиция даже чуть было не забрала двух человек, но все обошлось. Кроме пива мы решили попить еще и водки, но все равно были перед матчем почти нормальными. Нас было на матче семь человек, хотя перед этим на кубковую игру в Воронеж не приехал никто, чего никогда ранее не было. Мы расположились за воротами. В перерыве мы пошли пить пиво в буфет и долго не могли оттуда выйти. Местные зрители относились к нам спокойно. Мы после матча даже разговаривали с ними о футболе. Домой все добирались разными путями – на электричках, поездах»⁶⁰.

У фанатов появилась возможность высказаться на страницах программы и быть услышанными. Они даже принимали участие в ее разработке. В советскую эпоху футбольного клуба «Зенит» болельщики не получали такую универсальную трибуну для высказывания.

Впрочем, на новый уровень в производстве клубной медиапродукции сине-бело-голубые вышли в 1996-м году, когда команда вернулась в элиту российского футбола. У «Зенита» начали появляться спонсоры, что позволило закрепиться в премьер-лиге на долгие годы. С начала нового сезона в чемпионате России пресс-служба «Зенита» впервые начала принимать непосредственное участие в производстве предматчевых

⁶⁰ Приложение 6.

программ, а руководство клуба окончательно сделало их собственным медиарупором, главным транслятором философии и идей. Символом новой эпохи в работе клуба с болельщиками стало приветственное слово президента «Зенита» Виталия Мутко в программе к матчу с «КамАЗ-Чаллы» от 2 марта 1996 года. Руководитель сине-бело-голубых впервые обратился к фанатам со страниц клубного медиа.

«Уважаемые болельщики! Искренне, от всей души поздравляю вас с открытием нового футбольного сезона. Верю, что в высшей лиге чемпионата России наш «Зенит» займет достойное место в турнирной таблице и заставит со временем заговорить о себе, как об одной из ярких команд отечественного футбола. Будем надеяться, дорогие друзья-поклонники футбола, что первым шагом грядущих успехов в этом сезоне станет для «Зенит» удачное выступление в стартующем чемпионате России. Желаю всем любителям футбола здоровья, счастья, интересных спортивных зрелищ, а нашему «Зениту» – хорошей игры и, конечно, победы»⁶¹.

На этом новшества не закончились. С сезона-1996/97 в клубной программе впервые начали появляться интервью с главным тренером Павлом Садыриным. Правда, пресс-служба «Зенита» публиковала не эксклюзивные интервью, а стенограммы пресс-конференций Садырина в Спорткомитете Санкт-Петербурга. Благодаря подобным нововведениям болельщики перед матчем могли получать информацию от первых лиц клуба, а руководства и тренерский штаб доносили те установки, которые были им выгодны в данный конкретный момент. Работники «Зенита» наконец-то начали по достоинству ценить новый способ коммуникации с собственными болельщиками. Всё постепенно шло к тому, что представительство клуба в медиаполе со временем будет только увеличиваться, а пресс-служба начнет выпускать не только предматчевые

⁶¹ Приложение 7.

программы, но и полноценные газеты. Этому способствовали и выступления футболистов «Зенита», возросший уровень результатов команды.

В 1999-м году сине-бело-голубые выиграли первый крупный трофей за 15 лет. Команда под руководством Анатолия Давыдова подняла над головой Кубок России. В финале зенитовцы переиграли московское «Динамо» со счетом 3:1. Дублем отметился молодой нападающий «Зенита» Александр Панов. Как сообщается на официальном сайте, именно с этого блестящего триумфа можно начинать полновесный отсчет новейшей истории «Зенита» – истории побед и свершений. После долгожданного успеха футбол в Санкт-Петербурге находился на подъеме, а вместе с этим началась и активная работа клуба в средствах массовой информации.

В 1999-м году президент «Зенита» Виталий Мутко учредил первую еженедельную газету футбольного клуба под названием «Наш «Зенит». Первые два номера вышли как приложения к газете «Наш дом». Корреспондентом еженедельника был нынешний редактор официального сайта сине-бело-голубых Алексей Антипин, который в экспертном интервью рассказал о том, как зарождалось первое клубное СМИ в истории «Зенита»⁶².

«Первые раритетные выпуски главного клубного издания «Наш «Зенит», которых ни у кого практически нет, являлись приложением к газете «Наш дом», выпускаемой муниципалитетом одного из района Санкт-Петербург», – вспоминает Алексей Антипин. «Поначалу газета не была в полной мере клубной. «Зенит» входил в учредительский совет, но владели ей другие люди. На рынке она появилась сразу после того, как «Зенит» в 1999 году выиграл Кубок России. Главным редактором был Алексей Гриднев, а выходила газета на четырех полосах. Началось все с

⁶² Приложение 8.

того, что после этого успеха мы пришли к распространителям с пачкой газет и сказали: «Выпустите нас, «Зенит» выиграл Кубок России». Нам ответили, что за это надо платить деньги, которых у приложения к газете «Наш дом» не было. Впрочем, нам пошли навстречу, и «Наш «Зенит» стал выходить каждую неделю. Сам клуб помогал нам тем, что брал наших корреспондентов на выездные матчи. Корреспондент газеты «Наш «Зенит» вошел в пул зенитовских журналистов. Газетой на первых порах владел бизнесмен Леонид Коваленко, у которого была сеть ломбардов, поэтому верстались и печатались мы в его ломбардах. В редколлегию входили – редактор, корректор, верстальщик, один журналист и директор, который занимался распространением».

– А вы работали тем самым единственным корреспондентом?

«Да, я начинал обычным корреспондентом, но попал в газету абсолютно случайно. Я работал фельдшером скорой помощи, а затем друг предложил мне делать полосу о «Зените» в издании «Московский комсомолец», потому что я был болельщиком команды и любил футбол. В конце 1990-х годов «МК» поругался с «Зенитом» на корыстной почве. После чего пресс-атташе сине-бело-голубых Леонид Генусов сказал мне: «Либо ты летаешь с командой и работаешь в нашем пуле, либо уходишь из «Московского комсомольца». У нас как раз открылась газета «Наш «Зенит», можешь в нее писать». Так началась моя история долгой и плодотворной работы в клубной системе средств массовой информации».

Помимо появления собственной газеты руководство клуба побеспокоилось об открытии интернет-представительства. Так, в 1999 году сине-бело-голубые запустили официальный сайт в интернете по домену www.fc-zenit.ru. В те годы сайт жил в режиме «три дня – одна новость». На клубной страничке легко можно было найти сообщения под заголовками «Президент опроверг слухи о продаже Аршавина и Кержакова» и «В пресс-центре найден мобильный телефон». Как сообщил в интервью

Алексей Антипин, пресс-служба «Зените» в конце 1990-х годов занималась исключительно технической деятельностью – выдавала аккредитации, помогала журналистам организовывать доступ к футболистам и тренерам, проводила пресс-конференции и не сильно задумывалась о создании образа клуба в СМИ. Сайтом в те времена, по словам Антипина, занималась девушка, которая не очень хорошо разбиралась в футболе.

В диссертации «Управление профессиональными клубами на примере Российской футбольной премьер-лиги» генеральный директор «Зенита» Максим Митрофанов также отметил, что проектная деятельность сине-бело-голубых по продвижению собственного бренда в период с 1992 по 2000-е годы носила необязательный и непоследовательный характер. Работа клуба с аудиторией велась от случая к случаю и ориентировалась исключительно на активных болельщиков, то есть не была направлена на привлечение качественно новой аудитории, такой задачи просто не ставилось.⁶³

2.3. Работа клубных СМИ в период выхода «Зенит» на ведущие позиции

Начало 2000-х годов во всех смыслах стало для футбольного клуба «Зенит» переходным периодом. Команда уже рассталась со статусом безнадежного аутсайдера или крепкого середняка, но еще не приобрела звание гранда российского футбола. В эти годы руководство клуба и футболисты готовили почву для дальнейшего взлета на вершины отечественной Премьер-лиги. Похожим образом вел себя и департамент по работе со средствами массовой информации, который появился на стыке веков. На тот момент в него входили пресс-атташе, его помощник и сотрудник, отвечающий за интернет-сайт. «Зенит» по-прежнему

⁶³ Митрофанов М.Л., Управление профессиональными футбольными клубами (на примере Российской футбольной премьер-лиги), СПб: 2011 г. С. 172.

располагал на тот момент предметчвыми программами, газетой «Наш «Зенит» и официальным сайтом. Содержание клубных изданий все еще было далеко от идеального, но прогресс был виден невооруженным взглядом.

Как мы уж отмечали ранее, за подъемом интереса к медиарупорам «Зенита» и качеством предлагаемого в них контента практически всегда стояли успешные выступления команды на футбольном поле. Вот и в сезоне-2001/02 сине-бело-голубые исключительно радовали болельщиков. Легендарный тренер Юрий Морозов собрал интересный молодой коллектив, на первый план в котором вышли воспитанники петербургского футбола, такие как Андрей Аршавин и Александр Кержаков. По итогам сезона «Зенит» впервые за 17 лет завоевал медали национального первенства. Вплоть до последнего тура команда претендовала на вторую строчку, но в результате довольствовалась бронзой.

Прорывы сине-бело-голубые совершали и за пределами футбольного поля. Так, в 2001-м году в предметчевых программах впервые на регулярной основе начали появляться эксклюзивные интервью с собственными игроками. Раньше клуб выпускал стенограммы пресс-конференций, но не генерировал эксклюзивный контент, теперь же был сделан следующий шаг вперед. За примером обратимся к печатному изданию от 28 июля 2001-го года. В программе к поединку с «Факелом» ее составитель Вадим Федотов, который создавал печатную продукцию на аутсорсе и не являлся на тот момент штатным сотрудником департамента по работе с прессой, поговорил с нападающим клуба Максимом Астафьевым. Общение с футболистом прошло в формате флеш-интервью. Журналист задал несколько вопросов по горячим следам предыдущего матча, обсудив происходившее на поле. Благодаря этому болельщики получили уникальную возможность услышать оценку участника событий и поближе познакомиться с любимым футболистом.

Любопытно, что в предматчевых программах с сезона-2001/02 появились прогнозы на каждый поединок предстоящего клуба от работника пресс-службы. Стоит отметить, что от этой практики довольно быстро отказались. Дело в том, что официальный медиарупор команды не имеет права транслировать личное мнение касательно выступления других коллективов премьер-лиги из соображений этики. Прогнозы могут давать эксперты или городские издания, не связанные с «Зенитом», но никак не представители клуба. Этот пример говорит о том, что многие форматы, прижившиеся в современных изданиях пресс-службы, долгое время вырабатывались путем проб и ошибок.

Тем временем все большую силу набирало флагманское средство массовой информации клуба – газета «Наш «Зенит». С начала сезона-2003/04 издание выходило на восьми полосах, тиражом в 12 000 экземпляров и распространялось по свободной цене. Еще никогда официальный рупор команды не публиковал столько разноплановой информации о коллективе, не общался в таких объемах с тренерским штабом и футболистами, не ставил себе в главную задачу сформировать положительный имидж «Зенита» и привлечь новую болельщицкую аудиторию. Уровень близости журналистов к клубу хорошо иллюстрирует выпуск от 27 января – 2 февраля 2003 года. На последней полосе редакция разместила объявление капитана команды Алексея Игонина о продаже автомобиля BMW пятой серии.

Об организации работы газеты «Наш «Зенит» в период с 2001 по 2005-е годы в экспертном интервью рассказал шеф-редактор издания, а ныне редактор официального сайта и составитель программ «Pro «Зенит» Алексей Антипин:

«В тот момент у нас сложилась трагикомическая ситуация, когда в штате газеты остался один редактор и журналист. А в результате я,

фельдшер скорой помощи, не имевший ни малейшего представления о том, как делается газета, и вовсе остался один, став шеф-редактором».

– За счет чего газета жила и чем зарабатывала?

«Газета «Наш «Зенит» в те годы не просто выходила в ноль, но и была прибыльна, потому что пользовалась определенной популярностью в городе. В большей степени тиражи зависели от результатов команды, а в меньшей от нашего искрометного творчества. Люди раскупали 15 000 экземпляров, мы продавали рекламу. Однажды мы опубликовали на первой полосе рекламу бара, в котором предлагалось посмотреть футбол и стриптиз. В рекламном баннере, конечно же, красовалась голая девушка. Кроме того, активно рекламировались презервативы «Зенит». В какой-то момент владелец перестал платить зарплату мне и директору, а также выделять средства на печать. Газета готова была закрыться. После чего я пошел к президенту «Зенита» Виталию Мутко, который изъявил желание сохранить «Наш «Зенит» и выпускать ее собственными силами. Ему уже тогда стало понятно, что у клуба должен быть собственный рупор».

– Что в начале 2000-х годов представляла из себя пресс-служба «Зенита»?

«Клуб тогда базировался на улице Некрасова в здании телефонного узла. Пресс-служба располагалась в маленькой комнатке, в которой с трудом помещались два стола. В нее входили два человека – пресс-атташе и его помощник. О пиаре в те времена еще не задумывались, поэтому редакторы газеты не являлись штатными сотрудниками пресс-службы. Как правило, мы верстались на квартирах у верстальщиков, но все равно регулярно выходили каждый понедельник»⁶⁴.

Несмотря на то, что редакция газеты в первое время работала в почти экстремальных условиях, болельщики получали на выходе уникальный контент. Например, в третьем номере от 2003-го года было опубликовано

⁶⁴ Приложение 8.

семь эксклюзивных интервью – с главным тренером Властимилом Петржелой, его помощником Владимиром Боровичкой, русскими футболистами Валентином Филатовым, Владиславом Радимовым и чешскими легионерами Павлом Марешем, Радеком Ширлом и Мартином Горакком. Таким образом, слово на страницах газеты журналисты предоставили доброй половине стартового состава команды, а обстоятельное портретное интервью с Радимовым и вовсе заняло две полосы.

Кроме того, редакция газеты «Наш «Зенит» впервые начала предлагать интерактив для болельщиков сине-бело-голубых. Журналисты публиковали задачки для читателей издания и принимали ответы по электронной почте. Загадки выглядели следующим образом:

«По левой бровке поля со скоростью 10 км/ч на разрешенный сигнал бокового судьи движется полузащитник. Навстречу ему по этой же бровке со скоростью 3 км/ч идет центральный защитник. Укажите безопасную дистанцию для начала маневра обводки полузащитником»⁶⁵.

В тоже время редакция газеты организовывала и освещала встречи болельщиков с футболистами. Так, в том же номере был опубликован материал по итогам общения между посетителями гостевой книги на официальном сайте «Зенита» и чешскими новичками клуба Марешем, Ширлом и Горакком. На этой встрече выяснилось, что защитник Горак читал все отзывы о собственной игре на форуме и даже вступал в полемику с фанатами, которые, по его мнению, «писали ерунду». Теперь же футболист мог обсудить всю критику с глазу на глаз с ее авторами. Интервью проводили сами болельщики, поэтому оно прошло в неформальной и теплой обстановке. Так, Мареш признался, что «главный тренер Петржела не пьет не грамма», а также «запрещает футболистам употреблять спиртное». В заключении материала журналисты дали

⁶⁵ Григорьев С. Газета в газете // «Наш «Зенит». №2, 20.01.2003.

отсылку к официальному сайту сине-бело-голубых, чтобы привлечь на него новую аудиторию:

«Подробный отчет об этой встрече вы можете найти на официальном сайте ФК «Зенит» по адресу www.fc-zenit.ru»⁶⁶.

Этот пример хорошо иллюстрирует внутреннее взаимодействие между различными клубными средствами массовой информации. Ранее в работе пресс-службы «Зенит» нельзя было отметить такой слаженной работы медиаресурсов. С середины 2000-х годов сине-бело-голубые начали активно привлекать аудиторию на официальный сайт, понимая всю перспективность нового средства массовой коммуникации. Клубная страница в интернете еще не наладила регулярный выпуск новостей и эксклюзивного контента, но привлекла на сайт болельщиков, которые активно комментировали выступления команды на форуме. Вот некоторые выдержки из их сообщений на гостевой странице:

«Астафьев забил!», – написал пользователь Stesha. «Молодец, Максимка! Я в тебя верю. Кстати, состав в онлайн несколько не совпал с тем, что назвал Геннадий Сергеевич Орловой в радиотрансляции. Я не могу понять, футболист Бараса в полузащите слева или справа?»⁶⁷.

Гостевая страница на официальном сайте быстро стала основным каналом для осуществления обратной связи, и болельщик «Зенита» под никнеймом Stesha сразу же получил ответ на свое сообщения от пресс-атташе сине-бело-голубых Леонида Генусова.

«Изменения в стартовом составе – на воротах Чонтофальски, справа в обороне Бараса, в центре – Горак и Овсепян, слева – Филатов», – отвечает на вопрос посетителя страницы клуба в интернете Леонид Генусов. «В центре полузащиты – Вьештица и Аршавин, слева – Спивак,

⁶⁶ Рябинкин Д. Питерские чехи в гостях у болельщиков // «Наш «Зенит». №2, 20.01.2003.

⁶⁷ «Зенит» (Санкт-Петербург). Официальный сайт. URL: <http://fc-zenit.ru/biz/sponsorship/audience/> (Дата обращения: 19.05.2017).

справа – Осипов. А в атаке – Астафьев и Николаев. На 5-й минуте гол забил Астафьев после подачи Осипова, была разыграна красивая комбинация»⁶⁸.

Отметим, что пресс-служба «Зенита» подготовила болельщику ответ всего за три минуты. Даже некоторые современные клубные средства массовой информации не могут похвастать такой оперативностью.

Кроме того, высшее руководство в начале 2000-х годов активно шли навстречу фанатам и регулярно проводили двусторонние встречи. С одного из таких мероприятий от 3-го марта 2003-го года пресс-служба опубликовала отчёт на официальном сайте:

«После решения официальных вопросов встреча перешла в неформальную беседу, продлившуюся около двух часов. Президент «Зенита» Виталий Леонтьевич рассказал группе болельщиков о бюджете клуба на 2003 год, остановившись на отдельных статьях его расходной и доходной части. Была отмечена полная прозрачность финансовой политики клуба, много добрых слов сказано в адрес акционеров и спонсоров. Предполагается, что в ближайшее время ряды титульных спонсоров расширятся и в их число войдут несколько известных и активно работающих на российском рынке зарубежных компаний»⁶⁹.

Всё это говорит о том, что клуб серьезно начал заниматься формированием собственного имиджа среди болельщицкой аудитории. Президент клуба тратил время для того, чтобы рассказать фанатам о распределении средств и привлечении новых спонсоров, а пресс-служба транслировала его слова, идеи и видение развития команды в целом в клубных средствах массовой информации. В конце сезона-2004/05 контрольный пакет акций «Зенит» приобрел ОАО «Газпром», что открыло новую главу в истории сине-бело-голубых. Впрочем, уже в переходный

⁶⁸ «Зенит» (Санкт-Петербург). Официальный сайт. URL: <http://fc-zenit.ru/biz/sponsorship/audience/> (Дата обращения: 19.05.2017).

⁶⁹ Там же.

период работники пресс-службы приняли несколько поворотных решений, определивших работу клубных медиаресурсов на многие годы. «Зенит» наладил регулярный выпуск собственной газеты и запустил официальный сайт, что стало новинкой для петербургских болельщиков.

С 2003-го года команда Властимила Петржелы не опускалась ниже шестого места в чемпионате России, но это не позволило чешскому специалисту сохранить свой пост. В 2006-м Петржела был отправлен в отставку, а в клубе началась перестройка. На этом историческом отрезке деятельность «Зенит» по работе с аудиторией носила селективный характер и была направлена на локальные группы и организации. Пресс-служба зачастую работала наощупь, выборочно и интуитивно. Тем не менее, благодаря запуску официального сайта клуб получил возможность выхода на более широкую аудиторию. А яркие выступления молодой команды Петржелы подогрели интерес к «Зениту» в городе. Обилие неформальных встреч болельщиков с руководством и футболистами, множество портретных интервью на страницах клубных изданий и наличие обратной связи со стороны работников официального сайта – вот позитивные итоги работы пресс-службы сине-бело-голубых в период с 2001-го по 2005-е годы.

2.4. Инновационные модели в работе с болельщиками в период с 2006-го года по настоящее время

К концу 2000-х годов система клубной прессы «Зенита» становилась все более и более разветвленной. Если раньше в нее входил только газета «Наш «Зенит» и предматчевые программы, то перед чемпионским сезоном 2007-го года на радиоволнах появилась первая клубная радиостанция в России, получившая название «Радио Зенит». На официальном сайте клуба были запущены новые рубрики – Новости, Академия, «Зенит-2», Магазин и другие. Позже пресс-служба начнет уделять большое внимание

социальным сетям, а на сайте будет запущено вещание клубного телеканала – «Зенит ТВ».

Все эти процессы протекали постепенно, а новые площадки клуб захватывал поэтапно. В связи с этим мы отдельно проанализируем историю и эволюцию контента каждого средства массовой информации «Зенита». Как и на предыдущих этапах, развитие клубных медиарупоров провоцировали успешные выступления сине-бело-голубых на внутренней и международной арене. На смену чешскому специалисту Властимилю Петржеле пришел именитый голландский тренер Дик Адвокат. Вместе с этим клуб осуществил приобретение нескольких звездных футболистов. В результате чего команда в 2007-м году выиграла первый за 23 года чемпионский титул, а в следующем сезоне и вовсе отпраздновала победу во втором по значимости турнире Европы – Кубке УЕФА.

С выходом на европейскую арену «Зениту» потребовалось транслировать свои идеи на более широкую аудиторию – клуб активно начал вести работу в социальных сетях и на официальном сайте на английском, французском, итальянском и немецком языках. Кроме того, 27 января 2017-го года сине-бело-голубые открыли сайт для китайской аудитории. Впрочем, начать изучение современной истории клубной прессы стоит все так же с печатных изданий «Зенита».

После первого чемпионского сезона и победы в Кубке УЕФА способ распространения полюбившейся горожанам газеты «Наш «Зенит» кардинально изменился. Так, в 2009-м году издание стало приходить к своим подписчикам вместе с самой популярной спортивной газетой России «Спорт-Экспрессом». После перехода под крыло такого крупного игрока на медиарынке редакцию возглавил Владимир Юринов. Объявление о смене курса издания было опубликовано в первом номере от 2011-го года, который разошелся тиражом в 40 000 экземпляров.

«Накануне Нового года в покерном клубе «Гудвин» состоялась презентация совместного проекта футбольного клуба «Зенит» и газеты «Спорт-Экспресс» – издания «Наш «Зенит», – пишет журналист Андрей Тарасов. «На встрече с журналистами был представлен первый номер обновленного издания. В официальной части вечера слово было предоставлено руководителям организаций – генеральному директору ФК «Зенит» Максиму Митрофанову и генеральному директору «Спорт-Экспресс Санкт-Петербург» Сергею Сырову. В частности, было озвучено единодушное мнение о том, что совместные усилия в реализации проекта смогут вывести его на новый качественный уровень и сделают еще более интересным и востребованным у читателей»⁷⁰.

Таким образом, «Зенит» решил использовать мощности и творческий коллектив одного из самых авторитетных изданий страны для расширения болельщицкой аудитории. Дело в том, что руководство сине-бело-голубых получало доступ к аудитории газеты «Спорт-Экспресс», а вместе с тем оставляло за собой право влиять на редакционную политику клубного приложения «Наш «Зенит». При работе с обновленным изданием бросалось в глаза улучшившееся качество бумаги и верстки, а также яркие цветовые решения – газета выходила на цветной бумаге и было выдержанно в голубых тонах.

Это сотрудничество принесло «Зениту» свои плоды. Согласно социологическим исследованиям клуба, аудитория газеты заметно увеличилась, расширившись до всего Северо-Западного региона, а каждый выпуск читали несколько сотен тысяч болельщиков. Впрочем, руководство сине-бело-голубых в декабре 2011-го года свернуло совместный проект со «Спорт-Экспрессом» для того, чтобы через какие-то три месяца совершить революцию в российской прессе. 12 апреля 2012-го года свет увидел

⁷⁰ Тарасов А. Проект «Наш «Зенит» представили в «Гудвине» // «Наш «Зенит». №495, 19.01.2009.

первый в истории страны ежемесячный клубный глянцевого журнала под все тем же названием «Наш «Зенит». Его тираж составил 15 000 экземпляров.

Впервые пресс-служба сине-бело-голубых начала осуществлять план по привлечению все более состоятельной и интересной рекламодателям аудитории. Так, новое качественное издание каждый месяц попадало в ящики владельцам абонементов и другим привилегированным группам болельщиков, а остальная часть тиража распродавалась в киосках по приличным ценам. Работа редакции нового издания во главе с Федором Погореловым была выстроена на совершенно ином уровне. Журнал насчитывал 100 страниц, а для фотосессий футболистов и тренеров редакция арендовала отдельные студии, нанимала лучших фотографов и каждый раз придумывала оригинальную концепцию. Более того, для первого программного интервью с главным тренером сине-бело-голубых Лучано Спалетти из Москвы был приглашен главный редактор портала Sports.ru и на тот момент ведущий шоу «Удар головой» на телеканале «Россия-2» Юрий Дудь.

Издание можно было назвать качественным во всех отношениях. Каждый выпуск начинался с обращения главного тренера к болельщикам, на страницах журнала свои материалы публиковали лучшие историки, искусствоведы и журналисты страны от Льва Лурье и Аркадия Ипполитова до Ивана Калашникова и Юрия Дудя. Графические дизайнеры создавали яркие инфографики. Не забывала редакция и об обычных фанатах. Так, в первом же номере вышла портретная зарисовка об основателе саратовского фанатского движения «Зенита» Сергее Поминове. «У каждого свои причины болеть за сине-бело-голубых», – обращается к читателям со страниц журнала Поминов. «Я родился не в Саратове, к «Соколу» относился равнодушно, и в какой-то момент брат просто

подсадил меня на «Зенит». Настоящий болельщик понимает, что свою команду не выбирают – она сама западает в душу»⁷¹.

Издание сразу же полюбилось болельщикам и вызвало шквал положительных отзывов от профессионалов. К сожалению, в новом виде «Наш «Зенит» также просуществовал недолго. В 2014-м году его выпуск был приостановлен. О взлетах и падениях первого в России клубного журнала в экспертном интервью рассказал член редколлегии, стоявший у истоков «НЗ» с самого первого номера, Алексей Антипин:

«В 2012-м году в «Зените» появилась должность главного редактора всех клубных средств массовой информации, которую занял Даниэль Лурье. После чего им было принято решение открыть журнал. В этом издании все уже было очень серьезно. Его выписка стала привилегией для владельцев абонементов, а с точки зрения работы все было выстроено на профессиональном уровне. Через два года нам неожиданно сообщили, что журнала больше не будет. В клубе объяснили это финансовыми соображениями – кризисом, отсутствием денег и экономией. Спонсоры из «Газпрома» говорили нам: «Ребята, это крутой продукт, он закрывается исключительно из-за того, что мы его не потянули». В тот период редакция гордилась тем, что у «Реала», «Барселоны», «Баварии» есть журналы, а «Зенит» не отстает от них и выпускает свой глянец. Это было действительно круто. Даже футболисты интересовались, когда придет их очередь давать интервью и идти на фотосессию»⁷².

По словам Алексея Антипина, часть функций, которые выполнял журнал, позже разделилась между новыми программами «Pro Зенит» и официальным сайтом. Действительно, нынешние клубные предматчевые издания стали больше походить на мини-журналы, насчитывающие более 100 страниц и выходящие тиражом в 3 500 экземпляров. В то время как на

⁷¹ Умнова Н. Волжский фронт // «Наш «Зенит». №645, 01.04.2011.

⁷² Приложение 8.

официальной страничке «Зенита» в интернете появляются журнальные форматы – зарисовки о знаменитых болельщиках, подборки под названиями #ИнстаграмНедели и #ДевушкиПетровского и публикации о праздничном марафоне «Клуб добрых дел».

Очевидно, что со времени прекращения журнала именно официальный сайт стал флагманским продуктом в системе клубных СМИ. Как сообщил сотрудник клубной пресс-службы Алексей Антипин, катализатором для улучшения работы страницы команды в интернете выступил выпускник Факультета журналистики СПбГУ Егор Крецан. С его приходом на должность шеф-редактора работа сайта стала регулярной и оперативной. В день матча на нем появляются более 15 новостей, 100 фотографий и 30 минут видео, создаваемого редакцией телеканала «Зенит ТВ». О популярности сайта говорит хотя бы тот факт, что в момент пиковой нагрузки, который пришелся на 4-е сентября 2012-го года, серверы не выдержали наплыва болельщицкой аудитории и на какой-то момент отключились. В тот день «Зенит» потратил около 100 миллионов евро на покупку звездных футболистов Халка и Акселя Витсея, а новости об этом событии на официальном сайте облетели весь мир.

Сине-бело-голубые стали первооткрывателями не только в сфере печатной продукции, но и в области радио. 20 октября 2007 года в России начала вещать первая клубная радиостанция под названием «Радио Зенит». Учредителем нового СМИ стал футбольный клуб «Зенит». Так, болельщики в прямом эфире могли услышать репортаж с чемпионского матча между «Сатурном» и «Зенитом» в Раменском, а затем прямые включения из раздевалки, автобуса и аэропорта. За годы существования радиостанции в редакции побывали практически все игроки и тренеры сине-бело-голубых. История нового СМИ началась с того, как в 2006-м году руководство «Газпрома» обратилось с деловым предложением запустить новый медиарупор к известному в Санкт-Петербурге

радиожурналисту Елене Ворожевой. Ворожева загорелась амбициозной задачей, разработала концепцию круглосуточной радиостанции и собрала крепкую команду журналистов.

Какое-то время «Радио Зенит» сохраняло статус исключительно клубного, но через год руководству пришлось пересмотреть программную политику. В работу радиостанции вмешался финансовый кризис, сократились поступления от продажи рекламы, приносившей самую большую прибыль.

Трудности только закалили «Радио Зенит», которое сумело скорректировать курс и завоевать новую аудиторию. Так, в сетке вещания появились передачи, которые никак не были связаны со спортом. Самым ярким примером стала программа про автомобили – «Зенит Моторс». Главным редактором «Радио Зенит» в ту пору был бывший пресс-атташе клуба и экс-редактор журнала «Наш Зенит» – Федор Погорелов. У Федора на радио выходила собственная авторская передача «Футбольное обострение», которая в 2011-м году стала лауреатом премии «Золотое перо» в номинации «Работа в спортивной журналистике». На пике популярности ежедневная аудитория составляла 201 200 человек⁷³.

К сожалению, радиостанции со временем так и не удалось уладить все финансовые вопросы. Сначала футбольный клуб «Зенит» продал 51% акций радиостанции «Балтийской медиагруппе», а после смерти владельца БМГ Олега Руднева она вошла в холдинг «Ньюс Медиа» Арама Габриелянова. Сейчас «Радио Зенит» владеют структуры «Газпром-медиа Радио». Частые смены владельцев не могли не сказаться на руководящем составе средства массовой информации. Весной прошлого года радиостанцию покинули все топ-менеджеры и половина творческой группы. После чего произошла смена формата вещания. Список из 40

⁷³ «Радио Зенит» (Санкт-Петербург). Официальный сайт. URL: <http://radiozenit.ru> (Дата обращения: 19.05.2017).

авторских программ сократился до шести, а большую часть сетки теперь занимают музыкальные композиции. В последнее время популярностью в социальных сетях пользуются группы под названиями: «Верните нам любимое «Радио Зенит» или «Клуб фанатов старого «Радио Зенит»⁷⁴.

Конечно, слушатели не могли не обратить внимание на изменения, которые постигли клубную радиостанцию. Дело в том, что она утратила историческую и ментальную связь с «Зенитом». Об этом говорит хотя бы недавняя новость об увольнении генерального директора радиостанции Павла Агафонова и редактора службы новостей Юлию Левыкину за цитирование недостоверной информации. Напомним, что в эфире прозвучало сообщение о том, что 36 VIP-лож на стадионе «Санкт-Петербург» будут снесены. Позже клуб опроверг эту информацию. Расхождение в политике радиостанции и футбольной команды говорят о рассогласованности в деятельности родственных структур и не идут на пользу имиджу как радиостанции, так и самого «Зенита».

Если в печатной прессе и на радиоволнах сине-бело-голубые после заметных успехов 2000-х годов в 2010-х сдали назад, то на платформе социальных сетей дела у пресс-службы шли только в гору. Поспособствовала этому грамотная кадровая политика. В глубинах пользовательских блогов на популярном спортивном сайте Sports.ru руководству «Зенита» удалось найти талантливый молодой специалист – Артема Петрова, который долгие годы вел личный блог о прическах футболистов. Именно с этим именем стоит связывать успехи сине-бело-голубых в работе с социальными сетями. В пресс-службу Артема пригласили в декабре 2011 года в возрасте 19 лет. На тот момент клуб шел на втором месте после «Спартака» по числу подписчиков, но благодаря успешной работе уже через три года обогнал москвичей на 300 000

⁷⁴ Социальная сеть «ВКонтакте». Официальный сайт. URL: <https://vk.com/> (Дата обращения: 19.05.2017).

подписчиков, а сейчас этот отрыв и вовсе вырос в два раза. На данный момент за успехами клуба на просторах социальных сетей следят 2,9 млн. человек⁷⁵.

«Зенит» собрал такую многочисленную аудиторию во многом благодаря умению оперативно реагировать на инфоповоды. Классическим примером кризисного менеджмента для SMM-специалистов стала публикация в официальном твиттере клуба от 12 августа 2016 года⁷⁶. В тот день британский таблоид Daily Mail опубликовал список пяти худших эмблем в мире спорта, в который вошел новый логотип «Зенита». Публикация разошлась по сетям и обрела определенную популярность, что сулило клубу серьезные имиджевые потери. Впрочем, сине-бело-голубым потребовалось всего пару часов, чтобы сформулировать ответ, превзошедший по охвату аудитории оригинальную статью издания. Пресс-служба опубликовала твит с подписью на английском «10 худших значков средств массовой информации», проиллюстрировав его картинкой с десятью логотипами Daily Mail. Эта публикация стала вирусной в интернете, собрав 20 000 ретвитов, сотни публикаций в мировых средствах массовой информации, попав в британские тренды твиттера и получив признание на популярной зарубежной платформе Reddit.

Пресс-служба «Зенита» опередила запросы болельщиков в плане работы в новых медиа. Все это позволило клубу выйти на лидирующие позиции среди всех российских команд. Охватив аудиторию в 3 млн человек, сине-бело-голубые принялись развивать клубное телевидение. Если раньше производством контента для «Зенит ТВ» занимались работники официального сайта, то совсем недавно у телеканала появилась собственная редакция, а журналисты стали штатными работниками пресс-службы. Такое внимание со стороны руководства не могло не повлиять на

⁷⁵ Папенков Ф. Так кто же популярнее – «Спартак» или «Зенит»? // «Спорт-Экспресс» №7318, 14.04.2017.

⁷⁶ Приложение 9.

качество контента. Если раньше «Зенит ТВ» публиковал исключительно обзоры матчей, то теперь на нем выходит семь авторских передач – «Прогноз погоды», «Раздевалка», «Зенит. Новейшая история», «Поколение Z», «Видеоблог», «Легенды «Зенита» и «Выезд с «Зенитом», а также полюбившийся всем формат «Скрытая камера», когда болельщик получает доступ к футбольному закулисию. Сейчас «Зенит ТВ» является самым популярным каналом футбольного клуба в России. На официальный канал в YouTube подписано более 200 000 человек, а общее число просмотров перевалило за 80 млн.

При взгляде на число подписчиков и просмотров, становится очевидным, что пресс-служба «Зенита» смогла правильно оценить тенденции в сфере средств массовой информации. Именно в то время, когда болельщик начал массово уходить в онлайн, в клубе бросили все силы на развитие социальных сетей и собственного интернет-телеканала. Перераспределение сил больше всего ударило по клубной газете и журналу, а также радиостанции, но в долгосрочной перспективе принесло сине-бело-голубым двойные дивиденды. С этим утверждением в экспертном интервью согласился и работник пресс-службы с многолетним стажем Алексей Антипин:

«Сейчас «Зенит ТВ» очень активно заработало, но оно ведь не так давно появилось. Посмотрите хотя бы на то, как болельщики любят передачи Дениса Денисова: «Раздевалку», «Видеоблог» и «Выезд с «Зенитом». Понятно, что настала пора интернета и люди черпают информацию о клубе оттуда. Мне кажется, что клуб начал активно разрабатывать официальный сайт, социальные сети и телеканал в текущем десятилетии с приходом Егора Кречана. В этом я вижу перспективу. Ребята с «Зенит ТВ» буквально на днях официально стали штатными

сотрудниками, а это уже говорит о том, что на них рассчитывают. Так что развитие будет продолжаться»⁷⁷.

По всем прогнозам, в ближайшие годы «Зенит» будет только наращивать свое представительство в новых медиа. Эта работа приносит клубу неоценимую пользу и максимально сокращает дистанцию с болельщицкой аудиторией. Фанаты «Зенита» в режиме онлайн могут оставлять комментарии под материалами, получать уникальные кадры из раздевалок, самолета и повседневной жизни команды. Едва ли такое можно было представить в те времена, когда в городе была популярна первая клубная газета «Наш «Зенит». Теперь же вся необходимая информация о клубе доступна с экрана мобильного телефона.

Можно сделать вывод, что в период с 2006 года по настоящее время в «Зените» функционирует инновационная модель управления средствами массовой информации. По мнению генерального директора клуба Максима Митрофанова, для инновационной модели управления характерна адаптивная организационная структура. Адаптивная структура – это гибкая структура, способная к изменениям к требованиям внешней социальной среды. Сине-бело-голубые на современном этапе легко подстраиваются под мировые тренды и меняют систему работы СМИ в зависимости от запросов аудитории, что и делает «Зенит» самой популярной и прогрессивной командой страны, в том числе и в сфере деятельности клубных средств массовой информации.

⁷⁷ Приложение 8.

Заключение

Футбольный клуб «Зенит» неслучайно является самой популярной командой страны. За сухими цифрами и опросами ВЦИОМ скрывается кропотливая и планомерная работа по привлечению новой аудитории. Проследив эволюцию клубных средств массовой информации, мы на наглядных примерах убедились в том, что пресс-служба росла на собственных ошибках, экспериментировала с форматами, а на современном этапе начала опережать запросы потенциальных болельщиков. На протяжении всей истории развития клубной службы информации медиаресурсы сине-бело-голубых отставали от западных аналогов, но на современном этапе начали стремительно приближаться к лучшим образцам работы с болельщиками.

Для достижения поставленной во введении цели нами были сформированы задачи, первой из которых являлось обращение к исторической части проблемы. Как следует из экскурса в историю британского футбола, первая клубная газета в мире появилась у «Селтика» в 1967-м году, а у «Зенита» лишь в 1999-м, официальный сайт «Ипсвич Таун» был открыт в 1990-м, зенитовцы же поспели за английскими коллегами только девять лет спустя; Первое радио было запущено у команды «Блэкберн» в 1993-м, тогда как петербуржцам эта вершина покорилась в 2007-м. Очевидно, что у пресс-службы не хватало ресурсов для следования в ногу с мировыми трендами. Впрочем, с приходом в клуб могущественных спонсоров, а также молодых и ярких специалистов ситуация начала меняться в лучшую сторону.

Далее мы определили роль новых медиа в развитии коммуникации между клубами и болельщиками. На основе изучения источников можно сделать вывод о том, что «Зенит» в XXI веке преуспел на этом поприще и те же англичане перенимают успешный опыт отечественной пресс-службы по работе в социальных сетях. Британские средства массовой информации

были поражены тем, как остроумно и оперативно отечественный клуб отреагировал в твиттере на нападки со стороны таблоида Daily Mail, что вылилось в сотни тысяч просмотров и откликов на англоязычных ресурсах. Кроме того, англоязычные ресурсы лихо подхватили ответ «Зенита» на публикацию фаната «Тоттенхэма». Напомним, что болельщик попросил сине-бело-голубых вернуть тренера Андре Виллаш-Боаша в лондонский клуб, на что пресс-служба коротко ответила «Нет». Удивительно, что этот твит мгновенно разлетелся по сети и набрал более пяти тысяч ретвитов. На ранних этапах развития клубных средств массовой информации о такой популярности и признании зарубежных коллег можно было только мечтать.

Как уже не раз было отмечено в ходе исследования, взлеты в сфере работы департамента по работе со СМИ всегда были тесно связаны с успехами клуба на футбольных полях и финансовым положением «Зенита». Мы связываем эту тенденцию с тем, что с ростом чисто спортивных результатов болельщицкая аудитория и узнаваемость бренда непременно растут. Главное, своевременно реагировать на запросы аудитории. Несмотря на последние успехи пресс-службы, нам удалось убедиться, что так было далеко не всегда.

Исходя из проблематики работы, была также выполнена задача по анализу основных вех в развитии сине-бело-голубых. На советском этапе истории «Зенита» клуб не занимался выпуском собственных средств массовой информации, а единственный клубный медиарупор – предматчевые программы – долгое время составляла исключительно дирекция домашнего стадиона имени Кирова. Только с приходом на должность пресс-атташе Юрия Бржежинского сине-бело-голубые стали активно участвовать в их производстве. В те годы зенитовский клуб развивался неторопливыми темпами и не мог предложить болельщикам революционно новый продукт. Впрочем, это не мешало собирать аншлаги

на домашних матчах. Дело в том, что у советской аудитории было не так много альтернатив для организации досуга, нежели у современного человека. Именно поэтому «Зенит» практически не нес имиджевых потерь от некачественной работы в сфере клубных средств массовой информации.

Ситуация начала меняться в 1990-е годы. На том этапе сине-бело-голубые вылетели из элитного дивизиона и были близки к финансовому краху. Сложно предположить, где бы находился клуб сейчас, если в середине 1990-х годов руководство не нашло спонсоров. В тот же момент президент «Зенита» Виталий Мутко начал задуматься об имидже команды среди болельщицкой аудитории. Он начал активно обращаться к фанатам со страниц программ, с его подачи была учреждена первая клубная газета и запущен сайт в интернете. Тем не менее, несмотря на некоторые успехи, работа клубных средств массовой информации велась от случая к случаю, ориентировалась исключительно на преданных болельщиков клуба и не предпринимала активную деятельность по привлечению новой аудитории.

Зато переходный период в истории «Зенита» с 2001-го по 2005-е годы был ознаменован несколькими поворотными решениями в клубной политике. Команда стала ближе к болельщикам за счет того, что пресс-служба наладила регулярный выпуск газеты «Наш «Зенит» и открыла гостевую страницу на официальном сайте. Эти шаги стали переломными в истории сине-бело-голубых. В результате активной деятельности на этом поприще был заложен фундамент для дальнейшего взлета и развития клубных СМИ. Нельзя не отметить, что многие решения «Зенит» в тот период принимал интуитивно и еще не располагал стратегическим планированием в этой сфере.

Только в последнее десятилетие сине-бело-голубые показали, насколько хорошо они умеют реагировать на мировые тенденции в сфере медиа. Если в конце 2000-х годов клуб сделал главную ставку на печатную прессу и собственную радиостанцию, то в начале 2010-х сумел вовремя

перестроится и бросить все силы на развитие новых СМИ. Так, пресс-служба стала самой прогрессивной организацией в России по работе в социальных сетях, в 2012-м году получив главный приз в номинации «Лучшее спортивное сообщество по версии пользователей ВКонтакте», а также привлекла рекордную аудиторию на свой интернет-телеканал в YouTube. По словам генерального директора Максима Митрофанова, в «Зените» на данном этапе реализуется инновационная модель развития клубных средств массовой информации, в чем мы смогли убедиться на наглядных примерах.

Таким образом, проанализировав специфику работы пресс-службы сине-бело-голубых, мы можем сделать ряд прогнозов и предположений на будущее. В ближайшие годы сине-бело-голубые будут делать упор на развитие сообществ в социальных сетях и запуск новых авторский шоу на собственном YouTube-канале. Едва ли клуб в ближайшее время озаботится возобновлением журнала или классической газеты. Скорее, пресс-служба продолжит следить за современными трендами в медиаполе и постарается сыграть на предупреждении запросов болельщицкой аудитории. Опираясь на экспертное интервью работника пресс-службы Алексея Антипина, можно сделать вывод о том, что «Зенит» уже предпринял шаги по улучшению деятельности телеканала. Так, его сотрудники не так давно впервые в истории вошли в штат и начали стабильно получать зарплату. Это значит, что в ближайшее время стоит ждать новых интересных и инновационных форматов. Тогда как радиостанция, напротив, может быть реорганизована и окончательно выведена из системы клубной прессы.

Список литературы

Книги, монографии, сборники

На русском языке:

1. Вартамян А., Летопись советского футбола (1936 – 1953) // Спортивная газета «Спорт-Экспресс», 2003 г. С. 288.
2. Голдблатт Д. Энциклопедия футбола. Великобритания: Dorling Kindersley Limited, 2002 г. С. 496.
3. Догановский Д. А., Зенит. История в лицах. СПб: Издательство «Иван Федоров», 2004 г. С. 456.
4. Ланфранши П., Айзенберг К., Мейсон Т., Вайль А. FIFA 100 лет. Век футбола. М.: Махаон, 2006 г. С. 312.
5. Эдельман Р., Серьезная забава. История зрелищного спорта в СССР. Москва: 2008 г. С. 398.

На иностранных языках:

6. Butler B. 100 Seasons of League Football. England, Queen Anne Press, 1998 г. С. 392.
7. Cairncross F., The Death of Distance. How the Communication Revolution will Change our Lives, Boston/Mass: Harvard Business School, 1997 г. С. 370.
8. Campbell T., Potter D., Jock Stain: The Celtic Years. Mainstream Publishing, 1999 г. С. 150.
9. Cowie E., Marles V., The Public and Sport, BBC Broadcasting Research Finding 7, 1980 г. С. 99
10. Cox R. Encyclopedia of British Football. Routledge, 2002 г. С. 400.
11. Goulstone J. Football's Secret Story. London, 2001 г. С. 453.
12. Marples M. A History of Football. Secker and Warburg, London, 1998 г. С. 276.

13. Mason T. Association Football and English Society 1863-1915. Brighton, 1980 г. С. 288.
14. Quinn J., Jungle Tales: Celtic Memories of an Epic Stand. Mainstream Sport, 1994 г. С. 300.
15. Walvin J. The People's Game: The History of Football Revisited. Mainstream, London, 1994 г. С. 333.

Авторефераты, диссертации

16. Митрофанов М.Л., Управление профессиональными футбольными клубами (на примере Российской футбольной премьер-лиги), СПб: 2011 г. С. 172.

Статьи в периодических изданиях

17. Григорьев С. Газета в газете // «Наш «Зенит». №2, 20.01.2003.
18. Папенков Ф. Так кто же популярнее – «Спартак» или «Зенит»? // «Спорт-Экспресс» №7318, 14.04.2017.
19. Юнкор Бодряков, «Спартак» растёт к лету. Журнал «Спартак» №10, 1925 г.
20. Ролли Д., Ленинград, 22 мая 1936 года. Еженедельник "Футбол-Хоккей" 1981, №21
21. Рябинкин Д. Питерские чехи в гостях у болельщиков // «Наш «Зенит». №2, 20.01.2003.
22. Тарасов А. Проект «Наш «Зенит» представили в «Гудвине» // «Наш «Зенит». №495, 19.01.2009.
23. Умнова Н. Волжский фронт // «Наш «Зенит». №645, 01.04.2011.

Электронные ресурсы

24. Douglas T., Sport: Football Manchester United TV goes on air. BBC, 1998. [сайт]. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/sport/football/168214.stm> (дата обращения: 30.03.2017).
25. Gleasure J., What is football club TV really like? Goal.com, 2014. [сайт]. URL: <http://www.goal.com/en-gb/news/6827/lg/2014/11/12/6068031/what-is-football-club-tv-really-like> (дата обращения: 30.03.2017).
26. Mitchell P. The first international football match, Sporting Nation. [архив на сайте]. URL: <http://www.bbc.co.uk/scotland/sportscotland/asportingnation/article/0012/index.shtml> (дата обращения: 26.03.2017).
27. Newman C., Manchester United sets up its own TV channel. Independent, 1997. [сайт]. URL: <http://www.independent.co.uk/news/business/manchester-united-sets-up-its-own-tv-channel-1233334.html> (дата обращения: 30.03.2017).
28. Total Sportek. Английский интернет-портал: [сайт]. URL: <http://www.totalsportek.com/list/most-popular-football-clubs/> (дата обращения: 28.03.2017).
29. The Guardian, Who was the first football club to have an official website? Английская ежедневная газета [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/football/2016/oct/26/who-were-the-first-football-club-to-have-an-official-website> (дата обращения: 29.03.2017).
30. Turnbull S., Football: Television the new Slaven trade. Independent, 1998. [сайт]. URL: <http://www.independent.co.uk/sport/football-television-the-new-slaven-trade-1153259.html> (дата обращения: 30.03.2017).
31. «Блэкберн Роверс» (английский футбольный клуб). Официальный сайт. URL: <http://www.rovers.co.uk> (дата обращения: 30.03.2017).

32. Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск № 3162: [сайт]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115793> (дата обращения: 26.03.2017).
33. «Зенит» (Санкт-Петербург). Официальный сайт. URL: <http://fc-zenit.ru/biz/sponsorship/audience/> (дата обращения: 26.03.2017).
34. «Ипсвич Таун» (английский футбольный клуб). Официальный сайт. URL: <http://www.itfc.co.uk> (дата обращения: 29.03.2017).
35. «Ипсвич Таун» (английский футбольный клуб). Независимый сайт поклонников клуба. URL: <http://www.twtd.co.uk> (дата обращения: 29.03.2017).
36. Ландскрона. Объединенный сайт фанатов ФК «Зенит». URL: <http://www.landscrona.ru/articles/index.php?id=2977> (дата обращения: 06.05.2017).
37. «Радио Зенит» (Санкт-Петербург). Официальный сайт. URL: <http://radiozenit.ru> (Дата обращения: 19.05.2017).
38. Социальная сеть «ВКонтакте». Официальный сайт. URL: <https://vk.com/> (Дата обращения: 19.05.2017).

Приложение

Приложение 1

Первая афиша матча футбольного клуба «Сталинец», который являлся предшественником «Зенита».

ЛЕНИНГРАДСКИЙ ОБЛАСТНОЙ СОВЕТ ФИЗКУЛЬТУРЫ

СТАДИОН им. „К.С.И.“

Кондратьевский пр., 19. Тел. Выб. АТС 2-34-86. Трамваи: 14, 17, 19, 23, 27, 30. Автобусы: 2, 7, 10

ПЕРВЕНСТВО СССР ФУТБОЛ

7 июля 1936 г.
„СПАРТАК“ — „СТАЛИНЕЦ“
ЛЕНИНГРАД ЛЕНИНГРАД
Судья ЛУКАНДЕР

13 июля 1936 г.
МОСКВА — ЛЕНИНГРАД
„СЕРП и МОЛОТ“ СТАЛИНЕЦ, 14

Начало в 19 часов
Входная плата — 2 руб. Трибуна — 3 руб.

Предварительная продажа билетов:
Стадион им. „К.С.И.“ в ЦДРФК (ул. Залтурина, 23)

Приложение 2

Одна из первых предматчевых программ в истории футбольного клуба «Зенит».



Приложение 3

Программа «Зенита» на матч Кубка СССР с «Шахтером» из Сталино.



Приложение 4

Первый фельетон в предметчевой программе «Зенита» от 22 октября 1967-го года.

В БЛОКНОТ СТАТИСТИКА

+ В чемпионате СССР 1936—1966 гг. в основном составе московского «Спартака» выступали 172 футболиста. 64 из них были авторами голов. 72 игрока провели более 20 игр, 49 — более 40 игр, 31 — более 100 игр. Более 300 матчей сыграли: Н. Нерто — 367 (рекорд чемпионатов СССР), А. Парамонов — 262, В. Соколов — 253, А. Ильин — 226, А. Маслякин — 215, Н. Сянонъя — 213, А. Крутиков — 206, С. Сальвянов — 201.

+ Пятёрка лучших снайперов «Спартака» к началу нынешнего сезона выглядела так: Н. Симонян — 133 гола, А. Ильин — 83, С. Сальвянов — 64, А. Парамонов — 61, Н. Дементаев — 55.

+ «Спартак» 29 раз получал призовые дипломы всесоюзных футбольных турниров. Ближайший конкурент — московское «Динамо» имеет 26 таких дипломов.

+ «Спартак» — единственная команда, проводившая более 100 (103) кубковых матча, итог которых +76 — 0 — 18 при соотношении мячей 253:98.

+ На счету «Спартака» на сегодняшний день наибольшее для наших команд число международных встреч — 156. Их общий итог +112 — 24 — 20, а счет мячей — 480:149. Команда играла на полях 28 стран.

Футбольные фамилии

Если бы героям известного чеховского рассказа пришлось угадывать футбольную фамилию, то они, скорее всего назвали бы обыкновенные русские фамилии: Иванов и Соколов. Справедливость этого доназад несомненно лет назад спортивный журналист В. Фурлов.

В самом деле, из предстантелей этих фамилий легко составить классную команду. Среди них семь заслуженных мастеров спорта (пять Соколовых и два Ивановых). По числу игр они входят в сборную СССР — 3:1 в пользу Ивановых, по числу чемпионатов СССР и обладателей Кубка — 3:2 в пользу Соколовых.

В обеих фамилиях есть замечательные вратари: Н. Е. Соколов — первый вратарь советской сборной, выигравшей за рубежом, Л. Г. Иванов — первый вратарь сборной СССР, открывший счет своим официальным мячом под эгидой ФИФА.

В защите — приоритет у Соколовых, среди которых два столпа спартаковской обороны 30-х годов — Виктор и Василий. А в нападениях — некоторый перевес на стороне Ивановых. На счету трех самых результативных Ивановых — 187 мячей, забитых в чемпионатах страны, у Соколовых, соответственно, — 152 гола.

И, наконец, среди представителей обеих фамилий есть рекорсмены. Вал. Иванов — тогда лучший снайпер сборной СССР, а Алексей Соколов — абсолютный рекордсмен Кубка: он пять раз завоевывал этот почетный трофей.

СПАРТАК

Стадион
им. С. М. Кирова

22 октября

Первенство СССР

Класс «А», первая группа

«СПАРТАК»

(Москва)

% «ЗЕНИТ»

(Ленинград)

Матч судит К. Страндфис

Начало в 15 часов






Составители Г. Томашевский
и С. Вайханский
М. 52014 19/Х—1967 г.

Тираж 3000+100 б/л. Цена 3 коп.
Типография им. Володарского,
Заказ № 7872

1967 год № 21

Приложение 5

Футбольное обозрение в предматчевой программе «Зенита» 1984-го года, составленной пресс-атташе Юрием Бржежинским.

НА ПОЛЯХ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН

27 июня завершился очередной розыгрыш футбольного первенства нашего континента, в котором участвовали национальные сборные 33 стран. На заключительном этапе восемь сильнейших команд разыграли титул чемпиона Европы и призовые места. Впервые в истории этого соревнования победителем стала сборная Франции, которая в финале победила команду Испании со счетом 2:0. Призерами чемпионата стали также команды Португалии и Дании.

10 июля состоится жеребьевка очередных розыгрышей европейских клубных турниров, в которых выступят победители и призеры национальных первенств стран Европы.

В мае—июне определились победители футбольных чемпионатов стран, где первенство разыгрывается по системе «осень — весна». Познакомьтесь с победителями и призерами чемпионатов ряда европейских стран.

Англия. Третий год подряд сильнейшей командой Англии стал «Ливерпуль», который на 3 очка опередил серебряного призера «Саутгемптон» (напомним, что в первенстве Англии за победу начисляется 3 очка, а за ничью — одно). Лучший бомбардир «Ливерпуля» Иан Раш забил 32 гола и стал обладателем «Золотой бутсы» Европы.

Бельгия. Впервые за свою почти пятидесятилетнюю историю на высшую ступень пьедестала почета чемпионата страны поднялся клуб «Беверен» (51 очко), на 4 очка отстал от него финалист Кубка УЕФА нынешнего года «Андерлехт», третье место занял «Брюгге», опередивший знаменитый «Стандард».

Болгария. По многолетней традиции титул чемпиона оспаривали две столичные команды — ЦСКА «Септемврийско знамя» и «Левски-Спартак». Оторвавшиеся от преследователей на 14 (!) очков лидеры встретились между собой в последнем туре: со счетом 3:1 победил «Левски-Спартак».

Венгрия. Чемпионат страны завершился безоговорочной победой столичного клуба «Гонвед», который на 8 очков опередил ближайших конкурентов. Призерами чемпионата стали «Раба ЭТО» и «Видеотон».

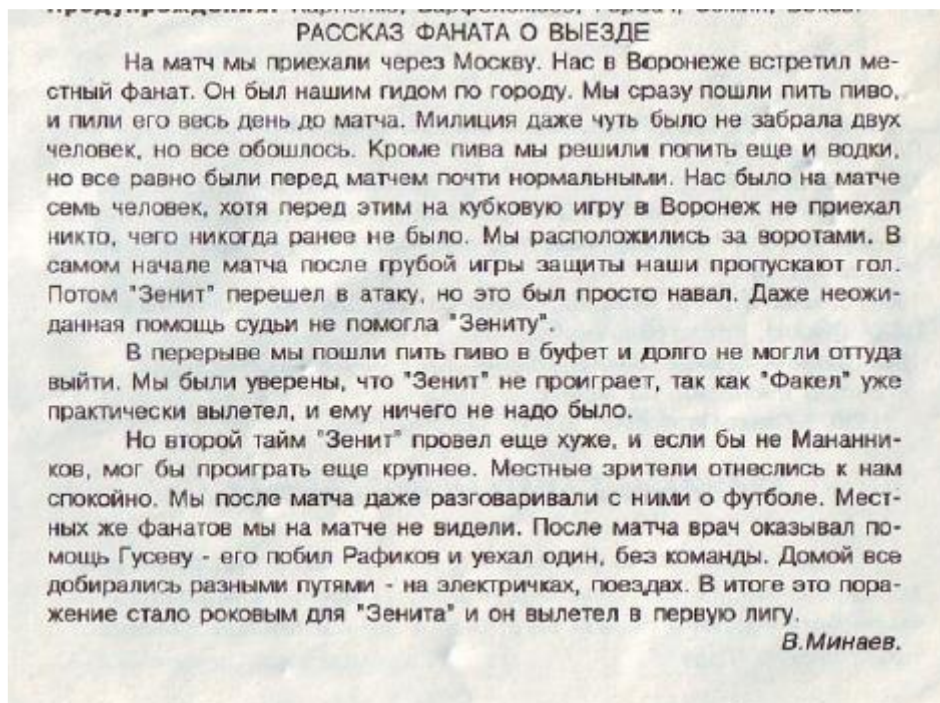
ГДР. В шестой раз подряд чемпион страны — берлинское «Динамо». Хорошо знакомые ленинградцам по турнирам команд породненных городов динамовцы Дрездена стали серебряными призерами и обладателями Кубка ГДР.

Голландия. После десятилетнего перерыва титул лучшей команды страны вновь завоевал «Фейеноорд». «Эйндховен» отстал от чемпиона на пять очков, а «Аякс» на шесть. Успех роттердамской команды обозреватели связывают с выступлением в ее рядах 37-летнего Нохана Круиффа, лучшего игрока Голландии за всю историю футбола.

Испания. Пожалуй, столь острой борьбы в чемпионате страны не было уже давно. Клубы «Атлетик» из Бильбао и мадридский «Реал» набрали по 49 очков, а «Барселона» на очко меньше. Благодаря лучшей разности мячей титул чемпиона второй год подряд достался клубу «Атлетик».

Приложение 6

Первая рубрика «Рассказ фаната о выезде» в истории распространения предматчевых программ «Зенита». Материал от 8-го мая 1995-го года.



Приложение 7

Президент футбольного клуба «Зенит» Виталий Мутко в программе от 2-го марта 1996-го года впервые обрелся к болельщикам со страниц клубного издания.

УВАЖАЕМЫЕ БОЛЕЛЬЩИКИ!

Искренне, от всей души поздравляю вас с открытием нового футбольного сезона. Верю, что в высшей лиге чемпионата России наш "Зенит" займет достойное место в турнирной таблице и заставит со временем заговорить о себе, как об одной из ярких команд отечественного футбола.



Будем надеяться, дорогие друзья-поклонники футбола, что первым шагом грядущих успехов в этом сезоне станет для "Зенита" удачное выступление в стартующем чемпионате России.

Желаю всем любителям футбола здоровья, счастья, интересных спортивных зрелищ, а нашему "Зениту" - хорошей игры и, конечно, победы.

*Президент
футбольного клуба
"ЗЕНИТ"*

Виталий Мутко

ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ "ЗЕНИТ"

3

Приложение 8

Интервью с сотрудником пресс-службы «Зенита», редактором официального сайта и предматчевых программ «Pro Зенит» Алексеем Антипиным.

«Первые раритетные выпуски главного клубного издания «Наш «Зенит», которых ни у кого практически нет, являлись приложением к газете «Наш дом», выпускаемой муниципалитетом одного из района Санкт-Петербург», – вспоминает Алексей Антипин. «Поначалу газета не была в полной мере клубной. «Зенит» входил в учредительский совет, но владели ей другие люди. На рынке она появилась сразу после того, как «Зенит» в 1999 году выиграл Кубок России. Главным редактором был Алексей Гриднев, а выходила газета на четырех полосах. Началось все с того, что после этого успеха мы пришли к распространителям с пачкой газет и сказали: «Выпустите нас, «Зенит» выиграл Кубок России». Нам ответили, что за это надо платить деньги, которых у приложения к газете «Наш дом» не было. Впрочем, нам пошли навстречу, и «Наш «Зенит» стал выходить каждую неделю. Сам клуб помогал нам тем, что брал наших корреспондентов на выездные матчи. Корреспондент газеты «Наш «Зенит» вошел в пул зенитовских журналистов. Газетой на первых порах владел бизнесмен Леонид Коваленко, у которого была сеть ломбардов, поэтому верстались и печатались мы в его ломбардах. В редколлегию входили – редактор, корректор, верстальщик, один журналист и директор, который занимался распространением».

– А вы работали тем самым единственным корреспондентом?

«Да, я начинал обычным корреспондентом, но попал в газету абсолютно случайно. Я работал фельдшером скорой помощи, а затем друг предложил мне делать полосу о «Зените» в издании «Московский комсомолец», потому что я был болельщиком команды и любил футбол. В

конце 1990-х годов «МК» поругался с «Зенитом» на корыстной почве. После чего пресс-атташе сине-бело-голубых Леонид Генусов сказал мне: «Либо ты летаешь с командой и работаешь в нашем пуле, либо уходишь из «Московского комсомольца». У нас как раз открылась газета «Наш «Зенит», можешь в нее писать». Так началась моя история долгой и плодотворной работы в клубной системе средств массовой информации».

«В тот момент у нас сложилась трагикомическая ситуация, когда в штате газеты остался один редактор и журналист. А в результате я, фельдшер скорой помощи, не имевший ни малейшего представления о том, как делается газета, и вовсе остался один, став шеф-редактором».

– За счет чего газета жила и чем зарабатывала?

«Газета «Наш «Зенит» в те годы не просто выходила в ноль, но и была прибыльна, потому что пользовалась определенной популярностью в городе. В большей степени тиражи зависели от результатов команды, а в меньшей от нашего искрометного творчества. Люди раскупали 15 000 экземпляров, мы продавали рекламу. Однажды мы опубликовали на первой полосе рекламу бара, в котором предлагалось посмотреть футбол и стриптиз. В рекламном баннере, конечно же, красовалась голая девушка. Кроме того, активно рекламировались презервативы «Зенит». В какой-то момент владелец перестал платить зарплату мне и директору, а также выделять средства на печать. Газета готова была закрыться. После чего я пошел к президенту «Зенита» Виталию Мутко, который изъявил желание сохранить «Наш «Зенит» и выпускать ее собственными силами. Ему уже тогда стало понятно, что у клуба должен быть собственный рупор».

– Что в начале 2000-х годов представляла из себя пресс-служба «Зенита»?

«Клуб тогда базировался на улице Некрасова в здании телефонного узла. Пресс-служба располагалась в маленькой комнатке, в которой с трудом помещались два стола. В нее входили два человека – пресс-атташе

и его помощник. О пиаре в те времена еще не задумывались, поэтому редакторы газеты не являлись штатными сотрудниками пресс-службы. Как правило, мы верстались на квартирах у верстальщиков, но все равно регулярно выходили каждый понедельник».

«В 2012-м году в «Зените» появилась должность главного редактора всех клубных средств массовой информации, которую занял Даниэль Лурье. После чего им было принято решение открыть журнал. В этом издании все уже было очень серьезно. Его выписка стала привилегией для владельцев абонементов, а с точки зрения работы все было выстроено на профессиональном уровне. Через два года нам неожиданно сообщили, что журнала больше не будет. В клубе объяснили это финансовыми соображениями – кризисом, отсутствием денег и экономией. Спонсоры из «Газпрома» говорили нам: «Ребята, это крутой продукт, он закрывается исключительно из-за того, что мы его не потянули». В тот период редакция гордилась тем, что у «Реала», «Барселоны», «Баварии» есть журналы, а «Зенит» не отстает от них и выпускает свой глянец. Это было действительно круто. Даже футболисты интересовались, когда придет их очередь давать интервью и идти на фотосессию»

«Сейчас «Зенит ТВ» очень активно заработало, но оно ведь не так давно появилось. Посмотрите хотя бы на то, как болельщики любят передачи Дениса Денисова: «Раздевалку», «Видеоблог» и «Выезд с «Зенитом». Понятно, что настала пора интернета и люди черпают информацию о клубе оттуда. Мне кажется, что клуб начал активно разрабатывать официальный сайт, социальные сети и телеканал в текущем десятилетии с приходом Егора Кречана. В этом я вижу перспективу. Ребята с «Зенит ТВ» буквально на днях официально стали штатными сотрудниками, а это уже говорит о том, что на них рассчитывают. Так что развитие будет продолжаться».

Приложение 9

Знаменитая публикация «Зенита» в социальных сетях в ответ на нападки со стороны британского таблоида Daily Mail.

