

**Колядин Илья Сергеевич**

студент 2 курса направления подготовки

«Реклама и связи с общественностью»

Санкт-Петербургский государственный

институт кино и телевидения

Kolyadin Ilya Sergeevich, 2nd-year student in

the field of Advertising and Public Relations

St. Petersburg State Institute of Cinema and Television

**PR-ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОГО ОТНОШЕНИЯ  
К ФУТБОЛЬНЫМ БОЛЕЛЬЩИКАМ  
PR TECHNOLOGIES FOR FORMING A TOLERANT ATTITUDE  
TOWARDS FOOTBALL FANS**

**Аннотация.** В настоящей статье рассматривается сущность культуры фанатского движения в футбольной среде и PR-технологии формирования толерантного отношения к футбольным болельщикам как ярким представителям этой культуры.

**Abstract.** This article examines the essence of the culture of the fan movement in the football environment and the PR technology of forming a tolerant attitude towards football fans as prominent representatives of this culture.

**Ключевые слова:** PR, спортивный PR, толерантность, фанат, фан-клуб.

**Keywords:** PR, sports PR, tolerance, fan, fan club.

В современном обществе, где разногласия и конфликты становятся все более распространенными явлениями, формирование толерантного отношения к различным социальным группам приобретает особую актуальность. Нередко стереотипизации и предвзятому отношению подвергаются представители разнообразных молодежных субкультур, в том числе и футбольные фанаты. Помимо элементов социальной напряженности, вызванных игнорированием проблемы агрессивного восприятия фанатских движений и их представителей окружающими, непосредственно спортивные клубы рискуют положительной репутацией в случае возникновения конфликтов на почве нетолерантного отношения к их фанатам.

Санкт-Петербург является признанной столицей отечественного футбола и футбольного фанатского движения. Для Петербурга футбол является важным элементом бренда города, системообразующим культурным феноменом, а фан-клубы играют важную роль в поддержке своих команд и создании уникальной атмосферы на стадионах. При этом деструктивное поведение отдельных фанатов, зачастую искаженное и преувеличенное в средствах массовой информации, может привести к дискриминации и социальной изоляции футбольных болельщиков вообще, репутационным потерям спортивных клубов, снижению уровня заинтересованности населения в самом виде спорта. Формирование же толерантного отношения к футбольным фанатам способствует созданию более гармоничного и инклюзивного общества. Позитивное восприятие фанатского движения позволяет использовать потенциал фанатов для реализации социальных и благотворительных проектов, развития спортивной культуры Санкт-Петербурга и продвижения здорового образа жизни.

Таким образом, исследование возможностей PR-инструментов для формирования толерантного отношения к представителям футбольных фан-клубов представляет собой важную и актуальную задачу, решение которой будет способствовать улучшению взаимопонимания и сотрудничества между различными социальными группами.

PR – это совокупность способов и технологий, направленных на донесение до людей ценности и идеи бренда через формирование у них положительного восприятия компании или продукта. Его главной целью является завоевать доверие, привлечь внимание и сделать так, чтобы о бренде говорили хорошо. Для этого используют работу со СМИ, соцсетями, блогерами, проводят мероприятия, а в сложных ситуациях применяют антикризисные меры.



PR в футболе – это стратегическая коммуникация, направленная на формирование и управление репутацией клубов, а также общественным мнением о них. Он помогает укреплять имидж команды, выстраивать доверительные отношения с болельщиками и СМИ, создавать вдохновляющие истории и оперативно реагировать на кризисные ситуации. Кроме того, PR способствует развитию толерантного отношения к фанатам и повышает их вовлечённость, что в целом способствует успеху клуба и популяризации спорта в стране.

Фанатское движение – это не только любовь к команде, но и мощная социальная сила, способная приносить пользу обществу. Чтобы изменить стереотипы и показать фанатов с лучшей стороны, важно использовать инструменты PR для изменения этого:

**1. Позитивный контент в СМИ.** Публикации, которые освещают хорошие поступки фанатов, помогают формировать правильное, толерантное общественное мнение о любителях футбола. Посты включают в себя освещение благотворительных акций, помощь детям, инициативы по благоустройству города и ещё многое другое.

**2. Организация благотворительных мероприятий.** С помощью участия болельщиков проводятся футбольные турниры для детей, экологические акции, благотворительные забеги и многое другое. Задача таких мероприятий показывать, что фанатское движение – это люди, которые не только любят футбол, но и делают много полезного для общества.

**3. Образовательные программы.** Лекции, дискуссии, образовательные программы в институтах и на просторах интернета, семинары о культуре болельщика, истории клуба и значимости толерантности образуют новое поколение болельщиков и воспитывают старое. Это снижает уровень агрессии на трибунах и повышает уважение между фанатами разных команд.

**4. Ограничения и запреты со стороны государства.** Из-за негативного фона вокруг футбольных болельщиков, государство применяет определенные ограничения и запреты в отношении футбольных фан-клубов. Иногда вводятся повышенные штрафы, а иногда и систему контроля за болельщиками.

Эффективная PR-кампания должна включать в себя работу по нейтрализации негативных информационных поводов. Оперативное реагирование на инциденты, связанные с хулиганством, и предоставление объективной информации помогает предотвратить распространение негативных стереотипов. Важно акцентировать внимание на том, что такие случаи являются исключением, а не правилом.

Особое внимание следует уделять визуальному контенту. Фотографии и видеоролики, демонстрирующие позитивную атмосферу на стадионах, радость побед и единство болельщиков, оказывают сильное эмоциональное воздействие на аудиторию. Визуальные материалы должны подчеркивать позитивные аспекты фанатской культуры и разрушать негативные стереотипы.

Важно вовлекать самих болельщиков в процесс формирования позитивного имиджа. Фан-клубы могут стать активными участниками PR-кампании, организуя собственные мероприятия, рассказывая о своей деятельности в социальных сетях и взаимодействуя со СМИ. Поддержка инициатив болельщиков со стороны клубов и спортивных организаций укрепляет доверие и способствует формированию позитивного общественного мнения.

Долгосрочная и последовательная PR-стратегия, направленная на формирование толерантного отношения к футбольным болельщикам, требует постоянного мониторинга общественного мнения, анализа эффективности проводимых мероприятий и внесения необходимых корректировок. Только комплексный подход, сочетающий в себе различные каналы коммуникации и учитывающий интересы всех заинтересованных сторон, может привести к устойчивым позитивным изменениям в восприятии фанатской культуры.

В заключение следует отметить, что формирование толерантного отношения к футбольным болельщикам в Санкт-Петербурге – задача комплексная и многогранная, требующая системного подхода и консолидации усилий различных заинтересованных сторон. PR-инструменты и примеры успешной интеграции культуры болельщиков в жизнь городов и



стран, рассмотренные в настоящем исследовании, представляют собой мощный ресурс для достижения этой цели, однако их эффективность напрямую зависит от грамотной реализации и учета специфики целевой аудитории.

Важно подчеркнуть, что работа с болельщиками не должна ограничиваться исключительно периодами проведения крупных спортивных мероприятий. Необходима постоянная, систематическая деятельность, направленная на построение доверительных отношений, продвижение ценностей уважения и взаимопонимания. Это подразумевает организацию совместных мероприятий, поддержку фанатских инициатив, открытый диалог и готовность к решению возникающих проблем.

Дальнейшие исследования в этой области могут быть сосредоточены на изучении эффективности конкретных PR-кампаний, анализе влияния социальных сетей на формирование общественного мнения о болельщиках, а также разработке новых, инновационных подходов к формированию позитивного имиджа фанатского движения

### **Список литературы:**

1. Маркина, К. Н. Триггеры и потенциал P2P-коммуникаций / К. Н. Маркина // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XX Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 09 февраля 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2023. – С. 62-64. – EDN FVIVNP.

2. Гацалов, Р. Р. Понятие "толерантность" и пути реализации механизма формирования толерантности в Санкт-Петербурге: способы разрешения и локализации / Р. Р. Гацалов // Междисциплинарные аспекты диалога культур: Статьи и материалы Международного научного форума, Санкт-Петербург, 10–11 октября 2013 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Государственная полярная академия", 2013. – С. 39. – EDN TBMNLD

