Денис Константинович Шевяко
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
shevyako7@gmail.com

Принципы PR-работы при формировании трансферных окон на примере «Манчестер Сити»

Статья посвящена анализу PR-деятельности футбольного клуба «Манчестер Сити» в период трансферных окон. Материал – публикации в официальных аккаунтах клуба в социальных сетях. На основе контент-анализа рассматриваются стратегии коммуникации при трансферах игроков «на вход» и «на выход». Выявляются принципы контроля информационной повестки.

Ключевые слова: PR-деятельность, спортивная журналистика, трансферные окна, социальные сети.

Современный футбол представляет собой не только сферу спортивного соперничества, но и высококонкурентную медиасреду, в которой PR-деятельность играет важную роль в формировании имиджа клуба и управлении его репутацией. Особое значение приобретают трансферные окна, сопровождающиеся интенсивным информационным потоком и повышенным вниманием со стороны СМИ и цифровых платформ. Актуальность исследования определяется возрастающей ролью спортивного PR и необходимостью изучения механизмов управления информационной повесткой в период трансферных кампаний. PR-службы футбольных клубов должны не только оперативно сообщать о трансферах, но и формировать общественное восприятие переходов игроков.

PR-деятельность в спорте направлена на формирование положительного имиджа клуба, управление репутацией и взаимодействие с болельщиками и СМИ. Основными инструментами выступают пресс-релизы, событийные мероприятия и социальные сети, обеспечивающие оперативность

коммуникации и вовлечённость аудитории. Важную роль играет визуальный и видеоконтент, который усиливает эмоциональную связь между клубом и болельщиками.

На основе контент-анализа официальных аккаунтов «Манчестер Сити» в социальных сетях исследуются коммуникационные стратегии клуба в период трансферных окон. Анализ охватывает публикации о переходах игроков в команду и уходе из неё, а также показатели вовлечённости аудитории: лайки, комментарии, репосты и просмотры. Установлено, что PR-стратегия клуба отличается адаптивностью и зависит от медийного статуса футболиста и уровня общественного интереса. При переходе известных игроков используются масштабные кампании с видеороликами, интервью и публикациями на разных платформах. В случае менее медийных футболистов акцент делается на коротком видеоконтенте и эмоциональной подаче, позволяющих привлечь внимание аудитории.

Различия наблюдаются и в использовании цифровых платформ. Визуальные социальные сети ориентированы на повышение вовлечённости, текстовые площадки – на оперативное распространение информации, а видеоплатформы позволяют создавать более развёрнутый нарратив вокруг трансферных событий. Анализ трансферов «на выход» показывает, что коммуникации клуба направлены на минимизацию негативного эффекта. Основное внимание уделяется благодарности игроку, подчёркиванию его вклада в развитие команды и формированию позитивного эмоционального фона. Такой подход позволяет поддерживать репутацию клуба даже при завершении сотрудничества с футболистом.

В связи с этим эффективная PR-стратегия в трансферные окна предполагает адаптацию форматов к медийности игрока, использование визуального контента, контроль информационного нарратива и повышение вовлечённости аудитории. Существенное значение имеют предварительное планирование коммуникаций и согласованность публикаций на различных платформах. Таким образом, успешная PR-деятельность «Манчестер Сити» в

трансферные периоды основывается на сочетании адаптивности, визуализации и управления информационной повесткой. Применение этих принципов позволяет формировать позитивное восприятие трансферных решений, поддерживать интерес болельщиков и укреплять бренд клуба в условиях высокой медиаконкуренции.