*«Конференция Ломоносов 2024»*

Секция «Масс-медиа в России и мире»

**Стратегии продвижения молодежных российских хоккейных клубов в социальных медиа**

**Научный руководитель – Мудрик Светлана Владимировна**

**Смолькова Анастасия Дмитриевна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: smolkova.nastya@gmail.com*

Сегодня информационные и коммуникационные технологии быстро изменяются и совершенствуются, что ведет к преобразованию моделей СМИ и их способов взаимодействия с различными сферами общества. Данные изменения коснулись многих областей: от политики до культуры.

Одна из наиболее развитых областей современного медиапространства – это спортивная медиакоммуникация. Спортивная медиакоммуникация – информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации [1].

Социальные медиа играют немаловажную роль в продвижении бренда той или иной спортивной команды. Успех клубного бренда, его позиция по сравнению с конкурентами во многом зависит от работы пресс-службы, тех инструментов и каналов, которые она использует [2]. В этой связи интересными кажутся стратегии продвижения, которые используют клубы Молодежной хоккейной лиги. Любопытно рассмотреть именно «молодежку», потому что у медиаслужб МХЛ меньше возможностей для создания контента, чем у медиаслужб КХЛ (Континентальная хоккейная лига): маленький штат сотрудников, нет «звездных» игроков, а также мало финансовых возможностей. Более того, медийная привлекательность спорта дает ему огромное преимущество и позволяет быть эффективным инструментом в распространении позитивных ценностей [3] – выбранная Лига как раз ставит одной из своих целей привлечение молодого поколения к спорту, в частности, к хоккею. Нами были изучены контентные стратегии клубов «СКА-1946» и «Крылья Советов». Для этого были проанализированы публикации официальных страниц этих команд в социальных медиа, а также проведено несколько экспертных интервью с представителями медиаслужб клубов.

Можно выделить основные тенденции в продвижении молодежного хоккея в социальных медиа: использование трех ведущих социальных сетей, адаптация каждой новости под стандарты того или иного медиа, производство как уникального, так и универсального контента и, наконец, проведение активной работы с болельщиками и привлечение игроков команды для популяризации клубного бренда. Так, пресс-атташе «СКА-1946» Михаил Юрин отметил, что вертикальные короткие видео на шуточную хоккейную тематику – это универсальный контент, который приносит большую популярность команде. А пресс-атташе «Крыльев» Анна Склянухина подчеркнула, что они стараются адаптировать контент и под молодежь, и под более старшее поколение, так как некоторые болельщики команды поддерживают ее еще со времен Суперлиги.

Тем не менее, пресс-службы «молодежки» сталкиваются с разного рода трудностями, которые усложняют производство уникального и постоянного контента: например, довольно маленький штат сотрудников или отсутствие клубной вертикали. Помимо сложностей внутри клуба, могут быть и внешние сложности, связанные с постоянно меняющейся ситуацией в мире. Поэтому медиаслужбам приходится всегда находиться в новостной повестке и быстро реагировать на происходящие изменения.

**Источники и литература**

1. Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. / науч. ред. Б.Я. Мисонжников. Томск, 2013.
2. Костиков В.Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // МедиаАльманах. 2017. № 1. С.47–55.
3. Опарина Е.В., Макарова П.В. Спортивная журналистика как инструмент формирования позитивных ценностей у подростков // Наука и школа. 2022. № 6. С.45–50.