**Социальные медиа как инструмент продвижения российских профессиональных хоккейных клубов (на примере хоккейных клубов ЦСКА и «Динамо» Москва)**

Черномордова Анна Олеговна

Студентка МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация

В XXI веке социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни практически каждого человека. Помимо массовой коммуникации, в спортивной журналистике выделилось понятие «медиакоммуникация». Если в массовой коммуникации некое сообщение передавалось широкой аудитории и обратной связи не предполагалось, то в медиакоммуникации, во-первых, обратная связь предполагается, а, во-вторых, сами адресаты могут продуцировать информационные поводы и сообщения [1]. Соответственно, спортивным организациям уже не требуется медиатор в виде СМИ, так как клубы могут самостоятельно доставлять информацию напрямую аудитории и получать от неё обратную связь.

На данный момент первоисточником с самыми достоверными новостями о деятельности спортивной организации в большинстве случаев является её сайт и официальные аккаунты в социальных медиа. Хоккейные клубы ЦСКА и «Динамо» Москва, понимая требования времени и запросы аудитории, не остались в стороне и занялись своим продвижением на различных платформах. Первые проблемы в работе с аудиторией через социальные медиа появились в период пандемии коронавируса из-за дефицита контента. Задача пресс-службы любой спортивной организации заключалась не только в привлечении новой аудитории, но и в удержании старой. Многие сделали акцент на развлекательном контенте, который «разбавлял» новостную повестку. Той же стратегией воспользовались ЦСКА и московское «Динамо», сделав упор на околоспортивный контент. Это создало у болельщиков чувство единения со своими кумирами, которые в условиях пандемии вынуждены соблюдать точно такие же правила изоляции [2]. Далее ситуацию усугубили геополитические конфликты, в связи с которыми клубам КХЛ пришлось отказаться от использования некоторых приложений, являвшихся основными платформами для общения с аудиторией. В отечественной медиасистеме одной из главных тенденций стала деамериканизация медиарынка [3]. В этой ситуации московское «Динамо» оказалось в более выигрышном положении, так как имело множество альтернативных аккаунтов.

Наиболее перспективной площадкой для привлечения аудитории на данный момент является *Telegram*. Для рассматриваемых клубов платформа и является основной. Это связано с возросшим интересом к площадке за последние два года, который обусловлен, во-первых, трудностями в работе с зарубежными платформами, во-вторых, охватом наибольшего количества возрастных категорий, в-третьих, возможностью делиться не только визуальным контентом, но и текстовыми материалами в удобном для аудитории формате.

Анализ активности ХК ЦСКА в социальных медиа показал, что аудитория привлекается по большей части за счёт непосредственно спортивной составляющей хоккейного клуба. Большой приток новой аудитории происходит после результативных матчей или упоминаний хоккейного клуба и его известных представителей в традиционных СМИ. Конечно, пресс-служба пользуется базовыми приёмами *SMM*-менеджмента, например, регулярность публикаций, наличие обратной связи с болельщиками, но в целом работа ЦСКА в социальных медиа отличается консервативностью и отсутствием новаторства.

По итогам анализа социальных медиа ХК «Динамо» Москва можно прийти к следующим выводам. Во-первых, пресс-служба не боится пробовать новые средства продвижения клуба через социальные медиа, что увеличивает охват аудитории и её возрастной диапазон. Во-вторых, несмотря на активность спортивной организации в социальных медиа и наличие *SMM*-специалиста в штате, приток аудитории обусловлен успехами хоккейной команды в Регулярном чемпионате сезона 23/24.

Несмотря на то, что пресс-служба московского «Динамо» работает на большее количество площадок, в общем по количеству подписчиков и их активности пока лидирует ХК ЦСКА. Этот факт объясняется тем, что популярность клуба складывается, как минимум, из трёх факторов – работа пресс-службы в социальных медиа, спортивные достижения команды за предыдущие годы и медийность игроков. Социальные медиа – это не единственный, но необходимый инструмент для продвижения клуба, с каждым годом становящийся всё более важным. При этом потенциал данного инструмента в полной мере не используется ни одним из рассмотренных клубов.

**Источники и литература**

1. Данилова М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен / М. Н. Данилова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – т. 7, № 3. – С. 519-538.
2. Мудрик С. В. Спортивные медиа в дни пандемии (опыт испанских газет Marca и As) // МедиаАльманах. 2020. № 4, с. 152-158.
3. Вартанова Е. Л.*,* Дунас Д. В. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 8–17. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.817