**Развитие корпоративных социальных медиа в футбольных клубах на примере футбольного клуба «Локомотив»**

Стафилова Алики Мисаиловна

a.stafilova@mail.ru

Научный руководитель: С.В. Мудрик

Один из основных каналов спортивной медиакоммуникации сегодня – это социальные медиа, которые вытесняют классические СМИ как способы взаимодействия с аудиторией и болельщиками. Современные медиа не только демонстрируют возможности для малых компаний и отдельных креативных авторов, но и доминируют на глобальном и национальном уровне, осуществляя лидерство в инновациях и определяя направления экономического роста [1].

На примере социальных медиа футбольного клуба «Локомотив» мы рассмотрим, как устроены корпоративные медиа в российских футбольных клубах, в целом и какую роль они оказывают на футбольный процесс и развитие имиджа клуба. При анализе социальных медиа ФК «Локомотив» были учтены экономические и социальные факторы, которые так или иначе влияют на медиаразвитие клуба. Однако, несмотря на свою специфику, некоторые тенденции, которые прослеживаются в развитии социальных медиа клуба, характеры и для других корпоративных медиа в российском футболе.

Для начала мы углубились в историю вопроса и проследили, как и при каких обстоятельствах началось активное развитие социальных медиа в «Локомотиве», сравнили это с опытом других клубов РПЛ и мира. «Локомотив» был одним из первых профессиональных футбольных клубов, который стал активно развивать свои социальные медиа. За время своего существования социальные медиа претерпевали ряд принципиальных изменений (например, отказ от ведения Instagram\*). Стоит отметить, что на специфику контентной стратегии клуба влияет генеральный спонсор «Локомотива» – государственная организация РЖД.

Для того, чтобы выявить, как именно развитие соцмедиа влияет на продвижение клуба, мы уделили особое внимание анализу экономических факторов, и попытались понять, какую практическую пользу получает от этого ФК «Локомотив». Также мы подробно рассмотрели корпоративную структура в медиа, количество людей, работающих в медиа отделе, взаимоотношения между сотрудниками и то, как выполняется рабочая коммуникация и в непосредственно медиаслужбе, и с другими отделами, и самими футболистами. ФК «Локомотив» развивает несколько медиа каналов: Telegram-канал основной команды, молодежки, академии и ЖФК, помимо этого у клуба также есть «ВКонтакте», официальный сайт и клубное телевидение в YouTube.

Футбольный клуб «Локомотив» органично существует в современном российском спортивном медиапространстве, с одной стороны репрезентируя типичное поведения футбольных клубов по отношению к социальным медиа, а с другой стороны, являя собой уникальный пример со своими характерными особенностями, которые так или иначе влияют на эффективность развития корпоративных социальных медиа.

\*Принадлежит компании Meta, признанной экстремисткой организацией на территории РФ

**Источники и Литература**

1. Вартанова Е.Л. Медиа на «поле» культурных и креативных индустрий // Меди@льманах. 2022. № 5 (112). С. 8−16.