

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Специфика продвижения молодёжных команд футбольного клуба
«Локомотив» в медиапространстве**

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Колташова Мария Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия
E-mail: lifes4589t@gmail.com

Актуальность исследования «Специфика продвижения молодёжных команд футбольного клуба «Локомотив» в медиапространстве обусловлена тем, что со стороны как самих футбольных клубов, так и со стороны Российского футбольного союза вместе с Российской Премьер-Лигой наблюдается большой рост внимание на развитие социальных сетей у женских и мужских молодёжных команд.[1] Основная задача заключается в популяризации футбола в России. Футбольный клуб «Локомотив» оказался в числе тех, кто обращает особое внимание на продвижение своих команд в медиапространстве, начиная от возрастов Академии и Молодёжек, заканчивая основной мужской и женской командами.

За последние несколько лет в молодёжном футболе наблюдается активный подъём в продвижении команд в медиапространстве: растёт аудитория и фанатская база у игроков данной возрастной группы, всё чаще с командами на игры и другие мероприятия ездят представители медиа, также развиваются способы продвижения в медиапространстве.[4] Несмотря на обилие положительных аспектов, российский молодёжный футбол требует более углублённого и качественного изучения развития способов и методов продвижения команд в медиапространстве.

В современном российском футбольном мире молодёжные команды перестали быть местом подготовки игроков в основные составы, сейчас они превратились в стратегически важные активы клуба, напрямую влияющие на его финансовую стабильность, конкурентоспособность и устойчивость бренда.[5] Эффективное продвижение игроков способствует повышению инвестиционной части клуба, формированию положительного образа, который основывается на ценностях, традициях и философии футбольного клуба.[3] Отметим, что цифровизация спортивной индустрии кардинально изменила взаимодействие клубов с аудиторией. Медиапространство стало основной площадкой для построения сообществ и формирования информационной повестки дня.[2] Молодёжные команды футбольного клуба «Локомотив» являются хорошим кейсом в рассмотрении данной темы.

Источники и литература

- 1) Авладеев А.А. Периодизация истории российского футбола [Электронный ресурс] / А.А. Авладеев // Молодой ученый. – 2014. – № 19. – С. 631-636. [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/78/13597/> (дата обращения: 20.12.2025)
- 2) Данилова М.Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. - 2017. - №3. - С. 519-577
- 3) Костиков В. Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / В. Ю. Костиков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 615–630.

- 4) Развитие футбола в РФ до 2030 года // РФС [Электронный ресурс] URL: <https://www.rfs.ru/projects/rfs/razvitie-futbola-v-rf-2030?mobile=no> (дата обращения: 20.12.2025)
- 5) Стеценко Н.В., Широбакина, Е.А. Цифровизация в сфере физической культуры и спорта: состояние вопроса // Наука и спорт: современные тенденции. – 2019. – Т. 22. – № 1. – С. 35–40.