



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/abvapa>

Социально-политическая коммуникация болельщиков и фанатских сообществ: сетевые ресурсы региональных сибирских участников

Головацкий Евгений Васильевич

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 4493-2866

<https://orcid.org/0000-0003-2215-9808>

xomaik@rambler.ru

Гвоздилов Павел Борисович

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

Аннотация: Формат спортивных фанатских сообществ – сложившийся социально-политический ресурс, способный мобилизовать общественные инициативы и движения, в том числе в масштабах региона. Исследовательский интерес к изучению околоспортивных сообществ неуклонно растет. Фанатское движение в мировой практике прочно приобретает статус политической деятельности либо близко связанной с политикой. Цель – рассмотреть особенности социально-политической коммуникации болельщиков и фанатской среды в рамках сибирских региональных сетевых сообществ. Использованы методы анализа цифровых следов, парсинга и вторичный анализ региональных исследований, посвященных рассмотрению фанатской тематики в сибирских регионах. Выявлено существование обособленной фанатской среды регионов, характерные выборы общеизвестных видов спорта и следование сообществ болельщиков тематической повестке мобилизации социально-политических интересов. Сделан вывод, что сибирские региональные сообщества фанатов и болельщиков менее дифференцированы, активное участие обособлено видом спорта и / или деятельностью любимой спортивной команды (клуба). На примере рассматриваемых сибирских регионов установлено, что сетевые сообщества на первый взгляд слабо политизированы. Обнаружено, что в рамках сообществ возможны обсуждения и визуализация большого числа тем и событий. Выявлено, что репосты составляют значительную долю материалов в сетевых сообществах болельщиков, а комментарии не являются доминирующими в общем потоке транслируемой информации. Определена необходимость качественного наращивания исследовательских возможностей в области изучения спортивных сетевых сообществ болельщиков для обозначения социально значимой ниши данных сообществ в жизни регионов и монотерриторий.

Ключевые слова: социально-политическая коммуникация, болельщики, спортивные фанаты, сетевые сообщества, сетевые ресурсы, регионы, Сибирь

Цитирование: Головацкий Е. В., Гвоздилов П. Б. Социально-политическая коммуникация болельщиков и фанатских сообществ: сетевые ресурсы региональных сибирских участников. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2025. Т. 10. № 1. С. 1–12. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-1-1-12>

Поступила в редакцию 11.01.2025. Принята после рецензирования 04.02.2025. Принята в печать 10.02.2025.

full article

Socio-Political Communication in Fan Communities: Network Resources in Regional Siberian Sports Fan Communities

Evgeny V. Golovatsky

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 4493-2866

<https://orcid.org/0000-0003-2215-9808>

xomaik@rambler.ru

Pavel B. Gvozdiлов

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Abstract: Fan communities are a socio-political resource capable of mobilizing public initiatives and movements, especially on the regional scale. Research interest in sports fan communities is steadily growing because the fan movement has established itself as a political force. Using the methods of digital footprint analysis, parsing, and

review, the authors studied the socio-political communication between fans and the fan environment of Siberian regional online communities. The regional sports fan communities have a separate fan environment, with a specific sports choice and socio-political agenda. Siberian sports fan communities are poorly differentiated but strongly associated with a particular sport, team, or club. Their visual and verbal network communication is not politically-loaded and covers a wide range of topics and events. The content is dominated by reposts, comments and discussions being its minor part. Further qualitative research may identify the social niche of sports fan communities in the life of regions and mono-territories.

Key words: socio-political communication, fans, sports fans, online communities, online resources, regions, Siberia

Citation: Golovatsky E. V., Gvozdilov P. V. Socio-Political Communication in Fan Communities: Network Resources in Regional Siberian Sports Fan Communities. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2025, 10(1): 1–12. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-1-1-12>

Received 11 Jan 2025. Accepted after review 4 Feb 2025. Accepted for publication 10 Feb 2025.

Введение

В практике общественных отношений и социальной коммуникации известны многие базовые акторы, формирующие устойчивые позиции отношений, которые задают ритм социально-политического развития либо способны аккумулировать значительные человеческие, экономические или политические ресурсы общества. При этом такой социальной позиции как *спортивные болельщики и фанаты* отводится менее значимое место в сложной иерархии социально-политических отношений на территории.

В рамках описания приемов социально-политической мобилизации общества околоспортивные и квазиполитические сообщества занимают определенную нишу латентных / неочевидных драйверов социального и политического развития региональных сообществ (сюда относится участие питерских фанатов и болельщиков «Зенита» в выборных кампаниях 1990-х гг.). Реализация социально-политических запросов посредством общественной / сетевой поддержки категории спортивных болельщиков и фанатов является одним из вариантов демонстрации общественного (гражданского) активизма, солидарности представителей конкретных территориальных общностей. Современный мир – это перманентная неопределенность, в которой цифровые технологии участвуют в изменении содержания потребностей субъектов социальных отношений, хозяйственной деятельности и пр. [1]. Социальные сети выступают продуктом консолидированных социальных отношений, связанных с процессами социального взаимодействия и обмена, с ресурсами, имеющимися в распоряжении сторон-участников соцсети, и практическим состоянием связей и коммуникаций между сторонами, – чертами в равной мере характерными для реальных и виртуальных сетей.

Спорт используется в качестве полноценного ресурса власти с привлечением его отдельных видов как «публичных» инструментов общественно-политических коммуникаций [2, с. 270]. Причем, если рассматривать комплексные показатели, характеризующие сетевые сообщества болельщиков и спортивных фанатов, уместно «проводить относительную оценку качества экономического пространства системой показателей, сгруппированных по трем блокам: "вход", "процесс", "выход". Такая структура показателей способна на системной основе отразить сильные и слабые стороны того или иного региона, источники региональной пространственной динамики» [3, с. 48]. По нашему мнению, социально-экономические показатели регионального развития позволяют рассматривать направленность и объемы спортивной деятельности и, соответственно, фанатской активности региональных сообществ.

В зарубежных исследованиях отражен большой практический опыт наблюдения за фанатскими спортивными движениями в силу их изначальной популярности и коммерциализации, продвижения брендов и применения политического активистского потенциала объединений фанатов и болельщиков [4; 5]. В работе [6] напрямую отмечается консолидирующая роль фанатских клубов и сообществ в организации политического сопровождения, включая интересы регионального, национального и даже государственного уровня. Так утверждается существование не только регионального, но и национального уровня фанатского участия. Помимо этого, акцентируется внимание на проявлениях социально-политической коммуникации в рамках определенного этнокультурного поля. Спорт как инструмент мягкой силы на уровне управления государством рассматривается через формат

политического воздействия *спортивной дипломатии* [7], т.е., как правило, посредством изучения политического влияния на общественное развитие резонансных спортивных событий или видов спорта.

Новые постглобальные форматы социально-политических отношений и социально-политического управления, продвигаемые в цифровой среде, активизируют интерес исследователей к дигитализированным форматам общественного развития [8]. Соответственно, повседневная жизнь и политика становятся устаревшими социальными практиками, корректируемыми активными пользователями в режиме *одного клика*. Сетевое интернет-сообщество – особый вид социального объединения пользователей коммуникационных сетей, когда интеграция возникает на основе общего дискурса в виртуальном пространстве при длительной эмоциональной вовлеченности в процессы коммуникации [9].

В работе [10] отмечается, что базовым потребителем цифровых услуг (за пределами госсектора и технологий безопасности) является население Российской Федерации. Именно оно использует возможности, которые новые цифровые технологии предлагают современному обществу (показатели цифрового развития региона (-ов), использования Интернета потребительским сегментом; применение именно широкополосного доступа к сети Интернет [10, с. 253], а также коммуникативная доступность облачных технологий и в перспективе самоорганизующихся сетей).

Региональный формат социально-экономических и политических отношений уже практически полностью перестроился в новые точки сборки и коммуникации [11]. Сфера интересов, образцы коммуникативных практик, тематические сообщества и поселенческие особенности позволяют сделать предположение о возможности выделения специфических социальных групп сообществ – болельщики и фанаты. Исследования данной тематики имеют продолжительный территориальный и временной формат [12], а также определенные спортивные направления [13]. Причем рассмотреть данные сообщества мы предлагаем в формате сетевой представленности сибирских групп болельщиков и спортивных фанатов. Их тематическая привязанность позволяет сформировать и описать типологию этой категории и использовать указанные группы для изучения социально-политической коммуникации сетевых сообществ фанатов и болельщиков.

Социальные группы спортивных болельщиков и фанатов рассматриваются нами как близкие по содержанию, но в то же время имеющие различия по формам социального поведения:

- болельщики – это определенная социальная группа, ориентированная на поддержку в рамках легальных и возможных (с учетом ресурсов) определенных спортивных организаций, команд, движений, видов спорта, отдельных игроков, а также спортивных деятелей, известных тренеров, комментаторов и пр.;
- фанат(-ы), фан (иногда – фэн) – разговорное определение; «фанатически, до исступления преданный, страстный поклонник, сторонник, любитель кого- или чего-нибудь»¹ [14, с. 93].

Исследователи в области юриспруденции и политической науки склонны отмечать, что футбольные фанаты способны оказывать влияние на социально-политическую обстановку на территории Российской Федерации, в том числе на крупные территориально выделенные, промышленные и / или политические центры страны [14, с. 93]. Например, в научных работах часто прибегают к иллюстрации футбольных фанатских группировок, построенных на четкой многоярусной иерархии [15]. Так, выделяются новички – претенденты на вступление (как «пионеры» в религиозных сектах или деноминациях); молодежь (янги) – наиболее подготовленные фэны, базовый состав для участия в околофутболе. Лидером же фанатского сообщества является участник основы (консолидированного клубного сообщества фанатов), который договаривается с представителями других «движей» (сообществ) о «сходках» (драках), планирует «мутки» (акции против врагов / соперников). Существует также и отдельная группа фанатской основы, как правило, отошедшая от дел чаще всего по достижению 25–29 лет. Она уже не так активно участвует в околофутболе, но при этом продолжает поддерживать коммуникации и взаимодействия с лидером и всей околофутбольной группой [14]. Важно уточнить, что именно молодежь в списке участников фанатских групп и сообществ представляет наибольший интерес для исследователей и представителей власти [16].

Помимо основного состава фанатских сообществ присутствуют также:

- *свободные фэны*, посещающие матчи, но не состоящие в конкретной фанатской фирме – радикально настроенной фанатской группировке;

¹ В нашем случае мы рассматриваем спортивных фанатов, приверженцев определенных спортивных направлений.

- *сидячие / диванные фэны*, которые не приходят на стадион, однако следят за новостями футбола и событиями в фанатской среде и в нужный момент могут активизироваться;
- *старики* – бывшие члены футбольной фанатской группы; их количество может оказаться значительным, т.к. в центральных регионах основной состав главных популярных клубов многочислен, в то время как на периферии может быть больше мелких сообществ фанатов и болельщиков.

Особенность сетевой фанатской среды заключается в выделении «кочевых» фанатов, чья привязанность команде или клубу либо самой фанатской фирме неочевидна. Интересным также является предположение о зависимости вида спорта и числа активных болельщиков и фанатов. Например, в Кемеровской области – Кузбассе наиболее активно поддерживаемые в обществе виды спорта – хоккей (с мячом, шайбой) и волейбол. Такой интерес может быть связан с личным предпочтением, характером выбранного вида спорта (так, хоккей считается наиболее брутальным и мужественным видом спорта) или обусловлен тем, что им занимались / занимаются члены семьи и т.д. Также в спортивной среде с высокой конкуренцией отмечается угроза и проявление действий радикальных фанатов, как правило, обладающих высокой интенсивностью заражения окружающих участников деструктивными проявлениями [17, с. 174].

Отметим ряд критериев перехода болельщиков в разряд фанатов: максимально частое посещение домашних матчей любимой спортивной команды (клуба); демонстрация субкультуры фанатской среды (разнообразная символика, мерч, рекламная и познавательная продукция); мобильность болельщиков (выезды на спортивные мероприятия, в которых принимает участие своя команда). Культурная притягательность околофанатской деятельности [18] также может способствовать мобилизации заинтересованных участников и целых спортивных сообществ фанатов [19; 20]. В цифровой среде возможно применение тех же мер, однако важно учитывать, что в ней отношения фиксируются в оценках, комментариях, лайках, репостах и т.п., а коммуникативные процессы имеют иную «цифровую память». Даже в среде сетевых и общественных исследователей формируются элементы фанатской культуры, описывающие ее дискурсивное содержание [21] и определенные творческие трактовки.

Методы и материалы

Изучение тематических спортивных групп и сообществ вызывает ряд трудностей и имеет значительные ограничения с точки зрения коммуникативной доступности так называемой в социологии организации образования с полузакрытым входом. В качестве методологического основания исследования мы предлагаем рассматривать сообщества спортивных болельщиков и фанатов с учетом физического существования спортивных команд (клубов, федераций); оценки деятельности самих акторов коммуникации, т.е. фанатов и болельщиков; возможности анализа цифровых сред социально-политической коммуникации региональных сетевых сообществ фанатов на территории Сибири и за ее пределами. Сетевая коммуникация способна существенно расширять границы фактического присутствия участников в актах повседневного, фактически постоянного взаимодействия.

Классические приемы и методы исследования получили развитие на заре становления сетевой дата-аналитики, когда ученым приходилось формировать гибридные методы изучения [22], и инструменты контент-анализа открывали двери в мир виртуальных фанатских сообществ, описывая как повседневные отношения, так и зачастую конфликтную атмосферу коммуникации. В интересах изучения особенностей социально-политической коммуникации болельщиков и фанатов в социальных сетях нами были использованы методы анализа цифровых следов, парсинг, а также возможности вторичного анализа региональных исследований, посвященных рассмотрению фанатской тематики в сибирских регионах. Цель – рассмотреть особенности социально-политической коммуникации болельщиков и фанатской среды в рамках сибирских региональных сетевых сообществ.

В исследовании использовалась поэтапная сборка информации о сетевых сообществах болельщиков и фанатов сибирских регионов. В начале проводился первичный ручной поиск сетевых сообществ спортивных фанатов и болельщиков в региональных сообществах социальной сети ВКонтакте. По итогам было отобрано 39 официальных сообществ спортивных клубов² и 29 групп фанатов и болельщиков. В обозначенных группах был проведен анализ содержания и выявлены общие и отличительные особенности сетевых сообществ региональных болельщиков. В отобранных сетевых сибирских сообществах спортивных болельщиков проводился

² В исследовании рассматриваются исключительно профессиональные спортивные клубы.

поиск связей и следов социальной коммуникации пользователей и администрации, параллельного комментирования и др.

Материалы вторичного анализа позволили подтвердить рассматриваемый перечень «сибирских» видов спорта. Так, теоретические положения нашли отражение в литературном обзоре, а эмпирические результаты позволили сформировать карту региональных сетевых сообществ спортивных болельщиков. Далее с использованием сетевого агрегатора API-данных Popsters.ru (который работает с открытыми данными в сообществах ВКонтакте) были получены обзоры данных по сибирским сетевым сообществам фанатов и болельщиков, а также профильным сообществам спортивных организаций.

Среди сибирских территорий по открытой встречаемости сообществ отобраны следующие регионы: Кемеровская область – Кузбасс, Красноярский край, Томская, Новосибирская и Омская области, Алтайский край, Иркутская область, и Республика Хакасия. Данный выбор регионов, кроме принадлежности к сибирскому макрорегиону, не носил других системообразующих оснований и был обусловлен условиями ручного поиска спортивных сообществ ВКонтакте. Пример визуализации полученных данных сетевых сообществ показан в таблице³. В ней представлен обзор некоторых официальных и фанатских сибирских сообществ по футболу и хоккею (с мячом и шайбой).

По данным ресурса VK Бизнес, показатель коэффициента вовлеченности менее 1 % является низким, а более 3,5 % – высоким⁴. В таблице встречается три

случая высокого показателя вовлеченности сетевой аудитории: официальная группа «ХК "Металлург" (Новокузнецк)» (3,60 %); фанатские группы «Кузнец-Клуб Болельщиков ХК Metallurg Новокузнецк» (3,68 %) и «Саяны.. FANS» (3,97 %), которые имеют меньшее число подписчиков, чем официальные сообщества. Однако это может свидетельствовать о высокой возможности мобилизации аудитории групп. Итак, результаты обработки данных сетевых сообществ позволяют оперативно получать текущие параметры активизма болельщиков спортивных сообществ, отмечая количественные и качественные показатели виртуальной активности участников.

С одной стороны, исследования деятельности фанатских спортивных сообществ могут получить дальнейшее развитие в плоскости построения цифровых моделей, описывающих характер связей и отношений. С другой – региональные сетевые группы болельщиков и фанатов создают новый живой формат коммуникации участников всех со всеми из числа участников, включенных в доменную сеть (интернет-доверие).

Результаты

В целом сетевое пространство сибирских болельщиков незначительно оторвано от официальных, командных платформ и сообществ (в предложенной выборке 3/5 сетевых сообществ болельщиков «работают» на официальных сетевых платформах своих кумиров, организаций и клубов). Это определенно характеризует сибирское сообщество болельщиков

Табл. Показатели вовлеченности сибирских официальных и фанатских сообществ ВКонтакте
Tab. Engagement indicators for Siberian official and fan sports communities of the VKontakte social network

Показатель	ФК «Енисей» Красноярск	ФК «Енисей» NEWS	ХК «Саяны»	Саяны.. FANS	ХК «Металлург» (Новокузнецк)	Кузнец-Клуб Болельщиков ХК Metallurg Новокузнецк
Характер сообщества	Официальное	Фанатское	Официальное	Фанатское	Официальное	Фанатское
Число подписчиков	56447	5966	3389	389	34165	7981
Количество постов	90	16	90	37	142	108
VR _{post} , %	11	33,30	47,84	159,38*	22,62	19,18
ER _{post} , %	1,76	1,64	2,71	3,97	3,60	3,68

Прим.: VR_{post} (коэффициент видимости) – демонстрация числа пользователей, видевших публикацию, по отношению к общему числу подписчиков; ER_{post} (коэффициент вовлеченности) – отображение среднего процента пользователей, которые проявляли активность к публикациям анализируемого ресурса; * – значение выше 100 % связано с посещением группы пользователями, которые не являются ее подписчиками.

³ Данные представлены за период с 11.12.2024 по 10.01.2025.

⁴ Коэффициент вовлеченности аудитории (ER) – что это такое, как рассчитать. VK Бизнес. 30.10.2023. URL: <https://expert.vk.com/articles/koeffitsient-vovluchyonnosti-auditorii-er-cto-eto-takoe-kak-rasschitat/> (дата обращения: 06.01.2025).

и фанатских групп как необособленное сетевое сообщество фанов своих команд и игроков.

Фанатское сообщество «ХК ЕНИСЕЙ КРАСНОЯРСК Группа болельщиков», посвященное такому массовому региональному виду спорта как хоккей с мячом, в исследуемый период имеет 7515 подписчиков, 8 новых публикаций, 8005 просмотров и всего 45 комментариев. Это связано с тем, что для сибирских спортивных и фанатских сообществ характерно преимущественно небольшое количество комментариев. В группе преобладает фото- и информационный контент.

У сетевого сообщества фанатов хоккея с шайбой «ХК "Сибирь" Новосибирск сообщество фанатов» 82528 подписчиков, 1143 комментария, 499691 просмотр и присутствует более «живое» комментирование (по сравнению с группой фанатов хоккея с мячом): *Второй «сухарь» Костина подряд, третья победа подряд! Обигрываем «Адмирал» в гостях – 1:0!*⁵ Большая часть информации представляется в видеоформате (преобладает видеоконтент).

В центре деятельности сообщества болельщиков «Фанаты Волейбольного клуба "Кузбасс"» стоит такой массовый региональный вид спорта, как волейбол. Посты группы представляют собой текстовую информацию конструктивного содержания и включают «нетоксичный» фотоконтент. В сообществе состоит 4071 подписчик, имеются только 2 комментария фанатов клуба и 2335 просмотров. Соотношение фото- и текстового контента идеально равное (50/50), а видеоконтент за указанный период наблюдения отсутствует.

Проявлениям спортивного фанатизма молодежной субкультуры Омска и возможностям конструктивного воздействия на нее в целях преодоления негативных тенденций развития фанатского движения уделялось особое внимание в работе [23]. В свою очередь результаты анализа группы «ХК Авангард | Фан-клуб», посвященной хоккейной команде из Омской области, показывают следующее: 43369 подписчиков, 1990 комментариев и 654058 просмотров. Такие цифры подтверждают наличие весьма активно производимого фанатского контента. С учетом типа контента количество текстовых, фото- и видеосообщений составляет 388, 98 и 20 соответственно. Комментарии в сообществе

характеризуются в целом глубоким преимущественно спортивным содержанием.

Группа фанатов хоккея с мячом «ХК Динамо-Алтай – сообщество болельщиков» имеет яркую символику государственного флага, фанатского мерча и музыкальные видео с предновогодними поздравлениями. В сообществе состоят 7673 подписчика, есть 22 комментария и 51746 просмотров. Тип контента распределяется следующим образом: текст – 27, фото – 26, видео – 11. Комментарии к публикуемым сообщениям и фотографиям не однострочные, со встроенной функцией перевода. Примеры свернутых комментариев:

- *Победная раздевалка ХК «Динамо-Алтай» Подводим итоги первого матча в 2025 Набираем два очка и готовимся к следующей игре...⁶;*
- *Хоккейный трамвай уже мчит по улицам Барнаула! Необычный вагон вышел на линию и будет ходить по маршруту № 7...⁷*

У сообщества «Саяны.. FANS», посвященного клубу по хоккею с мячом «Саяны» из Хакасии, 345 подписчиков, 87 комментариев и 18625 просмотров. Лидирующий тип контента группы – текстовые сообщения, а также присутствуют фотографии любительского жанра и тематические рисунки с околосанатской символикой.

На январь 2025 г. в Сибирском федеральном округе существует и участвует в соревнованиях по командным видам спорта 39 профессиональных клубов, у каждого из которых есть представительство в соцсети ВКонтакте (как правило, на платформе официальных ресурсов, а также самостоятельных сайтов фанатских групп). Из них 1 сайт гандбольный (мужской); 4 футбольных (3 мужских, 1 женский); 5 мини-футбольных (мужские); 5 по хоккею с мячом (мужские); 6 по хоккею с шайбой (5 мужских, 1 женский); 6 баскетбольных (4 мужских, 2 женских); 7 волейбольных (4 мужских, 3 женских). У 17 клубов, помимо официального сообщества, есть как минимум одно «живое» фанатское. В случаях отсутствия явных следов существования фанатского сообщества могла иметь место ее трансформация / переход в официальное.

Лидерами по количеству фанатских сообществ являются футбольный красноярский клуб «Енисей»

⁵ Пост «ХК "Сибирь" Новосибирск сообщество фанатов». *ВКонтакте*. 28.12.2024. URL: https://vk.com/sibir_hc?w=wall-111702_1172424 (дата обращения: 06.01.2025).

⁶ Пост «ХК Динамо-Алтай – сообщество болельщиков». *ВКонтакте*. 06.01.2025. URL: https://vk.com/hc_altay?w=wall-1997323_49096 (дата обращения: 06.01.2025).

⁷ Пост «ХК Динамо-Алтай – сообщество болельщиков». *ВКонтакте*. 04.01.2025. URL: https://vk.com/hc_altay?w=wall-1997323_49087 (дата обращения: 06.01.2025).

и барнаульский клуб по хоккею с шайбой «Динамо-Алтай» (по 3 сообщества соответственно). Далее следуют такие клубы по хоккею с шайбой, как «Сокол» из Красноярска, «Сибирь» из Новосибирска, и футбольный омский клуб «Иртыш» (по 2 сообщества соответственно). Очень часто фанатские сообщества создавались раньше, чем официальные (в 11 случаях из 17). Например, группа «Фан ХК "Кузбасс"» появилась в 2008 г. и не являлась официальной. После создания в 2022 г. «ХК "Кузбасс"» (официальная группа хоккейного клуба) новое сообщество сразу же обошло в популярности фанатское, что выразилось в порядковом увеличении комментариев и сквозной коммуникации пользователей. Такая популярность может быть обусловлена качеством и содержанием информационного контента, меньшим разбросом среди подписчиков на предмет погруженности в данный вид спорта. Начиная с 2022 г. администрация «Фан ХК "Кузбасс"» поменяла несколько названий, но во всех из них неизменно присутствовало слово *фан*.

Если рассматривать случаи, когда фанатские сообщества формировались раньше официальных, то средний временной отрезок этого процесса составляет 7 лет. Сюда относятся фанатские группы 4 клубов по хоккею с шайбой («Металлург» из Новокузнецка, «Сибирь» из Новосибирска, «Авангард» из Омска, «Динамо-Алтай» из Барнаула); 2 клубов по хоккею с мячом («Кузбасс» из Кемерова, мужской «Енисей» из Красноярска); 3 клубов по футболу («Сибирь» из Новосибирска, «Иртыш» из Омска и женский «Енисей» из Красноярска); 2 клубов по волейболу («Кузбасс» из Кемерова и женская «Омичка» из Омска).

Итак, наиболее активными фанатскими сообществами по числу болельщиков и их сетевой деятельности являются фанатские сообщества тематизированных групп, посвященных хоккею с шайбой и мячом, футболу и волейболу. Стоит уточнить, что посты на сетевых площадках имеют как собственный единообразный визуальный стиль, выражающийся в присутствии специальных графических элементов в фото- и видеоматериалах, так и представляют собой копирование, использование стиля и постов из официальной группы. Также фанатские сообщества могут совмещать или вовсе не иметь такого стиля в своих публикациях. В сочетании социально-политической коммуникации в текстовых и визуально-графических материалах не выявлены

особые приемы политизации текста или изображения, за исключением государственной и организационной (соответствующей спортивной) символики и семантики. Помимо этого, обнаружено, что некоторые сетевые сообщества самоизолируются, например закрытая группа «Кузня-Клуб Болельщиков ХК Металлург Новокузнецк». Сетевые сообщества болельщиков Алтайского края («ХК Динамо-Алтай – сообщество болельщиков») и Республики Хакасия («Саяны.. FANS») более склонны к открытым текстовым комментариям и чаще размещают условно простые непрофессиональные фотографии⁸. Также в сибирских фанатских сетевых сообществах встречаются репосты и переадресации фото- и видеоизображений между представителями различных спортивных клубов.

Влияние фанатских сообществ и групп спортивных болельщиков в масштабах региональной социально-политической коммуникации может реализоваться в ряде направлений. Сюда относятся возможности текущего наполнения повседневной жизни территорий, а также специальные, тематизированные события. Среди деятельных направлений использования ресурсов фанатских региональных сообществ можно обозначить следующие:

- демонстрация гражданского активизма посредством поддержки социально-политических инициатив;
- поддержка активного интереса к тому или иному виду спорта, командам, отдельным игрокам;
- привлечение общественного внимания к проблемам спорта;
- косвенно представленные направления «болеть за своих» (спорт – это всегда патриотизм);
- мобилизация молодежи, новых сторонников, участников сообществ болельщиков и фанатов;
- коммерциализация видов спорта и определенных услуг;
- возможность массовизации социально-политического участия по поводу спортивных событий, а иногда и за их пределами;
- угроза / зачастую обоснованное ожидание деструктивного поведения спортивных фанатов.

В условиях проведения специальной военной операции государственная власть прибегла к использованию пассионарных интенций футбольных фанатов для формирования нового подразделения внутри

⁸ Пока сложно оценить, является ли это жестом открытости и приглашением к коммуникации, либо такая ситуация складывается ввиду отсутствия должных ресурсов на сопровождение сайтов и самих мероприятий с участием спортивных фанатов.

посторонние предметы на игровое поле, соседние трибуны и пр. [25, с. 123–124].

Большую роль играет и доступность вида спорта для жителей. В этом смысле популярность футбола, хоккея, волейбола или баскетбола (массовых видов спорта) в значительной мере обусловлена возможностью массового копирования данных видов спорта практически для всех желающих на уровне городской, районной или дворовой территорий.

Хоккей с мячом характеризуется как традиционно популярный вид спорта для Сибири, где начиная с 1920-х гг. стали массово появляться любительские команды. И если призерами чемпионатов СССР по хоккею с шайбой становились исключительно команды из европейской части страны, то по хоккею с мячом также и из азиатской. Самая высокая средняя посещаемость чемпионата России по хоккею с мячом была зафиксирована в 2003–2004 гг. – 5472 человек¹², а в 2023–2024 гг. составила 1673 человека¹³.

В 2018–2021 гг. в сибирских региональных столицах были введены в эксплуатацию современные ледовые дворцы: в Кемерове и Иркутске с трибунами на 6000 посадочных мест, в Красноярске – на 5000 мест. Однако предыдущие домашние стадионы под открытым небом команд из этих городов вмещали 32000, 17800 и 10000 человек соответственно. Создание инфраструктуры продемонстрировало не только стремление Сибири к популяризации хоккея с мячом, но и адаптацию к сложившимся условиям депопуляризации этого вида спорта, нацеленность на развитие дистанционной, в том числе сетевой, поддержки своих клубов и соответствующей коммуникации.

Помимо этого, отечественные исследователи отмечают ряд причин, по которым протест фанатов не перерастает в позицию открытого политического проявления. Во-первых, длительный перерыв в чемпионатах, сезонных играх и пр. (до 2,5 месяцев). В результате снижается градус значимости инфоповода, его актуальность. Во-вторых, эффект наложения событий, вероятность политизации спортивной акции на конкретное социально-политическое взаимодействие или актуальный политический протест [26, с. 293]. Сибирские региональные условия позволяют дополнить специфику и интенсивность сезонных игровых туров и соревнований:

особенности климатических условий в определенной степени определяют зависимость игроков, команд и даже болельщиков от погодных условий, сезонных хозяйственно-производственных ритмов регионов, исторических дат и др. В современной России к основным социальным трендам коммуникативного развития относятся динамичная роль медиапространства, ролирование СМИ ключевыми инфособытиями, включая политическую коммуникацию и социальные платформы, которые занимают значимое место в популяризации инфоповодов тематической направленности и характера [27].

В Сибири можно наблюдать отсутствие заинтересованности политических субъектов в использовании фанатов в качестве ресурса для достижения политических целей «уличным» способом. Характерная для сибирских сообществ спортивных болельщиков нацеленность на официальные платформы и сообщества позволяет отмечать очевидные преимущества подобного участия. В официальных группах посты и комментарии выходят раньше, а объемы и количество подобных сообщений масштабнее неофициальных групп, что, следовательно, повышает и цитируемость спортивных событий, узнаваемость определенных лиц.

Заключение

В рамках социально-политической коммуникации в сетевом пространстве сибирских регионов спортивные болельщики и фанаты являются активной стороной. Специфика и тематика активностей болельщиков и фанатов спорта позволяют выделять отдельную динамическую коммуникативную группу сетевых участников. Причем региональная коммуникативная тематика, социально-экономические и политические особенности развития территорий и городов выступают дополнительным основанием для освещения фанатской и болельщицкой повестки в масштабах регионов и даже за их пределами¹⁴. Еще одной особенностью сибирских сетевых сообществ болельщиков является отсутствие деструктивной коммуникации на трибунах (некоторые исключение составляют футбольные фанаты и болельщики команд по хоккею с мячом).

Распределение приоритетов по тематике сетевых спортивных сообществ сибирских болельщиков

¹² Климовицкий П. Самоубийство русского хоккея. *Спорт-Экспресс*. 28.02.2017. URL: <https://www.sport-express.ru/bandy/reviews/samoubiystvo-russkogo-hokkeya-1223642/> (дата обращения: 06.01.2025).

¹³ XXXII Чемпионат России. Суперлига – 2023–2024. *rusbandy.ru*. URL: <http://www.rusbandy.ru/season/616/stats/> (дата обращения: 06.01.2025).

¹⁴ Возможно, целесообразно рассмотреть обширный кластер пользователей, использующих спортивную и околоспортивную тематику в своих интересах, которая не связана с профессиональным спортом и фанатской деятельностью, например, через такие треки, как *спорт на расстоянии*, *футбол на диване* и др.

следующее: вид спорта; результативность спортивной деятельности выбранной команды; одобряемые социальные атрибуты и реализуемые участниками фанатских сообществ повседневные практики. Следует отметить, что нами не было обнаружено значимых разделений ни между коммуникацией сибирских сетевых сообществ с преобладанием семантики *фанаты* и обозначением *болельщико*, ни внутри нее.

Особый интерес вызывает перспектива выхода одного из футбольных сибирских клубов в Российскую Премьер-Лигу (высший уровень российского футбола) в связи с конфликтогенным потенциалом, заключающимся в *паспортах болельщиков* (Fan ID), без которых невозможно попасть на стадион. В 2022 г., после вступления в силу изменений в ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»¹⁵, фанатские группировки клубов Премьер-Лиги объявили о бойкоте матчей, вследствие чего их посещаемость упала. В свою очередь руководство клубов и регионов стало вводить поощрительные меры для оформления Fan ID и привлекать на стадионы новые категории населения.

Основным направлением развития заданной исследовательской тематики является изучение междисциплинарных связей спортивных и прочих региональных сетевых сообществ с целью выявления устойчивых связей-отношений виртуальной и физической сред коммуникации пользователей сибирских регионов.

Литература / References

1. Карпунина Е. К., Моисеев С. С., Бакалова Т. В. Инструменты укрепления экономической безопасности государства в период социально-экономической и геополитической нестабильности. *Дружеский вестник*. 2022. № 5. С. 24–34. [Karpunina E. K., Moiseev S. S., Bakalova T. V. Tools for strengthening the economic security of the state in the period of socio-economic and geopolitical instability. *Druzheskii vestnik*, 2022, (5): 24–34. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wquesr>
2. Корнеева В. А. Актуализация спортивного дискурса «мягкой силы» в условиях эскалации политического напряжения. *Дискурс-Пи*. 2017. № 3-4. С. 269–275. [Korneeva V. A. Actualization of sports discourse of "soft power" in conditions of escalating political tension. *Discourse-Pi*, 2017, (3-4): 269–275. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17506/dipi.2017.2829.34.269275>
3. Урунов А. А., Морозова И. М. Методология оценки качества экономического пространства региона. *Регионоведение*. 2024. Т. 32. № 1. С. 48–70. [Urunov A. A., Morozova I. M. Methodology for assessing the quality of the economic space of the region. *Russian Journal of Regional Studies*, 2024, 32(1): 48–70. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15507/2413-1407.126.032.202401.048-070>
4. Knijnik J. Social agency and football fandom: The cultural pedagogies of the Western Sydney ultras. *Sport in Society*, 2018, 21(6): 946–959. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1300394>
5. Numerato D. *Football fans, activism and social changes*. Abingdon; NY: Routledge, 2018, 164.
6. Yildirim K. A. Patronage and industrial football: Explaining the de-politicization of Turkish soccer fandom. *Soccer & Society*, 2019, 20(2): 232–251. <https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1302932>

¹⁵ О внесении изменений в Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». ФЗ № 43-ФЗ от 06.03.2022. СПС КонсультантПлюс.

7. Януков С. Г., Бахтуридзе З. З. Влияние спорта на репутацию государств в современной политической повестке. *Управленческое консультирование*. 2022. № 7. С. 150–162. [Yanukov S. G., Bahturidze Z. Z. The impact of sport on the reputation of states in the modern political agenda. *Upravlencheskoe konsultirovanie*, 2022, (7): 150–162. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-7-150-162>
8. Тиммс Г., Хейманс Д. Новая власть: Какие силы управляют миром – и как заставить их работать на вас. М.: Альпина Паблишер, 2019. 504 с. [Timms G., Heymans D. *New power: How power works in our hyperconnected world – and how to make it work for you*. Moscow: Alpina Publisher, 2019, 504. (In Russ.)]
9. Сергодеев В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология*. 2013. № 1. С. 132–137. [Sergodeev V. A. Network Internet communities: Essence and sociocultural characteristics. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii: Regionovedenie: Filosofii, istorii, sotsiologii, iurisprudentsiia, politologii, kulturologii*, 2013, (1): 132–137. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qcklaz>
10. Хашир Б. О., Швецова И. Н., Усанов А. Ю., Пономарев С. В. Специфика цифровизации в России и регионах в условиях неопределенности. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2023. № 2. С. 249–258. [Khashir B. O., Shvetsova I. N., Usanov A. Yu., Ponomarev S. V. Specifics of digitalization in Russia and its regions under uncertainty. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2023, (2): 249–258. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2023-8-2-249-258>
11. Кранзеева Е. А., Головацкий Е. В., Бурмакина А. Л., Донова И. В. Региональное социально-политическое взаимодействие онлайн и офлайн: возможности сравнения и измерения на примере экологической повестки. *Вестник Томского государственного университета*. 2024. № 500. С. 150–158. [Kranzeeva E. A., Golovatsky E. V., Burmakina A. L., Donova I. V. Regional socio-political interaction online and offline: Possibilities for comparison and measurement using the example of the environmental agenda. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2024, (500): 150–158. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/15617793/500/16>
12. Кильдюшов О. В. Больше, чем футбол: спортивные фанаты в роли гражданского общества. *Вопросы национализма*. 2011. № 1. С. 38–44. [Kildiushov O. V. More than football: Sports fans in the role of civil society. *Voprosy natsionalizma*, 2011, (1): 38–44. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rxdoqv>
13. Рибокас Т. В. Генезис отечественного фанатского движения и тенденции формирования образа футбольного фаната в нашей стране. *Социодинамика*. 2015. № 12. С. 142–163. [Ribokas T. V. Genesis of the domestic fan movement and trends in the formation of the image of a domestic football fan. *Sotsiodinamika*, 2015, (12): 142–163. (In Russ.)] <https://doi.org/10.7256/2409-7144.2015.12.17125>
14. Граник В. В. Футбольные фанаты как один из элементов экстремистской среды. *Научный портал МВД России*. 2014. № 1. С. 92–96. [Granik V. V. Football fans as an element of the extremist milieu. *Scientific portal of the Russia Ministry of the Interior*, 2014, (1): 92–96. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/stcpdh>
15. Кузнецов М. В. Структура футбольного фанатского движения. *Аналитика культурологии*. 2014. № 29. С. 144–148. [Kuznetsov M. V. The structure of the football fan movement. *Analitika kulturologii*, 2014, (29): 144–148. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tmzknp>
16. Асанов В. Б. Взгляд СМИ на молодежные фанатские объединения. *Социальные и гуманитарные науки: теория и практика*. 2020. № 1. С. 192–202. [Asanov V. B. The media view on youth fan associations. *Social Sciences and Humanities: Theory and Practice*, 2020, (1): 192–202. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hfydq>
17. Смердова К. С. Механизмы негации в околоспортивной фанатской субкультуре по фигурному катанию. *Векторы благополучия: экономика и социум*. 2023. Т. 49. № 2. С. 173–190. [Smerdova K. S. Negation mechanisms in figure skating fan subculture. *Vektory blagopoluchiia: Ekonomika i sotsium*, 2023, 49(2): 173–190. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18799/26584956/2023/2/1612>
18. Щетинина С. Ю., Козлова Е. В. Спортивный фанатизм как социокультурная проблема. *Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта*. 2021. № 5. С. 461–464. [Schetinina S. Yu., Kozlova E. V. Sports fanaticism as a sociocultural problem. *Uchenye zapiski universiteta imeni P. F. Lesgafta*, 2021, (5): 461–464. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oegcdh>
19. Тюрина В. А. Социальные границы культуры спортивных фандомов. #ScienceJuice2020: конф. (Москва, 23–27 ноября 2020 г.) М.: Парадигма, 2021. Т. 1. С. 178–184. [Tyurina V. A. Social boundaries of sports fandom culture. #ScienceJuice2020: Proc. Conf., Moscow, 23–27 Nov 2020. Moscow: Paradigma, 2021, vol. 1, 178–184. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/aoxxng>

20. Быховская И. М., Люлевич И. Ю., Дзигуа Д. В. «Фандомное творчество»: креатив масс в эпоху тотальной креативности. *Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология»*. 2021. № 9-2. С. 277–289. [Bykhovskaya I. M., Lyulevich I. Yu., Dzigua D. V. "Fandom activities": "Kreativ" of the masses in the era of total creativity. *RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, 2021, (9-2): 277–289. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ckhedf>
21. Смердова К. С., Горбунова С. В. Особенности функционирования спортивной фанатской культуры в журналистском спортивном дискурсе. *Человек. Культура. Образование*. 2023. № 1. С. 50–64. [Smerdova K. S., Gorbunova S. V. Sports fan culture in journalistic sports discourse: Its special function. *Human. Culture. Education*, 2023, (1): 50–64. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tfkdkv>
22. Бурлыков Д. А. Система ценностей футбольных фанатов на основе контент-анализ среды Интернет. *Вестник Института комплексных исследований аридных территорий*. 2014. № 2. С. 88–92. [Burlykov D. A. The system of values of football fans based on content analysis of the Internet environment. *Vestnik Instituta kompleksnyh issledovaniy aridnykh territorii*, 2014, (2): 88–92. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vibcmf>
23. Банникова Н. В. Спортивный фанатизм в городе Омске. Организация работы с участниками фандвижения. *Омский научный вестник*. 2008. № 1. С. 134–136. [Bannikova N. V. Sports fanaticism in the city of Omsk, organization of fan movement. *Omskii nauchnyi vestnik*, 2008, (1): 134–136. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/knwtrn>
24. Баев О. В. Футбольные фанаты в европейских странах. *Вестник Томского государственного университета. История*. 2014. № 6. С. 5–11. [Baev O. V. Football fans in European countries. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Istoriya*, 2014, (6): 5–11. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tfaect>
25. Колегова И. Е., Кондратенко В. А. Движение футбольных фанатов: структура и коллективные идентичности. *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. 2020. Т. 12. № 1. С. 118–135. [Kolegova I. E., Kondratenko V. A. The football fan movement: Structure and collective identities. *Interaction. Interview. Interpretation*, 2020, 12(1): 118–135. (In Russ.)] <https://doi.org/10.19181/inter.2020.21.7>
26. Васильев В. Е., Власова К. В. Футбольные фанаты в России как инструмент гражданского общества на примере акции «Фанат не преступник»: потенциал политизации протеста. *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2020. № 8. С. 281–294. [Vasiliev V. E., Vlasova K. V. Football fans in Russia as an instrument of civil society on the example of the "Fan is not a criminal" action: The potential for politicizing protests. *Skif. Voprosy studencheskoi nauki*, 2020, (8): 281–294. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/knttic>
27. Социальные и политические коммуникации в современном обществе, ред. И. А. Герейханова. М.: КДУ; Добросвет, 2021. 185 с. [Social and political communications in modern society, ed. Gereikhanova I. A. Moscow: KDU; Dobrosvet, 2021, 185. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31453/kdu.ru.978-5-7913-1200-6-2021-185>