

Научная статья  
УДК 7.08.796/799.808

<https://doi.org/10.31862/1819-463X-2026-1-54-63>  
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

## ФИНАНСОВОЕ ВЛИЯНИЕ БУКМЕКЕРОВ НА РОССИЙСКИЙ СПОРТ И СПОРТИВНОЕ МЕДИАПОЛЕ

П. С. Шишкин

Московский педагогический государственный университет

**Аннотация.** В статье исследуется влияние букмекерских компаний на российский спорт. Рассматриваются изменения, как произошедшие в медиасреде, так и связанные с работой букмекеров в информационном поле спортивной журналистики. Сегодня букмекеры являются главным коммерческим донором российского спорта, а от сотрудничества с ними зарабатывают не только федерации и клубы, но и спортсмены и журналисты. Помимо этого, беттинг-индустрия оказывает огромное влияние на спортивное медиаполе, выполняя одновременно роли источника и производителя контента. Букмекеры стали регулярными поставщиками эксклюзивной информации: от ведения своих интернет-площадок, которые наполняются уникальным контентом собственного производства, до транслирования крупных спортивных мероприятий в режиме реального времени. Более того, букмекеры в проектах для продвижения бренда используют амбассадоров, которые выступают в качестве торгового лица компаний. Амбассадорами могут становиться как спортсмены, так и популярные блогеры, актеры и иные лидеры мнений.

**Ключевые слова:** букмекеры, экономика спорта, спортивная журналистика, беттинг-индустрия, российское медиапространство

**Для цитирования:** Шишкин П. С. Финансовое влияние букмекеров на российский спорт и спортивное медиаполе // Наука и школа. 2026. № 1. С. 54–63. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2026-1-54-63>.

© Шишкин П. С., 2026



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License  
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

## FINANCIAL IMPACT OF BOOKMAKERS ON RUSSIAN SPORT AND THE SPORTS MEDIA FIELD

**P. S. Shishkin**

Moscow Pedagogical State University

**Abstract.** *The article examines the influence of betting companies on Russian sport. The author focuses on the changes that have occurred both in the media environment and those related to the work of bookmakers in the information field of sport journalism. Bookmakers are the main commercial donor of Russian sport, and not only federations and clubs but also athletes and journalists gain money from cooperation with them. In addition, the betting industry has a huge impact on the sports media field, acting simultaneously as a source and as a producer of content. Bookmakers have become regular suppliers of exclusive information: from running their online platforms, which are filled with unique content of their own production, to broadcasting major sporting events in real time. Moreover, bookmakers use ambassadors in brand promotion projects who act as sales representatives of the companies. Athletes, popular bloggers, actors, and other influencers can become ambassadors.*

**Keywords:** *bookmakers, sports economics, sports journalism, betting industry, Russian media space*

**Cite as:** Shishkin P. S. Financial Impact of Bookmakers on Russian Sport and the Sports Media Field. *Nauka i shkola*. 2026, No. 1, pp. 54–63. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2026-1-54-63>.

### Введение

Финансовые потребности спорта растут на протяжении десятилетий. Несмотря на попытки регулирования бюджетов, даже крупные и успешные спортивные организации России находятся в постоянном поиске спонсоров. Компаний, способных предоставлять дополнительное или основное финансирование, не так много, в основном это нефтегазовый сектор и тяжелая промышленность, но и их ресурсы не безграничны<sup>1</sup>. Государство же не может и не должно поддерживать сотни частных команд, клубов и организаций. В поисках денежных вливаний клубы и лиги обращаются к компаниям с более сомнительной репутацией, таким как букмекерские конторы. Еще недавно они были под пристальным надзором государства и общества как представители азартных игр, но сейчас это уважаемые партнеры крупнейших российских клубов и лиг. Медийная и репутационная составляющая спорта начала влиять на восприятие букмекерских компаний обществом. И процесс оказался взаимосвязанным – букмекеры начали оказывать несомненное воздействие на спортивное медиапространство. Тем не менее на данный момент отношение к букмекерам, как к донорам спорта, остается неоднозначным. Для того чтобы в полной мере рассмотреть этот процесс включения букмекеров в медиапарадигму спорта, обратимся к цифрам.

<sup>1</sup> Ерыкалов Д. Россия потеряла клуб, от которого отказался «Газпром». «Витязь» исчез тихо, перед этим распродал все самое ценное. 24.06.2025. URL: <https://sport24.ru/hockey/article-761753-kkhl-pokinul-klub-ot-kotorogo-otkazalsya-gazprom-vityaz-ischez-tikho-rasprodav-vse-tsennoye> (дата обращения: 24.06.2025).

За последние 10 лет букмекеры стали главным спонсором российского спорта, уступая первое место лишь государственным дотациям. Отчисления подобных организаций на развитие отечественной спортивной сферы в 2024 г., по прогнозам аналитиков, должны были составить рекордные 32 млрд р.<sup>2</sup> Но итоговые цифры оказались даже больше, чем предсказывалось изначально – 35 млрд р.<sup>3</sup> В 2025 г. ожидают увеличения этой суммы до 40 млрд р.<sup>4</sup>

Индустрия спорта представляет собой уникальный сектор экономики, продолжающий стремительно совершенствоваться. Появление новых правил и спортсменов повышает интерес к этой области у молодого поколения. В своей книге «Маркетинг в спорте: рынок и спортивные продукты» Милан Томич выделяет спортивные события как один из основных продуктов спортивной индустрии, а рынок клиентов называет основным субъектом индустрии, который позволяет объединить спортсменов, спортивных менеджеров, представителей спортивного сообщества, болельщиков и потребителей спортивных услуг и товаров [1].

Влияние букмекерских компаний на спорт можно проследить не только в России. О тонкостях работы беттинг-индустрии в Англии писали Кристиан Дойчер [2] и Пласидо Родригез [3], а принципы беттинга на территории Восточной Европы описаны в анализе Иона Турку [4]. Так, например, в Восточной Европе букмекеры тоже используют спорт для повышения узнаваемости своих брендов, расширения клиентских баз и увеличения доходов, но на территории этих стран нет законов, обязывающих организации делать целевые отчисления в отличие от российского законодательства. О правовом регулировании отечественной беттинг-индустрии отмечено в работе И. Р. Ахмадиева [5].

Спонсорское влияние букмекеров на российский спорт в течение последних лет значительно увеличилось. Поэтому целью этого исследования является определение значимости влияния букмекеров на спортивное медиаполе.

Для проведения научного исследования были использованы следующие *методы*: анализ научно-методической литературы и контент-анализ материалов в сети Интернет. Источниками информации стали отчетные и аналитические материалы о деятельности букмекеров в спорте, комментарии специалистов и маркетологов в соответствующих областях, сайты интересующих организаций, а также личные страницы создателей контента в отечественном спортивном медиапространстве в социальных сетях.

На протяжении длительного времени взаимодействие отечественного спорта и букмекеров было ограниченным. Более того, имидж букмекерских организаций ассоциировался с зависимостью от азартных игр, а больше половины населения России и в нынешних условиях развития выступает за запрет любой рекламы на данную тематику и призывает предупреждать о рисках на сайтах таких организаций<sup>5</sup>. При этом глава комитета Госдумы по молодежной политике Артем Метелев весной 2023 г. выступил за то, чтобы ввести специальный налог для букмекеров, средства

<sup>2</sup> Издание: Отчисления букмекеров на спорт в 2024 году превысят 32 млрд рублей. 08.08.2024. URL: <https://ria.ru/20240807/izdanie-1964666195.html> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>3</sup> Михайлов К. 35 млрд рублей – целевые отчисления букмекеров за 2024-й. Сумма выросла почти в 2 раза за год. 10.02.2025. URL: <https://www.sports.ru/betting/1116630674-35-mlrd-rublej-czelevyev-otchisleniya-bukmekеров-za-2024-j-summa-vyrosi.html> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>4</sup> Свинова Е. В Минспорте назвали ожидаемую сумму отчислений букмекеров за 2025 год. 25.03.2025. URL: <https://www.pnp.ru/economics/v-minsporte-nazvali-ozhidaemuyu-summu-otchisleniy-ot-bukmekеров-za-2025-god.html> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>5</sup> Более 60% опрошенных россиян выступили за запрет рекламы ставок на спорт. 05.11.2024. URL: <https://tass.ru/obschestvo/22314135> (дата обращения: 20.04.2025).

с которого бы направлялись на профилактику и лечение игровой зависимости. Однако данная инициатива не получила развития<sup>6</sup>. Букмекеры нашли формы взаимовыгодного сотрудничества со спортом, с регуляторами и государственными структурами и на данный момент являются наиболее щедрым коммерческим спонсором отечественного спорта.

### **Спорт и букмекеры: развитие спонсорского взаимодействия и перестройка медиапространства**

Для наглядности проанализируем данные о распределении средств от букмекеров по федерациям, например, за 2023 г. Отчисления от букмекеров получили 123 федерации. Важно отметить, что итоговая сумма определяется в зависимости от объема ставок на вид спорта. Больше всего заработал Российский футбольный союз (3,377 млрд р.), в тройку лидеров также вошли Федерация настольного тенниса России (1,44 млрд р.) и Федерация тенниса России (1,16 млрд р.)<sup>7</sup>. При этом стоит заметить, что в случае последней организации деньги от букмекеров составляют 76% всего дохода. Более сильная зависимость от средств букмекерского бизнеса просматривается, например, у Федерации компьютерного спорта (747 млн р. – 94%) и Союза инвалидов (288 млн р. – 98%). При этом отчисления от букмекеров получили даже такие экзотические виды спорта, как городошный спорт (5 млн р.), борьба на поясах (2,1 млн р.), радиоспорт (995 тыс. р.), северное многоборье (470 тыс. р.), стрельба из арбалета (346 тыс. р.) и спортивное метание ножа (228 тыс. р.)<sup>8</sup>.

Относительно данных за 2024 г., федерации по олимпийским видам спорта получили от букмекеров 22 млрд р. Если сравнить с показателями годом ранее, то лидеры рейтинга упрочили свои позиции: Российский футбольный союз заработал благодаря отчислениям от беттинг-индустрии 5,4 млрд р., Федерация настольного тенниса России – 2,5 млрд р., а Федерация тенниса России – 1,7 млрд р.<sup>9</sup>

Упомянув о заработках Российского футбольного союза, стоит более подробно остановиться на роли букмекеров в отечественном футболе как самом спонсируемом виде спорта в стране. На момент начала сезона 2024/25 спонсорские контракты с букмекерскими организациями имели 14 из 16 клубов Российской премьер-лиги (РПЛ) – высшего дивизиона чемпионата России. Наиболее популярной компанией является «Фонбет» (5 клубов), также присутствуют «Винлайн», «БетБум» «Пари», «Бетсити» и «Мелбет»<sup>10</sup>. По ходу сезона сотрудничество с букмекером заключил «Оренбург», подписавший соглашение с «Леоном». После этого без договора о сотрудничестве с букмекером среди клубов РПЛ остались только подмосковные «Химки».

Названия букмекеров присутствуют на игровых футболках, а у некоторых команд – даже в именовании коллектива. Например, футбольные и баскетбольные

<sup>6</sup> В Госдуме предложили ввести особый налог для букмекеров. 15.04.2023. URL: <https://ria.ru/20230415/nalog-1865567004.html> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>7</sup> Михайлов К. Федерация настольного тенниса получила 1,44 млрд рублей от букмекеров в 2023 году. Только РФС получил больше. 24.09.2024. URL: <https://www.sports.ru/betting/1116410827-federacziya-nastolnogo-tennisa-poluchila-1-44-mlrd-rublej-ot-bukmekero.html> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>8</sup> Сергеев И. 3,4 млрд – футбол, 1,4 млрд – настольный теннис. Сколько букмекеры заплатили федерациям в 2023-м? 24.09.2024. URL: <https://www.sports.ru/betting/blogs/3268527.html> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>9</sup> Федерации по олимпийским видам спорта получили 22 млрд руб. от букмекеров в 2024 году. 13.03.2025. URL: <https://tass.ru/sport/23383407> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>10</sup> В РПЛ осталось два клуба, которые не заключили контракты с букмекерами. 28.08.2024. URL: <https://sport.business-gazeta.ru/article/297469> (дата обращения: 20.04.2025).

клубы из Нижнего Новгорода теперь неразделимы с компанией «Пари» не только с точки зрения юриспруденции. Рекордным контрактом для российского футбольного клуба с букмекером на данный момент является соглашение между московским «Динамо» и «БетБум», общая сумма которого составляет 3,5 млрд р. Для сравнения титульный партнер РПЛ платежная система «Мир» заплатит лиге за четыре года контракта (2022–2026) всего 3,2 млрд р. Соглашение между букмекером и «Динамо» в общей сложности рассчитано на 3,5 года – с весны 2023 г. до окончания сезона 2025/26<sup>11</sup>.

Также букмекеры являются спонсорами крупных лиг как в случае с Континентальной хоккейной лигой (сильнейшего хоккейного турнира в стране), Первой лигой (второго по силе футбольного дивизиона России), национальных первенств по волейболу, гандболу и другим видам спорта. При этом букмекерские компании помогают с организацией коммерческих турниров. Ярким примером является товарищеский футбольный турнир, организуемый ежегодно зимой и летом для подготовки команд к началу или возобновлению чемпионата России. В нем принимают участие сильнейшие клубы страны, а летом 2023 г., когда соревнования проходили в Санкт-Петербурге, в них участвовали чемпион Сербии «Црвена Звезда», турецкий «Фенербахче» и азербайджанский «Нефтчи». У ранее упомянутой РПЛ, хоть и есть титульное соглашение с системой «Мир», также заключено спонсорское соглашение с компанией «Винлайн» на 11 млрд р.<sup>12</sup>

Букмекеры развивают не только традиционные виды спорта, но и соревнования в интернет-пространстве. Например, компания «Винлайн» является спонсором футбольной Медиалиги и турнира по покеру, в котором соревнуются популярные люди из разных профессий. Среди них юмористы Сергей Матвиенко, Антон Шастун, Дмитрий Позов («Импровизаторы»), комики, Игорь Джабраилов, Андрей Бебуришвили, артист Эльдар Джарахов, представители онлайн-платформ Дмитрий Лиханов (Lix), Сергей Никифоров (Kefig), создающие медиаконтент на Twitch и YouTube. Турнир по покеру, который впервые прошел в 2022 г. и задумывался как соревнование между стримерами и юмористами, которых объединяет любовь к одной игре, впоследствии обрел популярность, стал шире с точки зрения состава участников и удостоился награды как лучший проект 2024 г. на главной премии ру-стриминга Stream Legends Awards of the Year (SLAY), которая также проходит при поддержке «Винлайн»<sup>13</sup>. Букмекеры согласны на «дорогое» спонсорство и отчисления в фонды регуляторов, потому что подобные вложения окупаются, а узнаваемость бренда растет. Также с помощью этого происходит некоторое «отбеливание» репутации букмекеров, подчеркивается их ответственность и некоторое дистанцирование от лудомании.

Букмекеры активно вовлечены в развитие спорта, которое способствует большим объемам прибыли и имиджевого развития. Более чем у половины клубов РПЛ есть сразу три источника бюджетных поступлений из этой отрасли: выплаты компании-партнера по спонсорскому соглашению, доля доходов лиги и процент отчислений букмекеров Российскому футбольному союзу. При помощи денежных отчислений от букмекеров существенно пополняются финансовые запасы спортивных

<sup>11</sup> Футбольный клуб «Динамо» подписал спонсорский контракт на 3,5 млрд рублей. 02.03.2023. URL: <https://tass.ru/sport/17178601> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>12</sup> Тармасинов Д. БК Winline стала официальным букмекером РПЛ, контракт превысил 11 млрд рублей. 06.06.2022. URL: <https://bookmaker-ratings.ru/news/bk-winline-stala-ofitsial-ny-m-bukmekerom-rpl-kontrakt-prevy-sil-11-mlrd-rublej/> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>13</sup> Премию SLAY смотрели более 370 тысяч зрителей одновременно. 10.12.2024. URL: <https://dzen.ru/a/Z1IYs5yQ0QfJztWg> (дата обращения: 20.04.2025).

федераций, которые направляют средства на поддержку атлетов и тренеров, организацию соревнований и прочие нужды для развития спорта в стране.

Букмекерский бизнес остается удобным объектом для критики из-за своей специфики заработка средств, но при детальном рассмотрении можно выделить и положительные стороны этой индустрии с точки зрения влияния на развитие спорта в России. Основной плюс заключается в том, что букмекеры являются одним из главных доноров российского спорта. Но также букмекеры активно предлагают спонсорские контракты напрямую спортсменам. Наиболее громким взаимодействием такого уровня можно назвать сотрудничество «Фонбет» и Александра Овечкина. Помимо обычных рекламных кампаний, среди которых ролики по телевизору и посты в соцсетях, букмекер организовал специальный проект «Великая погоня», посвященный рекорду российского нападающего «Вашингтона» по голам в регулярных чемпионатах Национальной хоккейной лиги (НХЛ), который до него принадлежал канадскому форварду Уэйну Гретцки. Для проекта создали сайт, благодаря которому можно было отслеживать результативность Овечкина, участвовать в конкурсах, выиграть коллекционную атрибутику, сделать ставку и многое другое<sup>14</sup>.

Но нас в первую очередь интересует еще один важный аспект – активное насыщение медиапространства букмекерами. При этом используются не только собственные площадки компаний, но и медиаплощадки клубов, личные страницы и каналы спортивных журналистов, блогеров и самих атлетов. Букмекеры проводят прямые трансляции состязаний для своих пользователей, создают эксклюзивные материалы, проводят коллаборации с клубами и спортсменами, наполняя медиапространство разнообразными продуктами, привлекая массовую аудиторию. Некоторые журналисты, сотрудничающие с «Фонбет» и специализирующиеся на хоккее, изменили фон в своих Telegram-каналах, который был посвящен погоне Овечкина за рекордом. На свободном месте справа, где нет текста постов, показывалось количество шайб в активе капитана «Вашингтона» и отдельно подсвечивалось число, которое позволит назвать россиянина новым рекордсменом НХЛ.

Относительно трансляций стоит отметить, что букмекеры – один из легальных способов следить за спортивными мероприятиями в режиме реального времени. Эта возможность предоставляется после регистрации на сайте или в приложении организации. Особенно остро этот вопрос встал после февраля 2022 г., когда телеканал Eurosport объявил о прекращении вещания в России. Телеканал выступал основным вещателем международных соревнований по лыжным гонкам, биатлону, велоспорту, прыжкам с трамплина, горнолыжному спорту, снукеру и теннису<sup>15</sup>.

Позднее эту нишу стали заполнять букмекеры, расширяя собственные ресурсы трансляциями спортивных мероприятий. «БетБум» объявил о сотрудничестве с Ассоциацией теннисистов-профессионалов (АТР), в рамках которого российская компания получила возможность запустить портал со стримами мужских турниров. В то же время это позволило создавать эксклюзивные рубрики, записывать интервью со спортсменами, производить собственные подкасты и шоу<sup>16</sup>. Также

<sup>14</sup> Овечкин и «Фонбет» начинают «Великую погоню». 15.08.2023. URL: <https://sportrbc.ru/news/64db6cc99a79479777e9dbc7> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>15</sup> Витченко И. Телеканал Eurosport объявил о прекращении вещания в России. 09.03.2022. URL: <https://sportrbc.ru/news/6228aa5c9a794776cb57f20c> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>16</sup> Дубовицкий А. BetBoom и АТР объявили о сотрудничестве. 16.07.2024. URL: <https://www.sovsport.ru/bets/news/bet-boom-i-atp-obyavili-o-sotrudnichestve> (дата обращения: 20.04.2025).

у «БетБум» появилась возможность привлекать аудиторию именитыми гостями. Кроме экспертов в студии, анализирующих предстоящий или прошедший матч, они появляются в эфирах в качестве комментаторов. Например, Владимир Познер прокомментировал финал Итогового турнира ATP в 2024 г. – заключительного турнира сезона, в котором участвуют восемь лучших теннисистов года<sup>17</sup>.

Для насыщения медиaprостранства используются разные средства. Самым простым способом продвижения собственного продукта остается реклама, которую можно разделить на два типа: очевидная и скрытая. С первым типом все прозаично просто: отдельно взятый представитель спортивной медиаиндустрии публикует сообщение, в котором призывает свою аудиторию зарегистрироваться в приложении, используя при этом специальный промокод для получения бонуса. Поводом для рекламы, например, может стать предстоящий громкий матч или начало крупного турнира. Второй тип подобной рекламы требует большей вовлеченности в процесс и больше времени для ее создания. На текущий момент распространены посты, в которых журналист, особенно футбольный или хоккейный, может поделиться с подписчиками своими мыслями или сделанными ставками на предстоящие спортивные события, обосновав собственную точку зрения. И прочитав это, подразумевается, что аудитория заинтересуется и вслед за ним будет вовлечена в процесс, сделав ставку, либо согласившись с автором, либо поверив в свой вариант. И что ожидаемо, предлагает проверить свои силы в «самой подходящей» для этого букмекерской компании.

Для продвижения собственного бренда в медиасреде также популярны розыгрыши среди подписчиков. Это могут быть одиночные розыгрыши, которые организуются одним лицом, как, например, в случае «Фонбета» и бокалов с отпечатками Игоря Акинфеева (бывшего вратаря сборной России по футболу)<sup>18</sup>, так и коллективный. Примеров коллективных розыгрышей много, и стоит отметить, что тенденция объединяться для создания такого контента явно процветает в отечественном спортивном медиаполе. Данный формат позволяет с помощью одного розыгрыша продвигать несколько компаний или отдельно взятых проектов, коими в последнее время зачастую выступают Telegram-каналы журналистов. Для участия в подобных акциях нужно подписаться на все перечисленные группы и подтвердить намерение участвовать в розыгрыше, нажав на кнопку. Иногда для участия в конкурсе необходимо сыграть в тематическую викторину, а победитель определяется среди тех, кто ответил на все вопросы правильно. Задавать вопросы в качестве интерактива может представитель команды<sup>19</sup>. Все это способствует насыщению медиаканалов спортивным и околоспортивным контентом, привлекает и удерживает внимание аудитории.

Букмекеры, как и другие бизнес-компании, используют для продвижения собственного бренда слоганы, позволяющие эффективно расширять целевую аудиторию. Долгое время слоган «Винлайн» гласил «Винлайн заплатит, без вариантов», который позиционировал компанию гарантом надежности и стабильности. Однако с начала 2024 г. букмекер успешно внедрил новую фразу – «Винлайн

<sup>17</sup> Владимир Познер прокомментирует финал Nitto ATP Finals в Турине на BetBoom Tennis. 15.11.2024. URL: <https://www.sport-express.ru/tennis/atp/news/vladimir-pozner-prokommentiruet-final-nitto-atp-finals-v-turine-na-betboom-tennis-2272605/> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>18</sup> Кузьмичева С. Бокалы с отпечатками рук Овечкина и Акинфеева за ставку в БК «Фонбет». 19.03.2025. URL: <https://www.sovsport.ru/bets/news/bokaly-s-otpechatkami-ruk-ovechkina-i-akinfeeva-za-stavku-v-bk-fonbet> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>19</sup> «Викторина от Кержакова! Разыгрываем билеты на матч с БАТЭ»: [Telegram-канал футбольного клуба «Зенит»]. URL: <https://t.me/fczenit/25308> (дата обращения: 20.04.2025).

делает разницу», которую часто используют амбассадоры компании в своих видео, подкастах и прочих формах контента. Эта фраза стала не просто очередным пиар-ходом, но и предшествовала ряду изменений. Например, была запущена программа лояльности, благодаря которым игроки могут получить различные бонусы за сделанные ставки<sup>20</sup>.

Серьезная конкуренция на рынке букмекеров и большая вовлеченность населения порождают появление медиа, направленных на соответствующую тематику. Среди подобных можно выделить «Рейтинг букмекеров» и «Метарейтинг». Порталы изначально создавались для тех, кто играет на ставках, давая им информацию о событии и выделяя наилучшие варианты для заключения пари. Позднее они трансформировались в полноценные медиа, которые заполняют штат сотрудниками разных типов для решения спектра задач, создавая эксклюзивный контент и наполняя новостную ленту.

Букмекеры все чаще упоминаются в СМИ. В качестве яркого примера можно выбрать материалы о Континентальной хоккейной лиге. Будь то результат матча, травма игрока, отставка или назначение тренера и любой другой инцидент, связанный с турниром, информационные сообщения содержат название титульного партнера турнира. То же самое делают и лига, и команды, и журналисты в своих ресурсах. Особенно заметно это в контексте дополнительного времени. Начиная с сезона 2023/24 этому аспекту посвящен проект «FONBET OVERTIME», а в соцсетях распространен соответствующий хештег, определяющий тематическую составляющую в самом начале сообщения. Кроме этого, после каждого победного матча клубы на своих площадках подсвечивают игроков, которые прямым образом повлияли на результат встречи за пределами основного времени с подписью «ГЕРОЙ FONBET OVERTIME», а лига в свою очередь определяет лучшего гол недели и с аналогичным обозначением и вручает соответствующий приз по итогам сезона<sup>21</sup>.

При помощи сотрудничества с букмекерами эксклюзивный контент производят и отдельно взятые журналисты. Например, автор Telegram-канала «Роман о хоккее» сделал интервью с лучшим бомбардиром и снайпером регулярного чемпионата КХЛ в сезоне 2024/25 Джошуа Ливо, который смог установить новый рекорд по количеству заброшенных шайб за регулярку. Помимо этого, журналист не упустил возможность провести розыгрыш эксклюзивной карточки канадца из проекта «FONBET OVERTIME». Нападающий был признан героем этой рубрики благодаря голу в ворота казанского «Ак Барса» в декабре 2024 г. Чтобы получить возможность стать обладателем заветного приза, нужно было подписаться на Telegram-каналы журналиста, «Фонбет» и уфимского «Салавата Юлаева», за который выступает форвард<sup>22</sup>.

Все это, несомненно, повлияло на спортивное медиапространство. С одной стороны, контент и его «распространители» стали разнообразнее, повысилась конкуренция и уровень взаимодействия в цепочке спорт – медиа – аудитория, а также увеличился финансовый поток на заказ производства контента и рекламы. Но с другой стороны – букмекеры по-прежнему имеют неоднозначную репутацию и насколько

<sup>20</sup> Б. С. «Winline делает разницу»: что значит этот слоган? 20.02.2025. URL: <https://sportclan.ru/blog/winline-delaet-raznicu-cto-znachit-etot-slogan/> (дата обращения: 20.04.2025).

<sup>21</sup> Иван Демидов – обладатель приза имени Алексея Черепанова лучшему новичку сезона. 29.05.2025. URL: <https://www.khl.ru/news/2025/05/29/547717.html> (дата обращения: 29.05.2025).

<sup>22</sup> «Долгожданное интервью с Джошуа Ливо выйдет в самое ближайшее время»: [Telegram-канал журналиста Романа Габдрафикова]. URL: <https://t.me/hockeywithroman/12463> (дата обращения: 20.04.2025).

полезным для общества и медиа в будущем будет сотрудничество с этими компаниями, покажет лишь время. Подобные опасения уже были, когда спонсорами спорта массово становились табачные компании и производители алкоголя, но регулирование и ограничения эту проблему решили.

### Выводы

Букмекеры на данный момент являются крупнейшим спонсором российского спорта со стороны бизнеса. Они поддерживают большое количество федераций, клубов и спортсменов. С каждым годом букмекеры все больше отчисляют денег на развитие массового и профессионального спорта. При этом букмекеры финансируют не только популярные, но и набирающие популярность национальные виды спорта. Но, поддерживая спорт, букмекеры преследуют свои цели: популяризацию собственного бренда и повышение прибыли.

Букмекеры сильно изменили спортивную медиасреду. Они производят свой собственный контент и способствуют наполнению информацией многие площадки. Букмекерские организации заключают контракты с клубами, федерациями, спортсменами, лигами, турнирами и журналистами, создавая совместный контент. Эти соглашения включают в себя рекламу, партнерские проекты в соцсетях и на различных интернет-ресурсах.

Участие букмекеров заключается не только в финансировании тех или иных мероприятий или федераций, но и популяризирует спорт среди населения, используя свои широкие медийные возможности. При их участии создаются инклюзивные проекты, связанные со спортом, которые вовлекают в среду большее число пользователей, расширяя аудиторию спорта. В том числе благодаря деятельности букмекеров становится возможным достижение одной из важнейших целей, которая стоит перед отечественным спортом до конца нынешнего десятилетия – достигнуть отметки в 70% регулярно занимающихся спортом среди россиян от общего числа населения<sup>23</sup>. Именно эта цель называется среди основополагающих в обозримом будущем главными лицами государства, находясь в одном ряду с возвращением отечественных атлетов на международную арену под национальной символикой, а также восстановлением статусов соответствия у национального антидопингового агентства и Олимпийского комитета России.

Букмекеры для подачи информации используют разные типы медиатекстов: новостные, аналитические, рекламные, развлекательные. Компании проводят прямые трансляции матчей по разным дисциплинам и спонсируют соревнования по различным видам спорта, добавляя новаторские элементы для привлечения новой аудитории и популяризации. При этом букмекеры активно используют уже привычные форматы. Все это говорит нам о том, что приход букмекеров в спорт принес положительные изменения в спортивное медиаполе.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Томич М.* Маркетинг в спорте: Рынок и спортивные продукты. М.: МАФСИ, 2002. 222 с.
2. The demand for English Premier League Soccer betting / C. Deutscher, M. Ötting, S. Schneemann, H. Scholten // *Journal of Sports Economics*. 2019. Vol. 20, Iss. 4. P. 556–579.

<sup>23</sup> Дегтярев: более 70 процентов россиян будут заниматься спортом к 2030 году. 17.10.2024. URL: <https://rsport.ria.ru/20241017/degyarev--1978521114.html> (дата обращения: 20.04.2025).

3. *Rodríguez P., Humphreys B. R., Simmons R. The Economics of Sports Betting* // Edward Elgar Publishing, 2017. 224 p.
4. The Impact of the Betting Industry on Sports / I. Turcu, G. Burcea, D. Diaconescu [et al.] // *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Ser. IX: Sciences of Human Kinetics*. 2020. Vol. 13 (62), No. 2. P. 251–258.
5. *Ахмадиев И. Р. Правовое регулирование букмекерской деятельности* // Человек. Знак. Техника: сб. ст. I Междисциплинар. молодеж. форума с междунар. участием, Самара, 11 декабря 2020 г. Самара, 2021. С. 11–14.

#### REFERENCES

1. Tomich M. *Marketing v sporte: Rynok i sportivnye produkty*. Moscow: MAFSI, 2002. 222 p.
2. Deutscher C., Ötting M., Schneemann S., Scholten H. The demand for English Premier League Soccer betting. *Journal of Sports Economics*. 2019, Vol. 20, Iss. 4, pp. 556–579.
3. *Rodríguez P., Humphreys B. R., Simmons R. The Economics of Sports Betting*. Edward Elgar Publishing, 2017. 224 p.
4. Turcu I., Burcea G., Diaconescu D. et al. The Impact of the Betting Industry on Sports. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Ser. IX: Sciences of Human Kinetics*. 2020, Vol. 13 (62), No. 2, pp. 251–258.
5. Akhmadiev I. R. Pravovoe regulirovanie bukmekerskoy deyatelnosti. In: *Chelovek. Znak. Tekhnika. Proceedings of the I Interdisciplinary youth forum with international participation, Samara, 11 Dec. 2020*. Samara, 2021. Pp. 11–14.

**Шишкин Павел Сергеевич**, аспирант Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, кафедры журналистики и медиакоммуникаций им. В. А. Славинной, Московский педагогический государственный университет

**Shishkin Pavel S.**, PhD Post-graduate Student, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Journalism and Media Communications Department Named After V. A. Slavina, Moscow Pedagogical State University

**e-mail: pavlikshishkin@mail.ru**

*Статья поступила в редакцию 11.07.2025; принята к публикации 23.08.2025*  
*The article was submitted 11.07.2025; accepted for publication 23.08.2025*