

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Швыков Дмитрий Олегович

**Функционирование российских спортивных СМИ
в социальных сетях**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2026

Диссертация подготовлена на кафедре теории и экономики средств массовой информации факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель:

Бабюк Максим Иванович
кандидат философских наук, доцент

Официальные оппоненты:

Алексеев Константин Александрович
доктор филологических наук, доцент;
Санкт-Петербургский государственный университет,
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,
кафедра истории журналистики, профессор

Быков Илья Анатольевич
доктор политических наук, доцент;
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Гуманитарный институт, Высшая школа медиакоммуникаций
и связей с общественностью, профессор

Шилина Марина Григорьевна
доктор филологических наук, доцент;
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
Высшая школа креативных индустрий, кафедра рекламы,
связей с общественностью и дизайна, профессор

Защита диссертации состоится 30 сентября 2026 г. в 16:00 на заседании Диссертационного совета МГУ.059.4 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 103.

E-mail: dissovet.059.4@smi.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский проспект, д. 27) и на сайте <https://dissovet.msu.ru/dissertation/4037>

Автореферат разослан « » сентября 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

М.И. Макееenko

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. За последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью современной медиасреды. Развитие интернет-технологий, в первую очередь мобильных сетей, привело к росту популярности социальных платформ, значительно трансформировав не только медиапотребление, но и медиапроизводство и медиадистрибуцию. Исследовательский центр АКАР утверждает, что российский рынок социальных сетей является одним из крупнейших в мире¹. По данным Mediascope на первый квартал 2025 года, около 47% времени, проводимого россиянами в интернете, приходится на социальные медиа². Социальные сети становятся ключевым источником новостей и уже обходят по популярности традиционные информационные ресурсы в интернете³. Так, по данным внутреннего исследования Rambler&Co⁴, соцсети удерживают статус главного источника спортивной информации в России, опережая СМИ.

Этот относительно новый инструмент серьезно трансформировал коммуникации в спорте, который традиционно занимает «множество информационных и культурных ниш»⁵ и с каждым годом все более медиатизируется. Развитие технологий радикально усложнило медиасистемы и привело, в частности, к появлению принципиально новых видов производителей контента⁶. СМИ утратили монополию на информацию: соцсети позволили производить и распространять контент каждому, кто вовлечен в спортивные процессы. Это крайне обострило конкуренцию, в рамках которой СМИ вынуждены бороться за внимание читателя с клубами, лигами, спортсменами, блогерами, болельщиками и различными организациями. Все они стали медиатизированными субъектами, выпускающим массовый информационно-развлекательный продукт, главным каналом распространения которого стали соцсети. В этом контексте приобретает актуальность исследование того, как работают с социальными медиа крупнейшие спортивные СМИ.

Значимость изучения деятельности СМИ в соцсетях повышают динамично меняющиеся условия: продолжающийся геополитический кризис и вызванные им трансформации в медиаландшафте и инструментальных аспектах SMM, а также ограничения, связанные с соцсетями в современной России. Это актуально и для

¹ Исследование отечественных и зарубежных социальных сетей/онлайн-платформ: состояние, сравнительный анализ, перспективы. Исследовательский Центр АКАР / АРИР / РАМУ при поддержке АРИР, РОЦИТ. Режим доступа: https://www.akarusia.ru/files/docs/AKAR23_socseti_bezpervogo.pdf (дата обращения: 20.01.2024). С. 6.

² Актуальные цифры медиапотребления россиян – выступление Mediascope // Mediascope. 2025. 18 апреля. Режим доступа: <https://mediascope.net/news/2928545/> (дата обращения: 20.04.2025).

³ Mediascope. Режим доступа: <https://t.me/mediascopedata/369> (дата обращения: 20.04.2025).

⁴ Рабочие материалы внутрикорпоративного исследования, оказавшиеся в распоряжении автора.

⁵ Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М., 2015. С. 82.

⁶ Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. № 2. С. 186-196.

сферы спорта, который, как и соцсети, является глобальным феноменом, но сейчас оказывается зажатым в национальные рамки. При этом научные исследования не поспевают за постоянными трансформациями такого явления, как работа отечественных спортивных СМИ с соцсетями. В результате столь широкий пласт медиасреды остается неизученным.

Степень научной разработанности темы. Ситуация с научной разработанностью проблемы непростая. Исследования, посвященные соцсетям спортивных СМИ, в основном представлены в зарубежном научном поле. В отечественной академической среде есть довольно много работ, посвященных смежным темам, но почти не представлены те, в которых бы исследовались непосредственно соцсети российских спортивных средств массовой информации. Закономерно больше трудов рассматривают СМИ и соцсети без привязки к спорту. Однако многие из них довольно быстро теряют актуальность в силу постоянных изменений современного рынка. Тем не менее эти наработки дают нам общие представления о функционировании СМИ (в том числе спортивных) в соцсетях.

Эти исследования можно разделить на несколько групп. К первой относятся труды, в которых на макроуровне исследовались индустриальные аспекты взаимодействия СМИ с соцсетями. Первые академические работы, посвященные опытам интеграции СМИ и соцсетей⁷, появились на рубеже 2010-х годов. Во многом теория об опыте использования социальных сетей средствами массовой информации формировалась исходя из практики, в осмыслении процессов исследователям помогали эксперты. В качестве примера такого подхода можно привести монографию⁸ Е. Л. Вартановой, А. В. Вырковского, М. И. Макеенко и С. С. Смирнова, в основе которой лежало общение с представителями индустрии. В ней медиаменеджеры прогнозировали, что «роль социальных медиа вырастет в геометрической прогрессии»⁹. Трансформация медиа и работы редакций в условиях развития интернета описана в работах Е. Л. Вартановой¹⁰; А. В. Вырковского, А. В. Колесниченко, М. Ю. Галкиной, С. А. Вартанова, А. Ю. Образцовой¹¹, отметивших появившийся у СМИ фокус на онлайн-пространстве.

⁷ Лосева Н. Г. Интернет-СМИ и социальные сети: опыт интеграции // I-COMference 2011. Социальные сети и Интернет-СМИ: Докл. на конф., 10–11 февр. 2011. Панченко Е. Л. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 5. С. 87-118; Симакова С. И. Современная журналистика и социальные сети // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 4. С. 16-18.

⁸ Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И., Смирнов С. С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017. 187 с.

⁹ Там же. С. 122.

¹⁰ Вартанова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Меди@льманах. 2018. №1 (84). С. 8-12; Её же. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. № 2. С. 186-196; Её же. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 280 с.; Её же. Теория медиа. Отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.

¹¹ Kolesnichenko A. V., Vyrkovsky A. V., Galkina M. Y., Obratsova et al. (2018) Transformation of newsroom work in the digital era. Russian Journal of Communication 11 (1): 1-16.

Ряд исследований затрагивает практическую составляющую деятельности конкретных СМИ в соцсетях, в том числе контент. Уже в 2014 году О. В. Дьяченко отметила, что сообщества в соцсетях стали «непременным атрибутом российского СМИ», и рассматривала работу в социальных сетях Facebook* и «ВКонтакте» с организационной, финансовой и творческой точек зрения, а также анализировала активность и информационные предпочтения аудитории¹². Дьяченко выделила две основные цели СМИ при работе с соцсетями: генерация трафика (перенаправление пользователей на свой сайт) и продвижение своих сообществ внутри соцсети (вовлечение пользователей). Эти же задачи позже упомянула и В. А. Бейненсон, которая также первой обозначила, что «инструмент для промотирования СМИ, по сути, может подменить само СМИ»¹³ в силу объема аудитории соцсетей. То, что соцсети также берут на себя некоторые функции СМИ, подметила А. А. Яшина¹⁴, описавшая три способа взаимодействия субъектов: соцсети как источник информации для СМИ, площадка размещения информации и площадка присутствия журналиста как пользователя. Работы Л. А. Кругловой и Г. Г. Щепиловой¹⁵, Л. А. Кругловой и Е. А. Болотовой¹⁶ посвящены работе в соцсетях телеканалов и радиостанций. Весомый вклад в исследования подходов российских СМИ к работе в соцсетях внесла Е. Д. Першина¹⁷, чья диссертация основана на масштабном количественном исследовании и посвящена характеристикам материалов и взаимодействию с аудиторией федеральных СМИ в соцсетях. Однако хронологические рамки большинства вышеупомянутых работ не позволяют нам в полной мере опираться на них из-за резких изменений в индустрии за последние несколько лет.

Отдельную группу работ составляют исследования, посвященные современному состоянию индустрии. Актуальные практики взаимодействия СМИ и соцсетей рассматривали И. В. Фотиева, К. А. Кирилин, А. О. Брагина¹⁸. Переход к более активному использованию мессенджеров для дистрибуции контента

¹² Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook* и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. № 4. 2014. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 20.12.2023); Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook* и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 28-45.

¹³ Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. 2016. № 5. С. 242.

¹⁴ Яшина А. А. Взаимодействие СМИ и социальных сетей (на примере проектов TJournal, TheQuestion и «Лентач») // Медиасреда. 2017. № 12. С. 321-327.

¹⁵ Щепилова Г. Г. и Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3-16. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Российские телеканалы и социальные медиа в условиях трансформации медиаполя // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2024. № 87. С. 255-272.

¹⁶ Болотова Е. А., Круглова Л. А. Контент радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 56-78.

¹⁷ Першина Е. Д. Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 87-105; Першина Е. Д. Российские СМИ в социальных сетях (2014 – 2018 гг.): характеристики материалов и взаимодействие с аудиторией. Дис. ... канд. филол. наук. М., 2023.

* принадлежит компании Meta, деятельность которой в России признана экстремистской и запрещена

¹⁸ Фотиева И. В., Кирилин К. А., Брагина А. О. Взаимодействие СМИ и социальных сетей: формы, методы, социокультурная значимость // МНКО. 2024. № 2 (105). С. 424-426.

описывали Д. В. Соколова, Д. В. Дунас и С. А. Вартанов, У. Ю. Эшкинина и А. Х. Бегларян¹⁹, который указал, что Telegram-каналы спортивных СМИ стали для них еще одним каналом взаимодействия с аудиторией наравне с самим сайтом, ТВ или печатью.

Однако в целом отечественных работ, перекладывающих опыт СМИ в соцсетях на издания спортивной направленности, практически нет. Более активно прорабатывали этот вопрос в контексте спорта западные исследователи, у которых тема в основном рассматривалась с точки зрения влияния соцсетей на спортивную индустрию в целом, бизнес, менеджмент и маркетинг²⁰: эти труды объединяло признание того, что быстрый рост социальных сетей делает их новой силой по всему миру.

Концепций, связывающих с соцсетями непосредственно спортивные СМИ, не так много. Есть несколько исследований в данной нише. Так, в работе К. А. Брауна, М. Льюиса и Э. К. Биллингса²¹ продемонстрировано, что аудитория все чаще получает спортивные новости через соцсети, а не через традиционные медиа. При этом, как подчеркивает А. М. Ахмадова, традиционные СМИ остаются на передовой качества и профессионализма²², предоставляя наиболее точную и достоверную информацию. Однако они имеют ограниченную аудиторию, а с помощью соцсетей те же новости и медиаконтент в целом могут активнее распространяться по всему миру. О такой взаимодополняемости как одной из форм взаимодействия социальных сетей и спортивной журналистики писали и немецкие исследователи Д. Ноллеке, С. Гриммер и Т. Хорки. Помимо взаимодополняемости, они выделили такие варианты, как конкуренция и интеграция²³.

¹⁹ Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2380> (дата обращения: 01.03.2025); Соколова Д. В. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджере Telegram // МедиаАльманах. 2020. № 4. С. 111-121; Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (2): 186–203; Эшкинина У. Ю. Спортивные каналы в Telegram: жанры, темы и форма публикаций // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. № 6. С. 89-97; Бегларян А. Х. Медиатональность телеграм-каналов спортивных средств массовой информации как средство вовлечения целевой аудитории // Филология: научные исследования. 2025. № 1. С. 27-35.

²⁰ Abeza G., O'Reilly N., Reid I. (2013) Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication* 6: 120-142; Abeza G., Sanderson J. (2022) Theory and Social Media in Sport Studies. *International Journal of Sport Communication* 15 (4): 284–292; Hussain S. (2015) The impact of social media within the sporting industry. *Problems and Perspectives in Management* 13 (4): 223-229; Mohammadkazemi R. (2015) Sports Marketing and Social Media. In book: *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. P. 343-362; Popp B., Woratschek H. (2016) Sport, Social Media and Online Communities. In book: *When sport meets business: Challenges, Capabilities, Critiques*. Pp. 120-136; Saeid K. M. (2022) Investigating the impact of social media on the development of sports businesses. *Journal of Cyberspace Studies* 6 (1): 31-46; Sameera B. H. (2015) The impact of social media within the sporting industry. *Problems and Perspectives in Management* 13(4-1): 223-229; Siguencia L. O., Hermana D. et al. (2016) The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science* 104: 73–80.

²¹ Billings A. C., Brown K. A., Lewis M. (2017) Social Media Becomes Traditional: Sport Media Consumption and the Blending of Modern Information Pathways. *Journal of Global Sport Management* 2 (1): 111-127.

²² Ahmadova A. M. (2022) The Comparison of Traditional Media and Social Media in Sport News. *Scientific News of Academy of Physical Education and Sport*. 4 (1). P. 177.

²³ Nölleke D., Grimmer C.G. & Horky T. (2017) News Sources and Follow-up Communication. *Journalism Practice* 11 (4): 509–526.

Большинство работ о соцсетях спортивных СМИ посвящены общетеоретическим вопросам взаимодействия и редакционным трансформациям²⁴, в то время как практические вопросы затронуты лишь в нескольких критических статьях немецких исследователей. Так, К. Сигер, Т. Хорки, Дж. Найланд и П. Инглиш по итогам исследования 2021 года²⁵ пришли к выводам, что большая часть контента немецких спортивных газет в соцсетях нацелена на перенаправление пользователей на сайты, доля эксклюзивного контента для соцсетей составляет 1%, а у редакций нет четкой стратегии работы с социальными медиа.

Особняком стоит ряд исследований, в которых затрагивается проблема спортивной медиакommunikation. В частности, ей посвящена диссертация и другие работы доктора филологических наук Е. А. Войтик²⁶, которая определила спортивную медиакommunikation как «информационное взаимодействие между социальными субъектами, основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации»²⁷ и описала ее нелинейную коммуникационную модель. Также значимый вклад в изучение данной проблемы внесла М. Н. Данилова²⁸, определившая основные функции спортивной медиакommunikation в обществе.

Помимо этого, следует выделить группу источников, рассматривающих соцсети как инструмент PR и маркетинга²⁹, поскольку СМИ не только распространяют контент, но и выстраивают с помощью соцсетей свой имидж, развивают бренд. Так, В. А. Евстафьев включает SMM в число ключевых средств

²⁴ Boyle R. (2017) Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*. 5 (5): 493-495; Dharun B., Senthil E., Nazini N. (2024) The Impact of Social Media On Traditional Media: A Comprehensive Review. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)* 12 (3): 456-468; Zhang Z. (2023) Research on the Application of New Media to Sports News. *Communication in Humanities Research* 8 (1): 31-39. Oelrichs I. (2022) Just Copy and Paste? Usage and Patterns of Social Media Sources in Online Articles on Sport. *International Journal of Sport Communication* 15 (2): 1-11.

²⁵ Seeger C., Horky T., Nieland J.-U., English P. et al. (2023) Social Media Publishing Strategies of German Newspapers: Content Analysis of Sports Reporting on Social Networks by German Newspapers—Results of the 2021 Social Media International Sports Press Survey. *Journalism and Media* 4 (2): 599-611.

²⁶ Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikation в России: эволюция и современное состояние: дис. ... доктора фил. наук: 10.01.10 / Санкт-Петербург, 2014; Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikation в России в начале XXI в. / науч. ред. Б. Я. Мисонжников. — Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. 240 с.; Войтик Е. А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2014. № 1. С.235-247.; Войтик Е. А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2011. № 56. С. 59-62.

²⁷ Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikation в России в начале XXI в. / науч. ред. Б. Я. Мисонжников. — Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. С. 9.

²⁸ Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакommunikation // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 92-111; Данилова М. Н. Спорт как медиакommunikation феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 3. С. 519-538.

²⁹ Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. М.: «Дашков и К°», 2019. 512 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.; Назайкин А. Н. Социальные сети в современных медиарелинз // PRРИМРА. 2021. № 24. С. 37-45; Нигматзянова А. В. Smm как неотъемлемая часть коммуникативной политики современных компаний в сети интернет // РППЭ. 2018. № 12 (98). С. 354-359.

цифровых маркетинговых коммуникаций³⁰. В диссертации соцсети рассматриваются в первую очередь как инструмент распространения контента (поскольку именно это является основой деятельности спортивных СМИ в соцсетях), однако совсем не упоминать об имиджевой составляющей было бы некорректно.

Наконец, автор опирается на подробную статью М. М. Друкер и Г. В. Яновской³¹, посвященную подходам к дефиниции понятий «социальные сети» и «социальные медиа». В работе эти понятия употребляются как синонимичные – к выводу о правомерности такого употребления пришли исследователи.

Автор отмечает, что не удалось обнаружить значимые работы, посвященные современным практикам деятельности российских спортивных СМИ в соцсетях, которые объединяли бы взгляд непосредственных участников рынка с объективным исследованием меняющейся ситуации в индустрии. Поскольку опыт работы российских спортивных СМИ в соцсетях остается без должного внимания со стороны отечественных медиаисследователей, данная диссертация призвана в том числе заполнить эту лакуну.

Научная новизна результатов исследования заключается в том, что в нем получено обобщенное знание о работе весьма разрозненного рынка. В отличие от предшествующих исследований, сосредоточенных либо на западном опыте, либо на отдельных проблемах (например, тональности, активности аудиторий или работе конкретных неспортивных СМИ), в данной диссертации обобщён опыт сразу нескольких ведущих спортивных изданий России: определены приоритетные платформы, ключевые инструменты и практики, тематическое наполнение, походы к работе с информационным потоком. В работе установлен путь SMM от первых шагов до нынешнего статуса важного самостоятельного коммуникационного канала, более не заикленного на генерации трафика. Как правило, это становление констатируется в трудах как готовый факт, но не описывается то, как это произошло. Данное исследование заполняет существующий пробел.

Помимо этого, нами установлена трансформация коммуникационной цепочки в спорте с точки зрения СМИ, для которых соцсети стали посредником, позволяющим устанавливать отношения с аудиторией в новой среде. Также впервые зафиксированы результаты влияния современных геополитических факторов на изменение стратегий российских спортивных медиа в соцсетях. Выявлено, что даже в условиях ограничений зарубежные площадки сохраняют ключевые позиции в работе спортивных СМИ – причем эта тенденция сосуществует с тенденцией выхода на новые отечественные платформы.

Объектом исследования является деятельность крупнейших российских спортивных СМИ в соцсетях. Выделено шесть ведущих изданий. Это самые

³⁰ Евстафьев В. А. Указ. соч.

³¹ Друкер М. М., Яновская Г. В. Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2699> (дата обращения: 15.05.2024).

посещаемые онлайн-медиа³² «Спортс» (далее – просто «Спортс», бывш. Sports.ru), «Чемпионат», «Спорт-Экспресс» и Sport24, а также крупнейшие вещатели: телеканал «Матч ТВ», крупнейшая спортивная медиакомпания страны, и OTT-сервис «Okko Спорт»³³, наиболее быстро развивающийся проект, являющийся основным конкурентом «Матч ТВ» на рынке трансляций. Автор не рассматривает Sportbox, региональные, узкоспециализированные и малопопулярные СМИ, поскольку они не отличаются активной работой в соцсетях, которая представляла бы собой достаточный для исследования массив данных. *Эмпирическим объектом* исследования стали сообщества и публикации этих СМИ в соцсетях, а **предметом** исследования – ключевые практики и процессы в деятельности российских спортивных СМИ в соцсетях, от выбора площадок для ведения сообществ до контента и его задач.

Целью исследования было установить ключевые характеристики функционирования российских спортивных СМИ в социальных сетях.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- определить место SMM в системе современных российских медиаспортивных коммуникаций и его влияние на трансформацию коммуникативной цепочки в спорте;

- охарактеризовать опыт функционирования российских спортивных СМИ в соцсетях: функции SMM и их развитие, представленность исследуемых СМИ в соцсетях, ключевые платформы для ведения деятельности;

- установить изменения, которые произошли или продолжают происходить в функционировании крупнейших российских спортивных СМИ в соцсетях в период геополитического кризиса с февраля 2022 г.;

- описать ключевые практики, применяемые российскими средствами массовой информации при работе в соцсетях: инструментарий, механики, приемы, средства продвижения;

- выявить подходы к информационной работе в соцсетях российских спортивных СМИ: принципы селекции тем и формирования повестки дня.

Методика исследования. Основными методами исследования стали анализ эмпирических данных, полученных автором из различных источников, а также их сопоставление с существующими концептуальными подходами к оценке роли SMM в развитии современных СМИ.

Ключевым элементом исследования стал опрос 25 экспертов – представителей профессиональной среды, которые работают или работали ранее в редакциях, отобранных для исследования. Автор обратился к крупнейшим специалистам в области спортивного SMM на российском медиарынке. В число 25 респондентов вошли все шесть руководителей отделов соцсетей исследуемых

³² По данным SimilarWeb.

³³ Хотя сам сервис Okko не является СМИ, с появлением в проекте спортивной редакции в РКН было зарегистрировано СМИ «ОККО Sport» (ЭЛ № ФС 77 - 76813), поэтому мы рассматриваем его как самостоятельное спортивное СМИ.

СМИ. Кроме того, опрошены сотрудники вышестоящих над SMM структур и линейных менеджеров SMM-редакций отечественных спортивных медиа. 18 опрошенных имеют опыт работы в спортивном SMM более 5 лет, все 25 – более трех лет, 13 человек занимают руководящие позиции на данный момент или занимали ранее. Опыт всех респондентов актуален: они либо сейчас работают в исследуемых СМИ, либо трудились на этом рынке в течение последних 5 лет, что предоставленные экспертами данные достаточно полно свидетельствуют о том, как работает их сегмент рынка.

Опрос был проведен летом 2025 года. Анкета состояла из 18 вопросов, которые были посвящены двум блокам тем: а) общее состояние медиаспортивной индустрии и логика развития ее российского сегмента; б) практические аспекты работы изданий с соцсетями, от кадрового состава до инструментария. Респонденты получили 5 открытых вопросов и 13 закрытых (3 из которых также имели опцию своего развернутого ответа).

Для получения дополнительных качественных характеристик о некоторых нюансах работы спортивных СМИ в соцсетях автор обратился за экспертными комментариями к ряду отдельных сотрудников рассматриваемых нами изданий.

Важным элементом исследования стал анализ внутренних документов рассматриваемых СМИ: наличие/отсутствие документального закрепления оргструктур, компаративный анализ моделей подчинения отделов соцсетей и их места внутри редакций или вне их. В частности, в распоряжении автора оказались внутренние документы, закрепляющие организационно-структурные аспекты работы SMM таких СМИ, как «Матч ТВ», «Okko Спорт» и «Чемпионат».

Также в процессе работы над диссертацией автор пользовался данными внутрикорпоративного исследования Rambler&Co, посвященного потреблению спортивной информации российской аудиторией.

Помимо этого, были получены эксклюзивные данные, закрепленные в отчетах «Чемпионата»: это данные Яндекс.Метрики по доле визитов из соцсетей, данные по месячному числу визитов страниц, общему охвату всех соцсетей, доле SMM-отдела в общем фонде оплаты труда и в общей структуре доходов проекта.

Для валидации полученных сведений использовались различные технические инструменты сбора количественных данных – это сервисы аналитики соцсетей LiveDune, Popsters, JagaJam и TGStat.

В рамках изучения контентного наполнения соцсетей спортивных СМИ был проведен контент-анализ публикаций в Telegram-каналах изданий. Выбор Telegram обусловлен тем, что он является передовой платформа для работы спортивных СМИ и лидирующей соцсетью по ежедневному охвату в России³⁴, а также тем, что платформа является наиболее ориентированной на новостной контент среди всех социальных сетей, что актуально, когда речь идет о СМИ. Хронологической

³⁴ Январь 2025 г. Mediascope. CrossWeb, desktop&mobile, Вся Россия, 12+. Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 25.02.2025).

рамкой контент-анализа был установлен ноябрь 2025 года. Этот месяц был выбран потому, что не содержал масштабных спортивных событий и финалов, смещающих акцент в сторону одного вида спорта; но в то же время этот месяц был насыщен соревнованиями как по летним видам спорта, так и по зимним. Было решено исключить из выборки 1 ноября, поскольку в этот день «Матч ТВ» праздновал 10-летие и публиковал в соцсетях много нерелевантного общей повестке контента, что значительно искажало общую картину. Объем выборки составил 4531 пост за период 02.11.2025-30.11.2025. Определялись две характеристики постов. Первая – тема по виду спорта (также выделены как отдельный вид публикации о жизни бренда СМИ и рекламные и партнерские интеграции), вторая – отношение к основному медиапродукту СМИ: пост продвигает основной медиапродукт (материалы на сайте, выжимки из эфира, хайлайты из трансляций, анонсы) и создан с этой целью или представляет собой независимый контент, не связанный с ядерным бизнесом своего СМИ.

Другой этап исследования – изучение трансформации трафикогонерирующей функции соцсетей, проведенное на массиве в 545 453 публикаций, обработанных сервисом аналитики Popsters, с 2011–2012 гг. (появления первых сообществ СМИ во «ВКонтакте») по 2024 г. Была подсчитана динамика числа публикаций со ссылками. В этой части автор сфокусировался на двух СМИ – «Чемпионате» и «Спортсе». Выбор обусловлен тем, что они прошли весь путь развития SMM с начала 2010-х годов и сейчас имеют одни из наиболее крупных сообществ, а их сайты – самые посещаемые³⁵ среди российских спортивных СМИ, ведущих работу в соцсетях. В данном аспекте основное внимание уделяется работе в VK, поскольку именно эта площадка наиболее показательной для решения задачи описания эволюции SMM в спортивных СМИ. Во-вторых, практически весь контент, который СМИ распространяют в других соцсетях, есть также и в их группах VK. Также в пользу выбора этой платформы говорит тот факт, что в условиях меняющегося медиаландшафта VK дольше любой другой платформы является ключевой в практике российского SMM.

Качественная составляющая исследования заключается в описании изменений, которые происходили год от года в контенте анализируемых СМИ, а также в описании инструментов и механик (в том числе рекламных), которыми пользуются СМИ в своей работе в соцсетях. Сравнительный анализ использовался при сопоставлении данных по установленным главным темам за день, площадкам присутствия, доле количества постов со ссылками, организационным структурам редакций, используемым инструментам продвижения, при поиске общих и отличительных черт в стратегиях анализируемых СМИ.

³⁵ По данным SimilarWeb. Февраль 2025. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation/sports/sports/> (дата обращения 20.03.2025).

При оценках и анализе автор также опирался на собственный многолетний опыт работы внутри индустрии и коммуникацию с непосредственными участниками исследуемых процессов.

Временные рамки исследования заданы периодом от создания первых аккаунтов спортивных СМИ во «ВКонтакте» (2011 г.) по декабрь 2025 года. Для исследования проблематики, связанной с изменениями во время геополитического кризиса, взят временной промежуток с 2022 по 2024 год – с начала СВО до завершения периода адаптации к основным трансформациям медиаландшафта в условиях ограничений.

Положения, выносимые на защиту:

1. SMM в системе современных российских медиаспортивных коммуникаций выполняет функцию дополнительного медиатора. Под влиянием соцсетей на рынке меняется коммуникативная цепочка спорт – СМИ – аудитория: с точки зрения средств массовой информации она приобретает вид спорт – СМИ – соцсети СМИ – аудитория. SMM как дополнительный медиатор необходим СМИ для сохранения внимания читателей в условиях меняющегося рынка и медиапотребления. Он позволяет охватить аудиторию, которая все реже посещает сайты СМИ напрямую и все больше времени проводит в соцсетях.

2. Функционирование спортивных СМИ в соцсетях сводится к двум основным задачам – созданию оригинального актуального контента и генерации трафика / поддержке основного продукта. Их соотношение резко меняется: около 15 лет назад генерация трафика была единственной целью, но теперь в соцсетях все чаще предлагается автономный контент, параллельный основному продукту СМИ; формируется самостоятельное медиа. Причем современные спортивные СМИ функционируют в соцсетях не только как производители и распространители контента, но и как бренды со своим имиджем, а также как бизнес-подразделения, нацеленные на получение прибыли от размещения рекламы.

3. Работа российских спортивных СМИ в соцсетях отличается очень высоким уровнем турбулентности, что выражается в постоянной смене приоритетов и площадок присутствия, обусловленной экономическими и политическими причинами. Происходящие изменения связаны не только с очевидными ограничениями со стороны государства или со стороны площадок, но и с третьим видом ограничений – принятыми внутри отдельных редакций и/или компаний.

4. Ключевыми практиками в работе крупнейших российских спортивных СМИ в соцсетях являются создание тематических сообществ для охвата узкоспециализированной фрагментированной аудитории, вирусные и конкурсные механики, а также кроссплатформенное продвижение своих соцсетей с помощью главных медиаресурсов – сайтов и эфиров. Причем это промотирование порождает примечательное симбиотическое взаимодействие, при котором не только соцсети продвигают СМИ, но и само СМИ продвигает свои соцсети – такая практика оказывается наиболее эффективной для вещателей с охватными прямыми

трансляциями, при ней привлечение подписчиков зависит не от непосредственно работы в соцсетях, а от охвата СМИ.

5. В информационной работе российских спортивных СМИ в соцсетях можно выделить несколько подходов. Вещатели склонны к продвижению событий из своих эфиров, в соцсетях они ставят в приоритет свои трансляции и программы. Онлайн-издания больше ориентируются на общую повестку (то есть информационное освещение наиболее значимых событий) и подстраиваются под нее. Некоторые СМИ придерживаются усредненной стратегии, при которой сочетается и следование общему инфопотоку, и продвижение своего продукта. В результате спортивные СМИ, работая в рамках одной тематической сферы спорта, формируют разные картины для своих подписчиков в соцсетях.

Теоретическая значимость результатов работы заключается в развитии научного представления о феномене SMM как особом типе медиакommunikации в спортивной сфере и в формулировке оригинального подхода к анализу деятельности СМИ в условиях цифровой трансформации и геополитических сдвигов. В рамках исследования собран большой массив эмпирических данных, дающих полную картину современного состояния SMM в спортивных СМИ России. Работа позволяет вычленить общие закономерности, а также специфические черты функционирования изданий в пространстве социальных сетей.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что оно представляет собой полный обзор практики SMM в российских спортивных СМИ. Впервые воедино собраны данные, которые ранее были либо представлены в крайне несистематизированном виде, либо вовсе были недоступны рынку. Выводы и рекомендации работы могут быть использованы самими спортивными редакциями и SMM-специалистами. Отмеченные тенденции позволяют им организовать работу с учетом комплексного взгляда на всю индустрию и оптимизировать свою деятельность. Изложенные в диссертации данные могут быть положены в основу материалов учебно-методического характера, применены в преподавании курсов по журналистике и медиаменеджменту, посвященных цифровым коммуникациям и маркетингу в спорте, служить базой для дальнейшего изучения спортивной медиаиндустрии.

Апробация результатов исследования. Отдельные положения работы были представлены на двух международных научных конференциях в 2022–2024 годах: XXII Международная научно-практическая конференция НАММИ (9-10 декабря 2022 г., МГУ имени М.В. Ломоносова) – доклад «Роль социальных сетей в формировании общественной повестки в спорте (на примере «Матч ТВ»)); Международная 17 научно-практическая конференция «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия» (5-6 февраля 2024 г., МГУ имени М.В. Ломоносова) – доклад «Специфика использования соцсетей российскими спортивными СМИ в условиях современного геополитического кризиса».

Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в 4 научных работах, общий объём которых составляет **4,6** авторских листа, все – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика и отрасли наук.

Структура диссертации обусловлена целью исследования и поставленными задачами. Работа состоит из введения, трех глав, разбитых на параграфы, заключения, списка литературы, а также шести приложений. Список использованной литературы включает 133 наименования работ отечественных и зарубежных авторов. В приложениях представлены детализированные данные по результатам проведенного опроса и развернутые комментарии экспертов.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение к настоящей работе содержит основную информацию об актуальности исследования, о степени разработанности проблемы, а также об объекте, предмете, целях и задачах. Представляется методика исследования, обозначается эмпирическая база, очерчивается теоретическая рамка, обуславливается теоретическая и практическая значимость результатов.

Первая глава исследования **«Социальные сети как инструмент медиаспортивной коммуникации»** представляет собой теоретический базис исследования, она посвящена осмыслению феномена соцсетей и как элемента системы массовой коммуникации в целом, и в спорте в частности.

В параграфе 1.1 «Соцсети как элемент современной системы массовой коммуникации» автор исходит из того, что соцсети являются феноменом, который возник на базе переформирования глобальной экономики и образования мощного третичного сектора. Соцсети рассматриваются как современный инструмент коммуникации, фундамент которого заложен тремя взаимосвязанными процессами: трансформации общественно-экономических отношений, культурных факторов и технологических явлений.

В отношении экономических изменений работа опирается на теории М. Кастельса о формировании сетевого общества и перехода к информационной эпохе.

В отношении культурных преобразований автор исходит из логики трансформации спорта как культурного явления. Постмодерн отменил классические рамки спорта как узкой профессиональной сферы, интересной лишь специализированной аудитории. В сформировавшейся информационной экономике спорт стал информационным товаром на стыке непосредственно спорта и медиа, медийным широко общественным явлением, представленным в самых разных форматах, а не только в концепте «голы-очки-секунды».

Наконец, технологическим базисом современной популярности социальных сетей названы два фактора: массовизация смартфонов и развитие технологий интернета, в частности мобильного.

В параграфе 1.2 «Специфика развития спортивных медиакоммуникаций в современных условиях» автор фокусируется на влияние медиакоммуникаций непосредственно в спортивной сфере. Указанные процессы привели к формированию медиаспорта. В информационной экономике он стал мощной индустрией и трансформировал традиционную коммуникационную триаду спорт – журналистика – аудитория. Аудитория и акторы спортивных процессов перестали быть пассивными участниками коммуникации и включились в производство и распространение контента. Соцсети стали важнейшим инструментом в системе медиаспортивной коммуникации: появились многочисленные корпоративные каналы спортивной коммуникации и большой пользовательский сегмент. В этой децентрализованной модели СМИ утратили монополию на создание и распространение спортивного контента и тоже пришли в социальные сети, чтобы не потерять аудиторию.

Параграф 1.3 «SMM в комплексе современных медиаспортивных коммуникаций» подробнее рассматривает Social Media Marketing как одну из сфер деятельности в современной системе спортивных медиакоммуникаций. Автор описывает перелом, который произошел в способах освещения спорта на рубеже 2010-х годов, и то, как социальные сети революционизировали спортивную индустрию, изменив способы взаимодействия спортсменов, клубов, лиг, федераций, спонсоров и болельщиков. Произошло слияние спорта, медиа и развлечений в единую «медиаразвлекательную» индустрию (в западном научном дискурсе встречается термин MES – Media, Entertainment, and Sport), где спорт выступает не только соревнованием, но и контентом для массмедиа и брендов и их продвижения.

Основываясь на определениях SMM и спортивной медиакоммуникации, автор выводит свое определение SMM в спорте: это деятельность спортивных социальных субъектов по производству и распространению контента в социальных сетях с целью привлечения внимания к себе. Отмечается, что эта деятельность заключается в создании и ведении аккаунтов на различных площадках; наполнении их спортивным контентом разных тематик, форматов и механик; приемах продвижения этих сообществ – на этих аспектах и сфокусировано исследование. Помимо этого, автор прослеживает, что эта деятельности соотносится с рядом макро-, мезо- и микротеорий: концепции партиципаторной журналистики, просьюмеризма, «текучей» журналистики, «фоновой» журналистики, платформизации, а также идей микрожурналистики, околоспорта, вирусного редактора, Zero-Click Content.

В параграфе 1.4 «Спортивные СМИ и их опыт использования социальных сетей» автор сужает фокус внимания до непосредственно спортивных средств массовой информации. В данном параграфе установлено, что первые

аккаунты спортивных СМИ в соцсетях появились в 2007–2009 годах, а их использование сводилось к дублированию заголовков новостей со ссылками на основной сайт издания.

Автор обозначает особую роль SMM для спортивных СМИ в современных реалиях: охваты в сообществах изданий в соцсетях зачастую превышают размер аудитории традиционного формата этих медиа – это один из ключевых моментов, описывающих суть работы изданий с соцмедиа. Это ставит СМИ в определенную зависимость от поддержки своего продукта в соцсетях. Формулируется вывод, что с точки зрения СМИ в классической коммуникативной цепочке спорт – СМИ – аудитория проявляется еще один посредник: спорт – СМИ – соцсети СМИ – аудитория. Так издания могут охватить аудиторию, которая все реже посещает сайты СМИ напрямую и все больше времени проводит в соцсетях.

Автор детализирует три формы взаимодействия соцсетей и спортивной журналистики:

- конкуренция (независимое распространение одной и той же информации, соцсети как самостоятельный канал);
- интеграция (использование соцсетей спортивными СМИ для распространения своей информации – это может быть как прямое перенаправление на сайт, так и осведомление о каком-либо журналистском продукте);
- взаимодополняемость (использование друг друга в качестве источника информации; продукт SMM отличается от чисто журналистского).

Вторая глава диссертации «Социальные сети в медиаспортивной коммуникации: российский опыт» посвящена разбору отечественного опыта функционирования спортивного SMM, который существенно отличается от западных моделей. Автор анализирует, как российская медиаспортивная среда выработала собственную модель функционирования SMM, в которой сочетаются элементы адаптации к глобальным тенденциям и реакция на национальные вызовы.

В параграфе 2.1 «Формирование и развитие SMM в российской медиаспортивной среде» описано, как соцмедиа прошли путь от стихийных фанатских сообществ до профессионально управляемых digital-платформ и превратились в неотъемлемую часть российской индустрии спорта. Новую сферу освоили и спортивные клубы, и федерации, и блогеры, и спортсмены, и СМИ. Установлено, что российские СМИ в первую очередь начали осваивать глобальные соцсети, а на отечественных платформах регистрировались немного позднее.

В данном параграфе собраны данные о присутствии исследуемых СМИ во всех социальных сетях, включая даты создания аккаунтов. Автор выяснил, что российские спортивные издания представлены на 16 разных социальных платформах, что значительно разнообразнее опыта западных коллег.

Параграф 2.2 «SMM в спорте: специфика функционирования на современном российском рынке» посвящен особенностям отечественных реалий,

выводящих опыт российского SMM за рамки общемирового. Опираясь на данные опроса экспертов, определены и раскрыты следующие специфические черты:

- Исторически сильное присутствие на отечественных платформах наряду с глобальными;
- Существенная трансформация SMM-инструментария, связанная с кризисом;
- Разнообразие платформ и SMM-стратегий;
- Активное участие букмекерских компаний (не только как рекламодателей, но и как производителей контента);
- Пиратский контент (прямые трансляции, видеонарезки моментов международных соревнований, не имеющих правообладателя в России);
- Феномен медиафутбола – сращивание спорта и цифрового контента;
- Отход от задачи трафикогенерации (в сравнении с национальными спортивными медиа Испании, Италии, Португалии, Бразилии, Германии работа российских СМИ отличается большей независимостью от своего сайта);
- Отсутствие традиций личного SMM в профессиональном спорте;
- Патриотический уклон контента.

В параграфе 2.3 «Эволюция SMM в российских спортивных СМИ: от вспомогательного инструмента до самостоятельного канала коммуникации» приведен сравнительный анализ развития сообществ «Чемпионата» и «Спорта» в VK с начала 2010-х годов по настоящее время. Автор показывает, как соцсети в спортивных СМИ трансформировались из инструмента вспомогательной дистрибуции редакционного контента в полноценный канал самостоятельной коммуникации с аудиторией: описаны изменения, происходившие год от года в контенте анализируемых СМИ.

Установлено, что полноценное становление современного SMM в спортивных СМИ России случилось в 2016–2019 гг.: тогда произошла институционализация SMM-отделов, вырос объем брендируемого контента, появилось жанрово-форматное разнообразие, сформировались новые контентные стратегии, менее зависимые от редакций.

На массиве в 545 453 публикаций определено резкое снижение доли постов со ссылками на сайт СМИ за последние несколько лет, что подтверждает тезис о том, что трафикогенирующая функция, которая ранее была ключевой, теперь теряет свою значимость. Соцсети стали самостоятельным медиаканалом, способным формировать собственную повестку, а также важным элементом маркетинга и бизнеса. В результате анализа произошедших изменений в контенте автор выявил, что в современные спортивные СМИ выступают сразу в нескольких ролях: это не только распространители информации/контента, но и бизнес-проекты, нацеленные на привлечение рекламодателей и получение прибыли, а также бренды, имеющие репутацию и узнаваемость и ведущие диалог с аудиторией. В доказательство того, что SMM в спортивных СМИ оброс этими новыми функциями, приводятся цитаты экспертов из приведенного опроса.

Третья глава исследования «**Специфика работы в соцсетях ведущих российских спортивных СМИ**» носит прикладной характер: она дополняет полученное представление о сегменте российского спортивного SMM подробной информацией о ключевых практических аспектах функционирования анализируемых СМИ в соцсетях. В числе этих аспектов – создание аккаунтов на различных площадках, наполнение их контентом, работа с информационным потоком (поскольку информационная составляющая – базовая для любого СМИ), использование определенных инструментов и механик для продвижения.

Параграф 3.1 «Представленность российских спортивных СМИ в социальных сетях» посвящен исследованию того, на каких площадках присутствуют анализируемые СМИ и как менялось их присутствие. Результатом стала подробная таблица по 16 соцсетям и трем параметрам: число подписчиков, дата начала работы и изменения в работе. Все СМИ придерживаются омниканальной стратегии, однако заметны большие отличия в наборе площадок, на которых ведется работа. Так, нет ни одной пары изданий, у которой коэффициент пересечения (по наличию аккаунтов на площадках) превышал бы 65%. А коэффициент пересечения для всех множеств составляет лишь 25%: лишь в 4 соцсетях из 16 представлены все шесть СМИ: это «ВКонтакте», Telegram, Instagram* и «Дзен». В ближайшее время этот список определенно пополнит МАХ.

Результаты опроса и анализа публикационной активности позволили установить ключевые платформы в работе исследуемых СМИ: это Telegram, «ВКонтакте» и Instagram*. Несмотря на укрепление позиций отечественных платформ, западные площадки тоже остаются в приоритете, даже несмотря на ограничения.

Поскольку СМИ представлены в соцсетях не только титульными аккаунтами, названными так же, как и сам бренд, но и специализированными сообществами, автором также собраны данные о сетях тематических сообществ. Эту практику применяют все издания для охвата специализированных аудиторий: отдельные каналы создаются по видам спорта, лигам, командам.

Основываясь на полученных данных, автор делает вывод, что SMM-направление в спортивных СМИ крайне подвижно. Чрезвычайная изменчивость в представленности исследуемых изданий в соцсетях связана с технологическими (новые площадки, инструменты) и политическими (ограничения, блокировки соцсетей) факторами. Если до 2022 года работа спортивных СМИ с социальными медиа была в определенной степени однородна, то теперь она крайне турбулентна: постоянно корректируется даже в пределах нескольких месяцев в зависимости от ситуативных факторов, а разногласия в идентификации ключевых платформ фиксируются даже в рамках одной редакции.

В центре внимания **параграфа 3.2 «Структурно-организационные характеристики отделов SMM в современных спортивных медиа»** находятся

* принадлежит компании Meta, деятельность которой в России признана экстремистской и запрещена

корпоративные аспекты функционирования спортивных СМИ в соцсетях. В результате анализа внутренних документов и данных опроса автор выяснил, что модели подчинения разнятся. В некоторых СМИ SMM входит в состав редакции и подчиняется главному редактору, что респонденты считают наиболее логичным, однако есть и другие варианты: SMM может быть маркетинговым подразделением, а может являться структурой, параллельной как редакции, так и маркетингу. Это говорит об отсутствии единого выработанного подхода к пониманию и позиционированию SMM в спортивных СМИ.

Помимо этого, обнаружена корреляция объемов производства медиаконтента и численностью кадрового состава, а также объемов видеоконтента и численностью видеоредакции.

Опираясь на внутренние данные «Чемпионата», автор подмечает, что соцсети СМИ действительно могут конкурировать с самими СМИ: SMM генерирует схожий охват и схожее количество единиц медиаконтента, при этом занимая лишь 9-10% общего фонда оплаты труда проекта и принося 20% всех заработков на контенте.

Параграф 3.3 «Инструментальные аспекты работы SMM-отделов спортивных СМИ» опирается на комментарии непосредственных участников рынка о наборах методов, используемых в работе. Выяснилось, что все SMM-редакции используют некоторый базовый набор инструментов, в основе которого лежит органическое продвижение через качественный контент с механиками вовлечения в виде «байтов» и геймификации, а также вирусный редактор. Однако развитие Telegram-каналов спортивных СМИ основано в первую очередь на конкурсах, которые дополнительно могут продвигаться через селф-промо на других ресурсах этого СМИ. Спортивные медиа пытаются использовать максимум внутренних активов: получается, что не только соцсети продвигают СМИ, но и сами СМИ продвигают свои соцсети. Делая вывод о таком симбиотическом взаимопродвижении, автор также подмечает весьма нестандартное двунаправленное перетекание аудитории: не только привлеченная соцсетями аудитория становится аудиторией СМИ, но и аудитория СМИ становится аудиторией его соцсетей – и тогда рост числа подписчиков зависит уже не столько от качественной работы SMM-службы, сколько от охвата главного медиаактива.

Несмотря на то, что спортивные СМИ освоили рекламу во «ВКонтакте» и Telegram, платное продвижение не превратилось для них в неотъемлемую часть практики. Данными инструментами пользуются лишь несколько СМИ, и их работу с ними затруднительно назвать постоянной. Особняком стоит кейс «Okko Спорт», который не только применяет все доступные платные средства, но и использует их для продвижения не своих сообществ, а непосредственно своего главного медиа. Весьма парадоксально, что «Матч ТВ», как медиа, обладающее наибольшими ресурсами, вовсе не работает с платными инструментами. Впрочем, это объясняется тем, что телеэфир – настолько мощный актив, что селф-промо с его

помощью продвигает телеграм-канал эффективнее любых других средств – и с точки зрения затрат, и с точки зрения результатов.

В параграфе 3.4 «Контентное наполнение соцсетей спортивных СМИ» автор опирается на данные проведенного контент-анализа. Было установлено, что спортивные издания формируют разные повестки в соцсетях (в отличие от сайтов), и выделено несколько моделей: 1) вещатели склонны к продвижению событий из своих эфиров, в соцсетях они ставят в приоритет свои трансляции и программы; 2) онлайн-издания больше ориентируются на общую повестку (то есть информационное освещение наиболее значимых событий) и интересы аудитории и подстраиваются под них; 3) некоторые СМИ придерживаются усредненной стратегии, при которой сочетается и следование общему инфопотоку, и продвижение своего продукта.

Автор выявил, что большая часть контента не связана с основным продуктом СМИ (трансляциями или программами в эфире, материалами на сайте) и представляет собой независимый от основной редакции контент. Таким образом, SMM-отделы формируют самостоятельное медиа внутри своего СМИ.

Подавляющее большинство постов в соцсетях исследуемых спортивных СМИ посвящены футболу – более 70% контента всех изданий. Из-за этого перекоса наблюдается весьма низкое тематическое разнообразие, которое компенсируется наличием тематических сообществ.

СМИ-вещатели («Матч ТВ» и «Okko Спорт») наименее активны в монетизации соцсетей и размещении рекламы. Они в первую очередь нацелены на монетизацию трансляций – поэтому в их каналах замечена более крепкая связь основного продукта и контента в соцсетях, направленного на его продвижение. Тематическое наполнение таких СМИ по видам спорта коррелируется в первую очередь с наличием и объемом трансляций по тому или иному виду.

Параграф 3.5 «Функционирование SMM спортивных СМИ в условиях глобальных политических изменений» представляет обзор трансформаций в работе российских спортивных СМИ в соцсетях с февраля 2022 года. Автор основывается на данных экспертного опроса, личных наблюдениях и комментариях участников рынка и фиксирует следующие выводы:

- Кризисные условия вызвали серьезную турбулентность современной индустрии SMM и пересмотр коммуникационных каналов. Подходы к выбору площадок для дальнейшей деятельности в социальных медиа определили две противоположные тенденции: 1) движение к технологическому суверенитету, переход на отечественные платформы; 2) возвращение в соцсети, которых коснулись ограничения (в первые месяцы кризиса работа там сворачивалась), и продолжение активной работы на них;

- Также установлено, что помимо законодательных ограничений и ограничений со стороны самих площадок, имеет место и третий тип ограничений – внутриредакционные, принятые внутри самих компаний. Несмотря на то что

юридически и технологически сохранилась возможность пользоваться всеми платформами, в отдельных случаях медиа ограничили работу с «проблемными» площадками и темами по своей – или навязанной сверху (в интересах крупного бизнеса) – инициативе, даже если это идет в ущерб объему аудитории;

- Установился тренд на политизацию контента (стало больше постов на околоспортивные политические темы) и переориентацию на российский спорт.

Параграф 3.6 «Перспективные аспекты развития SMM в спортивных медиа» представляет взгляд ключевых представителей индустрии на ее будущее. Опираясь на данные опроса, автор раскрывает следующие тренды, которые будут определять отрасль в ближайшее время:

- Использование нейросетей как для получения готового контента, так и для помощи в отдельных производственных подпроцессах;

- Персонализация контента;

- Дифференциация контента по площадкам и отход от кросс-постинга;

- Рост значимости видеоконтента;

- Работа с молодой аудиторией, эксперименты в стиле подачи;

- Взаимодействие с лидерами мнений, которое принесет синергию бренда СМИ и личного бренда инфлюенсера;

- Также заметен тренд на локализацию, который зависит от политических факторов. Участники рынка ожидают, что значимость национального мессенджера МАХ будет расти, однако пока продолжают ставить в приоритет Telegram.

Таким образом, успех функционирования российских спортивных СМИ в соцсетях во много будет связан с адаптацией к политическим и технологическим вызовам.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ показал, что функционирование российских спортивных СМИ в социальных сетях представляет собой комплексную систему. SMM институционализировался как неотъемлемый элемент современных медиаспортивных коммуникаций. Социальные сети коренным образом изменили характер взаимодействия спорта, медиа и аудитории, разрушив монополию СМИ на спортивный контент. Появление множества самостоятельных медиаструктур децентрализовало классическую коммуникативную цепочку спорт – СМИ – аудитория, потребовав от СМИ использование дополнительного медиатора, который позволил охватить читателей, все реже взаимодействующих с изданиями напрямую и все больше времени проводящих в соцсетях. Так, для донесения своего продукта до более широких масс СМИ, которые сами являлись посредником между аудиторией и спортом, теперь тоже нуждаются в медиаторе в виде соцсетей. Получается, что в таком случае контент проходит цепочку спорт – СМИ – соцсети СМИ – аудитория.

Установлено, что изначально присутствие спортивных СМИ в соцсетях носило второстепенный характер и сводилось к публикации ссылок на новости на своих сайтах, но к концу 2010-х годов роль соцсетей резко возросла: они перестали быть просто инструментом генерации трафика на новостные ленты и превратились в самостоятельный канал коммуникации с аудиторией. Ключевым этапом в этой эволюции стала вторая половина 2010-х, когда стремительное развитие платформ и осознание коммерческого потенциала соцсетей привели к формированию профессиональных SMM-редакций в спортивных медиа. Фактически официальные сообщества спортивных СМИ в соцсетях превратились в самостоятельные медийные платформы, производящие независимый от редакции оригинальный контент (но продвигающие в том числе и редакционный продукт) и способные напрямую взаимодействовать с аудиторией.

В цифровом обществе ведущие спортивные средства массовой информации России представлены в соцсетях и непосредственно как СМИ (то есть распространители информации, контента), и как коммерческие проекты (ориентированные на монетизацию контента и получение дополнительного дохода), и как бренды, обладающие имиджем, готовые к маркетинговым партнерствам и выстраивающие долгосрочные отношения с аудиторией.

Было выявлено, что основными платформами для продвижения российских спортивных СМИ стали «ВКонтакте» и Telegram. Именно на них сосредоточены усилия всех ведущих изданий. Также набирает популярность мессенджер MAX, при этом все исследованные СМИ продолжают активную работу и в Instagram*, несмотря на его ограничения в РФ.

В целом же отмечается высокий уровень турбулентности сегмента SMM: в условиях продолжающегося политического кризиса происходит постоянная смена приоритетов и площадок присутствия. Несмотря на общую тенденцию переориентации на VK и Telegram, медиа по-разному отреагировали на изменения в индустрии. Если ранее все присутствовали на примерно одних и тех же площадках, то теперь этот баланс пошатнулся, трансформировав платформенный медиаландшафт. Наместились две противоположные тенденции: несмотря на движение к технологическому суверенитету (сворачивание активной деятельности на устаревающих или заблокированных ресурсах и переход к национальным аналогам), наблюдается и активное продолжение деятельности на зарубежных площадках, которых коснулись ограничения, и возвращение на них.

Помимо ограничений со стороны государства и со стороны самих платформ, автором были обнаружены и внутриредакционные ограничения. Во многом они зависели от влияния политических элит или интересов более крупного бизнеса. Политические обстоятельства отразились и на контентной политике: некоторые темы и события стали освещаться выборочно из-за политического контекста.

* принадлежит компании Meta, деятельность которой в России признана экстремистской и запрещена

Одним из важных выводов является то, что продвижение спортивных СМИ в соцсетях эволюционировало в сложную систему инструментов и механик. Мультиплатформенность, фрагментация аудитории и органический рост через качественный контент стал центральными характеристиками. Практикуется полный арсенал механик вовлечения: от «байтов» до опросов, конкурсов, челленджей, UGC. Цель этих активностей – сформировать лояльное комьюнити вокруг медиа, превратить случайных посетителей в постоянную аудиторию. Существенно возросла роль визуальных форматов: без видео и привлекательного визуального ряда теперь невозможно представить успешное сообщество о спорте.

При этом исследование показало, что российские спортивные СМИ пока не используют полный потенциал SMM-инструментов. Рост их аудитории в соцсетях обеспечивается преимущественно бесплатными методами – регулярным контентом, вирусным редактором, кросс-платформенным промо. Выявлено, что почти все медиа сфокусированы на органическом продвижении, перекрестном продвижении между своими же ресурсами (в том числе рекламе своих сообществ в телеэфире или на сайте) и конкурсах на подписку. Платные инструменты – таргетированная реклама, посеы, коллаборации с инфлюенсерами – используются ограниченно и нерегулярно. Лишь немногие редакции систематически вкладывают бюджеты в рекламу, и ни одна не сделала этого постоянной практикой. Таким образом, социальные сети при невысоких затратах позволяют спортивным СМИ повысить охваты, но доминирующая модель весьма экономична: это органический рост и продвижение на основных медиаресурсах, а не масштабные рекламные кампании. При этом наиболее успешные кейсы показывают, что развитие каналов в большей степени зависит от масштаба и охвата основного бизнеса, а не от работы SMM. Получается весьма специфический симбиоз, при котором СМИ продвигают свои соцсети, а те, в свою очередь, продвигают свои СМИ.

Российские спортивные СМИ не сформировали сколько-либо единого очерченного подхода к работе с социальными сетями. Это прослеживается и в представленности на площадках, и в сравнении организационных структур, и в контентных стратегиях, и отсутствиях систем KPI. SMM-команды могут быть частью редакций, маркетингового направления, существовать параллельно и маркетингу, и редакции. В контентных стратегиях, несмотря на работу с одинаковым нишевым инфопотоком, тоже есть несколько различных моделей: вещатели ориентируются на представленность тем в эфире и портфель своих прав, а онлайн-СМИ более объективно ориентируются на действительную значимость спортивных событий, но в то же время отдельно подчеркивают материалы своих сайтов.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных журналах, рекомендованных для защиты в диссертационных советах МГУ имени М.В. Ломоносова по специальности и отрасли наук:

статья, опубликованная в издании из «Ядра РИНЦ»:

1. Швыков Д. О. SMM в спортивных СМИ: от второстепенного канала распространения контента до самостоятельного инструмента коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50, № 4. С. 96-120. EDN: SYQTZR. (Объём 1,1 а. л.). [Импакт-фактор 0,217 (SJR)]

статьи в иных рекомендованных изданиях:

2. Швыков Д. О. Российские спортивные СМИ в соцсетях: изменение инструментария в условиях современного геополитического кризиса // Медиаскоп. 2024. Вып. 2. EDN: НААРСМ. (Объём 1,0 а. л.). [Импакт-фактор 0,469 (РИНЦ)]

3. Швыков Д. О. Роль социальных сетей в формировании повестки дня спортивными СМИ России // Меди@льманах. 2025. № 2 (126). С. 69-81. EDN: JAGYLYX. (Объём 1,0 а. л.). [Импакт-фактор 0,645 (РИНЦ)]

4. Швыков Д. О. Инструментальные аспекты работы SMM-отделов спортивных СМИ // Медиаскоп. 2025. Вып 3. Режим доступа: <https://mediascope.ru/2930>. (Объём 1,5 а. л.). [Импакт-фактор 0,469 (РИНЦ)]