

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

ШВЫКОВ ДМИТРИЙ ОЛЕГОВИЧ

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РОССИЙСКИХ СПОРТИВНЫХ СМИ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
кандидат философских наук, доцент
БАБЮК МАКСИМ ИВАНОВИЧ

Москва – 2026

Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАСПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ	21
1.1 Соцсети как элемент современной системы массовой коммуникации.....	21
1.2 Специфика развития спортивных медиакоммуникаций в современных условиях.....	32
1.3 SMM в комплексе современных медиаспортивных коммуникаций...	43
1.4 Спортивные СМИ и их опыт использования социальных сетей	56
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В МЕДИАСПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ.....	68
2.1 Формирование и развитие SMM в российской медиаспортивной среде.....	68
2.2 SMM в спорте: специфика функционирования на современном российском рынке.....	76
2.3 Эволюция SMM в российских спортивных СМИ: от вспомогательного инструмента до самостоятельного канала коммуникации.....	85
ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ В СОЦСЕТЯХ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ СПОРТИВНЫХ СМИ.....	96
3.1 Представленность российских спортивных СМИ в социальных сетях.....	96
3.2 Структурно-организационные характеристики отделов SMM в современных спортивных медиа.....	108
3.3 Инструментальные аспекты работы SMM-отделов спортивных СМИ.....	114
3.4 Контентное наполнение соцсетей спортивных СМИ.....	133
3.5 Функционирование SMM спортивных СМИ в условиях глобальных политических изменений.....	144
3.6 Перспективные аспекты развития SMM в спортивных медиа.....	157
Заключение.....	166
Список литературы.....	172
Приложения.....	185

ВВЕДЕНИЕ

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 изменили рынок, позволив производить и распространять свой контент каждому, кто вовлечен в спортивные процессы. Это крайне обострило конкуренцию, в

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.akarussia.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.

рамках которой средства массовой информации 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 сетями крупнейшие спортивные СМИ.

Значимость изучения деятельности СМИ в социальных медиа повышают динамично меняющиеся условия: продолжающийся геополитический кризис и вызванные им трансформации в медиаландшафте, инструментальных аспектах SMM и в целом подходах к бизнесу, а также ограничения, связанные с соцсетями в современной России. Это актуально и для 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. При написании данной работы мы опирались на труды

как отечественных, так и зарубежных исследователей, посвященные трансформациям СМИ в цифровую эпоху и вопросам их взаимодействия с социальными медиа, а также исследования, рассматривающие соцсети в контексте коммуникаций в спорте.

Эти работы можно разделить на несколько групп. К первой из них относятся труды, в которых на макроуровне исследовались индустриальные аспекты взаимодействия СМИ с соцсетями. Первые академические исследования, посвященные опытам интеграции СМИ и соцсетей⁷, появились на рубеже 2010-х годов – когда возможности, которые открыли социальные медиа, стимулировали выход изданий на новые площадки. Во многом теория об опыте использования социальных сетей средствами массовой информации формировалась исходя из существующей практики, эксперты помогали исследователям в осмыслении процессов. 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,

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; Ее же. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. № 2. С. 186-196; Ее же. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 280 с.; Ее же. Теория медиа. Отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.

С. А. Варганова, А. Ю. Образцовой¹¹, отметивших появившийся у СМИ фокус на онлайн-пространстве.

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, которые СМИ преследуют при работе с соцсетями: генерация трафика (перенаправление пользователей на свой сайт) и продвижение своих сообществ внутри соцсети (вовлечение пользователей). Эти же задачи чуть 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

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.

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.

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

телеканалов и радиостанций. Весомый вклад в исследования подходов российских СМИ к работе в соцсетях внесла Е. Д. Першина¹⁷, чья кандидатская 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 социальных сетей рассматривали И. В. Фотиева, К. А. Кирилин, А. О. Брагина¹⁸. Переход к более активному использованию мессенджеров для дистрибуции контента 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 изданий 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 эта тема в основном рассматривалась с точки зрения влияния соцсетей на спортивную индустрию в целом, бизнес, менеджмент и маркетинг²⁰:

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.

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.

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. Медиаторность 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.

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 буквально 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 получают больший охват. 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.

Большинство работ о соцсетях в спортивных СМИ посвящены общетеоретическим вопросам взаимодействия и редакционным трансформациям²⁴, в то время как практические вопросы затронуты лишь в

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.

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)

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 медиакommunikации. В частности, ей посвящена диссертация и другие работы доктора филологических наук Е. А. Войтик²⁶, которая определила спортивную медиакommunikацию как «информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), 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 место спорта в медиакommunikационном поле и основные функции спортивной медиакommunikации в обществе.

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 медиакommunikация в России: эволюция и современное состояние: дис. ... доктора фил. наук: 10.01.10 / Санкт-Петербург, 2014; Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikация 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 медиакommunikация 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 медиакommunikаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 92-111; Данилова М. Н. Спорт как медиакommunikационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 3. С. 519-538.

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, один из ведущих практиков российской рекламы В. А. Евстафьев включает SMM в число ключевых средств цифровых маркетинговых коммуникаций³⁰. В нашей работе мы будем рассматривать соцсети в первую очередь как инструмент распространения контента, поскольку именно это является основой деятельности спортивных СМИ в соцсетях, однако не упоминать об имиджевой составляющей совсем было бы некорректно.

Наконец, мы опираемся на исследование М. М. Друкер и Г. В. Яновской, посвятивших подробную статью³¹ подходам к дефиниции понятий «социальные сети» и «социальные медиа». Считаем необходимым оговориться, что в нашей работе эти понятия употребляются как синонимичные – к выводу о правомерности такого употребления пришли указанные авторы.

Несмотря на наличие исследований, проведенных ранее и косвенно затрагивающих нашу тему, нам не удалось обнаружить значимые работы, посвященные современным практикам работы российских спортивных СМИ с соцсетями, которые объединяли бы взгляд непосредственных участников рынка с объективным исследованием меняющейся ситуации в индустрии. Поскольку опыт деятельности российских спортивных СМИ в соцсетях остается без должного внимания со стороны отечественных медиаисследователей, данная работа призвана в том числе заполнить эту лакуну.

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 // РРРИМА. 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.

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).

Объектом нашего исследования является деятельность крупнейших российских спортивных СМИ в соцсетях. Мы выделили шесть ведущих изданий. Это самые посещаемые онлайн-медиа³² «Спортс» (далее – просто «Спортс», бывш. Sports.ru), «Чемпионат» (Championat.com), «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. Мы не рассматриваем 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.

Цель нашей работы – 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;

³² По данным SimilarWeb.

³³ Несмотря на то что сам онлайн-кинотеатр 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.

- 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. Основными методами нашего 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. Мы обратились к крупнейшим специалистам в области спортивного SMM на российском медиарынке. В число 25 респондентов вошли все шесть руководителей отделов соцсетей исследуемых СМИ. Кроме того, мы опросили сотрудников 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 позволяет утверждать, 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 мы обращались за экспертными комментариями к ряду отдельных сотрудников рассматриваемых нами изданий.

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

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

Помимо этого, нами были получены эксклюзивные данные, закрепленные в отчетах «Чемпионата»: это данные Яндекс.Метрики по доле трафика (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 (для X и TikTok) 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 остается передовой платформой 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 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. Нами 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 либо продвигает основной медиапродукт (материалы на сайте, выжимки из эфира, хайлайты из трансляций, анонсы) и создан с этой целью, либо 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. (то есть появления первых сообществ СМИ во «ВКонтакте») по 2024 г. Была подсчитана динамика числа публикаций со ссылками. При определении количества постов со ссылками существует погрешность, заключающаяся в том, что некоторые публикации содержат ссылки не на сайт СМИ, а на сторонние ресурсы, но эта погрешность крайне мала. В этой части исследования мы

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

сфокусировались на двух СМИ – «Чемпионат» и «Спортс», выбор обусловлен прежде всего 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.

При оценках и анализе автор также опирался на собственный опыт и коммуникацию с непосредственными участниками процессов внутри индустрии за счет работы в двух SMM-редакциях исследуемых СМИ на позициях редактора и руководителя отдела.

Временные рамки исследования заданы периодом от создания первых аккаунтов спортивных СМИ во «ВКонтакте» (2011 г.) по декабрь 2025 года.

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

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.

В качестве результатов проведенного исследования сформулированы следующие **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.

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 заиклненного 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.

Теоретическая значимость результатов работы заключается в развитии научного представления о феномене SMM как особом типе медиакоммуникации 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 разрозненном несистематизированном виде, либо вовсе были недоступны рынку. Выводы и рекомендации работы могут быть использованы самими спортивными редакциями и SMM-специалистами. Отмеченные тенденции позволят 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.

Публикации, необходимые для защиты:

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 // Медiasкоп. 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 // Медiasкоп. 2025. № 3. EDN: (Объём 1,5 а.л.). [Импакт-фактор 0,469 (РИНЦ)]

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, 13 параграфов, заключения, списка литературы (состоящего из наименований на русском и английском языках), а также шести приложений.

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАСПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Соцсети как элемент современной системы массовой коммуникации

Несмотря на то, что социальные сети являются относительно новым феноменом, они уже успели занять заметное место в современной системе массовой коммуникации. За последние 10 лет влияние соцсетей значительно возросло: они трансформируют медиапотребление и социальные практики, становясь неотъемлемой частью жизни все большего числа людей, меняют традиционные медиаканалы и культуру.

Хотя социальные медиа появились 15-20 лет назад, их бурный рост, переживаемый в настоящее время, был подготовлен и предопределен базисными процессами, экономическими и социально-культурными изменениями, начавшимися во второй половине XX века. С этими тектоническими сдвигами и связано формирование теории, начавшееся около 60 лет назад.

Само понятие «социальная сеть» было предложено Джеймсом Барнсом, который ввел его в работе 1954 года «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения». Барнс стоял у истоков сетевой социологии и объяснял метафору сети так: «Каждый человек имеет определенный круг друзей, а эти друзья имеют, в свою очередь собственных друзей. Некоторые из друзей одного человека знают друг друга, другие – нет. Я нашел удобным говорить о такого рода полях как о сетях³⁶. Под этим мне видится система точек, некоторые из которых соединены между собой.

³⁶ В сноске автор указывает, что изначально использовал термин «паутина», «web» (примечательно, что именно «web» десятилетия спустя легло в основу названия интернет-пространства), от которого отказался, поскольку оно ассоциировалось с двухмерным пространством, а Барнс искал образ для «многомерной концепции».

Точками этой системы являются люди, а линии соединения этих точек указывают, какие люди взаимодействуют друг с другом»³⁷.

В свете происходивших общественных трансформаций эта идея оказалась достаточно продуктивна и к концу века была применена к более масштабным процессам в западном обществе. Закономерным развитием подобной метафоры в сетевой социологии стало появление концепта «сетевое общество», предложенного нидерландским социологом Яном ван Дейком³⁸, который рассмотрел социальные сети как основной способ организации общества на всех уровнях. Однако применительно к виртуальному миру и технологиям наиболее полно это понятие было описано испанским социологом М. Кастельсом³⁹, автором ключевых и самых влиятельных работ по теме сетевого общества. Его теория объясняет переход общества к информационной модели, который начался в 60-е годы и продолжается до сих пор.

По мнению Кастельса, мы переживаем переход к информационной эпохе, в которой новую социальную морфологию обществ составляют сети, обеспечиваемые информационно-коммуникационными технологиями. Кастельс ищет сеть везде: сетевая структура становится универсальной организационной структурой для всех видов коммуникаций на всех уровнях (личном, коллективном, общественном) и для разных социальных феноменов. Глобальная сеть различных узлов заменяет вертикальную организацию общества. Такая коммуникативная структура отражает способ мышления и жизни индивидуумов, находящихся в условиях развитого информационного («информационального» по Кастельсу) общества: современный Интернет

³⁷ Barnes J. (1954) Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations* 7: 43.

³⁸ van Dijk J. (1991) The Network Society: Social Aspects of New Media. Houten. P. 6-40.

³⁹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.; Кастельс М. Власть коммуникации / Пер. с англ. Н. М. Тылевич под науч. ред. А. И. Черных. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. 568 с.; Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория. 2004. 328 с.; Castells M. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint // The network society: a cross-cultural perspective / edited by M. Castells. Cheltenham; Northampton, MA Elgar, cop. 2004. Pp. 3-49; Castells M. (1996). The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I. Malden, MA; Oxford, UK.

становится сферой, где все чаще успешно работают экономические, культурные и политические формы деятельности.

Кастельс отмечает, что структурные изменения в индустриальном капитализме, который изжил себя в наращивании производств преимущественно физических благ, во второй половине XX века делают его информационным, основанным на том, что главной ценностью становится информация, которая меняет модели управления. Таким образом, соцсети можно считать одним из результатов глобального развития информационной экономики, которая начала формироваться еще в прошлом веке. Этот общественно-экономический базис находится в центре внимания Кастельса. Ученый также отмечает, что сеть немыслима без средств осуществления коммуникаций в этой сети. В противоположность иерархическим системам, где коммуникация необходима исключительно для передачи информации сверху вниз и легитимности связей, в сетевых системах коммуникация интерактивна, подразумевает наличие активных связей и интенсивного обмена информацией.

При этом Кастельс в определении сетевого общества подчеркивает роль технологий: «Это общество, в котором ключевые социальные структуры и действия организованы вокруг сетей электронной коммуникации. Поэтому это не простые социальные сети, которые давно существуют как форма социальной организации, а социальные сети, которые обрабатывают информацию и управляют ей с помощью микроэлектронных технологий»⁴⁰. Это перекликается с технотерминистскими концептами канадского исследователя М. Маклюэна. Согласно его взглядам, последующие медиа включают предыдущие друг в друга⁴¹, представляя собой поэтапное расширение человека, а под самим «медиа» понимается любая форма представления и передачи чувственного

⁴⁰ Conversations with History: Manuel Castells // YouTube-канал University of California Television (UCTV). 2008. 15 февраля. Режим доступа: https://youtu.be/0GBB7U5mv0w?si=-y_sbbgLgbN8vmPB (дата обращения: 01.12.2023).

⁴¹ Маклюэн М. Г. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.: Кучково поле, 2019. 464 с.

опыта и мыслительного процессов человека (включая одежду и деньги). В эпоху «племенного человека» ключевым инструментом коммуникации являлась устная речь, в «Галактике Гутенберга»⁴² – печатное слово, книга, а в современной галактике «нового племенного человека» царит электронная коммуникация. Работы Маклюэна были написаны на волне развития телевидения в 1960-х годах, однако сегодня эта галактика приобретает еще более гипертрофированные формы в социальных медиа, продолжающих подмеченные канадским исследователем внешние расширения человека. В мире, сжатом до размеров «глобальной деревни»⁴³, социальные сети становятся беспрецедентными расширениями, идущими дальше всех в электронной коммуникации, возникает «возможность практически мгновенного выхода за рамки отраслевых, корпоративных, национальных медиасистем в иные медиaprостранства»⁴⁴. Помимо этого расширения, соцсети становятся «частью и продолжением «образа» человека, частью его публичного лица, социальной маски, которая сформирована и поддерживается в ходе социальных взаимодействий»⁴⁵. Е. Л. Вартанова, говоря о современных медиа, тоже предлагает посмотреть на социальные сети «как на новые расширения общества, чтобы убедиться в многовекторности, разнонаправленности и многоуровневости общения, создающего новую – виртуальную – форму существования и общества, и человека»⁴⁶.

⁴² Маклюэн М. Г. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / Пер. с англ. И. О. Тюриной. М.: Академический проспект, 2022. 443 с.

⁴³ Там же.

⁴⁴ Музыкант В. Л. Социальные медиа: от вертикали – к горизонтали // Коммуникология. 2015. № 5. С. 110.

⁴⁵ Баринев Д. Н. Социальные сети как социокультурный феномен // Гуманитарный научный вестник. 2018. № 4. С. 44.

⁴⁶ Вартанова Е. Л. Теория медиа. Отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 49.

Рисунок 1. Схема базисных факторов, повлиявших на развитие соцсетей.



Информационная экономика требует постоянного роста производства, и он обеспечивается связанными с ней культурой и технологиями, развитие которых вызвано необходимостью усовершенствования процессов перераспределения и движения информации⁴⁷. Социальные сети, появившиеся в середине 2000-х, оказываются очередным способом интенсификации информационного производства. В нем появилось горизонтальные направления: доктор социологических наук В. Л. Музыкант отмечал, что «к рынкам B2B и B2C добавилось и усиленно развивается направление C2C или новая коммуникационная модель B2C2C»⁴⁸. Профессор Ю. Л. Баньковская пишет, что социальные медиа характеризуются децентрализацией, интерактивностью, нелинейным характером трансляции информации⁴⁹. Дерегулированность сетевых коммуникаций⁵⁰ тоже можно добавить к этим характеристикам, которые сделали соцсети популярным элементом в изменившейся культуре.

⁴⁷ Селезнев Р. С., Скрипак Е. И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 2 (54). С. 125-130.

⁴⁸ Музыкант В. Л. Социальные медиа: от вертикали — к горизонтали // Коммуникология. 2015. № 5. С. 110.

⁴⁹ Баньковская Ю. Л. Сетевое управление как основа стабилизации общества // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2021. № 1 (6). С. 11-18.

⁵⁰ Демина Н. А., Киселев И. В. Концепция социальной рациональности в свете сетевого подхода // Система ценностей современного общества. 2014. № 38. С. 108-113.

Культурный пласт претерпел значительные трансформации. Вместе с глобальными изменениями экономики и развитием технологий серьезным образом меняется и культура. Ключевой чертой в этом аспекте является переход к постмодерну, дух которого соотносится с философскими представлениями о трансформации коммуникаций, применимыми и к пониманию соцсетей.

С середины XX века философия в своей гуманитарной составляющей ушла от эпохи модерна в направлении, где субъект и объект более не являются жесткими достоверностями, где они поставлены под вопрос и соотношение между ними неопределенно. Ф. Гваттари и Ж. Делез отмечали отсутствие в постмодернистской культуре стержневого объединяющего начала. К характерным особенностям постмодерна они относили множественность, децентрализацию и сетевую структуру общества⁵¹. Центральным принципом онтологии, устанавливаемой при переходе от модерна к постмодерну, становится переход от вербальной культуры к визуальной. М. Маклюэн называл ее галактикой «нового племенного человека», а немецкий философ Х. У. Гумбрехт определил ее как «культуру присутствия»⁵², заменяющую характерную для модерна «культуру значения». В условиях постмодерна (многослойности жизненного пространства, развития массовой культуры и культуры потребления, глобализации, сжатости и скорости времени) для знаков не остается места, человек теряет навык осмысления новых объектов и связей, не успевая обрабатывать столь большое количество информации.

Искусственность и интерактивность эпохи постмодерна воплощают в себе понятия «симулякр» и «гиперреальность», получившие известность благодаря трудам французского философа Ж. Бодрийяра. Отрыв современного человека от реальности (а уход от реальности, согласно одному из исследований, является

⁵¹ Рачин Е. И. Делез Ж, Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения / Пер. с франц. и послесловие Д. Кралечкина под науч. ред. В. Кузнецова. Екатеринбург: У-Фактория, 2007. 672 с. // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: «Философские науки». 2009. №. 1. С. 140–145.

⁵² Гумбрехт Х. У. Производство присутствия: Чего не может передать значение / Пер. с англ. С. Зенкина. М.: 2006. 184 с.

самой популярной причиной пребывания в соцсетях⁵³) ставит для него, по мнению Бодрийяра, под вопрос существование объективной реальности. Ей на смену приходит реальность виртуальная, которая становится в обществе постмодерна значительной частью социума и оказывается не просто пространством коммуникаций, а гиперреальностью⁵⁴. Происходит отделение понятия присутствия от физического местопребывания⁵⁵.

Виртуальную реальность современный человек заполняет симулякрами⁵⁶, копиями без оригинала, не имеющих реального аналога и существующих в иной, чем реальность, «действительности»⁵⁷; эти образы лишь подменяют реальное знаками реального⁵⁸. В интерпретации современных исследователей понятие «симулякр» достаточно точно описывает результат виртуальной коммуникации⁵⁹; эта идея находит свое отражение и в соцсетях, которые явились самым ярким проявлением Web 2.0⁶⁰. Виртуализация социума, которая коснулась наиболее глубоких основ коммуникации, привела к возникновению феномена виртуальной коммуникации. Важнейшим фактором, влияющим на ее природу, стала потеря телесности, знаковый мотив в философии постмодерна. Субъекты виртуальных коммуникаций не имеют реальной телесности и не могут производить реального продукта, в итоге «результатом виртуальной коммуникации всегда является виртуальный продукт»⁶¹. Такой результат и есть симулякр: он существует в виртуальном, а не реальном пространстве, не имеет телесности и не соответствует ничему реальному, однако, что является

⁵³ Маркова Т. В., Щербатых Д. А. Философия социальных сетей // Интерактивная наука. 2018. № 4 (26). С. 82.

⁵⁴ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. / Пер. с фр. С. Н. Зепкина. М.: «Добросвет», 2000. С. 148.

⁵⁵ Опенков М. Ю., Лысоченко М. Н. Философия социальных сетей. Коммуникация знания. Режим доступа: <https://www.ifap.ru/pr/2012/n121108a.pdf> (дата обращения: 02.12.2023).

⁵⁶ Бурина Е. А., Гаврилова М. С. Телесность в эпоху постмодерна // *Актуальные проблемы развития личности в современном обществе. Материалы Международной научно-практической конференции / Под ред. Д.Я. Грибановой. Псков: Псковский государственный университет, 2020. С. 10–16.*

⁵⁷ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. С. 115.

⁵⁸ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М., 2016; Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.

⁵⁹ Павлова Н. В. Постмодерн: трансформация коммуникаций // Вестник ПАГС. 2014. № 4 (43). С. 117.

⁶⁰ Опенков М. Ю., Лысоченко М. Н. Указ. соч.

⁶¹ Павлова Н. В. Указ. соч. С. 118.

характерной чертой симулякра, симулирует реальность, притворяясь ею. В соответствии с духом постмодерна соцсети дают пользователям симуляцию жизни и при общении, и при потреблении контента, и при заполнении собственного профиля. В контенте о спорте в соцсетях аудитории нужны не столько экспертность и смыслы, сколько развлечения и случайные «примечательные» факты, не имеющие реально значимого отношения к спортивным процессам и результатам.

Трансформация коммуникаций в обществе постмодерна не ограничивается виртуализацией. Отдельного внимания стоит их беспрецедентная интенсивность, чрезмерность и агрессивность, что умаляет значимость коммуникаций и приводит к возникновению феномена «пассивного коммуницирующего субъекта»⁶², который вовлечен в коммуникации за счет их множественности и интенсивности помимо своей воли. Доктор философских наук М. Ю. Опенков выводит следующий онтологический критерий в мобильном обществе: «существовать – значит быть постоянно занятыми и постоянно быть на связи»⁶³.

Однако соцсети – это не только образы-симулякры или спектакль, они также участвуют в создании «реальности виртуального», о которой говорил словенский культуролог С. Жижек⁶⁴. Она оказывает влияние на повседневную жизнь человека и социальное взаимодействие⁶⁵: виртуальное стало определять реальность⁶⁶. Предпосылки этого влияния те же: интернет, персональные компьютеры и мобильные устройства, которые привели к явлению «умной толпы». Этот термин был предложен американским социологом

⁶² Павлова Н. В. Отрицательные социальные коммуникации // Известия Сарат. ун-та. 2013. Новая серия. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. Т. 13, вып. 2. С. 51.

⁶³ Опенков М. Ю. Лысоченко М. Н. Философия социальных сетей. Коммуникация знания. Режим доступа: <https://www.ifar.ru/pr/2012/n121108a.pdf> (дата обращения: 02.12.2023).

⁶⁴ Славой Жижек: Реальность виртуального // YouTube. 2011. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=JKu_WUgyu3Y (дата обращения: 03.12.2023).

⁶⁵ Баринев Д. Н. Социальные сети как социокультурный феномен // Гуманитарный научный вестник. 2018. № 4. С. 45.

⁶⁶ Там же.

Г. Рейнгольдом⁶⁷ и означал техническое воплощение социальной теории «коллективного интеллекта». Рейнгольд рассматривает мобильный телефон как пульт управления физическим миром, переместивший отношения в виртуальную среду. Это не только сделало каждого пользователя доступным всегда и везде, но и включило каждого (вне зависимости от его воли) в технологически детерминированную социальную сеть, что «неизбежно привело к формированию виртуальных сообществ и возникновению социальных сетей»⁶⁸. Также в философских основах феномена соцсетей прослеживаются и элементы социального конструирования реальности⁶⁹ – концепта, подробно описанного П. Бергером и Т. Лукманом еще в середине 1960-х годов⁷⁰.

Наконец, можно проследить связь социальных сетей с представлениями французского социолога П. Бурдьё о символическом, социальном и других формах капиталов⁷¹. Бурдьё, уделяющий большое внимание символической борьбе, рассматривает социальное пространство как поле классовой борьбы, борьбы за ресурсы и власть⁷². А поскольку в силу гетерогенного характера интернет-пространства различные формы культурного и социального капиталов распределены в нем неравномерно⁷³, это, безусловно, приводит к установлению властных отношений, которые применительно к сетям описаны Кастельсом⁷⁴. В концепции Бурдьё эти формы рассматриваются как кредит доверия, вера,

⁶⁷ Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М., 2006. 416 с.

⁶⁸ Опенков М. Ю. Лысоченко М. Н. Философия социальных сетей. Коммуникация знания. Режим доступа: <https://www.ifar.ru/pr/2012/n121108a.pdf> (дата обращения: 02.12.2023).

⁶⁹ Кураева С. А. К методологии исследования социальных сетей // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017. № 5. С. 38-46. Селезнев Р. С., Скрипак Е. И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 2 (54). С. 125-130.

⁷⁰ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. / Пер. Е. Д. Руткевич. М.: Медиум, 1995. 323 с.

⁷¹ Бурдьё П. Формы капитала. / Пер. с фр. М. С. Добряковой // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60-74.

⁷² Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с фр. Н. А. Шматко. СПб., 2007. 288 с.

⁷³ Минина В. Н., Василькова В. В. От социального пространства к пространству онлайн социальных сетей: исследовательские подходы и вызовы // Социальное пространство. 2019. № 5 (22). С. 1.

⁷⁴ Кастельс М. Власть коммуникации / Пер. с англ. Н. М. Тылевич под науч. ред. А. И. Черных. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. 568 с.

опирающаяся на репутацию, имидж, социальный авторитет⁷⁵. А так как в обществе постмодерна меняется субъект коммуникации⁷⁶, появляются коллективные субъекты, возникают гибридные субъекты в онлайн социальных сетях⁷⁷, это означает, что в борьбу за власть и накопление символического и социального капитала на поле виртуальной коммуникации вступают организации, бренды. Так соцсети, изначально появившиеся как инструмент межличностной коммуникации, стали инструментом массовой коммуникации для брендов. Это привело к большому вниманию к маркетингу в соцсетях (задачи которого, бесспорно, не ограничиваются только работой с капиталами), а социальные сети стали рассматриваться как основной элемент социального капитала организации⁷⁸ и неотъемлемая часть коммуникативной политики современных компаний в интернете⁷⁹.

Таким образом, виртуальная коммуникация и соцсети в частности являются феноменами, которые возникли и оформились на базе переформирования глобальной экономики и стали отражением социокультурных процессов в концепции информационной экономики. Однако для полноценного становления соцсетей как неотъемлемой части современной коммуникации⁸⁰ необходимы были еще два важных технологических процесса – появление смартфонов (с их последующей массовизацией) и рост скорости мобильного интернета, которые закрепили практику использования социальных сетей. До 2010-х годов социальные сети оставались периферией, а в научной литературе тех лет можно найти прогнозы их грядущего спада и потери

⁷⁵ Бурдые П. Указ соч. С. 84.

⁷⁶ Павлова Н. В. Постмодерн: трансформация коммуникаций // Вестник ПАГС. 2014. № 4 (43). С. 118.

⁷⁷ Минина В. Н., Василькова В. В. От социального пространства к пространству онлайн социальных сетей: исследовательские подходы и вызовы // Социальное пространство. 2019. № 5 (22). С. 2.

⁷⁸ Буидзе М. А. Социальные сети как основной элемент социального капитала организации // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 7 (38).

⁷⁹ Нигматзянова А. В. Smm как неотъемлемая часть коммуникативной политики современных компаний в сети интернет // РППЭ. 2018. № 12 (98). С. 354-359.

⁸⁰ Temnikova L. B., Vandisheva A. V. (2022) Social media as an integral element of modern communication. *Communication Studies (Russia)*, 9(2): 274-284.

интереса аудитории⁸¹. Но на рубеже 2010-х начинается взрывное развитие мобильного интернета⁸² – такую формулировку использовали авторы отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития». По данным исследования, за год число смартфонов с «большими экранами» выросло на 40% до 14 млн⁸³. Именно в 2008–2011 годах появляются первые аккаунты российских СМИ в социальных сетях.

Статистические данные по числу пользователей тоже указывают резкий рост соцсетей в этот период. Например, с лета 2003 года по лето 2009 года ежемесячная аудитория интернета в России выросла с 11 до 36 млн человек⁸⁴, из которых лишь 3,9 млн выходили в сеть с помощью сотовой связи⁸⁵, а ежемесячная аудитория социальных сетей составила 24,8 млн⁸⁶. Однако уже к 2012 году ежемесячная аудитория интернета в России достигла показателя в 61,14 млн человек⁸⁷, из которых 40 млн использовали мобильный интернет⁸⁸, а 60,9 млн имели профили в соцсетях⁸⁹. Также авторы спрогнозировали дальнейший рост мобильного интернета за счет новых технологических возможностей мобильной связи, Wi-Fi-подключений, поддержки 3G и 4G, системы автоматического доступа к Wi-Fi по мере перемещения пользователя. Еще одной важной вехой стал 2017 год, когда российская аудитория мобильного интернета впервые превысила десктопную⁹⁰: аудитория интернета

⁸¹ Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг. 2010. № 5 (99). С. 238-251.

⁸² Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Под общ. ред. Д. М. Чистова, К. Р. Казарьяна. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2010. С. 28.

⁸³ Там же.

⁸⁴ Там же. С. 13.

⁸⁵ Там же. С. 15.

⁸⁶ Там же. С. 27.

⁸⁷ Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2013. С. 83.

⁸⁸ Там же. С. 6.

⁸⁹ Там же. С. 37.

⁹⁰ Интернет в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Под общ. ред. К. Р. Казарьяна. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2018. С. 21.

выросла до 90 млн человек⁹¹, 73 млн использовали для выхода в сеть мобильные устройства⁹², а 21,6 млн пользовались только мобильным интернетом⁹³.

Всего же в мире по итогу резкого роста 2010-х годов к январю 2018 года насчитывалось 3,196 млрд активных пользователей социальных медиа и 2,958 млрд активных пользователей социальных медиа на смартфонах⁹⁴ (по современным данным это число выросло до 5 млрд⁹⁵). Как отмечают авторы исследования, приход большинства новых пользователей обусловлен снижением стоимости смартфонов и тарифных планов на мобильную связь, что открыло доступ к ним более широким слоям населения.

Так социальные сети сложились как важный, если не ключевой, элемент современной коммуникации, с которым связана жизнь подавляющего большинства людей. В силу описанных и тесно связанных общественно-экономических, культурных и технологических предпосылок они заняли одно из центральных мест в современной системе массовой коммуникации во всех сферах, включая и спорт.

1.2 Специфика развития спортивных медиакоммуникаций в современных условиях

Современные медиаспортивные коммуникации представляют собой сложное, качественно новое явление, которое сложилось в результате качественных изменений, заключающихся в сращивании спорта и медиа за последние несколько десятков лет.

Спорт представляет собой уникальный продукт. Его аспекты неосозаемы, он субъективен и неоднороден, непоследователен и непредсказуем, является

⁹¹ Там же. С. 20.

⁹² Там же. С. 21.

⁹³ Там же. С. 22.

⁹⁴ Там же. С. 20.

⁹⁵ Digital 2025: Global Overview Report. 2025. 5 February. DataReportal. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (accessed at: 10.10.2025).

скоропортящимся и тесно связан с эмоциональной составляющей⁹⁶. Все это накладывает отпечаток и на специфику спортивных коммуникаций.

Фактически они возникли со становлением спорта как коммерческой деятельности. Первые подобные практики были зафиксированы еще в XVIII веке⁹⁷, тогда же в Англии и начала складываться классическая модель коммуникации спорт – журналист – аудитория, которая доминировала до второй половины XX века. В XIX столетии, в силу промышленной революции и интенсивного проникновения спорта в периодическую печать, спортивная активность стала оформляться как самостоятельная часть общественной жизни⁹⁸. В начале XX века произошла стремительная институционализация спортивной журналистики, появление радио и позднее телевидения увеличило объем спортивной информации.

В привычной коммуникационной триаде спорт – журналист – аудитория, окончательно оформившейся к тому времени, спорт был мало связан с аудиторией и ему требовался медиатор. При этом медиа оказывали существенное влияние: например, радио и ТВ масштабировали спорт и сделали его по-настоящему глобальным, а сети и кабель увеличили предложение и предоставили выбор при медиапотреблении. Спорт занимал все более значимое место в общественной жизни (росло число видов и дисциплин, организаций, соревнований, актуальнее стала потребность в спорте как форме развлечения, отдыха, самореализации⁹⁹), росла и роль спортивной медиакоммуникации. Интерес к спорту оказал влияние на развитие информационных каналов, которые, в свою очередь, привлекали к спорту внимание все большего числа людей. Именно этот период и можно считать становлением спортивной

⁹⁶ Mohammadkazemi R. (2015) Sports Marketing and Social Media. In book: *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. P. 353.

⁹⁷ Алексеев К. А. Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. М.: Юрайт, 2013. С. 19.

⁹⁸ Данилова М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 3. С. 527.

⁹⁹ Там же. С. 519.

коммуникации как современного системного образования, в основе которого, согласно докторской диссертации Е. А. Войтик, и лежит взаимовлияние спорта и СМИ¹⁰⁰.

Ключевым же поворотом в становлении современной спортивной коммуникации стал описанный ранее переход к постиндустриальной экономике. С переходом к этой модели на Западе в 70-80-е годы начал качественно меняться как сам спорт, так и информационная индустрия вокруг него. В информационном (или «информациональном» по Кастельсу) обществе спорт превратился из прежде всего социально-культурного явления в полноценную отрасль экономики развлечений: он стал «системно обрывать коммуникационными структурами, а объем информационных взаимодействий вырос многократно»¹⁰¹. Появились кабель и спутник, позднее интернет и мобильные технологии. В результате к XXI веку спорт стал явлением (в том числе явлением медийным) планетарного масштаба, а медиа даже стали влиять на время, место и правила проведения спортивных мероприятий, которые подстраиваются под нужды телеведущих или логистические запросы СМИ, чтобы максимально удовлетворять потребности их обширной аудитории. В сформировавшейся информационной экономике спорт становится информационным товаром на стыке непосредственно спорта и медиа – медиаспортом.

Наиболее активно эта проблема осмысливалась западными теоретиками¹⁰², а одним из первопроходцев был Л. Веннер¹⁰³. В монографии под его редакцией

¹⁰⁰ Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikация в России: эволюция и современное состояние. Дис. ... доктора фил. наук. Санкт-Петербург, 2014. С. 328.

¹⁰¹ Бабюк М. И. Спорт и современная журналистика. Методические материалы по курсу. – М.: Фак. журн. МГУ, 2023. С. 24.

¹⁰² Billings A. C. (ed.) (2011) *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption*. New York: Routledge. 230 p.; Billings A. C., Hardin M. (eds.) (2016) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York and London: Routledge. 374 p.; Rowe D. (2004) *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press. 253 p. Raney A. A., Bryant J. (eds.) (2006) *Handbook of Sports and Media*. New York: Routledge. 654 p.

¹⁰³ Wenner L. A. (ed.) (1998) *MediaSport*. London: Routledge, 1998. 319 p.; Wenner L. A. (ed.) (1989) *Media, sports and society*. Newbury Park, CA, London, and New Delhi: Sage. 315 p.

и появился впервые термин «медiasпорт», который используется в западной традиции для обозначения спорта как медиакommunikационного феномена. Влияние спортивных медиакommunikаций на социальную и культурную жизнь общества авторы сравнивают с открытием Америки¹⁰⁴ и определяют mediasпорт как уникальный культурный феномен, взаимодействующий с широкой публичной сферой¹⁰⁵, и как «новый генетический штамм, представляющий собой культурный сплав спорта с коммуникацией»¹⁰⁶.

В российском академическом дискурсе данный термин пока не получил широкого распространения. В 2019 году М. И. Бабюк отметил, что применительно к российским условиям можно говорить лишь о раннем этапе формирования «медiasпорта» – в силу специфики незавершенности перехода к постиндустриальному обществу¹⁰⁷, в то время как западная дискуссия о медиатизация базируется на опыте постиндустриальных экономик.

В более поздней работе 2021 года профессор Е. С. Дорощук в соавторстве с И. И. Рамазановым более свободно употребляют термин «медiasпорт», определяемый как «коммуникационная система с двусторонней коммуникацией», основными признаками которой являются «возможность мгновенной обратной связи относительно полученной информации и генерация пользовательского спортивного контента»¹⁰⁸. Данное суждение связывает развитие mediasпорта с социальными сетями. Авторы указывают, что цифровые технологии приводят к появлению новых видов социальных взаимодействий, к которым относят и социальные сети, используемые спортивными медиа для дистрибуции контента наряду с другими технологиями, такими как поисковики, SEO, контекстная реклама, видеохостинги и блог-платформы. А в 2022 году

¹⁰⁴ Wenner L. A. (ed.) (1998) MediaSport. London: Routledge, 1998. P. 14.

¹⁰⁵ Там же. P. 11.

¹⁰⁶ Там же. P. 14.

¹⁰⁷ Бабюк М. И. Спортивный контент в российских СМИ в контексте медиатизации спорта: результаты исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2545> (дата обращения: 01.03.2024).

¹⁰⁸ Дорощук Е. С., Рамазанов И. И. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле // МНИЖ. 2021. № 9-3 (111). С. 132-135.

Р. В. Бекуров, Л. Линчжи и Л. П. Марьина пишут о возникновении понятия «медиаспорт», связывая его с «динамичным процессом вовлечения традиционных и новых медиа в производство контента, формирующего активный диалог с аудиторией и всеми субъектами спортивной индустрии»¹⁰⁹.

На наш взгляд, можно утверждать, что за последние десять лет в системе спортивных коммуникаций наблюдается новый виток существенных трансформаций, связанных с техническим прогрессом, развитием рынка и рядом других факторов. Теоретические аспекты этих изменений в контексте массовой коммуникации были изложены в предыдущем параграфе, однако в контексте спорта необходимо отметить и то, что медиакоммуникация, которая ранее была частью массовой коммуникации, с развитием технологий становится отдельным феноменом. Этот процесс описан доктором филологических наук С. Л. Уразовой: «Еще недавно медиакоммуникации были прерогативой исключительно СМИ, относясь к разряду массовой коммуникации, трактовавшейся как процесс распространения информации, имеющий социальное значение, с целью информирования общества, передачи ему новых знаний, что и обеспечивали масс-медиа (печать, радио, ТВ, кино, интернет-СМИ, новые медиа). Вторжение социума в медиaprостранство (социальные сети, блоги, комментарии к информсообщениям, тематические интернет-сайты, лонгриды и т. д.) скорректировало эту ситуацию. Термин «медиакоммуникация» уже не может трактоваться столь однозначно, так как происходит интеграция признаков массовой и социальной коммуникаций. В результате особенностью современности становится гибридная форма медиакоммуникации»¹¹⁰.

¹⁰⁹ Бекуров Р. В., Линчжи Л., Марьина Л. П. Медиастратегии профессиональных футбольных клубов // ТиПФК. 2022. № 5. С. 40.

¹¹⁰ Уразова С. Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // МедиаАльманах. 2015. № 6 (71). С. 26.

В процессе обособления медиакommunikации М. Н. Данилова отводит ключевую роль технологиям, породившим социальные сети как новый вид социального взаимодействия¹¹¹: если в массовой коммуникации не предполагалось обратной связи при передаче сообщения широкой аудитории, то в медиакommunikации и предполагается обратная связь, и сами адресаты могут производить информационные поводы и сообщения.

То есть с появлением соцсетей средства массовой информации утрачивают монополию на контент и на аудиторию. Классическая схема спорт – СМИ – аудитория трансформируется, поскольку благодаря социальным медиа в производство могут включаться как субъекты спорта (клубы, спортсмены и т. д.), так и потребители. Современная медиаспортивная индустрия является качественно новым явлением со специфическими коммуникациями.

Спортивной медиакommunikации свойственны те же особенности, что и медиакommunikации в целом. Более того, как подмечает Р. Бойл, спортивные медиа часто оказывались на переднем крае цифрового перехода, являясь восприимчивыми к технологическим переменам на рубеже веков¹¹². Поэтому в спортивной медиакommunikации особенно заметны ее двухсторонний характер, роль интернет-технологий, участие потребителя в производстве контента и разнородность аудитории, которая имеет весьма фрагментированные интересы.

Разнонаправленность информационных потоков лежит в основе определения современной спортивной медиакommunikации, предлагаемого Е. А. Войтик: «информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т. д.), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации»¹¹³. Для

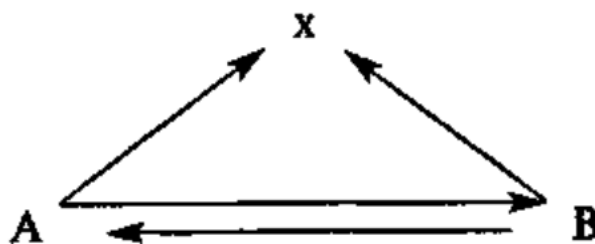
¹¹¹ Данилова М. Н. Спорт как медиакommunikационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 3. С. 524.

¹¹² Boyle R. (2017) Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*. 5 (5): 494.

¹¹³ Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в. / науч. ред. Б. Я. Мисонжников. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. С. 9.

описания этой нелинейной коммуникационной модели автор опирается на модель, предложенную Теодором Ньюкомбом (1953)¹¹⁴: равносторонний треугольник, в котором к двум вершинам, коммуниканту (А) и коммуникатору (В), добавляется третья – Х, то есть социальная ситуация (или контекст), в котором происходит коммуникативный акт. В спортивной медиакommunikации вершиной Х можно считать спортивное событие, дающее инфоповод для коммуникативного акта, а аудитория является не только объектом информационного воздействия, но и активным субъектом, «который взаимодействует с создателями и распространителями массовой информации, а также сам может участвовать в создании, распространении и потреблении информации»¹¹⁵ (рис. 2).

Рисунок 2. Коммуникационная модель Т. Ньюкомба¹¹⁶.



Результаты описанных трансформаций концептуализированы в ряде теорий. Произошел переход от традиционной потребительской культуры (где контент создается исключительно узкой кастой профессионалов для массового, однонаправленного потребления) к интерактивной среде, в которой в спортивную коммуникацию включено множество игроков. Аудитория больше не является пассивным потребителем информации, спортивные фанаты – это активные вовлеченные комьюнити. Это соотносится с концепцией партиципаторной культуры («культуры участия» – participatory culture),

¹¹⁴ Newcomb T. M. (1953) An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review* 60 (6): 393–404.

¹¹⁵ Войтик Е. А. Указ. соч. С. 64.

¹¹⁶ Там же.

исследованной и популяризированной Генри Дженкинсом¹¹⁷. Подробнее применительно к журналистике этот концепт описан в работе Дж. Сингер, А. Эрмиды и других соавторов¹¹⁸.

Современные спортивные медиакommunikации тесно связаны и с концепцией просьюмеризма. Этот термин, означающий слияние социальных ролей производителя (producer) и потребителя (consumer), впервые был употреблен Э. Тоффлером в работе «Третья волна»¹¹⁹ в качестве характеристики формирующейся постиндустриальной цивилизации. С появлением Web 2.0 и социальных сетей он вышел за рамки экономического контекста и стал использоваться шире для выделения новых практик культурного производства. На мезоуровне, применительно к контенту в соцмедиа, просьюмеризм исследован в работах профессоров А. Брунса¹²⁰, который для описания цифрового просьюмеризма вводит термин «produsage» от слов «production» и «usage», и Н. Буззетто-Мор¹²¹. Современные просьюмеры не просто потребляют медиаконтент; они являются важнейшими внешними партнерами в процессах совместного создания ценности и информационных потоках.

Поскольку благодаря соцсетям продуцировать свой спортивный контент начала не только аудитория, конечные пользователи (например, болельщики), а «практически все организации, вовлеченные в спортивную орбиту»¹²², стали размываться исторически сложившиеся границы профессионализма и редакционного авторитета. А. С. Горбунова, М. И. Макеев и Н. Д. Трищенко

¹¹⁷ Jenkins H. (et al.) (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge and London: The MIT Press. 129 p.

¹¹⁸ Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M. (2011) *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication. 240 p.

¹¹⁹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004. С. 30.

¹²⁰ Bruns A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang Inc., International Academic Publishers. 418 p.

¹²¹ Buzzetto-More N. A. (2013) *Social Media and Prosumerism. Issues in Informing Science and Information Technology* 10: 67-80.

¹²² Бабюк М. И. Спорт и современная журналистика. Методические материалы по курсу. – М.: Фак. журн. МГУ, 2023. С. 25.

отмечают, что в современных медиасистемах «появляется большое количество неинституционализированных медиа, деятельность которых никакими редакционными стандартами и практиками не регламентируется»¹²³. Этот необратимый демонтаж устоявшихся, монолитных, «твердых» институтов массовой информации индустриальной эпохи описывает концепция «текучей журналистики»/«текучих медиа» (liquid journalism), введенная М. Деузе¹²⁴, опирающаяся на теорию «текучей современности» (liquid modernity) З. Баумана.

С переходом к информационному обществу произошла смена коммуникационной модели: в результате работы пресс-служб, PR и маркетинга, создания собственных медиа (сайт, ТВ, каналы в соцсетях) спорт сам стал производителем информации. Собственные коммуникативные медиаструктуры формируют клубы, федерации, лиги, букмекеры, сами СМИ, спортивные объекты, прочие государственные и общественные органы. Одними из первых на эту тенденцию в спорте указали М. Шервуд и др.¹²⁵ на примере деятельности спортивных организаций в Twitter и Facebook*. Организации уделяют все больше внимания собственным бренд-платформам, под которыми понимается совокупность всех форм присутствия бренда в социальных сетях¹²⁶, развивая собственные медиа для прямой коммуникации с аудиторией в условиях конкурентного рынка, для реализации интересного болельщикам контента и продвижения своих брендов и интересов, минуя посредников. Эти медиа могут конкурировать с традиционными спортивными СМИ, уменьшая их значимость и являясь самостоятельным первоисточником информации и контента, поэтому

¹²³ Горбунова А. С., Макеев М. И., Трищенко Н. Д. Основные сегменты современных систем производства журналистского контента // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак-т журн. МГУ, 2022. С. 361.

¹²⁴ Deuze M. (2006) Liquid Journalism. Available at: https://www.researchgate.net/publication/37611763_Liquid_Journalism (accessed: 12.10.2025).

¹²⁵ Sherwood M., Nicholson M., Marjoribanks T. (2017) Controlling the Message and the Medium? *Digital Journalism* 5 (5): 513-531.

¹²⁶ Костиков В. Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // МедиаАльманах. 2017. № 1. С. 49.

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

исследователи поднимают вопрос о пересмотре привычных симбиотических отношений СМИ и спортивных организаций¹²⁷. При этом классические СМИ не утратили свою роль: они владеют телеправами, производят свои интервью и материалы. Однако эксклюзив на доступ «к телу» спортсменов теперь принадлежит клубам и федерациям.

В системе децентрализованных медиакоммуникаций в спорте социальные сети позволяют создавать продвигать свой контент в обход традиционных институтов и правил не только организациям, но и частным лицам: болельщикам, спортсменам, функционерам, журналистам. Для спортсменов и чиновников медийная активность – один из значимых инструментов построения имиджа, а аудитория – часть их профессиональной деятельности. Для поклонников спорта соцсети открывают возможность высказывать свое мнение, вести блог и даже начать профессиональную медиакарьеру. Часть журналистов, наоборот, ушла из СМИ и также занялась блогингом и созданием собственных медиа или же делает это параллельно с основной работой в СМИ. При этом эффективность коммуникаций частных лиц, развивающих свои Telegram-каналы или иные медиа в социальных сетях, может быть даже выше, чем привычных коммуникаций брендов или СМИ, сотрудниками которых они являются.

Значимой специфической чертой современной спортивной коммуникации является коммерческая ориентированность и близость к шоу-бизнесу, которую отметил М. И. Бабюк¹²⁸. Околоспортивная повестка становится более востребованной у аудитории, чем непосредственно спортивные события. Ранее в основе создания контента лежал концепт «голы, очки, секунды» и

¹²⁷ Данилова М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 3. С. 524.; Бабюк М. И. Спорт и современная журналистика. Методические материалы по курсу. – М.: Фак. журн. МГУ, 2023. С. 26.

¹²⁸ Бабюк М. И., Рацкевич А. А. Профессиональные компетенции спортивных журналистов и специалистов в области массовых коммуникаций в спорте // Медiascope. 2021. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2719> (дата обращения: 03.03.2024).

предполагалось глубокое погружение журналиста в профильную тематику, но в современной коммуникации от журналистов все чаще требуется «развлекать аудиторию, погружаться в вопросы личной жизни спортсменов, внесоревновательных конфликтов, освещать проблемы экономики, инфраструктуры спорта, спортивного права и т. п.»¹²⁹. Это касается не только контента журналистов и СМИ, но и других производителей контента, о чем, например, в контексте футбольных клубов пишут Р. В. Бекуров, Л. Линчжи и Л. П. Марьина: клубные новости зачастую связаны «не только с профессиональной деятельностью, но и непрямыми спортивными событиями в социальной сфере»¹³⁰. И главным образом эта тенденция заметна в социальных сетях.

Таким образом, в конце XX – начале XXI века спортивная индустрия претерпела значительные изменения. Взаимодействие спорта и медиа привело к мощному синергетическому эффекту двух сфер и появлению понятия «медиаспорт»: спорт стал мощной индустрией, отраслью информационной экономики, производящей эксклюзивный развлекательный продукт, а медиа – распространителем, который придает спорту по-настоящему масштабный и экономически эффективный характер. Причем эта система весьма динамична и перманентно меняется под влиянием различных факторов, которые создают новые возможности и в то же время приводят к быстрому устареванию многих элементов. Информационная революция вместе с технологическими и культурными факторами трансформировали традиционную коммуникационную триаду спорт – журналистика – аудитория. Модель переживает колоссальные изменения: аудитория и акторы спортивных процессов перестали быть пассивными участниками коммуникации и включились в интерактив, в производство и в распространение контента. Появились многочисленные корпоративные каналы спортивной коммуникации, большой пользовательский

¹²⁹ Там же.

¹³⁰ Бекуров Р. В., Линчжи Л., Марьина Л. П. Медиастратегии профессиональных футбольных клубов // ТиПФК. 2022. №5. С. 41.

сегмент, и во многом это происходит за счет соцсетей, которые превратились в важнейший корпоративный медиаинструмент в спорте. Современная система спортивных медиакоммуникаций теперь включает не только СМИ и потребителей, но и множество других сфер деятельности, включая сам спорт, рекламу, PR, работу пресс-служб, интернет-порталов, спортивных сайтов и т.д.¹³¹ В последние годы в этот ряд прочно встал и SMM.

1.3 SMM в комплексе современных медиаспортивных коммуникаций

За последние 10-15 лет социальные сети стали неотъемлемой частью медиаспортивных коммуникаций и значительным образом изменили медиаландшафт, трансформировав и производство контента, и его дистрибуцию, и медиапотребление – всю цепочку, которую проходят медиасообщения. Читатели получили возможность не проверять СМИ (газеты, сайты сетевых изданий, ТВ, радио) в поисках новостей, а получать актуальную спортивную информацию более удобным образом¹³² – через соцсети. Свои аккаунты в социальных сетях создают практически все ключевые участники спортивных процессов: федерации, лиги, отдельные турниры, клубы (команды), букмекеры, спортивные объекты, производители экипировки, государственные структуры, СМИ, журналисты, чиновники, сами спортсмены и даже некоторые судьи. Все они становятся создателями и распространителями контента, и для работы в социальных сетях привлекают SMM-специалистов (за исключением личного SMM, который недостаточно распространен в российской спортивной действительности и присущ в основном мировым звездам спорта).

В силу разнородности и разнообразия спортивных субъектов, ведущих работу в соцсетях, их цели и задачи тоже значительно отличаются: например,

¹³¹ *Войтик Е. А.* Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. / науч. ред. Б. Я. Мисонжников. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. С. 8.

¹³² *Костиков В. Ю.* Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // МедиаАльманах. 2017. № 1. С. 53.

спортсменам и клубам необходимо наращивать фан-базу, держать контакт с аудиторией, выстраивать имидж; букмекерам – привлекать новых клиентов; различным бизнесам – увеличивать продажи. Это затрудняет определение SMM в спорте.

Чтобы это сделать, для начала обратимся к наиболее цитируемым в российском поле работам, посвященным SMM (по ключевым словам) и содержащим его определение. Так, Е. В. Матузенко, Е. В. Колесникова и С. Е. Трунова дефинируют его как «совокупность действий, целью которых является привлечение внимания к бренду или продукту через социальные сети»¹³³. Доктор экономических наук Д. А. Шевченко пишет, что цель работы в соцсетях – продажи, и определяет SMM как «комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг»¹³⁴, который включает «публикацию свежих интересных материалов» и «создание уникального контента».

Если обратиться к авторитетным источникам, ориентированным на практику, то в блоге программы по digital-маркетингу экономического факультета МГУ приведено следующее определение SMM: «системный подход к управлению присутствием бренда на платформах социальных коммуникаций, направленный на достижение конкретных бизнес-метрик через создание ценностного контента, взаимодействие с аудиторией и применение платных рекламных механик»¹³⁵.

В этих определениях можно выделить общие смыслы: все они отмечают комплексный характер SMM-деятельности и ее место – соцсети; есть повторяющиеся упоминания о создании контента и нацеленность на

¹³³ Матузенко Е. В., Колесникова Е. В., Трунова С. Е. Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 6 (73). С. 301.

¹³⁴ Шевченко Д. А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика // Практический маркетинг. 2022. № 8 (305). С. 3.

¹³⁵ SMM-продвижение: полный гайд по маркетингу в социальных сетях // 2026. 3 марта. Режим доступа: <https://digital.econ.msu.ru/blog/smm-prodvizhenie-polnyj-gajd-po-marketingu-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения: 10.04.2026).

привлечение внимания / продвижение. Чтобы определить SMM как часть современной спортивной медиакommunikации, перенесем эти общие характеристики в приведенную выше дефиницию спортивной медиакommunikации, предложенную Е. А. Войтик ¹³⁶. Получим такое определение SMM в спорте: это деятельность спортивных социальных субъектов по производству и распространению контента в социальных сетях с целью привлечения внимания к себе.

Эта деятельность складывается из:

- создания и ведения аккаунтов на различных площадках;
- наполнения их спортивным контентом разных тематик, форматов и механик;
- приемов развития/продвижения этих сообществ;
- структурно-организационных факторов, от которых зависят вышеперечисленные практики.

Именно эти аспекты и находятся в центре нашего исследования.

С точки зрения спортивной аудитории соцсети выполняют три большие функции: 1) информационная (получение спортивной информации или просмотр трансляций); 2) развлекательная и рекреационная (чаще всего это скролл ленты в свободное время); 3) интегрирующая и коммуникативная (общение в чатах и комментариях, участие в обсуждениях спортивных событий, поиск друзей и единомышленников). Стоит отметить, что эти функции пересекаются. Например, развлечение и рекреация, а также получение информации могут быть реализованы через коммуникацию в чатах. А получение информации может быть параллельно связано с потреблением развлекательного контента и рекреацией.

¹³⁶ Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в. / науч. ред. Б. Я. Мисонжников. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. С. 9.

Спортивные бренды и организации же преследуют в соцсетях другие цели. По мнению автора, ключевыми из них являются: развитие дополнительного канала информирования (причем максимально оперативного), формирование положительного имиджа, поход за аудиторией в ее среду и привлечение новой аудитории (стремление заявить о себе как можно шире), желание быть на одной волне с аудиторией, увеличение трафика сайта, расширенные интерактивные возможности коммуникации с аудиторией, дополнительная монетизация (соцсети как рекламная площадка). Для небольших проектов соцсети также открывают возможности экономии средств, потому что их ведение значительно дешевле создания собственного сайта. Доктор филологических наук А. Н. Назайкин¹³⁷ и вовсе приводит целых 22 пункта, описывая возможности, которые открывают соцсети в медиарилейшнз. С точки зрения коммуникативистики к ключевым особенностями (и вместе с тем преимуществам) социальных медиа относят: неограниченный охват аудитории; высокую оперативность доставки контента; неограниченный объем информации; низкую себестоимость распространяемой информации¹³⁸.

В силу этой специфики социальные сети революционизировали спортивную индустрию, изменив способы взаимодействия спортсменов, клубов, лиг, федераций, спонсоров и болельщиков¹³⁹. 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. Поскольку «генетический код бренда в спорте национален по своему контенту, а миссия бренда в спорте глобальна», управление брендом осуществляется «через медиакommunikации, язык которых

¹³⁷ Назайкин А. Н. Социальные сети в современных медиарилейшнз // РРРИМПА. 2021. № 24. С. 39-41.

¹³⁸ Музыкант В. Л. Социальные медиа: от вертикали - к горизонтали // Коммуникология. 2015. № 5. С. 104.

¹³⁹ Ilieva D. (2025) Impact Of Social Media On Sports Clubs Development. *Trakia Journal of Sciences* 22 (1). P. 184.

универсален и доступен массовой аудитории»¹⁴⁰ – и эти универсальные и доступные массам коммуникации выстраиваются в соцсетях. Сейчас, в 2020-х гг., спорт и медиа образуют симбиоз: спортивные организации превратились в медиакомпании, а социальные платформы – в ключевой канал спортивной коммуникации. Соцсети поменяли доступность и скорость доставки спортивного контента. Он стал доступным повсеместно¹⁴¹ и в режиме реального времени. Это расширило аудиторию спортивных событий и упростило продвижение.

Таков результат перелома, который произошел в способах освещения спорта на рубеже 2010-х годов. Если в 2006–2008 гг. лишь отдельные клубы и спортсмены пробовали вести блоги или страницы на новых площадках (в первую очередь тогда Twitter), то уже к началу 2010-х эта практика стала массовой. Олимпийские игры 2012 г. в Лондоне были названы первой «твиттерской» Олимпиадой¹⁴². За четыре года после Пекина-2008 использование Facebook* и Twitter в спорте взлетело экспоненциально¹⁴³. Спортсмены получили беспрецедентно простой способ напрямую высказывать эмоции и делиться эмоциями с мировой аудиторией, минуя традиционные СМИ. Например, на Олимпиаде-2012 американский бегун Кэррон Клемент в Twitter пожаловался на долгую дорогу от аэропорта до олимпийской деревни, и эта запись мгновенно разошлась в СМИ¹⁴⁴. Подобные случаи показали, что социальные медиа позволяют спортсменам и командам мгновенно доводить информацию до фанатов, тогда как раньше болельщикам пришлось бы ждать

¹⁴⁰ Костиков В. Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // Медиаальманах. 2017. № 1. С.48.

¹⁴¹ Zhang Z. (2023) Research on the Application of New Media to Sports News. *Communication in Humanities Research* 8 (1). P. 35.

¹⁴² Jones S. London 2012: athletes share joy and frustration in first Twitter Olympics // The Guardian. 2012. July 19. Available at: <https://www.theguardian.com/sport/2012/jul/19/london-2012-athletes-twitter-olympics> (accessed: 10.01.2025).

¹⁴³ Там же.

¹⁴⁴ Там же.

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

выпуск новостей по ТВ или статью в газете на следующий день. Одновременно Международный олимпийский комитет и спортивные федерации начали активно присутствовать в соцсетях, понимая их значение для имиджа. К 2010 г. у МОК появились официальные аккаунты, а национальным федерациям были даны рекомендации вести соцсети для общения с молодежной аудиторией. В России с начала 2010-х крупные клубы и лиги тоже стали осваивать новые медиа: появились официальные группы футбольных клубов в «ВКонтакте», аккаунты российских спортсменов в Twitter и Instagram*. Эти каналы заложили фундамент связи спорт – аудитория, изменив классическую триаду, в центре которой стоял медиатор в виде СМИ.

В середине 2010-х начался стремительный рост роли соцсетей в медиаспортивной коммуникации. К примеру, во время чемпионата мира по футболу 2014 года болельщики отправили в Twitter около 672 миллионов твитов¹⁴⁵, а полуфинальный матч Бразилия–Германия породил 35,6 млн твитов, установив на тот момент рекорд обсуждения спортивного события в соцсетях¹⁴⁶. Эти цифры наглядно продемонстрировали, что мировая аудитория переключается на цифровые площадки для обсуждения спортивных событий. К середине десятилетия практически все профессиональные клубы, лиги и спортсмены имели официальные страницы в основных сетях – Facebook*, Twitter, Instagram*, YouTube (в России также «ВКонтакте» и «Одноклассники»). Когда аудитория наиболее популярных страниц стала измеряться миллионами подписчиков, для топ-спортсменов социальные платформы превратились в персональные медиаканалы, позволяющие им напрямую обращаться к фанатам по всему миру, а клубы, лиги и сами спортсмены фактически стали

¹⁴⁵ Insights into the #WorldCup conversation on Twitter // Twitter Blog. 2014. July 14. Available at: https://blog.x.com/official/en_us/a/2014/insights-into-the-worldcup-conversation-on-twitter.html (accessed: 10.01.2025).

¹⁴⁶ Там же.

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

самостоятельными медиа, способными влиять на мнения миллионов людей, продвигая определенный имидж, ценности или рекламируя спонсоров.

Таким образом, соцсети преобразовали характер работы профессионального медиаспортивного сообщества. В силу беспрецедентного глобального охвата и интерактивности они изменили роль каждого участника спортивной коммуникации. Так, для аудитории социальные медиа стали удобным источником информации и площадкой для общения¹⁴⁷. Около 43% болельщиков поколения Z используют социальные сети прямо во время просмотра прямых трансляций, совмещая просмотр матча с участием в онлайн-обсуждениях¹⁴⁸. Фанаты в режиме реального времени обмениваются мемами, комментариями и эмоциями, сами могут становиться авторами и контента и в то же время получают мозаичный новостной контент от нескольких источников одновременно. Это также соотносится с концепцией «фоновой журналистики» (ambient journalism), разработанной профессором Альфредом Эрмидой¹⁴⁹. В отличие от теорий партиципаторной или «текучей» журналистики, фокусирующихся на макроструктурных изменениях профессии, она исследует микроуровень восприятия новостей в сетевой среде. Соцсети (особенно сервисы малых форматов) формируют специфические «системы осведомленности» (awareness systems), работающие в режиме реального времени. В этой парадигме новостной контент больше не потребляется как структурированный, законченный нарратив. Информационная картина мира складывается из асинхронных, легковесных цифровых фрагментов, постов, коротких видео и обрывков мнений, которые непрерывно пульсируют на периферии внимания пользователя 24 часа в сутки. Это знаменует радикальный отход от концепции

¹⁴⁷ Q1-Q4 2023,2024. Источник: ВНТ 5-17 Спорт: ЦА «Читали за последнюю неделю новости спорта», пол, возраст, гео, согласно квотам аудитории: Россия 0+ Выборка: W5 - 538, W6 - 500, W7 - 534, W8 - 517, W9 - 494, W10-11 - 798, W12-13 - 800, W14-15 - 800, W16-17 - 800, max ошибка выборки 4.9пп.

¹⁴⁸ Social Media in Sports: Driving Fan Engagement // Greenfly Blog. 2023. Available at: <https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/> (accessed 08.06.2024).

¹⁴⁹ Hermida A. (2010) Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice* 4 (3): 297–308.

эпизодического потребления новостей (смотреть сайты спортивных СМИ или вечерние ТВ-выпуски) к режиму «всегда онлайн», always-on.

Важным коммуникативным новшеством стало и то, что звезды спорта стали «ближе» к народу: через соцсети поклонники получили возможность наблюдать за повседневной жизнью кумиров, видеть их человеческую сторону – семью, досуг, переживания. Контент, который ранее был недоступен фанатам, стал доступен на платформах социальных сетей¹⁵⁰. Стал возможен и интерактив (возвращаясь к тезису о двунаправленности коммуникации в соцсетях): болельщики могут напрямую задавать вопросы спортсменам, оставлять комментарии под их постами, получать контент напрямую вместо отложенных репортажей в СМИ. Это формирует у аудитории чувство сопричастности и принадлежности к комьюнити. Благодаря соцсетям клубы и лиги активно создают сообщества болельщиков, проводя опросы, конкурсы, приглашая генерировать собственный контент (так называемый UGC – user-generated content). Такая двусторонняя коммуникация укрепляет лояльность аудитории, повышает доверие и привязанность фанатов.

Совместное медиаторчество характерно и для аудитории СМИ. Их подписчики в соцсетях – уже не пассивные потребители, а совмещают роли читателей и соавторов контента. Такая трансформация изменила характер спортивной журналистики: сетевые издания теперь объединяют вокруг своих порталов и сообществ болельщиков, которые не просто читают, но и сами генерируют информационный поток, отмечает М. Н. Данилова¹⁵¹.

Более того, многие болельщики становятся создателями собственных медиа: ведут фан-страницы, Telegram-каналы, делают нарезки лучших

¹⁵⁰ Saeid K. M. (2022) Investigating the impact of social media on the development of sports businesses. *Journal of Cyberspace Studies* 6 (1). P. 41.

¹⁵¹ Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 106.

моментов матчей, публикуют обзоры. Низкий порог входа в соцсети¹⁵² демократизировал медиасреду: информация о спортивных событиях теперь рождается не только в редакциях СМИ, но и распространяется самими зрителями. В то же время возникает и проблема однообразия информационного поля: одни и те же клипы и новости репостятся тысячами пользователей, и в таком потоке сложно сохранить уникальность контента. Тем не менее влияние фанатов на информационную повестку резко возросло – благодаря соцсетям болельщики коллективно формируют тренды, которые вынуждены учитывать как спортивные организации, так и СМИ, и спонсоры. Подобная вовлеченность, невозможная в эпоху традиционных СМИ, теперь фундаментально перестраивает спортивную медиакommunikацию и распространяет концепты партиципаторной журналистики и просьюмеризма на сферу спорта.

Помимо того, что SMM стал неотъемлемой частью современной журналистики¹⁵³, он также открыл новые горизонты прямого маркетинга и PR для спортивных организаций. Доктор филологических наук В. А. Евстафьев включает соцсети в число ключевых средств цифровых маркетинговых коммуникаций¹⁵⁴ – спортивная сфера, конечно же, не является исключением. Во-первых, резко расширилась география аудитории, стало проще достичь болельщиков в самых отдаленных уголках мира. Лиги и клубы теперь могут напрямую взаимодействовать с иностранными фанатами без посредничества локальных вещателей. Например, Национальная баскетбольная ассоциация (NBA) благодаря соцсетям обрела десятки миллионов поклонников за пределами США – сегодня у лиги фанатов в Европе и Азии даже больше, чем в

¹⁵² Там же. Р. 31.

¹⁵³ Азнаева Г. Д. Ахметьянова Н. А. SMM как неотъемлемая часть современной журналистики // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. В. В. Барабаша. Российский университет дружбы народов, 2017. С. 263-266.

¹⁵⁴ Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. М.: «Дашков и К°», 2019. С. 20.

Штатах¹⁵⁵. Крупнейшие англо- и испаноязычные СМИ тоже вышли за рамки своих стран и объединили международную аудиторию. Европейские футбольные топ-клубы набрали значительный объем онлайн-аудитории в Азии, Америке и Африке. Такой глобальный охват способствует интернационализации спортивных брендов и росту их коммерческой ценности. Во-вторых, контент стал более разнообразным и оперативным. Клубы превратились в медиастудии, выпускающие эксклюзивные материалы, зачастую околоспортивного характера: закулисные репортажи, прямые эфиры, интервью с игроками, челленджи и т. д. – все то, что усиливает интерес и вовлеченность фанатов, а также становится и инфоповодами для СМИ. Развитие инструментов live-вещания (Facebook* Live, Instagram* Live, эфиры во «ВКонтакте», «Одноклассниках», Telegram, Twitter) обозначило слияние границ между социальными медиа и традиционным вещанием: цифровые платформы сами стали обладателями прав на спортивный контент. Новаторский шаг сделала в 2016 году НФЛ (американская Национальная футбольная лига), заключив соглашение с Twitter о прямой трансляции матчей по четвергам. В России, например, «Одноклассники» транслировали матчи за мировую шахматную корону 2024 г., а VK в 2025 г. показывал переходные матчи Российской Премьер-лиги.

Кроме того, социальные медиа стали важнейшим каналом для управления репутацией. Официальные аккаунты используются для быстрых заявлений, оперативного информирования, опровержения слухов, извинений перед фанатами в кризисных ситуациях. Если возникает скандал, организации могут немедленно отреагировать в соцсетях, чтобы контролировать повестку и донести свою позицию напрямую аудитории. Это смещает центр тяжести

¹⁵⁵ Social Media in Sports: Driving Fan Engagement // Greenfly Blog. 2023. Available at: <https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/> (accessed: 08.06.2024).

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

коммуникации: раньше болельщики зависели от комментариев в прессе, теперь же первоисточником новости выступает пост официального лица.

SMM как прямой канал коммуникации повысил прозрачность и оперативность информации, однако также и создал ряд новых рисков, описанных С. Хуссейн¹⁵⁶. Теперь неосторожное высказывание спортсмена онлайн или неуместный креатив бренда могут мгновенно вызвать резонанс и нанести ущерб имиджу или привести к дисциплинарным санкциям. При этом контроль за дальнейшим распространением сообщения неосуществим. Другим проблемным аспектом является кибербезопасность, возможность взлома аккаунтов, их захвата и распространения порочащих репутацию постов. Также важной проблемой стали оскорбления и троллинг в адрес спортсменов и журналистов: из-за анонимности и ощущения безнаказанности часть пользователей идет на расистские и прочие агрессивные выпады. Многие селебрити сталкиваются с критикой и даже травлей в соцсетях, что приводит к стрессу, влияет на психологическое состояние атлетов и может сказаться на результатах. Спортивное сообщество все острее осознает эту проблему и ожидает от платформ мер против хейта. Таким образом, SMM требует от спортивных организаций развитой цифровой этики и умения вести диалог с аудиторией даже в сложных ситуациях.

Социальные сети также трансформировали и рекламные коммуникации в спорте. Бренды все активнее интегрируются в цифровое общение, стремясь воспользоваться многомиллионными аудиториями команд и спортсменов. К середине 2020-х годов практически ни один крупный спонсорский контракт не обходится без условий по SMM-активности: упоминаниях спонсора в постах от клубов, интеграции в личных аккаунтах спортсменов, промо букмекеров в СМИ. Стоимость рекламных публикаций у топ-атлетов выросла до рекордных

¹⁵⁶ Sameera B. H. (2015) The impact of social media within the sporting industry. *Problems and Perspectives in Management* 13(4-1). P. 224; Abeza G., O'Reilly N., Reid I. (2013) Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication* 6: 120-142.

значений. Например, в 2019 году заработок Криштиану Роналду на коммерческих постах в соцсетях даже превысил его футбольную зарплату¹⁵⁷. Многие спортсмены заключают партнерства, в рамках которых обязаны регулярно продвигать своих спонсоров через свои соцсети, фактически выполняя роль инфлюенсеров. Монетизируют свои страницы и лиги, клубы, СМИ: делают совместный с партнером контент, проводят брендированные розыгрыши, размещают логотипы на видео и изображениях, реализуют спецпроекты, делают прямую рекламу. Важной статьей дохода для лиг (и клубов, в них состоящих) стали цифровые медиаправа – продажа прав на размещение хайлайтов матчей через соцсети и онлайн-платформы. Лиги отмечают, что цифровые права стали обязательной частью контрактов с вещателями, приносящей дополнительную выручку¹⁵⁸. SMM стал неотъемлемой частью рекламной деятельности брендов, изменив и финансовую сторону деятельности профессионального сообщества.

Также трансформации затронули контентную составляющую. За счет соцсетей медиаобраз спорта изменился: помимо освещения результатов, он теперь включает новые жанры и форматы – постоянный бэкстейдж, живое общение, игровые и развлекательные элементы. Спорт в социальных сетях предстает как часть lifestyle-культуры, где границы между спортивным событием, шоу и личной историей спортсмена размыты. Это соответствует глобальному тренду медиатизации спорта – переходу спортивной коммуникации от модерна к постмодерну, где спортивное зрелище становится

¹⁵⁷ Lane B. Cristiano Ronaldo reportedly makes more money being an influencer on Instagram than he does playing soccer for Juventus // Business Insider. 2019. October 16. Available at: <https://www.businessinsider.com/cristiano-ronaldo-makes-more-money-from-instagram-than-juventus-2019-10> (accessed: 10.04.2025).

¹⁵⁸ Social Media in Sports: Driving Fan Engagement // Greenfly Blog. 2023. Available at: <https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/> (accessed 08.06.2024).

круглосуточным онлайн-опытом, интегрированным в повседневную жизнь фанатов¹⁵⁹.

Можно сделать вывод, что SMM в спорте прошел путь от экспериментального вторичного канала коммуникации до центрального фактора медийной эволюции спорта, стандарта индустрии, который во многом определяет взаимоотношения с аудиторией и без которого невозможно представить успешный спортивный проект. Соцсети оформились как важнейший элемент медиаспортивных коммуникаций, интегрированный практически во все направления деятельности: от непосредственно соревнований до маркетинга и рекламы. Различные участники медиаспортивных процессов вкладываются в создание уникального контента под интересы своей аудитории для прямого контакта с ней. В этих условиях СМИ, утратившие монополию на спортивный контент, вынуждены работать по-новому и тоже обращаться к соцсетям, которые не заменяют традиционные медиаканалы полностью, а дополняют их. Социальные медиа открыли новые возможности для всех участников рынка: болельщики получили голос и сообщества по интересам, спортсмены и команды – независимый канал самопрезентации, спонсоры – новые форматы активации бренда с измеримым откликом аудитории, клубы и лиги – эффективный инструмент глобального охвата и вовлечения, а СМИ – источник дополнительных охватов и возможность не терять контакт с аудиторией в условиях возросшей конкуренции.

¹⁵⁹ Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 93.

1.4 СМИ и их опыт использования социальных сетей в спортивной медиакоммуникации

Существенные изменения на рынке сделали необходимостью для современных спортивных СМИ активную работу в соцсетях и создание полноценных медиа-экосистем на социальных платформах. Хотя изначально соцсети появились в 1990-2000-е гг. не как инструмент массмедиа, а как инструмент межличностной коммуникации, они вскоре начали превращаться в инструмент, параллельный массмедиа.

В партиципаторной культуре классические СМИ утратили монополию на распространение новостей. Именно это тренд стал основным в исследовании АКОС, «Вместе Медиа», PR-Consulta и PR News «Тренды современных медиа российского рынка» за 2024 год¹⁶⁰. Его выделили 61% респондентов, отобранных из числа представителей профессиональных сообществ (журналисты и специалисты по коммуникациям). Примечательно и то, что этот тренд, связанный с конкуренцией классических СМИ и социальных медиа, усилился год к году. При этом СМИ утратили монополию не только на информацию, но и на неинформационный контент: в современных условиях добавились многочисленные корпоративные и личные каналы спортивной коммуникации, что привело к созданию большего количества уникального контента. В индустрии все активнее говорят про переход аудиторий в мессенджеры, рост конкуренции между блогерами и медиа и рост конкуренции между СМИ в мессенджерах.

В контексте общественных трансформаций Е. Л. Вартанова пишет о глобальном «технологическом разрушении» (technological disruption) традиционных СМИ и оттоке рекламы в сторону социальных сетей и поисковых

¹⁶⁰ Тренды современных медиа российского рынка. Исследование АКОС, «Вместе Медиа», PR-Consulta и PR News. 2024. Режим доступа: <https://akospr.ru/issledovaniya/mediatrendy-sovremennogo-rynka#rec841076260> (дата обращения: 11.10.2024).

систем¹⁶¹. Социальные медиа не только привлекли рекламные бюджеты, но и расширили «вовлеченность аудитории в информационный процесс»¹⁶².

Когда аудитория и рекламодатели стали уходить в соцсети, теряя интерес к СМИ, туда же за ними пошли и сами средства массовой информации. Вступив в жесткую конкуренцию как с корпоративными, так и пользовательскими каналами, они не могут игнорировать новую среду.

Необходимость эффективного взаимодействия с социальными платформами была подмечена исследователями еще в 2012 году¹⁶³, и вскоре сообщества в социальных сетях стали «непременным атрибутом» СМИ¹⁶⁴, а SMM-команды – неотъемлемой (хоть и относительно обособленной) частью их редакций. Когда издания сами пришли в новую конкурирующую сферу соцсетей, ситуация показала, что «конкурента можно и нужно сделать партнером»¹⁶⁵, отмечают Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова. Тот же тезис выдвигает и В. А. Бейненсон¹⁶⁶, рассматривая возможности соцсетей для продвижения СМИ.

Появление первых аккаунтов спортивных СМИ в социальных сетях случилось не сразу после создания платформ (которые, как упоминалось, создавались не с целью распространения контента) – в отличие от современной ситуации, когда на новые площадки, такие как, например, Clubhouse и Threads* большие медиа выходили едва ли не сразу. Хотя Facebook* был запущен в

¹⁶¹ Вартанова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Меди@льманах. 2018. № 1 (84). С. 12.

¹⁶² Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А. Н. Функции социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 61.

¹⁶³ Симакова С. И. Современная журналистика и социальные сети // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 4. С. 18.

¹⁶⁴ Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook* и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. № 4. 2014. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2863> (дата обращения: 20.12.2023).

¹⁶⁵ Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 6.

¹⁶⁶ Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. 2016. № 5. С. 239.

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

феврале 2004 года, а Twitter – в июле 2006 года, активное освоение этих платформ крупнейшими спортивными медиа началось в 2007–2009 годах (см. Таблицу 1). И происходило это почти одновременно в странах со всеми тремя моделями описанных Халлином и Манчини медиасистем: и североатлантической, и североевропейской, и средиземноморской – а также в Латинской Америке.

Таблица 1. Даты создания первых аккаунтов спортивных СМИ в соцсетях

СМИ	Страна	Дата регистрации в Twitter (с 2023 г. – X)	Дата регистрации на второй площадке¹⁶⁷
Bleacher Report	США	март 2007	май 2008
ESPN	США	март 2007	июнь 2010
Bild Sport	Германия	октябрь 2007	ноябрь 2010
NRK	Норвегия	ноябрь 2007	сентябрь 2011
Ge.Globo	Бразилия	декабрь 2007	январь 2010
Marca	Испания	июнь 2008	декабрь 2008
TyC Sports	Аргентина	июль 2008	февраль 2009
Sky Sports	Великобритания	январь 2009	март 2009
L'Équipe	Франция	январь 2009	апрель 2009
A Bola	Португалия	февраль 2009	август 2009
Спортс	Россия	апрель 2009	июнь 2010
La Gazzetta dello Sport	Италия	октябрь 2009	январь 2014
Советский спорт	Россия	январь 2010	март 2010
Чемпионат	Россия	февраль 2010	февраль 2015
Спорт-Экспресс	Россия	март 2010	июнь 2010
BBC Sport	Великобритания	март 2011	июнь 2012

¹⁶⁷ Во всех случаях второй площадкой был Facebook, который сейчас принадлежит компании Meta, признанной в РФ экстремистской и запрещенной

Развитие соцсетей при спортивных медиа начиналось с создания микроблогов в Twitter, а разрослось до целых сетей сообществ. Сейчас западные СМИ, как правило, присутствуют в X (название Twitter с июля 2023 г.), Facebook*, Instagram*, TikTok и YouTube – таков наиболее распространенный набор, некоторые СМИ также используют SnapChat, WhatsApp*. Российские издания делают акцент на Telegram и «ВКонтакте», присутствуют в «Одноклассниках», а также продолжают работу на международных платформах, несмотря на законодательные блокировки площадок, связанные с геополитическим кризисом 2022 г. (подробнее об этом – в параграфе 3.5).

Первыми опытами работы спортивных СМИ в соцсетях были простые форматы с заголовком и подзаголовком (или лидом) и ссылкой на свой сайт. В 2018 году М. Н. Данилова фиксировала: «На страницах спортивных СМИ в соцсетях пока еще размещаются новости в коротком формате с фотографией или видео и ссылкой на основной сайт издания»¹⁶⁸. Похожие выводы можно обнаружить даже в более современных исследованиях немецких авторов, у которых преобладает критический взгляд на работу местных спортивных СМИ в соцсетях. К. Сигер, Т. Хорки, Дж. Найланд¹⁶⁹ и П. Инглиш, проанализировавшие контент немецких спортивных газет в соцсетях, пришли к выводу, что у редакций нет четкой стратегии, что соцсети используются только для трафикогенерации, содержание постов редко адаптируется под соцсети, а контент, создаваемый только для социальных сетей, составляет менее 1%.

Тем не менее общемировой опыт развития SMM в спортивных СМИ показывает, что этот инструмент уже несколько лет назад стал чем-то большим, чем просто перенаправление пользователей на сайты СМИ. В индустрии даже

¹⁶⁸ Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 92-111.

¹⁶⁹ 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.

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

появился концепт Zero-Click Content («контент без кликов»). Термин, введенный Амандой Нативидад¹⁷⁰ в 2022 году, означает контент в соцсетях, который содержит всю необходимую информацию сразу и не требует покидать площадку и переходить по ссылке на сайт. Алгоритмы большинства социальных сетей пессимизируют посты с внешними ссылками, так как платформам выгодно удерживать пользователя внутри своей среды. Поэтому СМИ необходимо отдавать самую важную информацию прямо в посте, не требуя перехода на сайт. В спорте скорость важнее всего. Никто не будет переходить по ссылке на сайт, чтобы узнать итоговый счет матча, который закончился минуту назад. Поэтому современные спортивные СМИ в соцсетях напрямую публикуют интересные видео, результаты матчей, стартовые составы и т. д., отдавая всю ценность платформе. Это отражает глобальный сдвиг: аудитория предпочитает получать новости через блогеров и соцсети, а не сайты брендов.

С Zero-Click Content связан также концепт платформизации, определенный Т. Поллом, Д. Ниборгом и Я. ван Дейком¹⁷¹. Применительно ко СМИ он означает, что медиа перестают быть жестко привязанными к классическому веб-сайту. Социальные сети становятся не каналом дистрибуции и не точкой входа, а конечной точкой публикации. На практике Telegram-каналы или другие аккаунты функционируют как самостоятельные СМИ со своим уникальным контентом, рубрикаторм и tone of voice, который может сильно отличаться от основного сайта издания. Спортивные медиа дробят свой контент под разные платформы и разные виды спорта, так как аудитории могут вообще не пересекаться. Создаются медиа-экосистемы с тематическими каналами про, например, фигурное катание, где царит своя атмосфера, употребляется свой сленг и присутствуют глубокие разборы прокатов, которые

¹⁷⁰ Oladipo T. Zero-Click Content: What It Is and Why You Should Create It // Buffer. 2024. Available at: <https://buffer.com/resources/zero-click-content/> (accessed 10.12.2025).

¹⁷¹ Poell T., Nieborg D., van Dijck J. Platformisation. *Internet Policy Review* 8 (4).

был бы непонятны футбольной аудитории. Дробление может быть также не по тематике, а по формату. Например, в американском Bleacher Report поняли, что молодой аудитории в Instagram* и TikTok нужны только короткие яркие моменты (хайлайты) и эмоции, и создали для этого отдельный проект House of Highlights, который стал едва ли не популярнее основного сайта.

Итак, в новых реалиях SMM получил особую роль для спортивных СМИ. Сегодня охваты в сообществах изданий в социальных сетях зачастую превышают размер аудитории традиционного формата этих медиа¹⁷² – это один из ключевых тезисов, описывающих суть работы изданий с соцмедиа. Например, пост в соцсетях про редакционный материал (новость, интервью, статью), представленный на сайте СМИ, увидят больше человек, чем сам этот материал, что ставит СМИ в определенную зависимость от поддержки своего продукта в соцсетях. Получается, что с точки зрения SMM в СМИ в классической цепочке спорт – СМИ – аудитория проявляется еще один посредник: спорт – СМИ – соцсети СМИ – аудитория.

Это ставит вопрос о взаимодействии социальных сетей и средств массовой информации, которое оказалось более комплексным, чем просто вторичное распространение информации. Его поднимали как отечественные, так и зарубежные исследователи – и применительно к спортивным СМИ в том числе. А. А. Яшина указала на три варианта¹⁷³: 1) соцсети как источник информации для СМИ; 2) присутствие СМИ для размещения информации; 3) присутствие в соцсетях представителей СМИ (журналистов как пользователей) – и отметила, что соцсети также берут на себя некоторые функции СМИ. Из указанных вариантов к SMM имеет отношение лишь второй

¹⁷² 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.

¹⁷³ Яшина А. А. Взаимодействие СМИ и социальных сетей (на примере проектов TJournal, TheQuestion и «Лентач») // Медиасреда. 2017. № 12. С. 321.

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

– и за формулировкой «размещение информации» сейчас скрывается весь комплекс работ по созданию и распространению контента.

В одном из наиболее актуальных исследований И. В. Фотиева, К. А. Кирилин и А. О. Брагина, описывая форматы взаимодействия, выделяют пять способов, какими соцсети могут помочь средствам массовой информации¹⁷⁴:

- 1) Сбор новостей;
- 2) Вовлечение аудитории (взаимодействие и обратная связь);
- 3) Распространение медиаконтента (возможность охватить более широкую аудиторию, повысить свою узнаваемость, привлечь новых подписчиков и трафик на свои сайты);
- 4) Создание бренда (укрепление репутации сильным присутствием в соцсетях);
- 5) Получение дохода (реклама и предложения платного контента или услуг подписки).

В то же время, предупреждают авторы, соцсети могут создать для СМИ проблемы, связанные с распространением фейков и быстротой распространения недостоверной информации.

Немецкие исследователи Д. Ноллеке, К. Гриммер и Т. Хорки установили три формы взаимодействия соцсетей и спортивной журналистики¹⁷⁵ : конкуренция (независимое распространение одной и той же информации, соцсети как отдельный канал), интеграция (использование соцсетей спортивными СМИ для распространения своей информации) и взаимодополняемость (использование друг друга в качестве источника информации). Рассмотрим их по отдельности.

Работа SMM-отделов в спортивных СМИ может представлять собой конкуренцию со своим главным медиапродуктом. Сообщества изданий в соцсетях выступают как самостоятельные медиа внутри (и при) медиа, но производящие свой продукт. В условиях, когда каждый стал соперничать с каждым за внимание и время аудитории (СМИ, блогеры, команды, лиги,

¹⁷⁴ Фотиева И. В., Кирилин К. А., Брагина А. О. Взаимодействие СМИ и социальных сетей: формы, методы, социокультурная значимость // МНКО. 2024. № 2 (105). С. 424.

¹⁷⁵ Nölleke D., Grimmer C.G. & Horky T. (2017) News Sources and Follow-up Communication. *Journalism Practice* 11 (4): 509–526.

спортсмены и т. д.), в это конкурентное поле теперь включились и сообщества СМИ в соцсетях, что составляет определенную коллизию, поскольку возникает конкуренция внутри проектов («инструмент для промотирования СМИ, по сути, может подменить само СМИ» – В. А. Бейненсон¹⁷⁶). SMM-отдел, опережая сайт в оперативности по инфоповодам, лишает свой же сайт доли аудитории. Однако, с другой стороны, если SMM-команда будет менее оперативной, она проиграет другим сообществам в соцсетях, что повлияет на имидж медиа.

Взаимодополняемость тоже является важной формой взаимодействия, поскольку информация, предоставляемая в социальных сетях, все же отличается от чисто «журналистской». Главными отличиями сообществ в соцсетях от традиционных СМИ, по мнению автора, являются:

- Разный язык, лексика, стилистика (соцсети тяготеют к неформальному разговорному стилю, который сокращает дистанцию между редакцией медиа и читателями¹⁷⁷);
- Разные принципы селекции тем, соотношения спортивного и околоспортивного контента, информации и развлечения (в соцсетях больше околоспорта);
- Разные триггеры и крючки (в соцсетях больше эмоций);
- Разный уровень ответственности и этики (в соцсетях ниже).

Несмотря на ряд отличий, американские исследователи Э. Биллингс, К. Браун и М. Льюис¹⁷⁸ отметили постепенно происходящую традиционализацию социальных медиа и стирание границ между спортивными медиа, поскольку при мобильном потреблении спорта читатели не соотносят

¹⁷⁶ Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. 2016. № 5. С. 242.

¹⁷⁷ Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 104; Zhang Z. (2023) Research on the Application of New Media to Sports News // *Communication in Humanities Research* 8 (1): 32.

¹⁷⁸ 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.

информацию с конкретной платформой или изданием, что было доказано опросом болельщиков.

С точки зрения интеграции, то есть использования соцсетей спортивными СМИ для распространения своей информации (как отмечают практики, это может быть как прямое перенаправление на сайт, так и осведомление о каком-либо журналистском продукте), ключевым является концепт микрожурналистики и «снэк-контента», заключающийся в адаптации контента под высокую скорость потребления информации в ленте. Посты упаковываются в форматы короткого потребления для усваивания «на бегу» (карточки-эксплейнеры, короткие вертикальные видео, мемы) и объяснения сложных тем. Поскольку спорт – это индустрия развлечения, редакции используют узнаваемые поп-культурные прецеденты или вирусные видео. Например, экспрессивное поведение или цитаты тренера мгновенно превращаются в Reels с наложенным текстом, объясняющим контекст новости, или изображение с цитатой. Примечателен глобальный феномен Instagram*-паблика 433, который перевернул футбольную медиаиндустрию и привлек рекордные для спортивных медиапроектов 77 млн. подписчиков, сделав ставку исключительно на развлекательный микроконтент.

Также опыт использования социальных сетей средствами массовой информации укладывается в концепт вирусного редактора. Автор этой концепции А. А. Мирошниченко описывает его как некий феномен Интернета, который «уничтожил монополию СМИ на производство новостей, аналитики, мнений, а также на массовое и оперативное распространение информации»¹⁷⁹. В рамках этого механизма пользователи своими действиями сами «разгоняют» сообщение, которое массово считают интересным. Это органическое продвижение, для которого спортивные СМИ стремятся попасть в контентные

¹⁷⁹ *Мирошниченко А. А.* Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе // Частный корреспондент. 2011. URL: <https://aka-media.ru/foresight/188/> (дата обращения: 15.12.2024).

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

тренды, настроение или нерв масс, чтобы получить дополнительный охват и целевые действия: «Вирусный редактор добывает, отбирает и распространяет значимое бесплатно»¹⁸⁰.

Помимо этого, опрошенными нами спикерами упоминался тренд на децентрализацию и переход к концепции «журналист как бренд». Так, руководитель отдела SMM Sport24 допустил, что соцсети в спортивных СМИ перейдут «на продвижение не самого медиа, а журналистов и спикеров, являющихся лицами этого медиа»¹⁸¹. Институциональное доверие к крупным медиа в соцсетях часто уступает доверию к конкретным личностям, поэтому редакции продвигают своих авторов как самостоятельных инфлюенсеров. Журналисты ведут авторские форматы, общаются с аудиторией от первого лица, а их личные профессиональные блоги работают в связке с брендом основного медиа, привлекая к нему лояльную аудиторию. Индивидуальный канал журналиста может стать самостоятельным медиа. Аудитория доверяет конкретному лицу и его связям, а не корпоративному логотипу. Можно отметить феномен главного мирового инсайдера Фабрицио Романо: личные соцсети итальянского журналиста, пишущего о трансферных слухах и имеющего коронную фразу, могут генерировать больше охватов, чем целые футбольные разделы крупнейших изданий.

Итак, мы исходим из того, что соцсети являются феноменом, который возник на базе переформирования глобальной экономики и образования мощного третичного сектора. Мы рассматриваем их как современный инструмент коммуникации, фундамент которого заложен тремя взаимосвязанными процессами: трансформации общественно-экономических отношений, культурных факторов и технологических явлений. В отношении

¹⁸⁰ Там же.

¹⁸¹ См. Приложение 1.

экономических изменений мы опираемся на теории М. Кастельса о формировании сетевого общества и перехода к «информационной эпохе». В отношении культурных преобразований мы исходим из логики трансформации спорта как культурного явления. Эти изменения предполагают, что 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». Так, исследователи отмечают «широкое обращение к околоспортивной тематике» в современных российских медиа¹⁸². Наиболее яркое отражение эта тенденция находит именно в контенте в соцсетях. Наконец, в области технологий мы опираемся на то, что современная популярность социальных сетей подготовлена технологическим процессом, в основе которого можно выделить два фактора: массовизация смартфонов и развитие технологий интернета, в частности мобильного.

В спортивной медиакommunikации 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

¹⁸² Бабюк М. И. Спортивный контент в российских СМИ в контексте медиатизации спорта: результаты исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2545> (дата обращения: 01.03.2024).

пришли в социальные сети, чтобы не потерять аудиторию. Их современная деятельность в соцсетях складывается укладывается в ряд макро-, мезо- и микротеорий (концепции партиципаторной журналистики, просьюмеризма, «текучей» журналистики, «фоновой» журналистики, платформизации, а также идей микрожурналистики, околоспорта, вирусного редактора, Zero-Click Content) и заключается в создании и ведении аккаунтов на различных площадках; наполнении их спортивным контентом разных тематик, форматов и механик; приемах продвижения этих сообществ. Эти аспекты помещены в центр нашего исследования.

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В МЕДИАСПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

2.1 Формирование и развитие SMM в российской медиаспортивной среде

Отечественный спортивный SMM, как и ведущие западные образчики, прошел схожий путь от второстепенного придатка при медиа до самостоятельного явления.

Зарождение SMM в российской спортивной медиасреде восходит к появлению первых фанатских сообществ на форумах в середине-конце 2000-х годов. С развитием платформ вроде «ВКонтакте» болельщики продолжили самостоятельно объединяться в онлайн-группы по интересам. Эти ранние неформальные сообщества фанатов стали прообразом цифровой экосистемы вокруг спорта: они позволили любителям спорта обмениваться новостями, обсуждать матчи и создавать контент без посредничества традиционных СМИ. Впоследствии различные спортивные организации обратили внимание на этот феномен и постепенно начали интегрироваться в социальные сети, чтобы не потерять контакт с аудиторией. И если в 2007–2009 гг. их присутствие в соцсетях было точечным, то за следующие несколько лет ситуация кардинально изменилась. Осознав, что социальные медиа становятся неотъемлемым каналом коммуникации со зрителями, к середине 2010-х практически все крупные федерации, СМИ и клубы создали официальные сообщества как минимум во «ВКонтакте», а многие также завели аккаунты в Twitter, YouTube, ныне запрещенных в РФ платформах и других площадках. Хотя на ранних этапах развития SMM контент сводился лишь к публикации новостей и результатов матчей, сам переход спортивных организаций в соцсети ознаменовал начало трансформации спортивных медиакоммуникаций.

Все структуры отечественной спортивной индустрии – от федераций и лиг до клубов и профильных медиа (а позднее и букмекеров) – поэтапно освоили цифровые коммуникации. Сейчас, как подмечает исследователь российской спортивной медиасферы У. Ю. Эшкинина, «практически не осталось спортивных федераций, клубов, организаций, чиновников и спортсменов, не имеющих аккаунта в какой-нибудь социальной сети»¹⁸³.

Спортивные федерации используют соцсети преимущественно для информирования и имиджевого продвижения: публикуют официальные заявления, результаты соревнований, отчеты о мероприятиях, выстраивают прямой канал связи с болельщиками, минуя традиционные СМИ. Спортивные клубы активно внедряют SMM-стратегии, стремясь сформировать лояльное сообщество фанатов онлайн, а также привлечь новых поклонников за счет креативного контента, который иногда решающим фактором в выборе команды вместо ее спортивных результатов. Например, бывший SMM-менеджер «Спартака» Иван Корж вспоминал: «Обычные любители футбола пишут что-то вроде: «Я не знаю ни одного игрока, но слежу за командой, потому что есть такой твиттер»¹⁸⁴.

Появляются специализированные SMM-менеджеры и целые digital-отделы, отвечающие за ведение аккаунтов команды на разных платформах. Так, клубы ежедневно публикуют мультимедийный контент – фото и видео с тренировок, репортажи из раздевалки, прямые эфиры с игроками, закулисные эпизоды – чтобы поддерживать интерес аудитории. Исследования подтверждают эффективность такого подхода: например, анализ SMM футбольных клубов показал, что Instagram* с его визуальными инструментами стал действенным средством создания уникального стиля и позитивного

¹⁸³ Эшкинина У. Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 97.

¹⁸⁴ Егоров И. Кто и как развивает соцсети «Спартака». Большое интервью // Гол. 2020. 6 ноября. Режим доступа: <https://gol.ru/materials/7192-spartak-smm> (дата обращения: 14.04.2025).

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

имиджа клуба, управления фан-сообществом и привлечения новой аудитории¹⁸⁵. Базовыми элементами успешного SMM-контента клубов являются фотографии и видеоролики, посвященные спортивной и околоспортивной жизни: тренировки, матчи, пресс-конференции, благотворительные и рекламные акции, а также личная жизнь спортсменов¹⁸⁶. Так стирается барьер между командой и болельщиками, коммуникация приобретает более неформальный и эмоционально насыщенный характер.

Стремясь нарастить фан-базу в диджитале, российские спортивные организации стремились присутствовать везде, где есть потенциальные фанаты: осваивали TikTok и YouTube, вели текстовые трансляции матчей в Twitter и «ВКонтакте», запускали развлекательные челленджи и подкасты, снимали сериалы о команде – словом, используют все доступные форматы для вовлечения аудитории. Такой мультиплатформенный подход соответствует задаче максимального охвата и позволяет достигать до разных сегментов болельщиков.

Примечательно, что ряд российских клубов смог успешно нарастить международную фан-базу с помощью SMM-инструментов. Например, «Спартак» запустил Twitter на узбекском языке после перехода игрока из Узбекистана, а также вел вирусный англоязычный блог, выросший в 10 раз; «Зенит» создал аккаунты на фарси после трансфера иранского нападающего (к 2019 году клуб уже имел «твиттеры» на английском, немецком, хинди, финском, датском, испанском, французском и японском языках). Секретом успеха «Спартака» в 2020-2021 гг. стала ориентация на тренды и диалог с фанатами: клуб прославился виральными постами с юмором, оперативно реагировал на инфоповоды (так называемый ситуативный контент), вовлекал игроков в челленджи. В клубе описали свой успешный контент так:

¹⁸⁵ 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.

¹⁸⁶ Там же.

«Самоирония, троллинг соперников, классные исторические флешбэки, трендовые истории, актуальные мемы»¹⁸⁷. Примечательно, что в этом ряду нет традиционной сугубо спортивной информации в рамках концепта «голы-очки-секунды».

К 2024 году лидером по цифровой аудитории в России среди спортивных организаций стал футбольный клуб «Зенит»: его суммарное число подписчиков в крупнейших соцсетях достигло около 10,4 млн человек, что вывело клуб в топ-100 самых популярных футбольных команд мира по версии CIES (единственный российский клуб в этом рейтинге)¹⁸⁸.

Отдельного внимания заслуживает рост влияния индивидуальных блогеров и спортсменов-инфлюенсеров, которые стали новой силой спортивной коммуникации. Многие атлеты и спортивные журналисты превратились в самостоятельных медиапроизводителей, заведя личные блоги. Эксклюзивность и закулисность информации, которую дают личные страницы, вызывают большой интерес у аудитории¹⁸⁹, которую привлекает возможность узнать из первых уст мнение игрока о матче, увидеть внутреннюю «кухню» команды, узнать инсайд или личный взгляд журналиста, получить контент, которого нет в официальных СМИ. Спортивный блог как формат выполняет для фанатов сразу несколько функций: информационную (новости из первых рук), развлекательную, аналитическую (обсуждение причин побед и поражений, реакции), коммуникативную (возможность непосредственного диалога), а также функцию социализации – чувство сопричастности к жизни команды или инфлюенсера. Все это способствует более глубокому эмоциональному вовлечению болельщиков. Неслучайно независимые спортивные блогеры порой

¹⁸⁷ *Егоров И.* Кто и как развивает соцсети «Спартак». Большое интервью // Гол. 2020. 6 ноября. Режим доступа: <https://gol.ru/materials/7192-spartak-smm> (дата обращения: 14.04.2025).

¹⁸⁸ «Зенит» — единственный клуб из России в топ-100 футбольных команд в иностранных соцсетях // Sport24. 2025. 11 июня. Режим доступа: <https://sport24.ru/football/news-758569-zenit-yedinstvennyy-klub-iz-rossii-v-top-100-futbolnykh-komand-v-sotssetyakh> (дата обращения: 14.04.2025).

¹⁸⁹ *Эшкинина У. Ю.* Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 97.

соперничают с официальными медиа по популярности: их контент более персонализирован и близок аудитории. Исследования фиксируют, что разные платформы способствуют развитию разных жанров и тематик российских спортивных блогов. Так, в Instagram* особенно популярны блоги о единоборствах (ММА), тогда как во «ВКонтакте» преобладают футбольные темы, а на YouTube – фитнес-контент¹⁹⁰. В совокупности расцвет блогосферы привел к тому, что образ спорта в российском медиапространстве стал многоголосым: официальная точка зрения спортивных организаций теперь дополняется (а иногда и оспаривается) мнениями независимых комментаторов и самих участников спортивного процесса.

Новые платформы освоили и СМИ. Появились специализированные SMM-отделы, отвечающие за контент для фанатов. К 2018 году отмечалось, что «все без исключения отечественные спортивные медиа имеют собственные аккаунты в соцсетях»¹⁹¹, охватывая основные площадки. Аккаунты стали дополнительными каналами распространения информации и инструментом для взаимодействия с аудиторией.

Российские спортивные СМИ (Таблица 2) незначительно «отстали» от западных коллег (Таблица 1) по времени выхода в соцсети, но в целом тоже стали частью мировой тенденции. Также отметим, что отечественные спортивные медиа в первую очередь начали осваивать глобальные соцсети, а сообщества на российских платформах «ВКонтакте» и «Одноклассники», запущенных в том же 2006 году, что и Twitter, были созданы немного позднее.

¹⁹⁰ Там же. С. 96.

¹⁹¹ Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 104.

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

Таблица 2. Даты создания первых сообществ российских спортивных СМИ в соцсетях.

СМИ	Дата начала работы в Twitter	Дата начала работы во «ВКонтакте»	Дата начала работы в «Одноклассниках»
«Спортс»	апрель 2009	декабрь 2010	февраль 2012
«Советский спорт»	январь 2010	декабрь 2010	март 2011
«Спорт-Экспресс»	март 2010	январь 2011	август 2011
«Чемпионат»	февраль 2010	октябрь 2011	февраль 2012

Выход российских спортивных СМИ в соцсети пришелся на рубеж 2010-х годов. Особняком стоят «Матч ТВ», Sport24 и «Okko Спорт», потому что сами эти медиа появились позднее – в 2015, 2018 и 2019 годах соответственно – и сразу же вышли на все актуальные платформы.

На данный момент аккаунты спортивных СМИ представлены на 16 разных площадках (см. Таблицу 3). Хронологически первыми были сообщества в Twitter (теперь X), «ВКонтакте», «Одноклассниках». Позднее, со взлетом других западных платформ в России, СМИ пришли и туда. То же касается и TikTok, который вырвался на лидирующие позиции в 2019-2020 гг., но сдал их после введения ограничений в 2022 г. В случае с Telegram медиа сначала заводили каналы «для галочки» во второй половине 2010-х, чтобы просто обозначить присутствие, а полноценно брались за него лишь через несколько лет. Это говорит о том, что СМИ всегда реагировали на появление новых проектов и заходили на растущие площадки, где появлялась новая аудитория. Стоит отметить, что эти опыты не всегда были удачными. Так, «Матч ТВ» в феврале-марте 2021 г. проводил прямые эфиры в Clubhouse, после чего забросил этот формат, а ряд СМИ перестали вести аккаунты, которые заводили на новых площадках в 2022-2023 годах.

Необходимо также отметить, что у спортивных СМИ нет единого понимания границ SMM. YouTube, Rutube и «Дзен», несмотря на активное

развитие, выступают как инородные элементы: не воспринимаются в общей связке соцсетей и в большинстве изданий не находятся в ведении SMM-отделов, следует из данных проведенного нами опроса¹⁹². На практике за видеохостинги чаще отвечают видеопродакшены редакций. «Дзен» тоже чаще рассматривается не в комплексе соцсетей, а как площадка для автоматического дублирования материалов с сайтов СМИ. Границы обязанностей по ведению каналов в нем размыты между редакцией, автопостингом и – реже – SMM-командой.

Таблица 3. Активность ведущих спортивных СМИ России в соцсетях.

		VK	Telegram	X (ранее Twitter)	Одноклассники	YouTube	Instagram*	Facebook*
«Матч ТВ» (зарегистрирован в июне 2015 г.)	Дата начала работы	09.2015	02.2016, с 2018 по 08.2020 ничего не было, затем активно взялись	08.2015	01.2016	09.2015	09.2015	09.2015
	Активен ли сейчас	Да	Да	Да	Да	Нет	Да	Да
«Чемпионат» (создан в 2005 году)	Дата начала работы	10.2011	02.2017, активно ведут с 04.2017	02.2010	02.2012	06.2011 (11.2025 создан канал Чemp.Истории)	02.2015	02.2015
	Активен ли сейчас	Да	Да	Да	Да	доступ к основному аккаунту заблокирован площадкой	Да	Да
«Спортс» (создан в 1998 году)	Дата начала работы	12.2010	09.2015, но с 10.2015 по 03.2017 постов не было	04.2009	02.2012	12.2019	11.2012	06.2009
	Активен ли сейчас	Да	Да	Да	Нет	Нет	Да	Нет
«Спорт-Экспресс» (газета с 1991 г., сайт — с 1999 г.)	Дата начала работы	01.2011	02.2016	03.2010	08.2011	01.06.2007 (канал посвящен хоккею)	12.2012 (12.2025 создан новый)	06.2010
	Активен ли сейчас	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Sport24 (основан в 2018 году)	Дата начала работы	12.2016	01.02.2018, с 05.2021 стал футбольным	?	12.2016	01.03.2017 (канал посвящен единоборствам)	03.2017	02.2021
	Активен ли сейчас	Да	Да	Нет, профиль заблокирован	Да	Да	Да	Да
Okko Спорт (запущен в 2019 году)	Дата начала работы	05.2019	05.2019	05.2019	05.2019	06.2023	05.2019	05.2019
	Активен ли сейчас	Да	Да	Нет	Да	Да	Да	Нет

¹⁹² См. Приложение 1.

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

Продолжение Таблицы 3.

		Rutube	TikTok	Threads*	Yappy	Viber	Looky	Likee	MAX	Дзен	Сумма подписчиков
«Матч ТВ» (зарегистрирован в июне 2015 г.)	Дата начала работы	02.2023	07.2019	07.2023	02.2022	-	-	04.2023	03.2026	04.2019	~ 13,4 млн
	Активен ли сейчас	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да	
«Чемпионат» (создан в 2005 году)	Дата начала работы	09.2023	04.2020	04.2023	-	2018	05.2025	-	09.2025	01.2018	~ 3,5 млн
	Активен ли сейчас	Да	Да	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Да	
«Спортс» (создан в 1998 году)	Дата начала работы	03.2025	12.2019	07.2023	-	2021	-	-	06.2025	12.2017	~ 5,6 млн
	Активен ли сейчас	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Да	
«Спорт-Экспресс» (газета с 1991 г., сайт — с 1999 г.)	Дата начала работы	2020	11.2021	07.2023	-	-	-	-	08.2025	04.2020	~ 2 млн
	Активен ли сейчас	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Да	
Sport24 (основан в 2018 году)	Дата начала работы	01.03.2022 (канал посвящен единоборствам)	04.2020	07.2023	03.2022	2021	-	01.2023	12.2025	08.2019	~ 1,9 млн
	Активен ли сейчас	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Да	Да	Да	
Okko Спорт (запущен в 2019 году)	Дата начала работы	-	09.2020	07.2023	-	2022	-	11.2024	11.2025	05.2020	~ 1,3 млн
	Активен ли сейчас	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Да	

«Спортс» быстрее конкурентов адаптировался к меняющемуся ландшафту соцмедиа и был пионером на многих площадках. Однако самое большое количество подписчиков, несмотря на более поздний выход на рынок, собрал «Матч ТВ», поскольку он стал крупнейшей спортивной медиакомпанией страны, получил наибольшие ресурсы и при запуске консолидировал под своим брендом ключевые активы, что были на медиаспортивном рынке.

Пройдя путь от стихийных фанатских сообществ до профессионально управляемых digital-платформ, соцсети в российской медиаспортивной среде превратились в неотъемлемую часть российской индустрии спорта, в том числе для спортивных средств массовой информации. Сейчас издания представлены на 16 разных социальных платформах – такого разнообразного набора нет у западных коллег. Но, несмотря на то что современный российский спортивный SMM прошел аналогичный западному путь цифровой трансформации, он функционирует в весьма специфических обстоятельствах.

2.2 SMM в спорте: специфика функционирования на современном российском рынке

Необходимо отметить, что современный опыт российского спортивного SMM выходит за рамки общемирового в силу ряда специфических черт. Чтобы их зафиксировать, мы обратились к опрошенным экспертам-практикам¹⁹³. Взгляд непосредственных участников рынка на проблему отражен в Диаграмме 1.

Диаграмма 1. Специфические черты сегмента российского спортивного SMM



1. Исторически сильное присутствие на отечественных платформах (как и само наличие крупных отечественных платформ), помимо международных. Этот фактор отметили 56% респондентов. Западные спортивные организации ведут деятельность в крупнейших глобальных социальных медиа, не имея национальных аналогов. Свои национальные площадки есть на китайском рынке (Weibo, WeChat, Bilibili), однако местные организации не работают в международных соцсетях — кроме, разве что, в TikTok, который, однако, исходя из местной практики, разделяется на внутренний и глобальный. И лишь российские спортивные организации присутствуют как на крупнейших международных площадках, так и на отечественных. Например, «ВКонтакте» не только стоял у истоков российского

¹⁹³ См. Приложение 1.

SMM, но и по-прежнему занимает лидирующие позиции среди соцсетей в России (MAU – 93,8 млн пользователей, это первое место за апрель 2025 г. по месячному охвату среди соцсетей России¹⁹⁴). Геополитический кризис 2022 года подстегнул развитие отечественных соцсетей. Большинство компаний сместили акцент на «ВКонтакте» и Telegram, некоторые бренды перешли на отечественные аналоги (Yappy вместо TikTok, Rutube вместо YouTube). Авторы масштабного исследования АКАР отметили, что в 2021-2023 гг. российский рынок социальных сетей «вышел на уровень технологического суверенитета», который выражается в том, что количество отечественных социальных сетей превысило количество иностранных онлайн-платформ (доля российских – 56%), а количество пользователей отечественными платформами увеличилось до 101 млн, «что означает, что 70% населения России пользуются отечественными социальными сетями»¹⁹⁵. Однако необходимо оговориться, что исследователи рассматривали Telegram как отечественную платформу, что, по мнению автора, не совсем корректно, поскольку штаб-квартира Telegram находится в ОАЭ, а с Россией его связывает лишь происхождение основателя Павла Дурова.

2. Существенная трансформация SMM-инструментария. Эта специфическая черта, отмеченная 56% респондентов, напрямую связана с геополитическим кризисом 2022 г., который был упомянут в предыдущем пункте. В условиях меняющейся обстановки значительные изменения претерпевают и инструменты SMM. Так, индустрия столкнулась с ограничениями, которые исходили как от государственного вмешательства (блокировки или замедления платформ, запрет рекламы у иноагентов), так и от самих площадок (запрет монетизации и платного продвижения, блокировка

¹⁹⁴ Mediascope Cross Web, desktop+mobile, Вся Россия, 12+. Режим доступа: https://t.me/n_e_w_media/16917 (дата обращения: 20.05.2025).

¹⁹⁵ 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.akarussia.ru/files/docs/AKAR23_socseti_bezpervogo.pdf (дата обращения: 20.01.2024). С. 9.

аккаунтов). Также было установлено, что имеет место и третий тип ограничений – внутренние, принятые самими компаниями¹⁹⁶. В России сложилась уникальная ситуация, «когда страна с достаточно качественным и быстрым доступом в интернет и уже с сформированными аудиториями у крупных платформ, этих платформ лишилась»¹⁹⁷ – в отличие от Китая, где изначально строился закрытый интернет, и Ирана, где ограничения вводились на ранней стадии развития платформ.

Однако и спорт, и соцсети представляют собой глобальные феномены, для которых не существует национальных барьеров¹⁹⁸, поэтому многие российские бренды продолжают использование большого количества площадок, не заикливаясь на отечественных. Отсюда вытекает третья специфическая черта.

3. Разнообразие платформ и SMM-стратегий. Российский спортивный SMM сегодня охватывает весь спектр значимых площадок, каждая из которых используется со своими целями. Примечательно, что были попытки осваивать и большее количество площадок, которые пользовались весьма краткосрочной популярностью – например, Clubhouse. В последние годы на первый план в спортивном SMM в России вышел Telegram. Именно на этой площадке представлены все акторы спортивных процессов: от крупных чиновников до любительских команд и инсайдеров, в том числе анонимных. Формат мессенджера удобен для оперативных жанров и прямой связи с аудиторией. «ВКонтакте» – исторически ключевая площадка благодаря массовой аудитории: здесь клубы и СМИ ведут коммуникацию в максимально привычном русском цифровом пространстве. Контент в «Одноклассниках» и Facebook*, как

¹⁹⁶ Швыков Д. О. Российские спортивные СМИ в соцсетях: изменение инструментария в условиях современного геополитического кризиса // Медиаскоп. 2024 № 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2863> (дата обращения: 10.05.2024).

¹⁹⁷ Моросанова А. А. Социальные сетевые медиа и цифровые платформы в новых условиях: quo vadis? // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-setevye-media-i-tsifrovye-platformy-v-novyh-usloviyah-quo-vadis> (дата обращения: 21.12.2023). С. 53.

¹⁹⁸ Костиков В. Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // Медиаальманах. 2017. № 1. С. 51.

правило, дублируется из VK. Instagram* – витрина визуального контента: красивые фото, инфографики, вертикальные видео Reels. TikTok – еще одна платформа, которая окончательно утвердила тренд на вертикальные ролики. Хотя площадка в марте 2022 года ограничила доступ к загрузке и просмотру нового контента для российских пользователей, СМИ и многие подписчики нашли пути обхода: модифицированные версии приложения и VPN. Российская популярность Twitter (X) практически сошла на нет¹⁹⁹, но по инерции работа продолжается и там – с помощью сервисов автопостинга SMM-редакции дублируют контент туда в один клик. Ныне ограничиваемый YouTube стал каналом для больших форматов: развлекательно-аналитические шоу, документальные мини-фильмы, интервью – такой видеоконтент зачастую заменяет болельщикам просмотр телевидения.

4. Активное участие букмекерских компаний – очередная и самая очевидная, исходя из данных опроса, черта уникального ландшафта российского медиаспортивного рынка. Ее упомянули подавляющее большинство респондентов – 84%, 21 из 25. Беттинговые организации подписывают крупные контракты на титульное партнерство с турнирами, добавляя свое название в официальный нейминг соревнований или премий (FONBET КХЛ, OLIMPBET Суперкубок России, Winline Герои РПЛ, БЕТСИТИ Суперлига по футзалу, BetBoom матчи сборной, PARI чемпионат России по регби, Лига Ставок Кубок Первого канала 3х3), а также привлекают инфлюенсеров и становятся спонсорами клубов, присутствуя не только на форме и поверхностях стадионов, но и в больших объемах в контенте соцсетей

¹⁹⁹ Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2025 // Brand Analytics. 2025. 14 декабря. Режим доступа: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2025> (дата обращения: 15.12.2025).

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

команд и блогеров. Букмекеры стали самыми активными спонсорами в российском спорте²⁰⁰, в том числе рекламодателями в социальных медиа.

Помимо этого, беттинговые компании сами превратились в больших производителей медиаконтента. В соцсетях они запускают свои шоу, подкасты, прочие большие проекты. Например, Fonbet производит шоу «Это футбол, брат!», «Это хоккей, брат!», «Это медиафутбол, бро!» и «Каток», Winline делает шоу «Коммент.Шоу» и «Скользкий лед», а также развивает проекты «Взял мяч» (с трансляциями НБА), «HOME OF HOCKEY» (с трансляциями НХЛ), «БОЛЬШЕ!» (с трансляциями женского тенниса и обвязками), «ВЫШЛИ!» (с трансляциями АПЛ) и «Весь спорт», становясь *неофициальным вещателем официально недоступных в России трансляций*. Для аудитории эти трансляции «открывают окно» в мировой спорт, а букмекерам позволяют привлекать новых клиентов: трансляции, как правило, сопровождаются плашками с промокодами на бесплатные ставки при первой регистрации. Однако и официальному правообладанию тоже есть место. В июле 2024 года BetBoom приобрел права на показ теннисных турниров АТР и запустил проект BB Tennis: трансляции бесплатно доступны на YouTube, Twitch, VK Видео, сайте проекта и в онлайн-кинотеатре «Кинопоиск». Также в рамках BB Tennis создаются студийные программы, создающие обвязки трансляций.

Значительные ресурсы позволяют букмекерам в соцсетях проводить конкурсы с большими призовыми фондами (включая игровые приставки, телефоны), за счет чего они конкурируют по числу подписчиков с крупными СМИ, тоже работая с новостной повесткой и теми же инфоповодами. Например, в Telegram Winline имеет 195 тысяч подписчиков и уступает только «Матч ТВ» и «Спортсу» (по данным на 13.06.2025).

²⁰⁰ Подробнее об этом: Гореликов В. А., Муратов М. М. Оценка влияния букмекерских компаний на экономику российского спорта // Наука и спорт: современные тенденции. 2024. № 3. С. 254-263.

В то же время на Западе букмекерский бизнес не является таким крупным игроком на рынке контента и более ограничен законодательно.

5. Пиратский контент – еще одно следствие ограничений, связанных с геополитическим кризисом. Эту черту упомянули 52% респондентов. Ряд западных правообладателей приостановил контракты с российскими вещателями из-за обострившейся в 2022 году политической обстановки. К тому моменту в России не осталось официальных вещателей «Формулы-1», Национальной хоккейной лиги (НХЛ), французской футбольной Лиги 1, футбольной Английской премьер-лиги (АПЛ). Не заключались соглашения и по другим лигам, представляющим интерес аудитории, например Национальной баскетбольной ассоциации (НБА) и американской МЛС, где сейчас выступают Лионель Месси и двое российских футболистов. Отсутствие возможности легально использовать контент этих соревнований привело к пиратскому буму на социальных платформах. В соцсетях появились не только хайлайты, но и проводились полноценные прямые трансляции. Основной площадкой для стримов стал «ВКонтакте», где минимальны риски попасться международным правообладателям, но также были опыты трансляций и в Telegram (например, у теннисного проекта «БОЛЬШЕ!»). На глобальных площадках этот контент не распространяется, в Telegram авторы обычно его удаляют или редактируют по истечении определенного времени, «подчищая» следы.

Наиболее популярными стали трансляции и хайлайты НХЛ (особенно голы Александра Овечкина), АПЛ, НБА, МЛС (Лионель Месси, Алексей Миранчук), теннисных турниров «Большого шлема», Олимпиады-2024 в Париже. Отсутствие официального российского правообладателя стало зеленым светом для использования в российских соцсетях моментов из любой лиги, а не только перечисленных. Вокруг пиратского стриминга появились целые проекты: «Взял мяч», SportCast, «ПраймСпорт», «БОЛЬШЕ!».

Распространяют пиратские хайлайты не только частные паблики, собирающие донаты, но и проекты букмекеров, продвигающие промокоды на бесплатные ставки для привлечения новых пользователей, футбольные клубы, подсвечивающие успехи своих игроков в национальных сборных, и крупнейшие СМИ. Аккуратнее всех в этом аспекте оказывается «Матч ТВ», сам являющийся вещателем и стремящийся избегать рисков, способных повлиять на будущие отношения с правообладателями. Однако и в соцсетях «Матча» в 2023 году, когда французская сторона приостановила действие контракта, появлялись пиратские голы Александра Головина за «Монако» в Лиге 1.

6. Феномен медиафутбола, который ярко демонстрирует сращивание спорта и цифрового контента, выделили как специфическую черту 40% респондентов. С 2021 года в России получили популярность «медийные» футбольные команды – коллективы блогеров и интернет-знаменитостей, проводящие между собой матчи, транслируемые в соцсетях. Эти соревнования, не входящие в официальные лиги, привлекают миллионы просмотров, на матчи медиакоманд ходит больше зрителей, чем на некоторые игры высшей лиги, лучшие из них приглашают участвовать в официальном Кубке России для повышения интереса к ранним стадиям турнира, а контент вокруг матчей (шоу, интервью, пранки, розыгрыши, закулисные видео и прочий «фановый» контент) порой становится не менее важным, чем сам результат, что полностью соответствует духу постмодерна. Команды медиафутбола активно работают в соцсетях, создавая оригинальный развлекательный контент для молодежной аудитории – тем самым они привлекают спонсоров и инвесторов, заинтересованных в охвате этой новой ниши. Мимо этой ниши не могли пройти и букмекеры. Так, Winline стал титульным партнером футбольной медиалиги (которая получила название Winline Медиалига), а «Лига ставок» – баскетбольной (Лига ставок Медиабаскет).

Феномен медиафутбола сформировался именно за счет соцсетей и, собственно, в самих соцсетях. О повышенном внимании к нише говорит тот факт, что, например, самой популярной командой России в Telegram является медийный 2DROTS, опережающий по числу подписчиков даже «Спартак» (241,5 тыс. против 237,5 тыс. по состоянию на 13.06.2025). Крупнейшие СМИ тоже не обходят вниманием медиафутбол и делают материалы про Медиалигу и медиафутболистов, а «Матч ТВ» даже показывал товарищеские матчи медиакоманд против клубов РПЛ в федеральном эфире. Помимо этого, спортивные СМИ создают тематические Telegram-каналы про медиафутбол: «Матч! Медиафутбол», «Чемп • Медиафутбол», «Медиафутбол на Спортсе», «ЭКС | Медиафутбол».

Медиафутбол показал, насколько гибкой может быть спортивная индустрия в цифровую эпоху: фактически рождается новый формат спорта, полностью завязанный на SMM и интерактиве с аудиторией. Традиционные клубы, видя этот успех, перенимают некоторые практики – усиливают развлекательную составляющую своих медиапроектов, вовлекают популярных блогеров в продвижение. Все это способствует дальнейшему развитию медиаспорта в России.

7. Отход СМИ от задачи трафикогенерации был упомянут 56% опрошенных. Эта тенденция актуальна и для глобальных спортивных СМИ, однако большая часть европейских медиа все еще продолжает работать с некоторыми соцсетями в формате заголовка и ссылки на сайт. Если сравнить аккаунты крупнейших национальных спортивных медиа Испании, Италии, Португалии, Бразилии, Германии с российскими, то работа отечественных СМИ будет выделяться разнообразием контента и большей независимостью от своего сайта. В соцсетях российских спортивных СМИ растет объем автономного контента, не привязанного к основному продукту и произведенному

исключительно для соцсетей²⁰¹. В то время как исследование немецких газет выявило, что их контент, создаваемый только для социальных сетей, составляет менее 1%²⁰².

8. Отсутствие традиций личного SMM в профессиональном спорте.

Этот фактор отметили 32% респондентов, представляющих рынок. Российские спортсмены самостоятельно ведут свои соцсети, не привлекая специалистов. С одной стороны, это означает прямую и более искреннюю коммуникацию с болельщиками, но с другой это приводит к весьма небольшому количеству медийно ярких героев, которые постят не только дежурные фотографии с матчей и из отпуска, но и снимают тиктоки, вовлекаются в тренды и челленджи. Обычно отечественные спортсмены в соцсетях сдержанны, не допускают элементов шоу и из-за этого не так быстро набирают фан-базу. Найм SMM-ассистентов для личных соцсетей в российском спорте происходит в основном для чиновников: глав региональных министерств спорта, федераций и т.д.

Помимо указанных вариантов, двое экспертов также упомянули, что специфической чертой российского спортивного SMM является патриотический уклон контента. Это проявляется в эмоциональной поддержке российских спортсменов, упоминании достижений и результатов, которые ранее не попадали в ленты соцсетей. Данный аспект становится, по словам одного из респондентов, «и условием развития, условием популярности и одобряемости, и важным идейным направлением контента»²⁰³.

²⁰¹ Швыков Д. О. SMM в спортивных СМИ: от второстепенного канала распространения контента до самостоятельного инструмента коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 96–120.

²⁰² 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.

²⁰³ См. Приложение 1.

2.3 Эволюция SMM в российских спортивных СМИ: от вспомогательного инструмента до самостоятельного канала коммуникации²⁰⁴

Первоначально соцсети воспринимались как второстепенное средство поддержки основного медиаконтента, предназначенное главным образом для увеличения посещаемости сайтов. Однако по мере развития цифровой среды, увеличения вовлеченности аудитории в соцмедиа и роста значимости визуального и нативного контента произошел сдвиг в сторону самостоятельности работы в соцсетях. Научное и профессиональное сообщество признают фундаментальный характер изменений, оставляя за рамки сам процесс этой эволюции, развитие SMM от первых опытов.

Обработав с помощью сервиса аналитики 545 453 поста, нам удалось показать динамику числа публикаций в VK со ссылками (то есть динамику трафикогенерации) и проследить, как SMM в российских спортивных СМИ прошел путь от периферийной функции, направленной преимущественно на перенаправление пользователей на сайт СМИ, к самостоятельному каналу коммуникации, обладающему собственными, более комплексными стратегическими задачами.

В Таблицах 4 и 5 представлены сведения о том, как менялось соотношение публикаций со ссылками с каждым годом (с 2011–2012 гг., то есть появления групп СМИ во «ВКонтакте», по 2024 г.), а также описаны изменения, которые происходили год от года в контенте анализируемых СМИ, выделены новые контентные черты в их работе (на другие площадки контент, как правило, просто дублировался из VK).

²⁰⁴ Следующий фрагмент работы базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: *Швыков Д. О. SMM в спортивных СМИ: от второстепенного канала распространения контента до самостоятельного инструмента коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 96–120.*

Таблица 4. Развитие SMM «Чемпионата»

Чемпионат				Что нового, комментарии
Год	Всего постов	Постов со ссылками	Процент постов со ссылками	
2012	8519	7468	87,66%	Контент практически не адаптируется: посты состоят из заголовка и ссылки на ресурс
2013	16685	14804	88,73%	Первые попытки общения с аудиторией и адаптации текстов. В остальном те же короткие заходы + ссылка
2014	17916	17697	98,78%	Эмоции, связанные с россиянами на Олимпиаде, отход от строгого сухого информационного стиля
2015	17587	17510	99,56%	- Появляются первые свои визуалы (изображения); - Трансформируется стилистика языка; - Появляются видео из плеера соцсети, а не ссылкой на YouTube, как ранее; - Почти все посты по-прежнему сопровождаются ссылкой на ресурс.
2016	19130	18894	98,77%	- Снова эмоции в поддержку России на хоккейном чемпионате мира; - Развиваются собственные визуалы: изображения в честь победы, медалей Олимпиады, с расписаниями, с СТА-механикой; - Сокращения ссылок через сервис автопостинга - Больше видео из плеера ВК и первые видео с брендированными анимациями в начале и конце; - Почти все посты по-прежнему сопровождаются ссылкой на ресурс.
2017	20641	18671	90,46%	- Постепенно вырабатывается свой визуальный стиль; - Первые опыты конкурсных механик (розыгрышей) - Видео встраиваются из видеозаписей своего сообщества (а не чужих из поиска, как ранее)
2018	19996	16602	83,03%	- Учащаются интерактивы с подписчиками; - Публикуются свои видео, но без переработки; - Продолжается формирование единого стиля; - Начинается отработка информационных партнерств: разыгрываются призы, связанные с партнерскими брендами/событиями
2019	17368	14394	82,88%	- Четче оформляется фирменный стиль, разрабатываются собственные шаблоны; - Впервые реализуются рекламные спецпроекты; - Впервые продвигаются офлайн-активности бренда – квизы
2020	16479	10386	63,03%	- Становится больше брендированных изображений с логотипом, уделяется больше внимания стилю, визуальному оформлению; - Впервые промотируется мобильное приложение; - Продвигаются свои онлайн-квизы и прямые эфиры, свои проекты
2021	16712	7712	46,15%	- Учащается промо своих офлайн-квизов; - Активно реализуются совместные спецпроекты, в том числе геймифицированные; - Первые маркетинговые посты про события инфопартнеров (пока только про Forza Motorsport) - Первая букмекерская реклама; - Появляются ситуативные видеоотыгрыши (обыгрывающие то или иное событие); - Появляется титрование видео
2022	16361	7860	48,04%	- Появляются свои полноценные брендированные видео с монтажом и переработкой;

				- Промотируется бренд «Чемпионата» и всего холдинга: его офлайн-квизы и спецпроекты, вакансии и жизнь Rambler&Co
2023	15638	6117	39,12%	- Набирает обороты реклама букмекеров; - Учащаются маркетинговые публикации: про события партнеров (которые в ином случае остались бы вне повестки) и свои офлайн-активности; - Нейросетевой контент; - Появляются видеосюжеты, сторителлинги
2024	15850	2091	13,19%	- Достигнуто наиболее значительное жанровое разнообразие контента; - Обновляется динамическая шапка сообщества; - Минимизируется использование ссылок

Таблица 5. Развитие SMM «Спорта»

Спортс				Что нового, комментарии
Год	Всего постов	Постов со ссылками	Процент постов со ссылками	
2011	3241	2692	83,06%	Сходу присутствуют оригинальные видео и юмористические публикации, не связанные с контентом сайта, видео из внутреннего плеера площадки
2012	10335	9233	89,34%	Появляются свои шутки, наблюдения с матчей, эмоциональная составляющая. Но почти все публикации содержат также ссылку на сайт
2013	19561	16643	85,08%	Активно используется видеоконтент (публикуемый в видеозаписях своего сообщества), создаются видеоподборки
2014	26318	24784	94,17%	- Эмоции, связанные с россиянами на Олимпиаде; - Увеличение доли видеоконтента
2015	30501	30007	98,38%	- Появляются свои простые визуалы, мемы; - Видео из YouTube встраиваются эмбедами
2016	29554	19979	67,60%	- Развиваются собственные изображения, но все еще без единого стиля - Пиратские видео с хайлайтами; - Первые видео с брендированными анимациями в начале и конце; - Первые продвигаются свои мобильные приложения
2017	32088	15733	49,03%	- Сообщество обретает черты классического юмористическо-футбольного паблика с простыми мемами, иногда своими визуалами; - Видео с брендированными анимациями в начале и конце; - Появляется титрование видео; - Первые рекламные публикации, связанные с букмекерством; - Активное промотирование приложения; - Резко снижается количество публикаций со ссылками
2018	27469	23414	85,24%	- Впервые появляются свои переработанные видео; - Сформирован фирменный визуальный стиль: создается большое количество брендированных визуалов; - Ситуативные отыгрыши событий; - Активная реклама букмекеров и не только (в том числе через промо совместных спецпроектов)
2019	22959	19371	84,37%	- Разработана своя система визуалов, шаблонов изображений, карточек; - Появляются брендированные видео с титрами и логотипом; - Начинается активное продвижение своих офлайн-активностей; - Реклама капперов и продвижение темы прогнозов; - Продвижение своих розыгрышей, тематических сообществ, проектов, посты о вакансиях

2020	24023	18851	78,47%	- Промо своих прямых эфиров и проектов; - Продвижение совместных спецпроектов бренда с другими брендами
2021	23685	14083	59,46%	- Освещается масса совместных проектов с другими брендами («Спортмастер», Winline, МИР); - На первый план в видеоконтенте выходят простые ситуативные ролики с подписью (под формат TikTok)
2022	28325	23984	84,67%	- Возвращается практика трафикогенерации, проставления ссылок на ресурс - Используется формат сниппетов; - Вирусные видео публикуются без обработки – в том виде, в каком изначально были опубликованы в глобальных соцсетях
2023	38512	31306	81,29%	- Ссылками на сайт сопровождаются даже очевидные факты о результатах спортивных событий; - Рост происходит за счет вертикальных видео; - Визуалы нацелены на перенаправку на сайт (на изображения добавляется текст факта – как правило, кликбейтный); - Нет рекламы
2024	10000	595	5,95%	- Резкий отказ от ссылок и оживление сообщества; - Продвижение своих проектов на сайте, трансляций, розыгрышей, спецпроектов с другими брендами; - Масса вертикальных видео

По итогам сравнения можно выделить следующие общие черты и сделать ключевые наблюдения:

- Трафикогенерирующая функция, которая изначально была основной, к 2025 году сходит на нет. Доля публикаций со ссылками резко снизилась в последние два года: с 48,04% до 13,19% у «Чемпионата» и с 84,67% до 5,95% у «Спорта». Более показательнее это отражают графики на рисунках 3 и 4.

Рисунок 3. Использование ссылок в группе «Чемпионата» во «ВКонтакте»

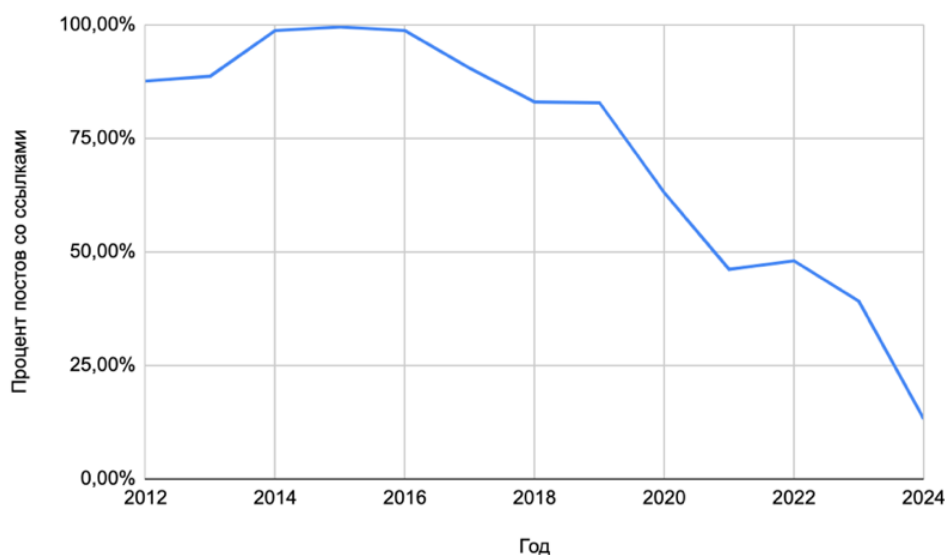
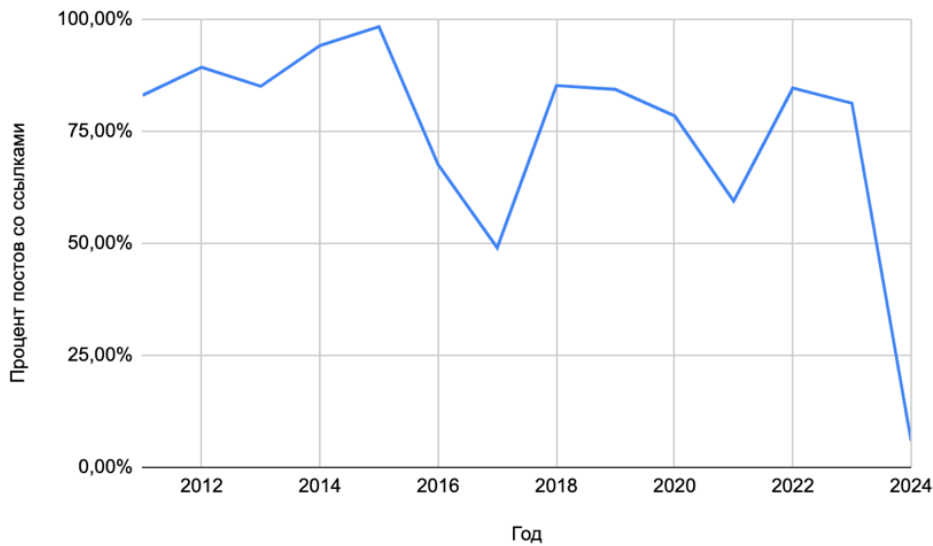


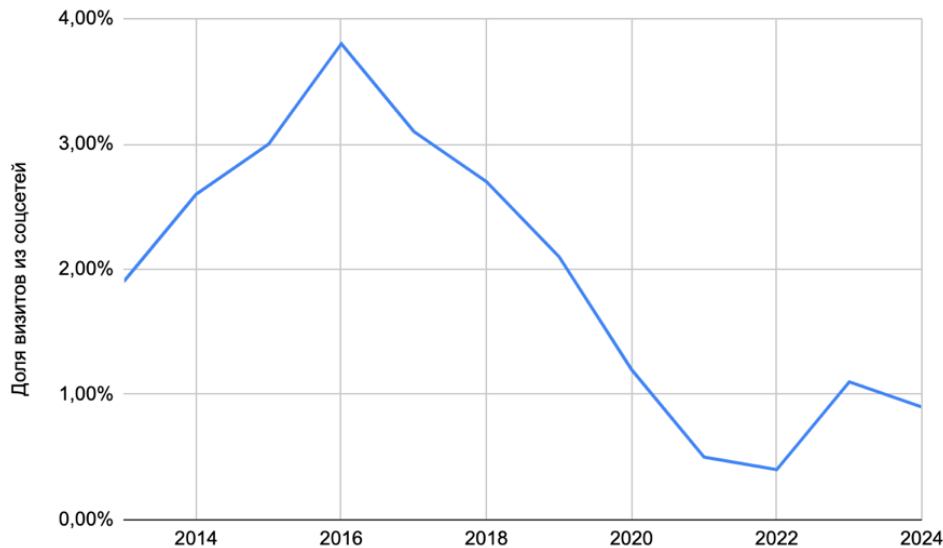
Рисунок 4. Использование ссылок в группе «Спорта» во «ВКонтакте»



Отметим, что эта тенденция присуща не только онлайн-СМИ: у «Матч ТВ», чье сообщество в VK, как и сам телеканал, было создано в 2015 году, доля публикаций со ссылками снизилась с 51,9% в 2016 году до 10,7% в 2024-м. В абсолютных значениях это снижение тоже пятикратно: с 10576 до 2282. Необходимо оговориться, что во многом это также связано и с политикой VK, алгоритмы которого в стремлении оставить пользователей на площадке начали занижать охваты постам со ссылками на сторонние ресурсы. Однако анализ эксклюзивных внутренних данных Яндекс.Метрики «Чемпионата» показывает, что трафик (количество визитов из соцсетей) резко снизился в целом со всех площадок социальных сетей (динамика показана на рис. 5), а не только из «ВКонтакте». «Матч» же, появившийся позднее своих конкурентов, и вовсе не берет во внимание задачу трафикогенерации: об этом говорит отсутствие utm-меток у ссылок в его постах и принципиальная неизмеримость конверсии просмотров контента в соцсетях во включение ТВ-канала. Эта тенденция наилучшим образом иллюстрирует переход к концепту Zero-Click Content: подавляющее большинство публикаций спортивных СМИ содержат

всю необходимую информацию, и у подписчиков нет необходимости покидать площадку и переходить по ссылке на сайт, чтобы узнать главное по теме.

Рисунок 5. Динамика доли визитов из соцсетей. «Чемпионат», 2012–2024 гг., Яндекс.Метрика



- Полноценное становление современного SMM в спортивных СМИ России случилось в 2016–2019 гг., когда у изданий появилось жанрово-форматное разнообразие контента в соцсетях, сформировался фирменный визуальный стиль с брендированными изображениями, а сайты перестали быть главным источником контента. Именно в этот период SMM-редакции и были выведены как отдельные подразделения. Не последнюю роль в этом развитии сыграл прошедший в России чемпионат мира по футболу 2018 года (у «Спорта», например, в этот год наблюдается резкий качественный скачок), который стал важным драйвером роста. Изменились и модели медиапотребления: пользователи все чаще предпочитают получать информацию через соцсети и не уходить по ссылкам на сторонние ресурсы, что заставляет спортивные СМИ адаптировать контент под SMM-форматы и искать варианты его переупаковки силами специальных сотрудников. Социальные платформы, развивая эту тенденцию, предоставляют все новые технические возможности

взаимодействия и увеличения лояльности аудитории: «истории», прямые эфиры, опросы, реакции, персонализированные рекомендации, таргетинг.

- За последние 5-6 лет SMM в спортивных СМИ оброс рядом новых функций, которые и делают его не просто работой по вторичному распространению контента, а комплексной деятельностью, выполняющей и редакционные, и маркетинговые, и бизнес-функции. К информационной и трафикогенерирующей задачам добавились рекламная (монетизация) и имиджевая – причем все они связаны именно с созданием оригинального контента. Генерация трафика отходит на второй план, у изданий появилось жанрово-форматное разнообразие контента в соцсетях, интерактивные механики, сформировался фирменный визуальный стиль, а сайты перестали быть главным источником контента. В соцсетях стали продвигаться не только основные продукты, новости и материалы сайтов, но и нежурналистские проекты: мобильные приложения, офлайн-активности бренда (квизы, участие в проектах, ивенты), информационные партнерства и прочие спецпроекты. Это подтверждает тезис Г. Г. Щепиловой и Л. А. Кругловой, утверждавших, что соцсети для СМИ стали не просто каналом распространения информации, но и «средством построения более сложных процессов взаимодействия с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога»²⁰⁵.

Таким образом, SMM стал инструментом продвижения спортивных СМИ не только как СМИ, но и как брендов, а также как бизнес-проектов, нацеленных на максимизацию прибыли и привлечение рекламодателей.

- Более точечные замечания касаются различий в путях развития анализируемых сообществ. Так, рост «Спорта» связан в первую очередь с темой мирового футбола и юмористической составляющей, в то время как «Чемпионат» взлетел на поддержке российских спортсменов (самые

²⁰⁵ Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 6.

популярные посты – про хоккейные чемпионаты мира и Олимпийские игры) и патриотической составляющей. Несмотря на то что оба издания последние несколько лет наращивают долю видеоконтента, первым эту тенденцию уловил «Спортс», у которого свои переработанные видео начали появляться уже в 2018 году, в то время как видеоредактура оформилась как норма в «Чемпионате» лишь в 2021–2022 гг. В ряде других важных аспектов «Спортс» тоже оказывался оперативнее на рынке и опережал конкурентов. Например, в монетизации социальных сетей. Первые рекламные посты, связанные с букмекерами, появились у «Спортса» в 2018-2019 гг., а у «Чемпионата» – в 2021–2022 гг. Однако «Чемпионат» чуть раньше начал полноценно продвигать себя как бренд через промо офлайн-активностей и информационные партнерства (2018).

Таким образом, на первых этапах работы СМИ с социальными сетями основной целью использования площадок было продвижение собственных ресурсов, сайтов. Формат сводился к короткой подводке и ссылке. Впоследствии роль соцсетей в спортивных СМИ эволюционировала до значимого канала коммуникации, обросшего новыми функциями. Ключевым периодом в этом процессе можно считать 2017–2019 гг., когда медиа поставили на поток создание адаптированного под соцсети контента, находящегося в ведении специализированных SMM-отделов. Дальнейшие технические обновления позволили соцсетям предоставить новые контентные возможности, развить форматное разнообразие, создать аккаунты на новых площадках. Немаловажным оказался и коммерческий потенциал SMM. Сообщества в соцсетях принесли СМИ не только дополнительные охваты, но и возможность их монетизировать. Работа SMM сделала соцсети дополнительным источником дохода через рекламные интеграции. Соцсети также стали и инструментом продвижения бренда своего СМИ, его лицом. Теперь в поле деятельности SMM переплетаются три проявления современных средств массовой информации:

это не только распространители информации/контента, но и в то же время бизнес-проекты, нацеленные на привлечение рекламодателей и получение прибыли, и бренды, имеющие репутацию и узнаваемость, нуждающиеся в продвижении и ведущие коммуникацию с аудиторией.

Тезис про тройную роль соцсетей подтверждают и результаты опроса экспертов. Отвечая на открытый вопрос, чем является SMM для российских спортивных СМИ сейчас, представители исследуемых медиа указывали следующие варианты²⁰⁶:

- «Реклама бренда, дополнительный заработок, обратная связь с читателями, дополнительный трафик»;
- «Инструмент продажи дополнительных услуг, поле для размещения рекламы и базовый элемент общения с аудиторией»;
- «Эффективный способ охвата аудитории в виду того, что всё больше людей потребляют информацию через мессенджеры. Через них людей перенаправляют на сайт или канал СМИ»;
- «Инструмент для поддержания лояльности и вовлечения в бренд»;
- «Способ заработка»;
- «Средство продвижения контента с других платформ (ТВ, сайт)»;
- «Самостоятельное медиа»;
- «Главный источник получения пользователями информации»;
- «Основной способ взаимодействия с аудиторией, инструмент построения идентичности и привлечения партнеров»;
- «Охват большей аудитории и большая площадка для рекламных и партнерских интеграций»;
- «Возможность дополнительного заработка»;
- «Один из главных инструментов для выстраивания аутентичности бренда»;
- «Средство перенаправления на сайт или канал СМИ»;

²⁰⁶ См. Приложение 1.

- «Для большинства все еще трафикогенератор».

Можно заметить, что респонденты одинаково часто упоминали и взаимодействие с аудиторией (в том числе ее охват), и маркетинговые/брендинговые возможности, и возможности монетизации и дополнительного заработка. Это говорит о том, что данные функции в равной мере важны. Следует отметить, что эксперты видят в соцсетях и средство продвижения контента на сайте/ТВ/канале (в том числе через прямую генерацию трафика), и самостоятельное медиа, главный источник информации для пользователей. Один из респондентов отметил: «Соцсети – большой самостоятельный ресурс, хоть и служит подмогой главному сайту»²⁰⁷.

Российский опыт использования соцсетей в спортивных медиа существенно отличается от западных моделей. SMM в спортивной сфере России сформировался под влиянием как глобальных трендов, так и локальных реалий: влияния геополитических факторов, смены технологических платформ, ограничений на доступ к зарубежным соцсетям и активного участия букмекерских компаний. Анализ показал, что соцсети в спортивных СМИ постепенно трансформировались из инструмента вспомогательной дистрибуции редакционного контента в полноценный канал самостоятельной коммуникации с аудиторией, способный формировать собственную повестку, и важный элемент бренд-архитектуры медиа, выполняющий не только маркетинговые, но и бизнес-функции. Этот процесс сопровождался институционализацией SMM-отделов, ростом объемов брендированного контента и формированием новых контентных стратегий, менее зависимых от редакций. Так надстройка в виде второстепенного канала распространения контента превратилась в неотъемлемый инструмент взаимодействия с аудиторией. Таким образом,

²⁰⁷ См. Приложение 1.

российская медиаспортивная среда выработала собственную модель функционирования SMM, в которой сочетаются элементы адаптации к глобальным тенденциям и реакция на национальные вызовы.

В целом функционирование российских спортивных СМИ в соцсетях укладывается в логику, которая характерна для большинства участников сегмента российского спортивного SMM. Однако есть существенные особенности, связанные с направлением деятельности, видом СМИ и другими факторами.

Полученное нами представление о сегменте российского спортивного SMM логично дополнить подробной информацией о ключевых практических аспектах функционирования СМИ в соцсетях. Они включают в себя создание аккаунтов на различных площадках, наполнение их контентом, работу с информационным потоком (поскольку информационная составляющая – базовая для любого СМИ), использование определенных инструментов и механик для продвижения. Именно этому будет посвящена Глава 3, которая носит более прикладной характер. В параграфах 2.1-2.2 мы упоминали серьезную турбулентность современной индустрии SMM. В связи с этим, а также потому, что эти девиации за несколько лет стали – в силу своей перманентности – в некотором роде нормой, необходимо также зафиксировать изменения, происходящие в работе спортивных СМИ в соцсетях в связи с геополитическим кризисом.

ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ В СОЦСЕТЯХ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ СПОРТИВНЫХ СМИ

3.1 Представленность российских спортивных СМИ в социальных сетях

Крупнейшие российские спортивные СМИ представлены в соцсетях максимально широко – как мы уже упоминали, они используют 16 разных площадок. Такое расширение способствует удержанию аудитории и привлечению новой, а также увеличению brand awareness – узнаваемости бренда, его заметности. Издания стремятся охватывать аудиторию на как можно большем количестве платформ, однако эта логика соблюдается не всегда.

Хотя все рассматриваемые нами СМИ имеют аккаунты практически на всех крупнейших отечественных и международных социальных медиа, характер этой представленности достаточно разный, она неравномерна и существенным образом меняется. Спортивные СМИ начали осваивать соцсети на рубеже 2010-х годов – кроме тех медиа, которые появились позже и сразу с запуском создавали аккаунты в социальных медиа. Представленность изданий постоянно расширялась с появлением новых площадок. К концу 2010-х годов все анализируемые издания имели схожий набор соцсетей, в которых они вели активную работу. Однако с 2022 года ситуация драматично меняется и дестабилизируется под влиянием геополитических факторов. Издания постоянно выходят на новые платформы, сворачивают работу на теряющих актуальность площадках или же возвращаются на них (см. Таблицу 6).

Таблица 6. Представленность ведущих российских спортивных СМИ в соцсетях по состоянию на декабрь 2025 года²⁰⁸.

		ВКонтакте	Telegram	X (ранее Twitter)	Одноклассники	YouTube	Instagram*	Facebook*	Rutube	TikTok	Threads*	Yappy	Viber	Looky	Likee	MAX	Дзен	Сумма подписчиков	Сумма подписчиков на активных площадках
«Матч ТВ» (зарегистрирован в июне 2015 г.)	Число подписчиков	3065383	701244	259470	477473	3530000	1307151	274945	329090	3100000	79700	13700	-	-	123130	-	134581	13395867	6686167
	Дата начала работы	09.2015	02.2016, с 2018 по 08.2020 ничего не было, затем активно взялись	08.2015	01.2016	09.2015	09.2015	09.2015	02.2023	07.2019	07.2023	02.2022	-	-	04.2023	-	04.2019		
	Изменения в работе	-	-	-	-	неактивен с 02.2023	были краткосрочные перерывы весной 2022 г.	были краткосрочные перерывы весной 2022 г.	создан как замена YouTube	неактивен с 02.2022	неактивен с 09.2023	создан как замена TikTok	-	-	-	-	-		
«Чемпионат» (создан в 2005 году)	Число подписчиков	1122302	243857	199315	483588	736	294894	497152	326	204200	25900	-	13250	620	-	6344	406363	3498847	3484861
	Дата начала работы	10.2011	02.2017, активно ведут с 04.2017	02.2010	02.2012	06.2011 (11.2025 создан канал Чemp.История)	02.2015	02.2015	09.2023	04.2020	04.2023	-	2018	05.2025	-	09.2025	01.2018		
	Изменения в работе	-	-	-	-	доступ к основному аккаунту заблокирован площадкой 09.2024	была пауза с конца марта по начало мая 2022 г.	была пауза с 03.2022 по 02.2024	-	была пауза с 03.2022 по 11.2023	-	-	неактивен с 06.2024	-	-	-	-		
«Спортс» (создан в 1998 году)	Число подписчиков	705001	420200	615465	115000	5560	533480	515102	7	1900000	52157	-	73580	-	-	36520	607002	5579074	5332777
	Дата начала работы	12.2010	09.2015, но с 10.2015 по 03.2017 постов не было	04.2009	02.2012	12.2019	11.2012	06.2009	03.2025	12.2019	07.2023	-	2021	-	-	06.2025	12.2017		
	Изменения в работе	-	-	-	страница удалена, была неактивна с 05.2023	аккаунт удален в 2024 г., был малоактивен	-	были паузы с марта по май 2022 г. и с июня по сентябрь 2022 г.	неактивен с 05.2025 после 6 видео	-	неактивен с 12.2023, но вышло 2 поста	-	неактивен с 12.2024	-	-	-	-		
«Спорт-Экспресс» (газета с 1991 г., сайт — с 1999 г.)	Число подписчиков	324295	96473	221346	93718	232000	69	443147	1976	122560	10300	-	-	-	-	37511	431784	2015179	2004879
	Дата начала работы	01.2011	02.2016	03.2010	08.2011	06.2007	12.2012 (12.2025 создан новый)	06.2010	2020	11.2021	07.2023	-	-	-	-	08.2025	04.2020		
	Изменения в работе	-	-	-	-	канал посвящен хоккею	основной аккаунт на ~150000 подписчиков был утерян 12.2025	была пауза с конца марта по конец апреля 2022 г.	-	была пауза с 03.2022 по 11.2025	неактивен с 12.2025	-	-	-	-	-	-		
Sport24 (основан в 2018 году)	Число подписчиков	468441	19374	?	41435	634000	136988	2534	6500	217500	17000	216	61300	-	130400	-	186445	1922133	1904917
	Дата начала работы	12.2016	02.2018	?	12.2016	03.2017	03.2017	02.2021	03.2022	04.2020	07.2023	03.2022	2021	-	01.2023	-	08.2019		
	Изменения в работе	-	с 05.2021 стал футбольным	профиль заблокирован	-	канал посвящен единоборствам	-	была пауза с 10.2022 по 03.2023	канал посвящен единоборствам	-	была пауза с 10.2023 по 03.2024	неактивен с 03.2023	малоактивен	-	-	-	-		
Okko Спорт (запущен в 2019 году)	Число подписчиков	576673	142167	7864	21980	337000	91782	5100	-	79900	5400	-	1756	-	21	2863	5406	1277912	1257771
	Дата начала работы	05.2019	05.2019	05.2019	05.2019	06.2023	05.2019	05.2019	-	09.2020	07.2023	-	2022	-	11.2024	11.2025	05.2020		
	Изменения в работе	-	-	неактивен с 04.2022	-	-	была пауза с марта по сентябрь 2022 г.	неактивен с 05.2025, до этого была пауза с 03.2022 по 05.2025	-	была пауза с 02.2023 по 04.2025	неактивен с 10.2023	-	неактивен с 12.2024	-	неактивен с 12.2024	-	-		

²⁰⁸ Красным выделены площадки, на которых работа велась, но была свернута, бежевым – платформы, на которые издания пока не выходили

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

С одной стороны, современное многообразие платформ свидетельствует об омниканальности работы спортивных СМИ в соцсетях, присутствии на различных площадках для максимизации охвата и продвижения контента²⁰⁹. Такая практика стала характерной чертой спортивных медиа к середине 2020-х. С другой стороны, разнообразие платформ говорит об отсутствии единого выработанного подхода к присутствию исследуемых изданий в соцсетях. Стратегии присутствия у разных СМИ отличаются: 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.

Присутствие рассматриваемых нами СМИ в соцсетях подтверждает тезис о том, что специфической чертой российского спортивного SMM является работа одновременно и на крупнейших международных площадках, и на отечественных платформах. До 2022 года в деятельности ведущих исследуемых СМИ преобладали западные платформы, однако сейчас это соотношение меняется. Текущий геополитический кризис подстегнул рост российских площадок и появление новых соцсетей. Примечательно, что, несмотря на определенные коррективы и запреты, вызванные кризисом, ведущие российские спортивные СМИ продолжают работу и на западных платформах. Так, все исследуемые медиа по-прежнему ведут активную деятельность в Instagram*, несмотря на введенные ограничения. Это единственная из заблокированных платформ, которую продолжили использовать все анализируемые СМИ: к другим такого единого отношения нет. В некоторых из рассматриваемых нами

²⁰⁹ См. Приложение 4.

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

медиа она рассматривается как одна из основных площадок: именно на ней, например, получали свои рекордные охваты на один пост «Чемпионат» (17 млн) и Sport24 (17,7 млн)²¹⁰.

Количественные данные о представленности спортивных СМИ недостаточно полно отражают качество этой представленности, которая отличается в зависимости от площадки и вида СМИ. Однако вкупе с анализом материалов и опросом участников рынка это позволяет говорить об определенных закономерностях. Опрошенные нами SMM-специалисты однозначно указывают на качественные различия в использовании площадок.

Так, в последние годы основная деятельность анализируемых СМИ в соцсетях связана с Telegram и «ВКонтакте». В практике опрошенных нами сотрудников ключевой площадкой является Telegram, который указали в качестве основной платформы 100% респондентов. Примечательно, что он стал не только главным инструментом коммуникации с аудиторией в соцсетях, но и главной площадкой монетизации социальных медиа спортивных СМИ. Подавляющее большинство рекламодателей выбирает Telegram из-за гарантированного предсказуемого охвата, не зависящего от алгоритмов. Большим рекламным преимуществом Telegram в спортивной сфере является и то, что на площадке разрешены прямые ссылки на букмекеров. На других площадках (VK, OK) они запрещены, и рекламные посты сначала уводят на так называемую «прокладку» на сайте СМИ, что значительно снижает конверсию.

Вторым по популярности вариантом в нашем опросе стал VK, который исторически являлся ключевой площадкой для спортивных СМИ.

Примечательно, что почти половина (48%) специалистов также рассматривают заблокированный Instagram* как одну из основных платформ

²¹⁰ Данные по LiveDune за все время существования аккаунтов.

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

для своего медиа, включая руководителей SMM двух вещателей, заточенных под «картинку» – «Матч ТВ» и «Okko Спорт».

Менее популярными вариантами стали YouTube, который включили в число основных соцсетей для своего медиа представители «Okko Спорт», и МАХ, отмеченный руководителем контента «VK Спорт». В дальнейшем позиции национального мессенджера будут укрепляться, и уже в ближайшей перспективе он войдет в ряд основных соцсетей и для рассматриваемых в нашей работе спортивных СМИ.

Любопытно, что формальная политика, отражением которой мы считаем ответы глав SMM-отделов, не всегда соотносилась с восприятием линейных сотрудников о том, какие соцсети являются основными для СМИ, в котором они работают. Мнения трех респондентов расходились с ответами их руководителей, что говорит об отсутствии единого понимания того, какой набор площадки приоритетен, даже в рамках одной редакции.

Анализ публикационной активности за 2025 год подтверждает результаты опроса. Наибольший объем публикаций в соцсетях практически всех исследуемых СМИ приходится именно на Telegram и «ВКонтакте» (см. Таблицу 7). Большой перевес в сторону VK у «Матч ТВ» объясняется тем, что канал активно публикует там видеохайлайты из трансляций, которые не может дублировать в Telegram, не предусматривающий опцию географической блокировки – она необходима, так как действие трансляционных прав распространяется только на территорию РФ.

Таблица 7. Количество постов в основных соцсетях спортивных СМИ (01.01.2025-31.12.2025, LiveDune).

	Telegram	VK	Instagram*
«Матч ТВ»	11956	18510	8055
«Чемпионат»	10638	13383	2542
«Спортс»	11098	9387	2678
«Спорт-Экспресс»	11503	10326	удален
«Okko Спорт»	8940	7470	3914
Sport24	нет титульного канала. 9300 на футбольном, 5613 на новостном	9241	8728

Помимо Telegram, VK и Instagram*, достаточно весомыми площадками по количеству подписчиков являются YouTube и «Дзен», однако статус этих соцсетей двоякий: как мы уже упоминали, не во всех редакциях они воспринимаются как элемент SMM. Примечательной коллизией в рассмотренных СМИ является то, что в большинстве случаев, по данным нашего опроса, видеохостинги и «Дзен» не находятся полноценно в ведении SMM-отделов²¹¹, поэтому в исследовании им будет уделено меньше внимания.

В подходах к работе с видеохостингами (YouTube, Rutube) можно выделить следующие закономерности: для вещателей («Матч ТВ» и «Okko Спорт») это место хранения эфирного контента и обзоров трансляций, а другие исследуемые медиа не имеют там титульных (главных) каналов, дублирующих само название СМИ: они создают на видеохостингах отдельные аккаунты для тематических проектов по видам спорта. В целом же ситуация с YouTube для ведущих спортивных изданий непростая. «Чемпионат» потерял контроль над старыми аккаунтами из-за блокировки со стороны Google. Издание владело тематическими каналами для своих подкастов про фигурное катание («Ход коньком») и российский футбол («Премьер-лига несправедливости») и было вынуждено завести новые, а также начало дублировать выпуски на Rutube.

²¹¹ См. Приложение 1.

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

«Матч ТВ», как и весь холдинг «Газпром-Медиа», перешел в Rutube в 2023 году, «Okko Спорт» был вынужден создать новый канал и закрыть старый из-за блокировки монетизации и возможности устанавливать геоблок со стороны Google, а «Спортс» и не отличался активной деятельностью в видеохостинге. Лишь «Спорт-Экспресс» и Sport24 успешно продолжают в YouTube тематические проекты про хоккей, фигурное катание и единоборства.

Ряд соцсетей, наоборот, теряет актуальность для ведущих спортивных СМИ России. С марта 2022 года почти все издания свернули работу в TikTok, когда площадка, которую не затронули законодательные ограничения, наложила ограничения сама и перестала показывать новые ролики российским пользователям. Однако большинство исследуемых СМИ все же возобновили работу в TikTok после пауз разной продолжительности, что не позволило площадке окончательно отойти на периферию. СМИ продолжают выкладывать ролики, которые достигают аудитории СНГ, а также пользователей с модифицированной версией приложения. А вот действительно на вторых ролях остаются «Одноклассники», X, Facebook* и Threads*. Как следует из данных опроса, они либо не ведутся, либо контент в них автоматически дублируется из других соцсетей. Большинство рассматриваемых СМИ постепенно сворачивают деятельность на них. Некоторые из этих платформ пережили период расцвета («Одноклассники», X и Facebook* в начале-середине 2010-х), а Threads* и не успел побывать в центре внимания. Наиболее стремительно потерял популярность X: после блокировки в РФ в 2022 г. его роль снизилась до нишевой, и для российских спортивных СМИ он сейчас совершенно не важен. Здесь удачен лишь аккаунт «Спортса» в силу исторически сильного присутствия²¹².

²¹² Маметьев Е. В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медиасреда. № 12. Челябинск, 2017. С. 183.

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

Наименьшей же популярностью пользовались новые отечественные площадки, такие как Yarru и LOOKY. Однако с появлением национального мессенджера МАХ позиции российских платформ, вероятно, укрепятся. В ближайшее время ожидается освоение МАХ спортивными СМИ: почти все издания за исключением «Матч ТВ»²¹³ уже завели там каналы и активно приглашают свою аудиторию подписываться на них. Тенденция получила развитие в 2026 году, но это выходит за хронологические рамки исследования.

Косвенным показателем важности определенных соцсетей может быть размещение ссылок на них на главных страницах сайтов СМИ. Однако на деле издания не уделяют должного внимания этому блоку, который, судя по всему, обновляется весьма редко. Еще летом 2025 года там были ссылки (см. Таблицу 8) на заброшенные YouTube-каналы, заблокированный Viber и даже удаленный профиль в «Живом журнале», но позднее данные были подправлены. При этом из-за внедряемых бесконечных скроллов ленты пользователи часто не могут долистать до низа страницы, поэтому для ряда СМИ этот инструмент неактуален. Однако и он в очередной раз подчеркивает статус VK и Telegram как основных площадок.

Таблица 8. Представленность соцсетей на главных страницах сайтов ведущих спортивных СМИ России (по состоянию на декабрь 2025 г.)

	Какие соцсети представлены на главной странице сайта
«Матч ТВ»	VK, Telegram, YouTube, «Одноклассники»
«Чемпионат»	VK, Telegram, YouTube (футбольный канал), «Одноклассники», X
«Спорт-Экспресс»	VK, Telegram, «Одноклассники», X, МАХ
Sport24	VK, Telegram (канал про футбол), «Одноклассники», YouTube (про ММА)
«Okko Спорт»	VK, Telegram, «Одноклассники», YouTube, МАХ, Rutube (канал онлайн-кинотеатра Okko)
«Спортс»	VK, Telegram, Instagram*

²¹³ По состоянию на декабрь 2025 г.

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

Специфической чертой функционирования отечественных спортивных СМИ в соцсетях является то, что они формируют целые экосистемы. Издания представлены в соцсетях не только титульными аккаунтами, названными, как и сам бренд (особняком стоит Sport24, у которого единственного также нет титульного канала и в Telegram). Одной из основных практик в работе исследуемых спортивных СМИ в соцсетях является создание сети тематических сообществ, посвященных отдельному виду спорта или турниру. Они позволяют привлекать узкоспециализированную аудиторию, которая не заинтересована в общеспортивном контенте титульных каналов и получает возможность получать контент только по интересующей теме. Это соотносится с тенденцией платформизации, о которой мы упоминали в параграфе 1.4. Брендированные медиаэкосистемы, как правило, создаются в рамках SMM-редакций и требуют их расширения и привлечения новых трудовых ресурсов. СМИ активно прибегают к этой практике: тематические сообщества есть у всех исследуемых изданий, следует из данных опроса. Наибольшим спросом пользуются футбольные темы, а также фигурное катание и боевые единоборства – такие сообщества есть у каждого из анализируемых СМИ (см. Таблицу 9).

Следует отметить, что тематические сообщества создаются не только по отдельным видам спорта – эта фрагментация сложнее и производится также по турнирам, командам, околоспортивным направлениям (игры и кино, ЗОЖ), форматам контента (искусственный интеллект, посты без текста, обзоры), жанрам (только новости, футбольные истории), географии (для казахской аудитории) и конкретным темам (деньги в спорте).

Таблица 9. Количество тематических сообществ крупнейших спортивных СМИ и их темы²¹⁴

	«Матч ТВ»	«Спортс»	«Чемпионат»	Sport24
Telegram	14: российский футбол, единоборства, фигурное катание, лыжи и биатлон, хоккей, баскетбол, регби, медиафутбол, водные виды спорта, легкая атлетика, российский футбол (без текстов), обзоры матчей, новости, общественно-политическое ТВ-шоу "Есть тема")	24 (1 удалено): киберспорт, медиафутбол, индустрия развлечений, Формула-1, фигурное катание, мировой футбол, европейский футбол, английский футбол, российский футбол, «Реал», «Барселона», «Интер Майами» и Месси, «Манчестер Юнайтед», «Ливерпуль», «Спартак», «Журнал о футболе», «Футбол глазами искусственного интеллекта», хоккей, теннис, единоборства, НБА, дартс, ЗОЖ и lifestyle, спорт для казахской аудитории (удален)	5: теннис, английский футбол, единоборства, фигурное катание, киберспорт и индустрия развлечений	14 (3 неактивны): футбол, футбольные истории, новости, фигурное катание, теннис, единоборства, хоккей, медиафутбол, гимнастика, биатлон и лыжи, деньги в спорте, Counter-Strike, ЗОЖ и lifestyle (неактивен с октября 2023), игры и кино (неактивен с сентября 2025),
VK	10: российский футбол, единоборства, фигурное катание, лыжи и биатлон, хоккей, баскетбол, регби, медиафутбол, водные виды спорта, легкая атлетика	6 (1 неактивно с декабря 2023): киберспорт, медиафутбол, фигурное катание, ЗОЖ и lifestyle, спорт для казахской аудитории (неактивно)	4: английский футбол, единоборства, фигурное катание, киберспорт и индустрия развлечений	6 (3 неактивны): фигурное катание, единоборства, хоккей, новости (неактивно с декабря 2024), деньги в спорте (неактивно с октября 2025), ЗОЖ (неактивно с октября 2023)
Instagram*	8: российский футбол, единоборства, фигурное катание, лыжи и биатлон, хоккей, баскетбол, регби, легкая атлетика	8: киберспорт, авто- и мотоспорт, фигурное катание, ретро-футбол, хоккей, теннис, единоборства, спорт для казахской аудитории	2 (1 неактивно с сентября 2024 г.): английский футбол, фигурное катание (неактивно)	2 (1 неактивно с октября 2022): единоборства, хоккей (неактивно)
TikTok	4 (все неактивны с марта 2022 г.): российский футбол, единоборства, фигурное катание, лыжи и биатлон	1 (удалено): спорт для казахстанской аудитории	0	1: единоборства
Одноклас-с-ники	1 (неактивно с декабря 2022 г.): российский футбол	0	2: английский футбол, фигурное катание	0
Facebook*	1: единоборства	5 (3 неактивны с 2024-2025): фигурное катание (неактивно), хоккей (низкая активность), единоборства (используется для перегона аудитории в Telegram), баскетбол (неактивно), спорт для казахской аудитории (неактивно)	0	2 (1 неактивно с октября 2022): новости, единоборства (неактивно)
Twitter (X)	1 (неактивно с октября 2022 г.): российский футбол	0	0	0

²¹⁴ Без учета видеохостингов, которые находятся за рамками SMM-отделов

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

Крупнейшими сетками обладают четыре издания: «Матч ТВ», «Спортс», «Чемпионат» и Sport24. Наиболее пропорционально сеть развита у «Матч ТВ» – медиа, обладающего наибольшими SMM-ресурсами. Его проекты созданы на наибольшем количестве платформ, включая TikTok, где нет тематических сообществ у конкурентов. Запуск некоторых сообществ был продиктован не столько высоким интересом подписчиков, сколько партнерскими отношениями с национальными федерациями (регби, водные виды спорта). А чтобы разгрузить новостной поток в титульном канале, был запущен отдельный канал, посвященный только новостям.

Менее крупные сети тематических сообществ есть также у «Okko Спорт» (паблики в VK и Telegram «Okko Теннис», «Okko Кибер», «Okko Фигурное катание», «Okko ММА» и Instagram* «Okko ММА») и «Спорт-Экспресс» («СЭ» Хоккейный» в VK и Telegram, Telegram-канал про зарубежный футбол «Пас из-за границы» и проект «Ушатайка», представленный в VK, Telegram, Instagram* и «Одноклассниках»).

Весьма своеобразная картина наблюдается у «Спортса»: он делает явный акцент на Telegram, курируя каналы даже по отдельным футбольным клубам и таким малопопулярным направлениям, как например дартс. При этом некоторые каналы «Спортса» не создавались с нуля, а были выкуплены с их аудиторией, переименованы и забрендированы. Во-вторых, значительная доля каналов этого СМИ, судя по всему, не находится в ведении SMM-команды и не принадлежит изданию: это частные авторские каналы, которые брендируются «Спортсом» (приписки в конце постов, аватары) и в описании профиля которых указано, что это авторский канал «при поддержке».

«Чемпионат» же, помимо указанных в таблице сообществ, также имеет ряд небольших Telegram-каналов на несколько сотен подписчиков, которые не требуют человеческих ресурсов и наполняются автоматически ботом, дублирующим новости и материалы с сайта со ссылкой на полную версию

(«Чемп.НХЛ», «Чемп.Баскетбол», «Чемп.LIFESTYLE» и т.д.); у «Спорта» тоже есть такой пример – «Срочные новости спорта». Как отмечает главный редактор «Чемпионата» Вячеслав Опахин, эти каналы создавались с целью получения дополнительного трафика из соцсетей и охвата узкоспециализированной аудитории без лишних затрат²¹⁵.

В 2026 году намечается тенденция дублирования наиболее успешных тематических каналов в мессенджере МАХ. Из-за ограничений, накладываемых на Telegram, спортивные СМИ стремятся перевести аудиторию на новую площадку, однако это выходит за хронологические рамки нашего исследования.

«Матч ТВ», «Чемпионат» и «Okko Спорт» закрепили в названиях тематических каналов свой брендинг (слова «Матч!», «Чемп» и «Okko»), сделав их более узнаваемыми и упростив их поиск. У проектов «Спорта» и Sport24 привязка к бренду при первом знакомстве не считается – она обозначена лишь визуально на аватарах.

Также установлено, что на представленность СМИ в соцсетях влияет стремление выйти на иностранную аудиторию. За счет глобальности соцсетей СМИ пытаются привлечь зарубежных пользователей. Одним из первых опытов международного продвижения стала группа «Чемпионата» в VK, посвященная украинскому футболу. В 2011 году у сайта появилась украинская версия – под грядущий чемпионат Европы по футболу в Польше и Украине. В феврале 2012 года было создано сообщество «Футбол УПЛ», ссылки из которого вели на украинскую версию сайта. Однако в марте 2014 года она была закрыта, сообщество стало освещать весь мировой футбол, а в 2019 году было заброшено. Более удачным получился опыт «Спорта» с заходом на аудиторию Казахстана. Хотя из пяти сообществ, представленных в Таблице 9, продолжает работу лишь Instagram*, там ведется активный постинг и проект активно

²¹⁵ См. Приложение 3.

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

монетизируется за счет присутствия букмекера в каждой публикации и описании профиля. Наконец, продолжение работы в TikTok тоже можно рассматривать как шаг навстречу аудитории СНГ, потому что значительной части российских пользователей новый контент недоступен. Так, согласно внутренней статистике географии аудитории в TikTok «Чемпионата», весной 2025 года топ стран возглавила Белоруссия, а топ городов – Ереван.

Полученные данные позволяют нам сделать выводы о том, 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, поэтому говорить о какой-либо стабильности и долгосрочной устойчивости не приходится.

3.2 Структурно-организационные характеристики отделов SMM в современных спортивных медиа

Активная деятельность в соцсетях требует от СМИ привлечения человеческих ресурсов в SMM-отделы. Структурно-организационные решения в отношении работы с соцсетями многом предопределяют эффективность коммуникации с аудиторией. Эти характеристики оказывают непосредственное влияние на формирование и реализацию контентных стратегий.

Опрос участников рынка показал, что составы SMM-редакций существенно разнятся и оптимизированы под выполнение основных задач (см. Таблицу 10).

Таблица 10. Организационная структура SMM в российских спортивных СМИ (титульные сообщества без учета тематических)

СМИ	Редакторы	Дизайнеры	Работа с видео	Кому подчиняется отдел
«Матч ТВ»	5 человек (2 на Telegram, 3 на других площадках)	4 человека	6 человек: 3 редактора и 3 монтажера	Директору департамента креативных решений
«Okko Спорт»	3 человека (4 с апреля по ноябрь)	На аутсорсе через агентство	Редакторы все делают сами и могут запрашивать моушн-дизайнера агентства	Главному редактору
«Чемпионат»	4 человека	2 человека	1 человек	Главному редактору
«Спорт-Экспресс»	4 человека	2 человека	1 человек	Главному редактору
Sport24	2 «мидла», 4 «джуна»	На аутсорсе через агентство	1 человек	Директору по маркетингу
«Спортс»	4 человека	1 дизайнер	1 человек	Гендиректору

Различие структур объясняется в первую очередь разницей задач и размерами компаний. С отрывом наибольшими рабочими ресурсами располагает «Матч ТВ», который и в целом является крупнейшей медиакомпанией из российских спортивных СМИ. Только у «Матч ТВ» существует разделение на редакторов Telegram-канала и редакторов других площадок, которые не задействованы в работе над тематическими сообществами (у «Чемпионата», например, три редактора из четырех ведут не только титульные аккаунты). Над видеоконтентом телеканала в соцсетях работают сразу шесть человек, причем трое занимаются составлением технических заданий и творческой частью, трое – техническим исполнением. В других редакциях такого разделения нет. Такие нужды SMM «Матча» обоснованы спецификой основного бизнеса, предполагающей большой объем работы с видеоконтентом – в первую очередь эфирным. «Специфика работы –

упор не просто на видеоконтент, а на собственный видеоконтент», – заявил нам заместитель директора департамента креативных решений «Матч ТВ» Дмитрий Кузьмин²¹⁶. Значительные дизайнерские ресурсы используются также и для создания анонсов и афиш программ и трансляций.

В таких условиях «Матч ТВ» производит больше всех единиц медиаконтента в соцсетях (см. Таблицу 11). За год, по данным LiveDune, с 01.06.2024 по 01.06.2025 (такие хронологические рамки, с одной стороны, позволяют делать выводы «на дистанции», а с другой – исключают резкие перемены, которые происходили ранее и могли бы повлиять на релевантность данных), в группе «Матча» в VK вышло 20663 публикации, из которых 6580 были с видео, то есть 31,84% – это наивысший показатель среди всех медиа.

Таблица 11. Годовой объем производства SMM в российских спортивных СМИ (титульные сообщества без учета тематических).

СМИ	Кол-во постов в VK²¹⁷ (с 01.06.2024 по 01.06.2025)
«Матч ТВ»	20663
«Okko Спорт»	7292
«Чемпионат»	15460
«Спорт-Экспресс»	11354
Sport24	11429
«Спортс»	10383

У «Okko Спорт» было 7292 поста, и 2248 из них – с видео. 30,83% – тоже высокий показатель, у остальных СМИ он ниже 30%. Он демонстрирует, что даже при отсутствии штатного видеоредактора и небольшой редакции видеоконтент играет ключевую роль. Это объясняется наличием эфирного контента, в первую очередь хайлайтов из трансляций (а Okko за последний год значительно расширил свой портфель прав), которые SMM-редакторы

²¹⁶ См. Приложение 2.

²¹⁷ Площадка является наиболее репрезентативной как индикатор объемов производства, поскольку на ней выходит больше всего публикаций.

получают в готовом виде. Свои переработанные видеоролики с титровкой и монтажом встречаются крайне редко.

Хотя у «Чемпионата» и «СЭ» схожая структура, «Чемпионат» производит почти на 50% больше контента: 15460 постов против 11354. Уникальной чертой его контентной стратегии является отработка главных ночных спортивных событий непосредственно ночью, а не утром, как в других СМИ – несмотря на то что издание не обладает такими ресурсами, как «Матч ТВ». В остальном производительность отделов в целом коррелирует с количеством сотрудников.

Следует отметить ряд специфических кейсов. Так, некоторые СМИ не нанимают своих дизайнеров/иллюстраторов, вынося эти задачи на аутсорс, что, по предположению автора, может быть затратнее в силу специфики работы с агентствами и необходимости регулярного ежедневного производства. «Okko Спорт» обходится без SMM-видеоредактора, но использует видеоресурсы основной редакции. Также у этого СМИ в период межсезонья в фигурном катании на основные соцсети добавляется один редактор, задействованный на сообществах «Okko Фигурное катание». У SMM-отдела Sport24 формально два руководителя: один отвечает за организационные вопросы, второй – за контент и связь с редакцией. Двое сотрудников среднего звена осуществляют контроль за своими сменами, четверо «младших» – делают посты.

Примечательно, что тематические сообщества не упоминаются в оргструктурах даже самими руководителями SMM-отделов, которые на запрос про кадровый состав редакции приводили лишь данные по титульным аккаунтам. Это говорит о том, что тематические каналы воспринимаются как второстепенные придатки. Они ведутся либо редакторами на совмещении с основной, либо по принципу один человек на один проект.

Структура подчинения тоже существенно варьируется в разных СМИ. SMM-отделы «Чемпионата», «Okko Спорт» и «СЭ» подчиняются главному редактору, что свидетельствует о более тесной связи SMM и редакции. SMM

входит в состав редакции и является в первую очередь редакционным инструментом, направленным на продвижение основного медиапродукта – трансляций и студий у «Okko Спорт» и контента сайтов «Чемпионата» и «СЭ». При этом SMM в «Спортсе» свободен от редакции и ответственен напрямую перед гендиректором. Отсутствие этой связи прослеживается и в контентном наполнении, практически исключая продвижение материалов на сайте, что подмечено в параграфе 3.4. В «Матч ТВ» SMM входит в состав департамента креативных решений (ранее он назывался департамент цифровых коммуникаций) – структуры, параллельной как дирекции по маркетингу, так и редакции сайта и дирекциям, связанным с ТВ-производством. Все они подчиняются генеральному продюсеру телеканала. Формально SMM «Матч ТВ» является независимым медиа внутри медиа. Только у Sport24 отдел, чья работа расшифровывается как «маркетинг в социальных сетях», действительно является маркетинговым подразделением. В «Чемпионате» тоже есть маркетинговый отдел, который называется «оффлайн-маркетинг» и подчиняется не главному редактору, а находится под общим маркетингом в медиа холдинга Rambler&Co. В то же время отдела онлайн-маркетинга в издании нет – вероятно, под ним и понимается SMM.

Несмотря на массу различий, все SMM-редакции указанных СМИ объединяет одна общая черта – отсутствие строгих KPI перед руководством (это отметили в опросе все руководители исследуемых СМИ), что может указывать на то, что издания еще не до конца понимают, чего можно ожидать и требовать от присутствия в социальных сетях.

Наиболее сложной стороной структурно-организационного вопроса работы SMM в спортивных СМИ является экономика. Автору удалось выяснить следующие сведения по SMM «Чемпионата»²¹⁸:

²¹⁸ Данные предоставлены главным редактором и интернет-маркетологом.

- Затраты на зарплаты SMM-отдела составляют около 9% от общего фонда оплаты труда, с учетом бюджета SMM на продвижение – 11%. При этом в издании есть еще минимум 20 отделов без учета оффлайн-маркетинга и IT-сотрудников;
- На отдел SMM приходится около 20% заработка от рекламы на контенте (то есть исключая техническую баннерную рекламу);
- За май 2025 г. на SMM-отдел пришлось около 0,7-0,8% трафика сайта;
- За май 2025 г. SMM-отдел произвел 15460 единиц медиаконтента (количество постов в VK, так как именно на эту площадку так или иначе попадает любой контент), сайт – 18197 (16599 новостей и 1598 материалов);
- Суммарный охват постов во всех соцсетях «Чемпионата», включая тематические, за май 2025 г. составил около 241 млн. Суммарное количество просмотров страниц на сайте «Чемпионата» – 270-280 млн.

Несмотря на скромный вклад в общий трафик (что в целом, как мы установили, тенденция индустрии), соцсети «Чемпионата» являются значимым источником доходов проекта, превосходящим расходы на свою деятельность. Расходы на содержание отдела тоже относительно велики, учитывая количество отделов в редакции. Немаловажно и сравнение охватов соцсетей и сайта, которые непропорциональны затратам. Он показывает, что соцсети СМИ действительно могут конкурировать с самими СМИ.

Если переложить опыт «Чемпионата» на другие проекты, то можно предположить, что соцсети «Спорта», имеющие бóльшую рекламную активность и бóльшие охваты в Telegram, тоже являются неотъемлемым инструментом монетизации. В масштабах такого большого субхолдинга, как «Матч ТВ», затраты на SMM, значительно превосходящие конкурентов на рынке, оказываются весьма незначительными. Судя по отсутствию UTM-меток, канал не отслеживает переходы из соцсетей на сайт (подробнее об этом в параграфе 3.4), а также не ведет такую активную, как конкуренты, монетизацию

соцсетей, что говорит о статусе SMM для «Матч ТВ» в первую очередь как имиджевого инструмента.

3.3 Инструментальные аспекты работы SMM-отделов спортивных СМИ²¹⁹

SMM крупнейших спортивных СМИ оброс множеством новых функций. Помимо трафикогенерации, теперь речь идет об имидже, монетизации, освещающей поддержке основного контента. Для успешного решения этих задач, привлечения новой аудитории SMM-команды используют широкий арсенал инструментов и механик. Их набор весьма разнообразен, он менялся и нарабатывался годами. Но за последние несколько лет в общей практике сформировался практически единый комплекс инструментов и базовый перечень методов, применяемых в своей работе в соцсетях всеми крупнейшими медиа и направленными на продвижение контента и своих аккаунтов.

Однако подходы к его использованию остаются разными. Исходя из анализа деятельности СМИ в соцсетях, проведенного опроса и общения с практиками можно выделить *бесплатные* и *платные* инструменты и механики – которые используются разными изданиями в разной степени.

3.3.1 Бесплатные инструменты

В первую очередь бесплатный инструментарий связан с техническими возможностями, которые предоставляют сами площадки, и спецификой репрезентации контента на них. Хотя отечественные исследователи подчеркивают, что спортивные медиа широко используют мультимедийные форматы и достигают трансмедийности, адаптируя контент под разные

²¹⁹ Данный фрагмент работы базируется на материале статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Швыков Д. О. Инструментальные аспекты работы SMM-отделов спортивных СМИ // Медиаскоп. 2025. Вып. 3.

каналы ²²⁰, на практике полноценная диверсификация контента не осуществляется. Определенная адаптация контента под разные площадки происходит (например, вертикальные и квадратные версии одного и того же видео или сжатие размера для Telegram), но, как правило, одна и та же публикация в той или иной степени дублируется едва ли не на всех платформах с тем же визуальным компонентом и той же подводкой. Во многом это связано с техническим развитием самих соцсетей, которые внедряют новые функции, зачастую дублирующие то, что предлагают другие соцсети. Например, сервисы вертикальных видео сейчас представлены не только TikTok, но и Instagram* (Reels), VK (VK Клипы, которые автоматически могут дублироваться и в «Одноклассники»), YouTube (Shorts), «Дзен», Rutube, Likee, а также новыми отечественными площадками Yappy и LOOKY, выходить на которые спортивные СМИ пока не торопятся. И, конечно, ничего не мешает размещать те же вертикальные видео в Telegram, X и т.д.

Функционал «историй» (stories – короткие фото/видео с подписью, доступные 24 часа), впервые реализованный Instagram*, впоследствии появился в Facebook*, VK и Telegram. Однако в Telegram stories доступны только каналам, достигшим 1-го уровня голосов премиум-пользователей. Среди спортивных СМИ «историями» в Telegram пользовался только «Спортс», который публиковал там развлекательные вертикальные видео. В «историях» VK и Instagram* спортивные СМИ публикуют короткие новости или виральные видео, дополнительно продвигают свои публикации, «Матч ТВ» также анонсирует свои ТВ-эфир: трансляции спортивных событий и студийные программы.

Возможность проводить прямые трансляции тоже предоставляют сразу несколько платформ: «ВКонтакте» (VK Live), «Одноклассники», Telegram, Instagram*, Facebook*, YouTube, Twitch, X. Live-стримы не столь популярны у

²²⁰ Дорожук Е. С., Рамазанов И. И. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле // МНИЖ. 2021. № 9-3 (111). С. 132.

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

крупнейших спортивных СМИ, но практика прямых эфиров все же есть. Во время пандемии были распространены эфиры в Instagram*, «Матч ТВ» также там проводил интервью с боксерами, но после блокировки площадки этот инструмент потерял актуальность. «Чемпионат» вел в YouTube прямые эфиры некоторых выпусков подкастов и аналитических студий, приуроченных к важным событиям, но после блокировки со стороны площадки перенес стримы в VK. Также издание проводило прямые эфиры шахматных турниров в «Одноклассниках». Как правило, подобные трансляции дополнительно поддерживаются самими платформами (VK и ОК) в рамках партнерских договоренностей.

Одним из ключевых технических аспектов для бесплатного продвижения является алгоритмическая («умная») лента, которая позволяет охватывать новых людей за счет виральности контента, но в то же время делает успех контента зависимым от попадания в рекомендации. Такой механизм есть на всех платформах, кроме Telegram. Наименее удачно он работает, по негативным отзывам практиков в сообществе «ВКонтакте с авторами», в VK. Технологически этот инструмент не зависит от SMM-команд, а площадки не раскрывают информацию о работе алгоритмов, однако все исследуемые СМИ стараются оптимизировать свой контент, чтобы он имел больше шансов попасть в рекомендации. Чаще всего алгоритмы отдают приоритет видеоконтенту. Так, по данным сервиса аналитики LiveDune, наибольшие охваты во «ВКонтакте» получают трансляции и клипы²²¹, из-за чего видеоконтент становится одним из центральных элементов для продвижения сообществ. Например, паблик «Okko Спорт» во «ВКонтакте» за осень 2023 года собрал 178 734 лайка, а за осень

²²¹ Трансляции в топе: как тип поста влияет на охваты ВКонтакте // LiveDune. 21.04.2025. Режим доступа: <https://livedune.com/ru/blog/kak-vliyaet-tip-posta-vk> (дата обращения: 21.04.2025).

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

2024-го – 506 685, потому что получил возможность публиковать видео моментов футбольной Лиги чемпионов²²².

С рекомендательным продвижением тесно связан тренд на интеграцию платформы и контента: стремясь удержать аудиторию на своей площадке, VK алгоритмически занижает охваты постов, содержащих ссылки. С этой точки зрения специфика «Телеграма», заключающаяся в отсутствии «умной» ленты, делает его каналы более привлекательным для рекламодателей, чем группы в VK, поскольку дает предсказуемые охваты постов. В борьбе за аудиторию «ВКонтакте» также предоставляет спортивным фанатам все форматы от новостей до трансляций (и даже каналов по аналогии с Telegram), а в 2024 году запустил собственное зарегистрированное как СМИ сообщество «VK Спорт». То есть сама площадка, на которой работают спортивные издания, конкурирует с ними созданием собственного спортивного СМИ.

На алгоритмическом распространении основано бесплатное продвижение спортивных СМИ, которое на практике называют органическим. Органическое продвижение подразумевает работу с аудиторией без прямых рекламных затрат – через контент: качественный, виральный, вовлекающий, подхватываемый алгоритмами. А. А. Фуренко²²³ классифицировал шесть типов контента в SMM спортивной индустрии: 1) развлекательный (мемы, креативные фото и видео, цитаты, загадки для привлечения новых подписчиков и поддержания интереса аудитории); 2) обучающий (просветительский: исследования, видеоуроки, обзоры, разборы правил); 3) продающий (скидки, акции, анонсы, описания товаров и услуг – например, «Матч ТВ» активно промотирует платные подписки или курсы в «Матч!Академии»); 4) новостной (результаты соревнований, анонсы – база для страниц спортивных СМИ); 5) коммуникативный (опросы, вопросы подписчикам, дискуссии для вовлечения

²²² Данные получены по подписке LiveDune.

²²³ Фуренко А. А. Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. №3. С. 93-95.

болельщиков в диалог); б) репутационный (освещение жизни бренда, закулисные истории – то, что помогает укрепить лояльность и прозрачность бренда).

Независимо от типа контента, органическое продвижение невозможно без виральности, при которой пользователи добровольно делятся постами на своих страницах или в чатах, увеличивая охват. Концепция вирусного редактора – когда аудитория самостоятельно отбирает и продвигает интересный контент (в том числе и за счет алгоритмов) – является базовой в работе SMM спортивных СМИ, отмечает директор по контенту «VK Спорт» Александр Привезенцев²²⁴. Особенностью органического продвижения спортивных медиа является необходимость оперативности и регулярности. SMM-редакции самостоятельно отслеживают соцсети клубов и спортсменов, ведут лайв-трансляции, публикуют результаты в режиме реального времени, не ориентируясь на сайт своего СМИ и обычно опережая его.

С точки зрения контента также крайне важна **графическая визуальная составляющая**. В соцсетях всех рассмотренных нами спортивных СМИ повсеместно используются собственные брендированные визуалы – турнирные таблицы, текст-картинки, статистические данные. Такие изображения хорошо распространяются: их сохраняют, репостят. Также популярны фотогалереи: подборки фото с матчей, эмоции, лучшие моменты. В визуальном оформлении спортивные медиа стараются придерживаться фирменного стиля, усиливая узнаваемость бренда (логотипы команды, цвета). Подчеркивают роль визуального контента и сами площадки: в 2024 году VK обновил мобильное приложение, и теперь главным в пользовательском опыте стало взаимодействие с изображением или видео, под которым на предпросмотре располагаются первые несколько строк сопровождающего текста, ранее располагавшегося наверху.

²²⁴ Из личной беседы с автором.

В итоге визуальный контент стал мощным драйвером вовлечения: он привлекает внимание, стимулирует репосты и формирует эмоциональную связь. Болельщики с большей охотой делятся ярким видео с голом или интересной инфографикой, чем сухой новостью. Это приводит и к вирусному эффекту – особенно удачные публикации разлетаются по сети, привлекая новую аудиторию. Вирусный маркетинг в соцсетях основан именно на таком «сарафанном» распространении привлекательной информации, которой люди хотят делиться. SMM-отделы спортивных СМИ научились создавать контент, обладающий вирусным потенциалом, чтобы увеличить охват без дополнительных затрат, однако искусственно создать вирусный эффект сложно – он рождается органично, когда контент действительно резонирует с аудиторией²²⁵.

Также SMM-команды спортивных СМИ активно используют разнообразные **механики вовлечения**. Для спортивных медиа важно не только донести контент, но и сделать так, чтобы фанаты активно реагировали: ставили лайки, комментировали, делились, участвовали в активности сообщества. Один из самых распространенных инструментов – опросы/голосования. Болельщики любят выражать мнение, и медиа дают им эту возможность, публикуя коммуникативный контент. «Матч ТВ» в телеграм-канале запускает голосования на звание лучшего игрока матча, которые также анонсируются комментатором в прямой трансляции. «Чемпионат» по итогам каждого тура опрашивает подписчиков в Telegram и «ВКонтакте», определяя героя, антигероя и момент тура Российской Премьер-Лиги. Чаще всего опросы носят ситуативный характер («Кто станет чемпионом?», «Кто победит?», «Прав ли арбитр?» и т.д.) и также могут реализовываться не функционалом голосований, а в виде реакций на пост: в Telegram определенным реакциям присваивается

²²⁵ Фуренко А. А. Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. №3. С. 96.

свой вариант, а во «ВКонтакте» предлагается ставить «лайк» в пользу одного варианта или писать комментарий в пользу другого. Такие интерактивные посты не только собирают реакции, но и дают ценный срез мнений аудитории. Таким образом, опросы в соцсетях выполняют двойную функцию: вовлекают фанатов и служат исследовательским инструментом.

В целом же подобный контент можно отнести к большой группе механик, которые на практике называются **«байтами»** (от англ. bait – приманка, дразнить). Это посты, содержащие СТА (call-to-action, призыв к действию): поставить «лайк», оставить комментарий, поделиться публикацией. Например, в Международный день кино подписчикам могут предложить написать в комментариях лучший фильм о спорте. Как правило, СТА посвящена не вся публикация, а только часть в конце текста (например: «отправь другу...», «смотрим и заваливаем лайками», «лайк, если узнал себя», «а как считаете вы?»), однако и весь пост, включая визуал, может быть «байтом». Например, задается вопрос, сколько голов забьет сборная России, и предлагаются такие варианты: до 100 «лайков» – 0 голов, от 100 до 200 – 1 гол, от 200 до 500 – 2 гола и так далее.

Комментарии и обсуждения, составляющие неотъемлемую часть вовлечения, являются краеугольным камнем формирования комьюнити. Спортивные темы вызывают эмоциональный отклик, и медиа стимулируют обсуждения. Например, могут задать в конце поста вопрос «Как вы считаете...?» или устроить так называемую «Переключку городов». Этот формат устаревает, но все еще замечен в практике: подписчикам предлагается написать города, откуда они будут смотреть важный матч. У «Чемпионата» есть отдельный формат «Вечерний чат», в котором подписчикам предлагается обсудить актуальную тему, обменяться аргументами и культурно вести дискуссию. В ключевых соцсетях комментарии под резонансными новостями могут исчисляться сотнями. Обратная связь в соцсетях делает фанатов более

лояльными – они чувствуют, что их голос услышан. Более того, активное обсуждение поднимает охват поста за счет алгоритмов.

Еще одна распространенная механика – это **розыгрыши/конкурсы**. В 2022-2025 гг. именно конкурсы стали ключевым, самым верным и распространенным инструментом для роста телеграм-каналов спортивных СМИ, отмечает экс-руководитель отдела SMM «Чемпионата» Виталий Фомин²²⁶. С ним согласен и другой эксперт, ссылающийся на общение с коллегами-конкурентами²²⁷. Каналы обычно разыгрывают спортивную атрибутику (футболки, шарфы, мячи), билеты, реже – технику и электронику. В Telegram механика реализуется следующим образом: необходимо подписаться на канал (или несколько каналов для эффективного обмена активными подписчиками), нажать кнопку под постом – и бот-рандомайзер выбирает случайного победителя. При проведении конкурсов во «ВКонтакте» обычно требуется подписаться на сообщество (или несколько групп) и поставить «лайк» (или репостнуть пост). Ранее спортивные СМИ проводили розыгрыши и в Instagram*, но с 2022 года конкурсная деятельность там свернута. Менее распространенные механики требуют отметить или пригласить друга, написать креативный комментарий, угадать счет матча, поучаствовать в викторине или фотоконкурсе, но они применяются крайне редко. Призы предоставляет либо само СМИ, либо партнер конкурса – клуб, организация, дружественный канал, тоже включенный в конкурс. Часто медиа получают атрибуты бесплатно по маркетинговой линии, реже – приобретают их самостоятельно. При втором варианте не совсем корректно называть конкурс бесплатной механикой, однако невысокая стоимость подавляющего большинства призов не требует значительных затрат: по практике, это диапазон от 3000 до 15000 рублей. К примеру, лишь 1 респондент назвал конкурсы инструментом платного продвижения. Также

²²⁶ Из личной беседы с автором.

²²⁷ См. Приложение 4.

необходимо зафиксировать, что несмотря на то что юридически подобные розыгрыши должны проводиться с постановкой призов на баланс, опубликованными правилами и взиманием 35-процентного налога с победителей при стоимости приза более 4000 рублей, де-факто это происходит чрезвычайно редко.

Говоря о вовлеченности, следует также отметить и тенденцию **прямого вовлечения в контент**. Медиа приглашают пользователей генерировать контент или же участвовать в жизни бренда: прислать вопрос для интервью или подкаста, поделиться фото с матча. У спортивных СМИ есть опыт реализации полноценных UGC-проектов (User Generated Content) в соцсетях. В 2022 году в телеграм-канале «Матч ТВ» проходил проект «ГОЛерея»: пользователи могли прислать видео своих голов, «Матч» публиковал лучшие и определял победителя голосованием подписчиков. В 2023 году «Чемпионат» реализовал проект «Я на Чемпе»: подписчики присылали свои спортивные видео в специальный телеграм-бот, лучшие публиковались в канале, а победители народных голосований получали подарки от издания. Помимо этого, с помощью соцсетей «Матч ТВ» вовлекает аудиторию в жизнь бренда. В 2022 году канал несколько раз активировал механику, при которой комментаторы в своих репортажах должны были проговорить в эфире фразы, предлагаемые и отбираемые подписчиками. Среди вариантов были даже такие комичные, как «у ежа ежата, у ужа ужата». А в ноябре 2022 года пользователи могли предложить варианты челленджей для комментатора Тимура Журавеля, который отправлялся на чемпионат мира по футболу в Катар. Такой инструмент создает у болельщиков чувство сопричастности, принадлежности к комьюнити, формируемого вокруг медиа, где фанаты чувствуют себя соучастниками, а не пассивными читателями.

В таких кейсах прослеживается установка канала на полноценное контентное взаимодействие соцсетей и ТВ-эфира. Заместитель директора

департамента креативных решений «Матч ТВ» Дмитрий Кузьмин отмечает: «Необходимо постоянно предлагать идеи и форматы в обратку – от соцсетей телевизору. В частности, это выражается в конкретных промо, которые попадают на телевизор благодаря полному продакшну со стороны соцсетей, идеях для вирусного поведения ведущих и, например, разнообразной эфирной геймификации»²²⁸.

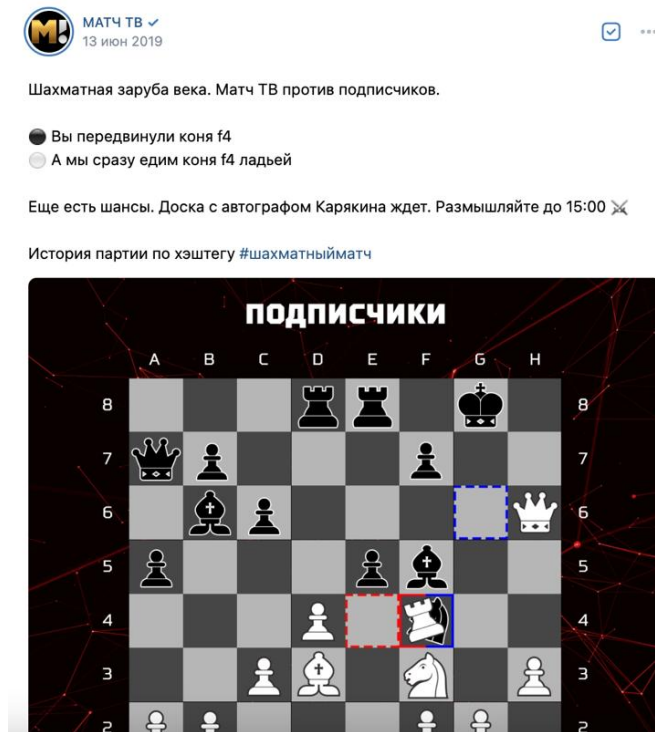
Свое применение находят и **игровые механики**, которые используются для геймификации опыта болельщиков. Это могут быть как совершенно простые механики, которые основаны только на паре кликов и одном функционале площадки (рис. 6): из символов сложены ворота, пользователю предлагается угадать нажать на скрытый текст), так и более сложные проекты. Например, «Матч ТВ» проводил шахматную партию против своих подписчиков, чей ход определялся народным голосованием (рис. 7).

Рисунок 6. Пример игровой публикации в канале «Матч Премьер»



²²⁸ См. Приложение 2.

Рисунок 7. Игровая механика «Матч ТВ»: шахматная партия против подписчиков



Более сложный кейс совместно с VK реализовал «Чемпионат», который в 2021 году во время чемпионата Европы по футболу провел онлайн-игру «ЕВРОквиз-баттл» через чат-бот²²⁹.

Большие возможности бесплатного продвижения и привлечения подписчиков открывает **кроссплатформенное селф-промо**, использование других своих медиаресурсов. Часто ссылки на телеграм-каналы СМИ можно найти в описаниях их профилей в Instagram* (и разделе «Актуальное») и TikTok. «Спортс» также регулярно добавляет титр с упоминанием своего телеграм-канала на вирусные видео Reels (рис. 8) или делает кликбейты в Facebook*, однако отследить и оценить эффективность этой механики невозможно. Помимо этого, ранее издание практиковало поп-апы с призывом подписаться на телеграм-канал, появляющиеся при посещении страниц сайта.

²²⁹ Интеллектуальный онлайн-футбол для болельщиков: кейс «Чемпионата» и «ВКонтакте» // Sostav. 07.08.2021. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/intellektualnyj-onlajn-futbol-dlya-bolelshchikov-kejs-chempionata-i-vkontakte-49753.html> (дата обращения: 20.04.2025).

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

Рисунок 8. Промо Telegram-канала «Спортса» в роликах Reels



Наиболее ощутимый результат от промо на других своих ресурсах (а именно – телеэфире) получает «Матч ТВ». Конкурсы, проводимые в его телеграм-канале, анонсируются комментаторами во время рейтинговых телетрансляций: телеаудиторию приглашают подписаться на Telegram-канал и участвовать; эта же практика есть и у «Okko Спорт». Также в «Телеграме» запускаются опросы на звание лучшего игрока матча, которые тоже упоминаются комментаторами. Именно эти механики спровоцировали взрывной рост телеграм-канала «Матч ТВ» во время чемпионата мира по футболу 2022 года: с 228 тысяч подписчиков до 478 тысяч за период с 20 ноября по 19 декабря – это 110-процентный рост. 20-секундная реплика комментатора о конкурсе в Telegram-канале способна за 5 минут вызвать прирост в 4-5 тысяч подписчиков, что стоило бы «Спорт-Экспрессу» двух месяцев работы SMM (исходя из динамики прироста в 2024 г.). С этой точки зрения продвижение Telegram-каналов выводится за рамки опыта SMM (хоть и по его инициативе) и зависит от масштаба медиапроекта в целом. Помимо этого, для продвижения

телеграм-канала «Матч ТВ. Только новости» во всех новостях на сайте «Матч ТВ» ставятся автоматические приписки с гиперссылкой: «Больше новостей спорта – в нашем телеграм-канале» (рис. 9).

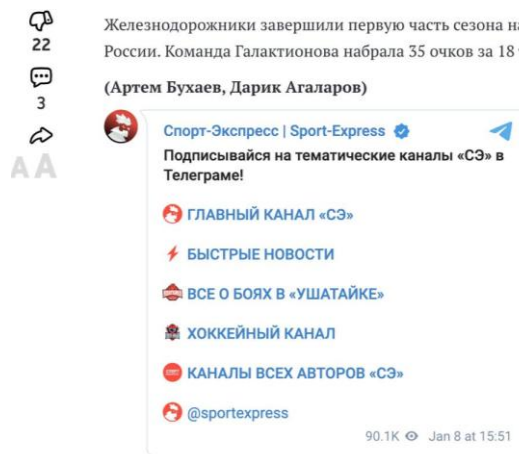
Рисунок 9. Приписки в новостях на сайте «Матч ТВ», промотирующие телеграм-канал «Матч ТВ. Только новости»

«Флорида» повела со счетом 2-0 в серии до четырех побед, причем выиграла два выездных матча. Третья и четвертая встречи состоятся в Санрайзе, на домашней арене «Пантерз» 26 и 28 апреля.

Больше новостей спорта – в нашем [телеграм-канале](#).

«Чемпионат» и «Спорт-Экспресс» также используют свои сайты для продвижения своих телеграм-каналов. Оба издания добавляли в некоторые материалы эмбед поста с призывом подписываться на тематические и титульные каналы (рис. 10).

Рисунок 10. Промо телеграм-каналов «Спорт-Экспресс» на сайте «Спорт-Экспресс».



Помимо этого, на «Чемпионате» работает практика вставки в новости и статьи постов из Telegram и «ВКонтакте», которые содержат визуальный контент по теме материала: фото или видео. Это добавляет публикациям охвата и превращает читателей сайта в потенциальных читателей телеграм-канала. Наконец, «Чемпионат» пытается продвигать на сайте и конкурсы: в виде

заголовков в разделе «Главные новости», которые ведут прямой ссылкой на пост в Telegram.

3.2.2 Платные инструменты

Помимо надежды на органическое продвижение, которое является первичным, спортивные СМИ также используют **платные инструменты** продвижения в соцсетях. Такое продвижение позволяет более точно привлечь конкретную новую целевую аудиторию. Например, «ВКонтакте» предлагает широкие возможности таргетинга по интересам, географии, демографии, ключевым словам. Из-за ограничений стала невозможна таргетированная реклама в зарубежных соцсетях, которой, впрочем, российские спортивные СМИ ранее практически не пользовались.

В целом же платные инструменты не так активно применяются в SMM спортивных СМИ, как в спортивных сегментах, связанных с продажами товаров и услуг, однако они встречаются на практике и должны быть зафиксированы в данной работе.

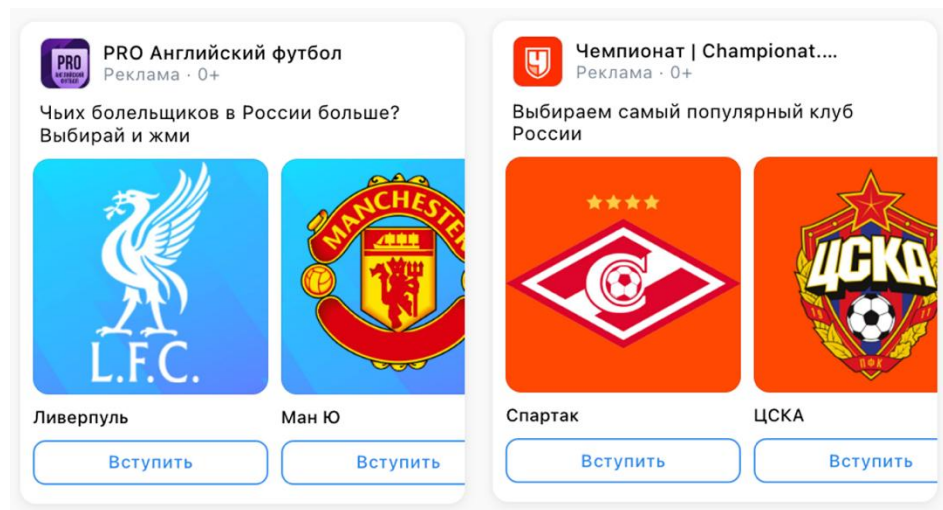
Таблица 12. Использование инструментов платного продвижения SMM-редакциями спортивных СМИ

СМИ	Таргет VK	TelegramAds	Посевы	Коллаборации с инфлюенсерами	Оценка активности платного продвижения сотрудниками (по 10-балльной шкале)
«Матч ТВ»	Нет	Нет	Да	Нет	1,7
«Спортс»	Нет	Да	Да	Да	7
«Чемпионат»	Да	Да	Да	Нет	6,8
«Okko Спорт»	Да	Да	Да	Да	8,5
Sport24	Да	Нет	Да	Нет	7,5
«Спорт- Экспресс»	Да	Нет	Нет	Нет	3

Хотя отчеты указывают на стремительный рост рынка SMM-продвижения спорта и 15-кратный рост числа рекламных объявлений в VK после 2022 года²³⁰, спортивные СМИ не так активно используют рекламу на этой площадке – больше половины сотрудников SMM СМИ указали на применение этого инструмента (см. Таблицу 12). Так, «Чемпионат» преследует несколько целей в рекламном кабинете VK: привлечение новых подписчиков, дополнительная раскрутка удачных постов или конкурсов, продвижение Telegram-конкурсов со ссылкой на пост в «Телеграме». С февраля 2025 года «Чемпионат» стал таргетировать некоторые публикации на своих же подписчиков, которым алгоритмы не показывали пост в ленте: так реклама во «ВКонтакте» помогает преодолеть несовершенства алгоритмов. Наиболее активно в 2024 году таргет использовал Sport24, который промотировал свои публикации на аудиторию пабликов-конкурентов, за счет этого добирал значительную часть «лайков» и выходил в лидеры по показателю вовлеченности (ER) среди спортивных СМИ. Самым эффективным форматом у «Чемпионата» является карусель, стимулирующая подписку под предлогом поддержки любимой команды (рис. 8). Однако необходимо отметить, что в старом рекламном кабинете с теми же самыми креативами стоимость привлечения одного подписчика (CPF) была в 10 раз ниже. Также для спортивной тематики хорошо работают видео с хайлайтами спортивных событий. Например, «Чемпионат» продвигал пост со всеми 895 голами Александра Овечкина в НХЛ: виральный охват составил 796 400, а рекламный – еще 412 880.

²³⁰ Спорт и фитнес стали самой быстрорастущей категорией по расходам на продвижение в «VK Рекламе» // Adindex. 26.12.2023. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/digital/2023/12/26/319517.phtml> (дата обращения: 20.04.2025).

Рисунок 11. Пример рекламных креативов «Чемпионата» для таргетированной рекламы в VK



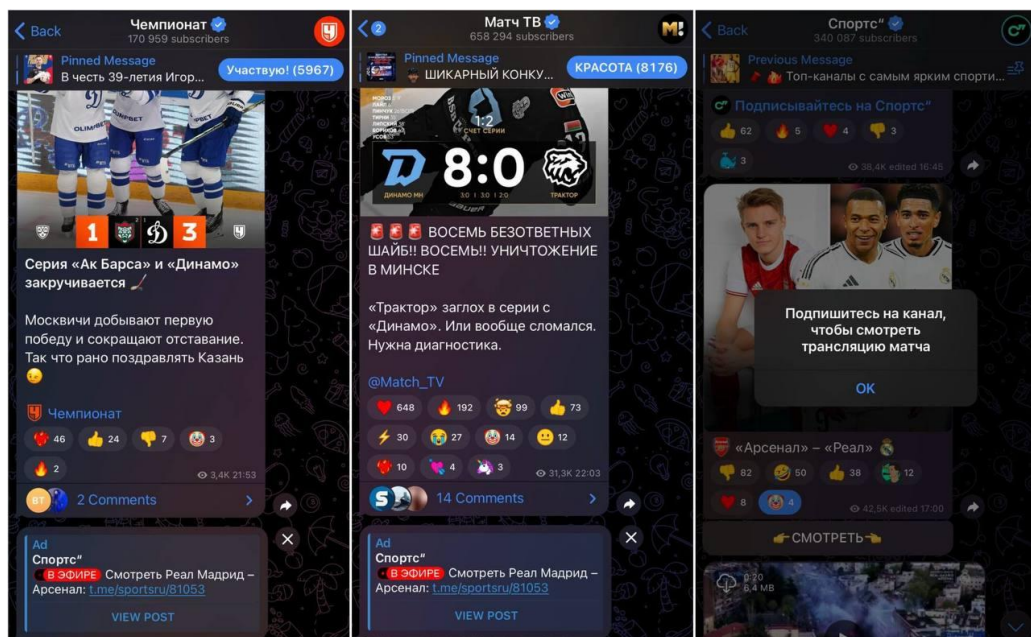
Но основная платная рекламная деятельность спортивных СМИ в соцсетях осуществляется в Telegram. Здесь есть два варианта: покупка рекламы/репостов в других каналах, которой пользуется более 80% респондентов, или таргетированная реклама Telegram Ads (TgAds), практикуемая половиной опрошенных руководителей. «Спортс» наиболее активен в использовании платных инструментов продвижения в Telegram. Издание регулярно покупает репосты своих конкурсов в крупные каналы и увеличивает охват розыгрышей, привлекая больше участников и, соответственно, подписчиков. Эту же механику (конкурс + покупка репоста) практикует и «Чемпионат», но в меньших объемах.

И «Спортс», и «Чемпионат» также используют и TgAds, который позволяет таргетироваться по запросам юзеров, по языку, геоположению, темам каналов и типам устройств подписчиков и на конкретные каналы. «Чемпионат» был первопроходцем в практике TgAds: с 2023 года пробовал продвигать необычные видеомоменты, свои спецпроекты. Самым удачным опытом стало партизанское таргетирование на канал «Матч ТВ» во время чемпионата Европы по футболу 2024 года. «Матч» запускал конкурсы с теми же призами, что были

и у «Чемпионата», и анонсировал их во время телетрансляций. В момент анонсирования «Чемпионат» активировал объявления, которые вели на его конкурс, и перехватывал часть аудитории, приходящей в канал «Матч ТВ» за обещанными призами.

Наиболее успешной стала практика «Спорта» в апреле 2025 года. Механика подразумевала следующее: таргетирование на конкурирующие каналы во время матча Лиги чемпионов, объявление с посылком «Смотреть матч» и ссылка на пост с кнопкой «Смотреть». Нажатие на кнопку активировало один из двух поп-апов: для не-подписчиков – «подпишитесь на канал, чтобы смотреть трансляцию матча», для подписчиков – «информация будет опубликована за 10 минут до начала матча» (рис. 12). При этом трансляции матча в канале не было: под одним из постов первым комментарием была лишь дана ссылка на трансляцию в Okko – официальном вещателе. Однако это позволило привлечь около 4000 новых подписчиков менее чем за час. Позднее механику повторил «Чемпионат», используя ее к финалу Лиги чемпионов.

Рисунок 12. Механика использования TgAds «Спортом»



«Okko Спорт» единственный из всех использует полный спектр доступных инструментов платного продвижения, однако они работают на продвижение не их сообществ и постов в соцсетях, а продуктов основного бизнеса – трансляций в стриминговом сервисе. По оценкам самих сотрудников, «Okko Спорт» наиболее активно вкладывается в платные инструменты. Чего не сказать о «Матч ТВ», который, несмотря на статус крупнейшего спортивного медиапредприятия страны, предпочитает бесплатные методы и продвижение собственными ресурсами, практически исключив активность в тратах на дополнительные инструменты. Хотя «Матч ТВ» наименее активен в использовании платных средств, он имеет больше всех подписчиков в соцсетях – во многом за счет поддержки из телеэфира, которая формально даже не имеет отношения к повседневной работе SMM. Впрочем, соцсети «Матч ТВ» сполна отвечают взаимоподдержкой соге-бизнеса – ТВ-эфира. В телеграм-канале ежедневно публикуется телепрограмма, а начало важных событий в эфире сопровождается постами со ссылкой на просмотр. Также «Матч» публикует в соцсетях афиши и анонсы матчей и программ, а в постах на тему предстоящих событий упоминает, что посмотреть их можно будет на «Матч ТВ». Особое внимание канал уделяет и своим студийным программам: в соцсетях регулярно публикуют титрованные отрывки, а во время чемпионата Европы по футболу 2024 года активно промотировали аналитические студии.

Наименее востребованным инструментом для спортивных СМИ стали коллаборации с инфлюенсерами. Главный редактор «Чемпионата» Вячеслав Опахин связывает это с несколькими факторами²³¹:

1. Главные инфлюенсеры в спорте – сами спортсмены, но доступ к ним ограничен и возможен через клубы и организации и их медиаслужбы;

²³¹ См. Приложение 3.

2. Инфлюенс-направление как полноценная практика требует дополнительных финансовых и человеческих ресурсов, которыми спортивные СМИ в России не располагают (в отличие от, например, букмекеров);
3. Крупные спортивные блогеры стали самостоятельными медиа и не заинтересованы в сотрудничестве с, по сути, конкурентами;
4. Для СМИ этот инструмент находится на периферии и вряд ли поможет в решении задач по ключевым метрикам.

Совместные активности с блогерами весьма редки и были отмечены как рабочий инструмент только одной редакцией. Наиболее распространенная форма инфлюенс-продвижения – это взаимоупоминание телеграм-каналов спортивных СМИ и журналистов этих СМИ, ведущих свои каналы, что соотносится с трендом «журналист как бренд», о котором мы упоминали в первой главе. Эпизодически можно встретить совместные конкурсы с участием изданий и личной страницы спортсмена.

Таким образом, функционирование спортивных СМИ в социальных сетях представляет собой комплексную систему, объединяющую множество инструментов. Все SMM-редакции используют некоторый базовый набор методов. Хотя основой стало органическое продвижение через качественный контент и визуалы и вирусного редактора, развитие каналов спортивных СМИ в Telegram основано в первую очередь на конкурсах, которые дополнительно продвигаются посевами и селф-промо на других своих ресурсах. Спортивные медиа пытаются использовать максимум бесплатных внутренних активов для раскрутки телеграм-каналов. Получается, что не только соцсети продвигают СМИ, но и сами СМИ продвигают свои соцсети. Делая вывод о таком симбиотическом взаимопродвижении, можно подметить весьма нестандартное двунаправленное перетекание аудитории: не только привлеченная соцсетями аудитория становится аудиторией СМИ, но и аудитория СМИ становится аудиторией его соцсетей. В данной ситуации рост числа подписчиков зависит

уже не столько от качественной работы SMM-службы, сколько от охвата главного медиаактива.

Платные инструменты приходят на помощь, чтобы усилить действие бесплатных методов, расширить аудиторию и компенсировать изменения алгоритмов. Несмотря на то, что спортивные СМИ освоили рекламу во «ВКонтакте» и Telegram, платное продвижение все же еще не превратилось для них в неотъемлемую часть работы. 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.

3.4 Контентное наполнение соцсетей спортивных СМИ

Спортивные издания публикуют в своих соцсетях десятки постов ежедневно. Контентное наполнение исследуемых нами СМИ определяется целым рядом факторов, в числе которых индустриальный формат медиа, популярность той или иной темы у аудитории, тяготение к национальной повестке или наличия прав на трансляции.

В силу привязанности SMM-отделов к СМИ они работают в первую очередь с новостной повесткой и функционируют в каком-то смысле как агрегаторы. Практически весь контент – не только информационный, но и развлекательный, ситуативный, аналитический, околоспортивный – относится к текущим событиям, вокруг которых СМИ формируют свои нарративы в

соцсетях. Поскольку наши знания о событиях все чаще опосредованы уже не лентами новостей СМИ, а лентами социальных сетей, Т. Хорки отмечает, что соцсети спортивных изданий трансформируют классический процесс agenda setting в процесс, который он называет «social media agenda setting»²³².

Несмотря на то что исследуемые медиа оперируют общим спортивным инфопотоком в рамках своей сферы, концепция social media agenda setting проявляется у них по-разному. Рассматриваемые нами СМИ формируют разные повестки дня, ставя в центр внимания своих подписчиков, как правило, иные, чем конкуренты, события и темы. Обращая большее внимание на определенные темы, СМИ таким образом, согласно концепту МакКомбса²³³, указывают аудитории на их значимость, вынуждая подписчиков считать некоторые события важными.

Было установлено, что эта навязываемая значимость не всегда соответствует действительной ценности и важности инфоповода, что позволяет говорить о манипулятивном характере стратегий работы с контентом²³⁴. Такие отклонения характерны для вещателей – «Матч ТВ» и «Okko Спорт», которые стремятся продвигать свои программные активы, в первую очередь трансляции. Так, заместитель директора департамента креативных решений «Матч ТВ» сообщил автору: «Главная задача, сформулированная негласно, рассказывать о ТВ-продукте, выпускаемом каналом»²³⁵. А сотрудник SMM «Okko Спорт» отметил в проведенном нами опросе: «Стараемся чаще освещать те события, которые показываем»²³⁶.

²³² Horky T., Stelzner B. (2015) Social media agenda setting in sport: the thematisation of German sporting heroes during the Olympic Games 2012. *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público* 1. P. 79.

²³³ McCombs M.E., Shaw D.L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187.

²³⁴ Швыков Д. О. Роль социальных сетей в формировании повестки дня спортивными СМИ России // Меди@льманах. 2025. № 2 (127). С. 78.

²³⁵ См. Приложение 2.

²³⁶ См. Приложение 1.

Исходя из ответов руководителей SMM-редакций анализируемых СМИ, полученных нами в рамках опроса, можно выделить три основные стратегии работы с новостной повесткой: 1) ориентир на общую повестку и запросы аудитории («Спортс», «Спорт-Экспресс», Sport24); 2) ориентир на свои медийные активы, но общая повестка более значима («Чемпионат» и «Okko Спорт»); 3) акцент на своих медийных активах, которые приоритетнее общей повестки («Матч ТВ»).

«Матч ТВ» более других ориентирован на отработку эфирных событий и действует в соцсетях в соответствии с несколькими ключевыми принципами²³⁷:

- а) главными темами дня (наиболее представленными по количеству публикаций) становятся только те события, которые происходят в эфире субхолдинга;
- б) если события нет в эфире и права на него принадлежат другому правообладателю, тема практически не представлена в соцсетях «Матч ТВ»;
- в) если события нет в эфире, но права на него не принадлежат другому правообладателю, тема может активно освещаться в соцсетях канала.

Выстраивая прочную связь с эфиром, ядерным бизнесом проекта, «Матч ТВ» комбинирует новостной контент (как СМИ) и репутационный (как бренд). Эту дуальность задач SMM «Матч ТВ» сформулировал и заместитель директора департамента креативных решений Дмитрий Кузьмин: «Главная задача, сформулированная негласно, рассказывать о ТВ-продукте, выпускаемом каналом. В него входят как трансляции спортивных событий, так и съемочные форматы, включая многочисленные студии, чей продакшн осуществляется «Матч ТВ». Вторая составляющая задачи – оставаться новостным медиа»²³⁸.

Также ощутимое влияние на тематическое наполнение соцсетей «Матч ТВ» оказывает политический фактор. Например, в 2024 году канал опубликовал 93 поста про показанные им Игры БРИКС, хотя в объективной

²³⁷ Швыков Д. О. Роль социальных сетей в формировании повестки дня спортивными СМИ России // Меди@льманах. 2025. № 2 (127). С. 79.

²³⁸ См. Приложение 2.

действительности событие далеко не претендовало на такой масштаб и важность. У «Чемпионата» про Игры БРИКС было 6 постов, у «Спорта» – 3, у «СЭ» – 2, у «Okko Спорт» и Sport24 – 0.

По политическим причинам «Матч ТВ» полностью проигнорировал два боя за звание абсолютного чемпиона мира по боксу в супертяжелом весе, в которых участвовал украинец Александр Усик. Причем это коснулось не только соцсетей, но и новостной ленты сайта. На самом же деле поединок вызвал большой ажиотаж, его называли «боем века», и онлайн-СМИ «Чемпионат» и «Спорте» не исключили его из своей повестки в соцсетях, в сумме сделав по этой теме по 24 поста. Один из представителей «Матч ТВ», отвечая про трансформации, вызванные политическим кризисом, указал в нашем опросе «отказ от освещения достижений украинских спортсменов»²³⁹.

Работа SMM «Okko Спорт», как и «Матча», во многом зависит от эфира и портфеля прав на трансляции событий. Стриминговый сервис редко обращает внимание в соцсетях на события, которые не транслирует, и менее других ориентирован на новостное освещение²⁴⁰: «Okko Спорт» единственный из анализируемых медиа не имеет собственной ленты новостей на сайте, несмотря на статус СМИ. Тем не менее, в отличие от «Матч ТВ», главными в повестке «Okko Спорт» все же оказывались футбольные события, которые показывал конкурент – чего не происходило с «Матчем». Сейчас сервис стал уделять больше внимания общей повестке, вне зависимости от показа событий на своей платформе, следует из ответа руководителя его SMM в нашем опросе.

Если для вещателей ключевую роль в отборе тем в соцсетях играет их представленность в эфире и портфель прав, то онлайн-СМИ, свободные от необходимости продвижения эфирного контента, более объективны и ориентируются на действительную значимость спортивных событий: они

²³⁹ См. Приложение 1.

²⁴⁰ Швыков Д. О. Роль социальных сетей в формировании повестки дня спортивными СМИ России // Меди@льманах. 2025. № 2 (127). С. 78.

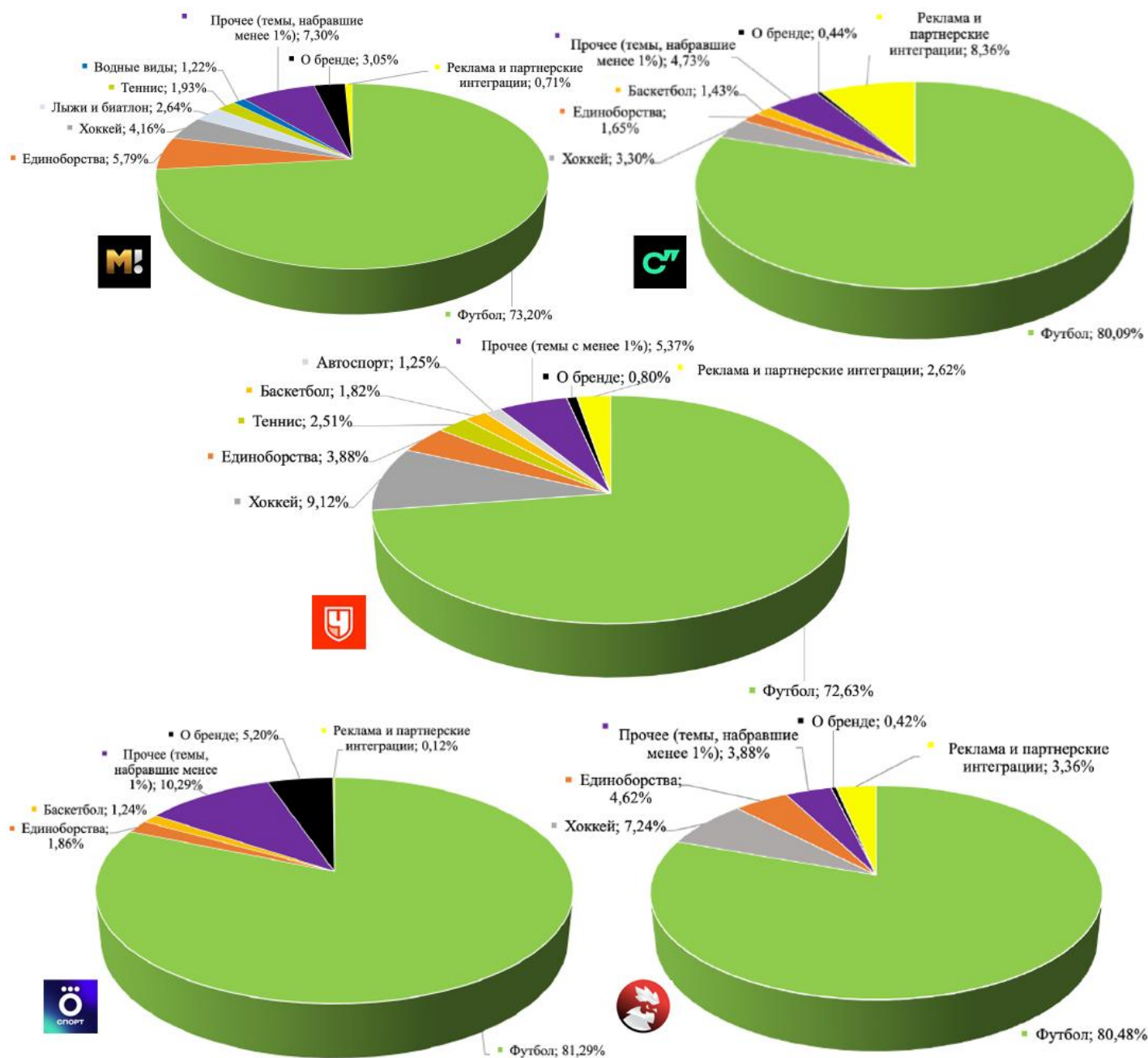
скорее не *формируют* собственные повестки с помощью соцсетей, а *следуют* общей медийной спортивной повестке. Например, «Чемпионат» в своих расписаниях главных спортивных событий дня показывает полную картину, в то время как в анонсных рубриках «Матча» и Okko «Футбол на сегодня» приводится не весь важный футбол «на сегодня», а только матчи, которые покажет сам вещатель.

В целом же подход к отбору тем невещательными СМИ более однообразен и определяется скорее текущей повесткой, а не внутренними установками. Несмотря на это, даже в рамках одной общеспортивной повестки есть определенные виды спорта, которым в соцсетях спортивных медиа уделяется больше внимания, а есть виды, остающиеся на периферии. По-разному СМИ подходят и к монетизации, и к продвижению себя как бренда.

Анализ 4531 поста в Telegram за ноябрь 2025 года²⁴¹ показал, что в тематическом наполнении с большим отрывом преобладает футбол, на который приходится от 72 до 82 процентов всех постов (рис. 13). Наибольший «перекос» в сторону футбола обнаружен у «Okko Спорт» и «Спорт-Экспресс». У Okko этот объем объясняется тем, что 48,6% футбольных постов направлены на продвижение основного продукта СМИ – трансляций (а портфель прав издания значительно расширился за последние годы) и студийных программ. В случае с «СЭ» наблюдается повышенное внимание к российскому футболу, которому посвящен большой объем «легкого» контента – многочисленные опросы и короткие посты по ходу матчей о главных событиях.

²⁴¹ Из анализа исключен Sport24, который не имеет общетематического титульного Telegram-канала, а весь контент в VK посвящает только футболу.

Рисунок 13. Тематическое наполнение Telegram-каналов российских спортивных СМИ.



Темы, связанные с футболом, практически всегда занимали центральные позиции в повестках спортивных СМИ в соцсетях и отходили на второй план лишь в исключительное время, связанное с Олимпийскими играми, но даже тогда не всегда и не у всех каналов²⁴². Об устойчивых позициях футбола говорит следующее сравнение. 24.04.2024 и 25.05.2024 в России завершались

²⁴² Швыков Д. О. Роль социальных сетей в формировании повестки дня спортивными СМИ России // Меди@льманах. 2025. № 2 (127). С. 79.

хоккейный и футбольный сезоны соответственно: финал Кубка Гагарина и последний тур Российской премьер-лиги. Выяснилось, что определение хоккейного чемпиона не было главной темой дня ни в одном из Telegram-каналов СМИ, в то время как развязка футбольного чемпионата оказалась в центре внимания у «Чемпионата» и «Матч ТВ». Последний, являясь официальным вещателем, посвятил теме сразу 49 из 69 всех публикаций в Telegram-канале за день. Okko же, являясь официальным вещателем Ла Лиги, поместил в центр повестки дня именно «свой» испанский чемпионат (16 постов), но и тему РПЛ игнорировать не стал (5 постов). «Спортс» с небольшим перевесом отдал предпочтение европейскому футболу (13 постов против 10 про РПЛ), вероятно, концентрируясь на своей более молодой аудитории, которая более ориентирована на мировых звезд²⁴³.

Помимо футбола, наиболее представленными направлениями стали единоборства, оказавшиеся в топ-3 у всех СМИ, хоккей, который освещается в минимальных объемах только у «Okko Спорт», и баскетбол. Отсутствие в этом списке фигурного катания, вероятно, объясняется фрагментацией аудитории и наличием у большинства СМИ отдельных специализированных каналов про этот вид спорта.

Самое разнообразное тематическое наполнение предлагают «Чемпионат» и «Матч ТВ»: сразу 6 видов спорта представлены в объеме более 1%. Помимо этого, у «Чемпионата» выходили посты про настольный теннис, американский футбол, гимнастику, бадминтон, гандбол, гольф, парашютный спорт, киберспорт, падел, бейсбол, водное поло – но следует заметить, что подавляющее большинство из них были связаны с развлекательным контентом (например, необычные видео или истории), а не новостным. У «Матча» связь с «прочими» темами более информационная: в канале представлены регби, дартс,

²⁴³ Там же. С. 77.

шорт-трек, прыжки на батуте, художественная гимнастика и конькобежный спорт через призму новостей о рекордах, победах и результатах.

Наименьшее тематическое разнообразие наблюдается в каналах «Okko Спорт» и «Спорт-Экспресс»: в объеме более 1% от всех постов представлены лишь 3 вида спорта. Okko компенсирует это наибольшим объемом публикаций на «прочие» темы – промо ежедневных выпусков новостей спорта, расписания трансляций и анонсы, конькобежный спорт, чемпионат мира по пляжному волейболу, биатлон. Весь этот контент направлен на продвижение своего сервиса: программ и трансляций.

Кейс «Спорта» примечателен разнообразием околоспортивного (а в некоторых случаях и вовсе неспортивного) контента, который мы относим к «прочему». К примеру, были посты про «Олимпиаду по уборке», выступление участницы конкурса красоты в костюме лосося, чемпионат по поеданию пирогов, выход нового сериала (не о спорте), низкую мозговую активность Ким Кардашьян и возможный безвизовый режим между Россией и Саудовской Аравией, который, впрочем, всё же имел привязку к футболу через упоминание о шансе увидеть матч Криштиану Роналду. Тот же подход к отбору инфоповодов прослеживается и в других темах: например, баскетболе (пост о том, что «журналисты не дали Леброну надеть трусы»), единоборствах (Джон Джонс пострелял с Рамзаном Кадровым из РПГ, Хабиб Нурмагомедов встретился с Павлом Дуровым), футболе («Пирс Морган потрогал пресс Роналду»).

При этом «Спортс» значительно активнее других монетизирует свой канал. Так, на рекламу и интеграции пришлось 8,36% постов. Практически вся реклама связана с футбольными темами, поэтому, если не выделять ее как отдельный тип постов, сильнейший перекося в сторону футбола получился бы у «Спорта». Во многих футбольных постах реклама реализована в формате приписок про оффер букмекеров (одна-две строки в конце поста, который сам

по себе рекламным не является). В ряде случаев реклама непрямая: пост содержит подводку к квизу и приглашение его пройти без указания на рекламодателя, а уже в самом квизе рекламодатель присутствует.

«Чемпионат», помимо прямой рекламы, активно размещает нативные интеграции и информацию об информационных партнерах, показывая себя как привлекательный с точки зрения маркетинга бренд. Наименее активны в рекламе вещатели: «Матч ТВ» и «Okko Спорт» – на инициированные посты приходится менее 1%. Их наиболее привлекательным объектом монетизации является в первую очередь эфир, и необходимость активно продавать рекламу в соцсетях отсутствует.

Потому неудивительно, что именно эти СМИ более других заботятся о поддержке в соцсетях своего бренда и основного продукта. Так, посты, посвященные жизни бренда («репутационный» контент по классификации А. А. Фуренко²⁴⁴), занимают у «Okko Спорт» 5,2% – это видеосообщения журналистов с места событий, подчеркивающие присутствие СМИ; новости компании о покупке новых прав на трансляции; посты с призывом оформить подписку на сервис. В случае с «Матч ТВ» речь идет тоже о продвижении подписки, а также о постах про офлайн-активности, образовательный проект «Матч! Академия», про комментаторов и их участие в жизни бренда. У других СМИ подобные посты занимают менее 1%, а в случае со «Спортсом» не замечено ничего, кроме еженедельных упоминаний о трансляциях на своей видеоплатформе матчей Континентальной хоккейной лиги по четвергам. Соцсети данного издания менее других привязаны к своему СМИ, выступая скорее как агрегатор: активно ссылаются на конкурирующие СМИ, в том числе активными гиперссылками на их аккаунты.

²⁴⁴ Фуренко А. А. Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. №3. С. 93-95.

Слабая связь контента «Спорта» в соцсетях с основным продуктом издания подтверждается сравнением объемов публикаций, содержащих и не содержащих ссылки или фрагменты контента соге-бизнеса (см. Таблицу 13). Лишь 0,55% постов направлены на продвижение своих проектов и контента на сайте. Причем чаще всего это не журналистские материалы, а своя креативная студия и видеоплатформа «ВидеоСпортс».

Таблица 13. Поддержка основного продукта СМИ в их Telegram-каналах.

СМИ	Доля постов, направленных на продвижение основного продукта
«Матч ТВ»	29,54%
«Okko Спорт»	50,06%
«Чемпионат»	10,03%
«Спорт-Экспресс»	5,14%
«Спортс»	0,55%

У остальных СМИ связь контента соцсетей и основного продукта намного более тесная. Так, у «Спорт-Экспресса» продвигаются интервью и (реже) материалы на сайте, спецпроекты, колонки, новые выпуски газеты – на это приходится 5,14% постов. У «Чемпионата» (10,03%) это в основном ежедневные вечерние дайджесты материалов, а также эксклюзивные интервью, реже – аналитические материалы; есть и редакционный видеоконтент, связанный с подкастами.

Самая крепкая связь контента в соцсетях и продукта СМИ, как мы уже упоминали, наблюдается у вещателей. У «Матч ТВ» этот показатель составляет почти 30%, а у «Okko Спорт» – 50%. Так, в Telegram-канале «Матч ТВ» мы видим многочисленные отрывки из студийных программ, хайлайты трансляций, скриншоты, ссылки на обзоры, афиши-анонсы, расписания трансляций и ежедневную программу передач, реже – инсайды, посты о старте программ или матчей со ссылкой на прямой эфир. Большой объем постов про биатлон и лыжи обусловлен именно показом соревнований по этим видам. Руководитель SMM

«Матч ТВ» отметил в рамках нашего опроса, что соцсети для телеканала – это «средство продвижения контента с других платформ (ТВ, сайт)».

«Okko Спорт» ежедневно публикует утренний выпуск новостей и расписания трансляций, активно продвигает свои подкасты, предматчевые и послематчевые студии, являющиеся «обязками» трансляций, а также сами трансляции – в формате скринов и хайлайтов.

По итогам данного исследования можно сделать следующие выводы:

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

- Наименее активно монетизируются соцсети «Матч ТВ» и «Okko Спорт», которые в первую очередь нацелены на монетизацию трансляций. Поэтому у вещателей наблюдается более крепкая связь основного продукта и контента в соцсетях, направленного на его продвижение. Их тематическое наполнение по видам спорта коррелируется в первую очередь с наличием и объемом трансляций по тому или иному виду. Также у вещателей больше публикаций, обслуживающих СМИ как бренд.

- Тем не менее большая часть контента все же не связана с основным продуктом медиа. Это подтверждает тезис о том, что SMM-отделы спортивных СМИ производят независимый от редакции контент и формируют медиа внутри своего СМИ.

- Вещатели склонны к формированию своей повестки дня в соцсетях исходя из своих эфирных активов, в то время как другие СМИ следуют общим интересам аудитории.

- «Спортс» функционирует в соцсетях скорее как частный паблик, агрегирующий самые интересные новости (в том числе с «желтым» оттенком), чем как сообщество, принадлежащее определенному статусному СМИ. Судя по

большому объему аудитории «Спорта» в соцсетях, эта стратегия дает свои плоды и вполне эффективна с точки зрения набора подписчиков и вовлеченности в социальных медиа, а также их монетизации. Однако это в худшую сторону сказывается на конверсии подписчиков в читателей сайта.

- Подход к освещению малопопулярных видов спорта в соцсетях у разных СМИ отличается. Например, «Матч ТВ» нацелен в первую очередь на информационную отработку результатов и рекордов, а «Чемпионат» и «Спортс» – на поиск необычных интересных историй, а не голы-очки-секунды.

- «Спорт-Экспресс» и «Чемпионат» разбавляют свой независимый SMM-контент поддержкой редакционных материалов на сайтах. В большинстве своем это эксклюзивные интервью, а также колонки.

- Стоит упомянуть о своеобразной погрешности: приоритезация определенных тем может быть результатом влияния отдельных SMM-редакторов и их частных взглядов и установок, а также навыков или знаний в определенном виде спорта. Можно говорить о некоем гейткипинге на микроуровне. Но также оказывать влияние может редакционный менеджмент и структура собственности, политические силы, не прямые экономические интересы, продвигаемая государством господствующая идеология. Так, в контентном наполнении соцсетей «Матч ТВ» прослеживается фактор влияния на канал политических элит – порой в ущерб виральности постов и статистических SMM-метрик.

3.5 Функционирование SMM спортивных СМИ в условиях глобальных политических изменений

Важнейшим фактором, определяющим развитие рассматриваемых нами спортивных СМИ на современном этапе, стал политический. Начавшийся в феврале 2022 года политический кризис, который сопровождался рядом ограничений, наложенных на различные соцмедиа, привел к тому, что

российские спортивные издания были вынуждены существенно перестраивать свою работу в соцсетях. Изначально эти изменения выглядели как определенные девиации, связанные с кризисом, однако сейчас, по свидетельствам участников рынка, эти девиации превратились в устойчивый тренд и некую норму развития индустрии²⁴⁵.

Резкое изменение политической ситуации в феврале 2022 года поставило перед российскими спортивными СМИ новые вызовы и в целом привело к значительным сдвигам в российской SMM-индустрии, столкнувшейся с беспрецедентными ограничениями. В спортивной сфере, представляющей собой (как и сами соцсети) глобальный феномен, на который национальные барьеры влияют во все меньшей степени, эти вызовы ощущаются особенно остро. С ограничениями столкнулись и сами СМИ вне зависимости от индустрии (телевидение лишилось прав на трансляции некоторых событий, жизнь прессы осложнил рост цен на бумагу, а онлайн-издания были исключены из рекомендательной системы Google Discover, откуда ранее получали значительную долю трафика), и их SMM-службы, которые для преодоления возникших сложностей были вынуждены перестроить свою работу.

Ограничения, с которыми столкнулись российские SMM-команды, можно разделить на два типа (Таблица 14): внутренние, со стороны российских властей (блокировка Twitter, блокировка и запрет Facebook* и Instagram*, замедление YouTube и Telegram), и внешние, со стороны площадок: так, TikTok ограничил доступ российских пользователей к загрузке и просмотру нового контента в приложении, YouTube приостановил все функции монетизации, Twitter (X) –

²⁴⁵ Данный фрагмент работы базируется на материале статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: *Швыков Д. О.* Российские спортивные СМИ в соцсетях: изменение инструментария в условиях современного геополитического кризиса // Медиаскоп. 2024. Вып. 2.

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

показ рекламы, а Instagram* и Facebook* прекратили интеграцию и прием платежей в России и запретили запуск рекламы.

Таблица 14. Ограничения деятельности российских СМИ в соцсетях, наложенные после начала СВО

	Instagram*	Facebook*	Twitter (X)	YouTube	TikTok	Telegram
Ограничения со стороны площадки	Прекращена интеграция и прием платежей в России, запрещен запуск рекламы	Прекращена интеграция и прием платежей в России, запрещен запуск рекламы	Остановлен показ рекламы	Приостановлена монетизация, блокировка некоторых аккаунтов	Ограничен доступ к загрузке и просмотру нового контента	Нет
Ограничения со стороны российских властей	Признан экстремистским и запрещен	Признан экстремистским и запрещен	Заблокирован	Законодательно нет, но был замедлен	Нет	Был замедлен, есть перспективы блокировки

Хотя силу глобального характера деятельности соцсетей возможность использования площадок теперь во многом зависит от политической ситуации²⁴⁶, стоит отметить, что законодательных ограничений на публикацию контента (нерекламного характера) в заблокированных соцсетях не вводилось, из-за чего многие бренды не свернули там активную деятельность. Обход блокировок с помощью VPN-сервисов с целью продолжения работы стал одним из самых популярных шагов в российской SMM-индустрии.

В условиях ограничений перед каждой редакцией стоял выбор из следующих вариантов относительно дальнейшей работы с «проблемными» площадками: просто сворачивание деятельности на конкретной платформе, сворачивание деятельности и переход на альтернативные инструменты, которые не затронули ограничения, или же использование возможностей для обхода

²⁴⁶ Подтурова А. А. Модели поведения инфлюенсеров в условиях ограничений на использование социальных сетей в России // Реклама. Теория и практика. 2023. №1. С. 17.

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

блокировок и продолжения работы. Именно эти методы в разные сроки и в разных сочетаниях использовали ведущие российские спортивные СМИ.

Чтобы зафиксировать изменения, нами были предложены следующие хронологические рамки. Началом периода представляется целесообразным рассматривать дату наложения ограничений на площадки: 04.03.2022 для Twitter (сейчас – X) и Facebook*, 06.03.2022 для TikTok, 14.03.2022 для Instagram*. Конец периода – через 24 месяца после наложения ограничений в случае с каждой из площадок. После завершения данного фрагмента исследования мы также актуализировали сведения, добавив информацию, касающуюся новых ограничений, установленных в отношении YouTube и Telegram.

Наиболее серьезные трансформации происходили с «Матч ТВ» (Таблица 15). Ключевые изменения в курсе телеканала закономерно коснулись площадок видеоконтента. В первую очередь корректировки стратегии связаны с переходом на отечественные платформы. Так, «Матч ТВ» свернул деятельность в TikTok и заменил его на Yappy – российский сервис вертикальных видео, который, как и сам телеканал, входит в холдинг «Газпром-Медиа». Однако, несмотря на частые промо-упоминания и призывы подписаться (один из них закреплен и в шапке профиля в TikTok), за два года в Yappy число подписчиков «Матча» достигло лишь 11800. Это несравнимо мало относительно 2,8 млн подписчиков в TikTok. Примечательно, что за период «простоя» в аккаунте все равно прибавилось 900 тыс. подписчиков за счет попадавших в рекомендации старых видео.

Еще одним шагом в сторону отечественной альтернативы стал переход «Матч ТВ» с YouTube в Rutube. Это случилось в феврале 2023 года, когда «Газпром-Медиа» в ответ на блокировки²⁴⁷ YouTube-каналов ТНТ и НТВ

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

²⁴⁷ Со стороны площадки.

перевел все проекты холдинга на свой российский хостинг. В «Газпром-Медиа», владеющем Rutube и порекомендовавшем всем производителям контента использовать его как основную площадку, объяснили: «Строить долгосрочные и понятные деловые отношения с площадкой, которая в одностороннем порядке их расторгает, невозможно»²⁴⁸. Сначала массового перетекания аудитории не случилось: на заброшенном YouTube осталось более 3,5 млн подписчиков, а за 2 года в Rutube набралось 47 тысяч. Однако еще через полтора года это число выросло до 271,9 тысячи.

Таблица 15. Изменения в соцсетях «Матч ТВ»

«Матч ТВ»	Статус	Подписчики			Динамика ER (+ средний охват для Telegram)
		Было	Стало	Прирост	
Instagram*	Были небольшие перерывы в первые месяцы (с 12.03.2022 по 28.04.2022, с 13.05.2022 по 16.05.2022, 24-25 мая 2022), затем продолжилась активная работа	1064577	1159997	95420	-56,85%
Facebook*	Были перерывы с 11.04.2022 по 22.05.2023, с 29.06.2023 по 13.08.2023 (между ними низкая активность) и с 20.05.2023 по 01.09.2023, в остальном велась активная работа	87917	102407	14490	-69%
TikTok	Работа была сразу свернута, переход на Yappy (11800 подписчиков) и Likee	1900000	2800000	900000	-73%
X (бывш. Twitter)	Продолжилась активная работа	207049	246307	39258	-71%
YouTube	Спустя год работа свернута, заменен на Rutube (47 000 подписчиков)	2950000	3530000	580000 (из них 530000 до ухода)	+3,54%
Telegram	Стал основной платформой	155398	431296	275898	+92% ER +291% охват
VK	Стал одним из приоритетных направлений развития	2645620	2905850	260230	+42,59%

Источники данных: JagaJam, TgStat, LiveDune

Что касается заблокированных соцсетей, то «Матч ТВ» продолжил там активную деятельность, но в первые месяцы после начала СВО решения о постинге или отказе от постинга в Instagram* и Facebook* несколько раз

²⁴⁸ "Газпром-медиа" назвал невозможным строить долгосрочные деловые отношения с YouTube // ТАСС. 2023. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/16986189> (дата обращения: 20.01.2024).

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

менялись и вырабатывались на уровне топ-менеджмента холдинга. В Twitter (X) «Матч» продолжил прежнюю работу, но перестал загружать хайлайты, поскольку это потеряло смысл: правообладание распространяется только на РФ и необходимо устанавливать географическую блокировку контента, однако с российских IP попасть в соцсеть невозможно. Несмотря на продолжившуюся активную работу и рост числа подписчиков, вовлеченность и охваты «Матча» в заблокированных соцсетях заметно упали.

Флагманской площадкой для телеканала стал Telegram. Во многом за счет полномасштабного ТВ-показа чемпионата мира по футболу 2022 года, когда во время трансляций аудиторию ТВ приглашали в Telegram-канал, «Матч ТВ» вырос в Telegram на 222% по подписчикам и 256% по охвату.

Однако контентная политика в целом не претерпела значительных изменений. Вертикальные видео, предназначавшиеся для TikTok, публикуются в Yappy, VK Клипах и Likee, на Rutube выходят те же видеообзоры и записи передач, которые были на YouTube. На остальных площадках замечен сдвиг в сторону эфирного контента: увеличился объем публикаций про события, транслируемые каналом, даже если они не вызывают массового интереса аудитории. Соцсети «Матч ТВ» стали теснее связаны с основным, телевизионным, бизнесом бренда.

Сами представители «Матч ТВ» описывают трансформации следующим образом: «уход с YouTube и TikTok, активность в Rutube», «смещение вектора внимания на отечественные платформы», «сокращение трафика в некоторые запрещённые соцсети, необходимость освещения околополитических тем, отказ от освещения достижений украинских спортсменов», «уход с ряда платформ; изменения в процессах производства и дистрибуции контента: поиск альтернативных сервисов для кросспостинга, таск-трекинга взамен

ушедшим из России»²⁴⁹. Таким образом, сотрудники не только подтвердили тезис о политизации, но и подметили изменения в производственных процессах. Тем примечательнее, что, несмотря на влияние политических элит, по состоянию на декабрь 2025 года «Матч ТВ» остается единственным из исследуемых СМИ, кто все еще не завел канал в национальном мессенджере МАХ. Однако в ближайшее время стоит ожидать эту регистрацию.

Таблица 16. Изменения в соцсетях «Чемпионата»

«Чемпионат»	Статус	Подписчики			Динамика ER (+ средний охват для Telegram)
		Было	Стало	Прирост	
Instagram*	Были небольшие перерывы в первые месяцы (с 22.03.2022 по 05.04.2022, затем до 29.04.2022 публиковались только истории), далее работа продолжилась, но с меньшей активностью, а с 2025 наблюдается резкий рост	170874	189937	19063	-9,54%
Facebook*	Работа приостановлена с 22.05.2022 и возобновлена в прежнем режиме 20.02.2024	416310	415907	-403	-69%
TikTok	Работа приостановлена с февраля 2022 и возобновлена в октябре 2023	101800	197703	95903	-89%
X (бывш. Twitter)	Продолжилась работа в прежнем режиме	197703	204495	6792	-65%
YouTube	В целом работа продолжилась, но осенью 2024 года доступ администраторов к каналам был заблокирован площадкой	19000	21500	2500	-98%
Telegram	Стал основной платформой	69255	109951	40696	+82,7% ER +101% охват
VK	Стал одним из приоритетных направлений развития	1101214	1242209	140995	-20%

Источники данных: JagaJam, TgStat, LiveDune

Стратегию «Чемпионата» в первые год-полтора после введения ограничений можно описать как «осторожную». Так, издание последним из всех крупных спортивных СМИ вернулось в Facebook*, который был заброшен с марта 2022 года до февраля 2024-го. В Instagram* была небольшая пауза, затем работа продолжилась, однако менее активная – этот инструмент отошел на второй план, а сторис стали исключительно инструментом трафикогенерации.

²⁴⁹ См. Приложение 1.

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

Однако по инициативе отдела с января 2025 года на площадке возобновились активные работы и отбор вирального контента, по итогам года аккаунт «Чемпионата» стал номером один среди российских спортивных медиа по приросту подписчиков и среднему количеству лайков на пост. Также «Чемпионат» возобновил работу и в TikTok (попыток развивать аккаунт в Yarru не было), где за время «простоя» нарастил 100 тыс. новых подписчиков.

Генерация трафика на основной ресурс стала более актуальной, когда в феврале 2023 года «Чемпионат» был исключен из рекомендательной системы Google Discover, откуда получал существенную долю трафика на сайт. Из-за необходимости работы на трафик в Telegram-канале издания регулярно появлялись посты с кликбейтами, которые разбавляли вирусный контент. SMM-команда постоянно находилась в поиске баланса между трафикогенерирующим контентом и собственным медиапродуктом, не связанным с сайтом. Именно с Telegram, где случился 122-процентный рост числа подписчиков, связаны основные успехи издания в соцсетях за последние годы. В 2024-2025 гг. проблема трафикогенерации отпала. Активное использование ссылок не могло не сказаться на группе «Чемпионата» в VK. Алгоритмы площадки серьезно урезают охваты публикаций со ссылками на сторонние ресурсы, из-за чего у «Чемпионата» серьезно снизился показатель вовлеченности в VK, в то время как у «Матч ТВ» наблюдался рост на 42,59%.

Помимо этого, издание сделало соцсети полноценным инструментом монетизации, увеличившим выручку проекта. Например, за один лишь декабрь 2023 г. в Telegram-канале вышло 47 рекламных интеграций. Для сравнения, у «Матч ТВ» за два анализируемых года – 1.

Опрошенные сотрудники «Чемпионата», помимо ограничений («необходимость вычитывать каждое слово, чтобы не задеть ничьи чувства», «вынужденное использование VPN», «цензурирование отдельных тем»), увидели также и новые открывшиеся возможности. Двое человек подметили

возможность использовать видео соревнований, права на которые в России теперь никому не принадлежат. Также упоминалась политизация контента (стало больше постов на околоспортивные политические темы) и переориентация на российских спортсменов (и особенно их победы про украинцев²⁵⁰): «внимание к тем видам, где допущены наши спортсмены, даже если эти виды спорта не очень популярны; больше внимания внутрироссийскими соревнованиям»²⁵¹. Отчасти это также связано с вертикалью крупного бизнеса, куда входит «Чемпионат»: через медиахолдинг Rambler&Co она восходит к «Сберу», что и определяет некоторую (пусть и незначительную) косвенную зависимость от государственной линии – например, требования по наращиванию аудитории в мессенджере МАХ.

«Спортс», который еще три года назад являлся лидером среди SMM российских СМИ, серьезно сменил курс и отстал от «Матч ТВ». Издание, как и «Чемпионат», тоже прошло через исключение из Discover и удаление приложения из App Store, поэтому вопрос трафика стоял остро. В 2022-2023 гг. Telegram-канал «Спортса» заполнили кликбейты на околоспортивные темы, что обуславливает относительно скромный рост на данной площадке, который впоследствии был компенсирован взрывным ростом в 2024-2025 гг. Регулярно самые трафикоемкие посты публиковались по несколько раз без изменений. Однако стоит отметить, что с января 2024 года «Спортс» отказался от трафикогенерации в Telegram, и канал «ожил», значительно прибавив в охватах. В целом же «Телеграм» стал ключевой площадкой для издания, об этом говорит самая большая сетка тематических каналов, отраженная в параграфе 3.1.

²⁵⁰ См. Приложение 4.

²⁵¹ См. Приложение 1.

Таблица 17. Изменения в соцсетях «Спорта»

«Спортс»	Статус	Подписчики			Динамика ER (средний охват для Telegram)
		Было	Стало	Прирост	
Instagram*	Работа не останавливалась	377506	492982	115476	-18%
Facebook*	Работа продолжилась, но были паузы с 28.03.2022 по 08.05.2022 и с 27.06.2022 по 31.08.2022), в активном режиме работа возобновилась с 27.09.2024	498677	494043	-4634	-65%
TikTok	Через 2,5 месяца паузы работа продолжилась в прежнем режиме уже с мая 2022 г.	1200000	1900000	700000	-58%
X (бывш. Twitter)	Продолжилась работа в прежнем режиме	594748	631828	37080	-47%
Telegram	Стал основной платформой с задачей трафикогенерации до начала 2024 г.	165627	213666	48039	+39% ER +1,4% охват
VK	Стал одним из приоритетных направлений развития, трафикогенерация до января 2024 г.	598255	668327	70072	-26.9%

Источники данных: JagaJam, TgStat, LiveDune

В остальном явных контентных или стратегических изменений в работе «Спорта» с соцсетями не последовало. В нашем опросе представитель этого СМИ указал только «резкий разворот в сторону ру-контента», что также означало и переориентацию на «ру-площадки»²⁵². Издание традиционно оказалось более свободным от внешних влияний. «Спортс» продолжил активную деятельность во всех заблокированных соцсетях с целью сохранения внимания аудитории к бренду. Так, в Instagram* издание единственным не прерывало работу ни на день. Работу с TikTok «Спортс» сначала свернул, но оперативнее всех вернулся (уже в мае 2022 г.), чтобы не отказываться от большой накопленной аудитории – почти двух миллионов подписчиков. За эти два года также заметен скачкообразный рост числа подписчиков в моменты попадания старых роликов в рекомендации. Сейчас издание регулярно публикует новые видео. Свою гибкость и скорость адаптации «Спортс» также

²⁵² См. Приложение 1.

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

проявил и в создании канала в мессенджере МАХ. Издание сделало это первым из спортивных СМИ и сейчас с отрывом лидирует по количеству подписчиков.

Благодаря активной ядерной «твиттерской» аудитории, которую «Спортс» накопил до ограничений²⁵³, издание меньше остальных потеряло в вовлеченности на этой площадке.

При этом «Спортс» наиболее активно работает над переливанием аудитории. Так, посты в Facebook* предлагают перейти в Telegram, чтобы узнать историю целиком, а в Telegram в конце каждой публикации есть приписка с призывом подписаться на «Спортс» в мессенджере МАХ.

Трансформации в работе других изданий были не столь многосторонними (и затрагивали значительно меньшую аудиторию) и касались в большей степени вопроса представленности СМИ в тех или иных соцсетях.

«Okko Спорт» свернул работу в Twitter почти сразу же после блокировки этой площадки в 2022 году. Публиковать там хайлайты с географическим блоком стало бессмысленно. Также работа была свернута и в Facebook*. В Instagram* СМИ вернулось после паузы с марта по сентябрь 2022 года (см. Таблицу 6). А перерыв в работе с TikTok продлился больше двух лет – с марта 2023 года по апрель 2025 года. Особенно активно за эту площадку взялись к Олимпиаде 2026 года. Значимым изменением, как отмечает руководитель SMM «Okko Спорт», стало «закрытие большого YouTube-канала из-за блокировки монетизации и возможности устанавливать геоблок со стороны Google»²⁵⁴. Однако Okko не перешел в Rutube, а в 2023 году создал новый канал на YouTube и с нуля за три года довел его до отметки в 330 тысяч подписчиков. Также это СМИ несколько месяцев в 2024 году пробовало вести аккаунт в

²⁵³ Маметьев Е. В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медиасреда. № 12. Челябинск, 2017. С. 183.

²⁵⁴ См. Приложение 1.

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

сервисе вертикальных видео Likee, но работа там была приостановлена, поскольку не удалось набрать хотя бы сто подписчиков.

«Спорт-Экспресс» столкнулся не только с ограничениями на работу с соцсетями, но и сокращением бюджетов на продвижение, заявил нам в опросе глава SMM этого издания. «СЭ» относительно быстро вернулся в Facebook* и Instagram* (пауза продлилась лишь около месяца весной 2022 года), а вот в TikTok работа была возобновлена лишь через три с половиной года – в ноябре 2025-го. Отметим, что это СМИ единственное не выходило ни на какие новые площадки в первые годы кризиса – за исключением появившегося позднее мессенджера МАХ. В контенте наметился тренд на политизацию: один из сотрудников подчеркнул, что такие материалы получают наибольший отклик аудитории и «отрабатываются максимально»²⁵⁵.

Самым заметным платформенным изменением в работе SMM «СЭ» за время кризиса стала утеря Instagram*-аккаунта, в котором было около 150 000 подписчиков. Примечательно, что причины этой блокировки связаны не с кризисом, а с нарушением авторских прав и несвоевременной реакцией на предупреждение со стороны площадки, которое, по признанию сотрудника, было пропущено из-за невыстроенной системы контроля за аккаунтом. Это также подтверждает тезис о некоторой неупорядоченности работы SMM в спортивных СМИ.

Наконец, наименьшие сдвиги кризис вызвал в работе отдела соцсетей Sport24. Instagram* и TikTok издание продолжило вести без пауз, в Facebook* вернулось через год. В YouTube тоже не последовало изменений – лишь был заведен канал в Rutube, куда стали дублироваться те же видео. Около месяца в 2022 году Sport24 пытался осваивать Yappy, но из-за отсутствия широкой аудитории эти попытки были быстро свернуты.

²⁵⁵ См. Приложение 6.

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

Таким образом, у каждого исследуемого СМИ был свой взгляд на присутствие в соцсетях в условиях ограничений, а также свои специфические задачи и антикризисные действия. У крупнейших из анализируемых изданий эти действия отражали прежде всего политические и деловые интересы их владельцев, крупных и диверсифицированных бизнес-групп. Стратегию «Матча» можно определить как ориентацию на интересы холдинга (переход на отечественные альтернативы, вместе с которыми он входит в состав «Газпром-медиа»), «Чемпионата» – как поиск золотой середины, а «Спорта» как гибкость и быструю адаптацию. Общей чертой исследуемых СМИ стала политизация контента, которая приобрела разные формы от отказа от освещения успехов украинских спортсменов до внимания к околоспортивным политическим темам, а также ориентация на российскую повестку.

Подходы к выбору площадок для дальнейшей деятельности в соцсетях определили две противоположные тенденции: 1) движение к технологическому суверенитету, переход на отечественные платформы; 2) возвращение в соцсети, которых коснулись ограничения, и активное продолжение деятельности на них. Изменения в работе СМИ-вещателей с соцсетями были связаны в первую очередь с площадками видеоконтента. Несмотря на ряд сложностей, анализируемые СМИ в большинстве своем не спешат отказываться от удобных зарубежных сервисов и набранных там подписчиков и охватов. Также установлено, что помимо законодательных ограничений и ограничений со стороны самих площадок, имел 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 – инициативе, даже если это идет в ущерб объему аудитории. Если обратиться к Таблице 6, можно подметить, что «Матч ТВ» свернул работу на площадках, где в сумме имеет

около 6,7 млн подписчиков (то есть, грубо говоря, лишился их) – это больше, чем на всех других «активных» платформах.

3.6 Перспективные аспекты развития SMM в спортивных медиа

Социальные сети уже прочно закрепились в медиаспорте как мощный канал двусторонней коммуникации, и их эволюция кардинально изменила лицо спорта на локальном и глобальном уровне. Однако, учитывая динамичный характер современной медиаиндустрии, стоит ожидать дальнейшей ее трансформации и развития. Ряд трендов, наметившихся в соцсетях за последние годы, будет иметь продолжение и в будущем. Обозначим основные из них.

Работа с искусственным интеллектом – самый часто упоминаемый аспект в нашем экспертном опросе, выделенный как главный у 24% респондентов²⁵⁶. Спортивные СМИ уже сейчас активно применяют нейросети для генерации и оформления контента в соцсетях. Дальнейшие эксперименты с этими инструментами можно разделить на два вида:

1. Создание нейросетевого контента (тексты, изображения, видео, полноценные RSS-посты, автоматически перерабатывающие материал с сайта СМИ), то есть контента, где роль ИИ-сервиса – ключевая;
2. Использование нейросетей в повседневных задачах по производству контента, то есть контента, где роль искусственного интеллекта – вспомогательная.

Основное развитие, по мнению автора, будет связано именно со вторым видом. Поскольку с распространением «искусственного» контента у аудитории растет запрос на человеческое лицо бренда, оптимальной стратегией станет сочетание технологий и «души»: использовать ИИ для эффективности производства при сохранении живого голоса бренда и уникального стиля подачи. Нейросети могут взять на себя рутинные задачи: поиск фактуры,

²⁵⁶ См. Приложение 1.

составление статистических подборок, перевод и переозвучку иноязычных видео, титрование видео, наложение шаблонной видеографики, первичная нарезка хайлайтов и т.д. Это оставит редакторам больше времени на креатив и аналитику. Со стороны «Матч ТВ» и других крупных игроков на спортивном медиарынке заметен интерес к таким компетенциям: в описаниях вакансий для SMM-специалистов уже указывается знание нейросетевых технологий как желательный навык.

Еще один перспективный аспект развития SMM, связанный с искусственным интеллектом, — это **персонализация контента** с помощью больших данных и нейросетей. Это часть тренда по фрагментации аудитории, создания массы узкоспециализированных сообществ. В будущем персонализация будет только углубляться: вероятно появление персональных ботов-ассистентов для болельщиков, которые будут в мессенджерах выдавать обновления по избранным темам (например, голы любимого клуба в режиме реального времени или посты про любимого спортсмена). Персонализация контента может происходить вплоть до формирования индивидуальных новостных фидов в соцсетях с помощью ИИ, учитывающего не только заявленные интересы, но и косвенное поведение пользователя (что лайкает, на каких видео задерживается и т.п.). Одновременно будет расти значение аналитики данных: SMM-подразделения станут все более опираться на цифры, чтобы точно настраивать стратегии.

Дифференциация контента и адаптация под разные площадки были указаны тремя респондентами, среди которых руководители SMM «Матч ТВ» и «Чемпионата»²⁵⁷. Разнообразие платформ требует от SMM-менеджеров спортивных СМИ гибкости: нужно не просто размещать одинаковый материал во все каналы, а подгонять формат под каждую новую «точку контакта». Тактика кросс-постинга, слепого дублирования контента на все площадки,

²⁵⁷ Там же.

уступает место настоящему кросс-платформенному продвижению, когда единый контент-пул перерабатывается в разнообразные формы. Сейчас можно наблюдать определенную адаптацию, но очень часто она весьма поверхностна и касается, например, только размера и пропорций видео.

Но и адаптация не является практикой, приносящей гарантированный успех. Из-за разницы в аудиториях площадок изживает себя в целом стратегия дублирования контента во все соцсети. Ролик про 18-летнего американского футбольного блогера или посты про медиафутбол, которые отлично работают в Telegram и Instagram*, явно не имеет смысла дублировать в весьма консервативные «Одноклассники». Вместо адаптации здесь необходимо говорить о селекции и диверсификации тем. Один и тот же контент не будет работать абсолютно везде в силу разной аудитории и ее интересов, насколько кросс-платформенно он ни был бы подготовлен. Если посты про российский футбол интересны аудитории сообщества «ВКонтакте», но собирают мало лайков в Instagram*, то их и следует оставить только в VK. Оптимальной будет являться стратегия разделения контента по платформам с заинтересованной в нем аудиторией. Это возможно лишь путем длительных наблюдений и тестирований гипотез. Поэтому важной частью стратегий останется сегментирование контента, которое должно заключаться не только в создании узкоспециализированных тематических каналов.

Значимой тенденцией является **рост конкуренции в сфере контента о спорте**. В соцсетях со СМИ конкурируют и букмекеры, и отдельные журналисты, и простые блогеры-любители. А теперь в конкуренцию добавляются и сами соцсети. Летом 2024 года «ВКонтакте» запустил собственное спортивное медиа «VK Спорт», объединившее сообщества «Спорт

Mail.ru» и «Спорт ВКонтакте» в единый спортивный паблик внутри VK²⁵⁸. Паблик получил лицензию СМИ, что дало ему право единственному распространять во «ВКонтакте» рекламу с прямой ссылкой на букмекеров, чем он сразу и воспользовался, заключив соглашения с Fonbet. То, что сами соцсети становятся производителями спортивного контента, говорит о возрастающей конкуренции не только за внимание фанатов на цифровых платформах, но и за рекламодателей. Один из опрошенных экспертов утверждает: «Будет увеличиваться роль букмекеров: они будут продолжать развивать собственные продукты и производить все больше эксклюзива. При этом крупные спортивные СМИ не испытают от этого проблем»²⁵⁹. Другой респондент, руководитель SMM Sport24, считает, что дальнейшее продвижение СМИ будет осуществляться через их лидеров мнений: «В текущем виде спортивный SMM близок к потолку, жду его преобразование во что-то совсем новое – максимальный уход в видео и/или переход на продвижении не самого медиа, а журналистов и спикеров, являющихся лицами этого медиа»²⁶⁰. Это вполне соотносится с трендом на децентрализацию и переход к концепции «журналист как бренд», при котором доверие к медиа часто уступает доверию к конкретным личностям.

Доминирование **видеоконтента** – ключевой тренд последних лет. У всех СМИ самыми «залайканными» постами в VK и Instagram* являются публикации с вертикальными видео. Поэтому работа с короткими вирусными роликами не только сохранит, но и приумножит свою актуальность. Эту же перспективу считают главной три опрошенных эксперта²⁶¹.

²⁵⁸ «ВКонтакте» запускает медиа со спортивными новостями и инсайдами «VK Спорт» // «Известия». 2024. 2 июля. Режим доступа: <https://iz.ru/1721508/2024-07-02/vkontakte-zapuskaet-media-so-sportivnymi-novostiami-i-insaidami-vk-sport> (дата обращения: 10.06.2025).

²⁵⁹ См. Приложение 1.

²⁶⁰ Там же.

²⁶¹ Там же.

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

Большие перспективы может открыть **сотрудничество СМИ с лидерами мнений в спорте**. Коллаборации с инфлюенсерами позволяют расширить охват за счет их аудитории и добавляют контенту доверия. Букмекеры уже обзавелись своими амбассадорами, у клубов каждый игрок, по сути, и есть амбассадор, но медиа пока не так активно развиваются в этом направлении. Некоторые СМИ привлекают популярных блогеров и бывших спортсменов в качестве соведущих или гостей для своих проектов. Ведущей подкаста «Чемпионата» «Ход коньком» является олимпийская чемпионка по фигурному катанию Екатерина Боброва. Один из респондентов видит перспективу развития индустрии в дальнейшей интеграции профессиональных спортсменов в процесс создания контента. Другой эксперт отмечает, что в условиях изоляции растут позиции российских спортсменов, которые становятся привлекательнее для совместных проектов.

Перспективной представляется **работа с молодой аудиторией**. SMM в спортивных СМИ все больше смещается от одностороннего вещания к диалогу с подписчиками. Представители Gen Z и молодежи ценят живое, неформальное общение и подлинность тона. Поэтому ведущие спортивные СМИ стараются быть ближе к аудитории в соцсетях: используют разговорные фразы, шутят на актуальные мемы, делают мемы, оперативно реагируют на инфоповоды и встраиваются в неспортивную повестку, делая ситуативные отыгрыши, чтобы дать понять аудитории: мы на одной волне и говорим о тех же вещах. Эксперты отмечают рост запроса аудитории на искренность²⁶²: пользователи лучше откликаются на живые истории, чувствуя, что медиа говорит с ними на одном языке, и эта тенденция только усиливается на фоне распространения обезличенного ИИ-контента. Особое внимание следует уделить аудитории, которая родилась и растет в эпоху смартфонов и социальных сетей. В 2023 году

²⁶² SMM: итоги 2023 года и прогнозы на 2024 год // RQ. 2024. 25 января. Режим доступа: <https://rq.agency/news/sotsialnye-seti/-smm-itogi-2023/> (дата обращения: 10.06.2025).

в «Чемпионате» даже была разработана стратегия запуска детского SMM – чтобы привязать подписчиков к бренду с ранних лет и сформировать мощное ядро будущей аудитории проектов издания. В стратегии работы для «альфа» предлагалось придумать искреннюю историю и ценность вокруг продукта, делать акцент на короткие видеоформаты с эмоциями (например, подборки футбольных фейлов), начинать контент с «крючков», уделять внимание аудио, интегрироваться к лидерам мнений «альфа», быть технологичными (AI, AR и VR, блокчейн, робототехника, дроны и т. д.). Все это можно рассматривать как полноценные рекомендации для SMM-работы в ближайшем будущем.

Уже сейчас наблюдается **трансформация подходов к рекламе**. Во-первых, после ужесточения закона о рекламе и требований маркировки бренды стремятся мимикрировать под нативные интеграции, делая посылы более естественными. Во-вторых, прямые рекламные посты «в лоб» все чаще вызывают негатив и не работают. Поэтому спортивные медиа создают для рекламодателей специальные проекты, квизы, сторителлинги, боты, которые интересны подписчикам сами по себе и параллельно решают задачи по монетизации. Предложение необычных механик будет еще больше цениться рекламодателями и позволит самым креативным изданиям еще активнее монетизировать свои соцсети.

Также необходимо продумать возможные **изменения в подходах к продвижению сообществ**. Рано или поздно конкурсы в Telegram перестанут работать, и получится ли так же эффективно привлекать подписчиков платными инструментами – большой вопрос. Описанные нами механики, которые успешно применили «Спортс» и «Чемпионат» в TelegramAds, показали, что пространство для маневра еще есть.

Ожидается дальнейший **рост значения Telegram или МАХ**: тренд на «мессенджеризацию» медиа, вероятно, сохранится, о чем говорит начинающееся освоение национального мессенджера. Однако один из

участников нашего опроса, занимающий руководящую позицию, настроен скептически: «В настоящий момент я вижу только перспективу блокировки «телеграма» и насильного перевода в МАХ. Развивать соцсети сейчас очень тяжело из-за огромного количества ограничений. Поэтому о каких-то позитивных перспективах говорить тяжело»²⁶³. С появлением МАХ связана и растущая роль крупных IT-экосистем: интеграция МАХ с «Госуслугами» и включение спортивного контента в супераппы (например, Telegram «Чемпионата» в сервисе «Звук») может дать медиа новые каналы дистрибуции, встроив контент в привычные сервисы пользователей.

Некоторые ожидания опрошенных экспертов связаны с политическими процессами: речь о возвращении российских спортсменов на международную арену и возвращении международных соцсетей на российский рынок. Так, один из представителей руководящего состава SMM «Матч ТВ» подчеркивает: «Восстановление полноценных зон роста возможно только в случае политической оттепели. Если она не произойдет, случится еще большая локализация национальной архитектуры спортивного SMM»²⁶⁴.

По какому бы сценарию ни пошло дальнейшее развития – появление и развития отечественных соцсетей или возрождение глобальных – это потребует от спортивных СМИ быстрой адаптации.

Ряд респондентов задумались в первую очередь о трансформации контента. В качестве перспективных аспектов развития указывались «увеличение вовлеченности пользователей», «уклон в сторону развлекательных форматов», «упор на качество контента, а не на количество, не гнаться за всеми возможными инфоповодами», «UGC-контент и построение через SMM комьюнити вокруг бренда, уход от исключительно новостной повестки»²⁶⁵.

²⁶³ См. Приложение 1.

²⁶⁴ Там же.

²⁶⁵ Там же.

Изучив взгляд ключевых представителей индустрии, можно сформулировать следующее видение рынка профессиональным сообществом. Перспективы развития SMM в российских спортивных медиа связаны с максимальной адаптацией к цифровым привычкам аудитории и технологическим нейросетевым трендам. Кросс-постинг останется в прошлом, а контент будет дифференцирован по площадкам и их аудиториям. Искусственный интеллект возьмет на себя роль помощника, ускоряя производство контента, который станет еще более персонализированным, интерактивным и мультимедийным, а креаторы будут сконцентрированы на креативе, экспертизе и установлении эмоционального контакта с аудиторией для ее вовлечения. Работа с молодой аудиторией подтолкнет медиа к смелым экспериментам в стиле подачи, а взаимодействие с лидерами мнений принесет синергию бренда СМИ и личного бренда инфлюенсера. Перспективным направлением выглядит построение полноценного цифрового комьюнити вокруг спортивного СМИ – когда медиа становится платформой, объединяющей профессионалов и болельщиков, редакционный контент и пользовательский, традиционные новости и неновостную повестку, интерактив. Именно такая модель сможет обеспечить устойчивое развитие спортивных СМИ в эпоху тотальной диджитализации. Гибкость и умение адаптироваться в быстро меняющихся условиях – определяющие факторы для будущего успеха SMM-команд, которые движутся в сторону локализации.

Таким образом, в ходе многостороннего анализа установлено, что российские спортивные СМИ применяют в социальных сетях стратегию мультиплатформенности и фрагментации аудитории, при этом наибольшая активность фиксируется в Telegram и «ВКонтакте», тогда как другие площадки используются выборочно. Средства массовой информации реализовывают далеко не весь инструментальный потенциал SMM, предпочитая бесплатное продвижение в соцсетях за счет имеющихся ресурсов и закладывая в основу

работу над качественным повседневным контентом. Платные практики носят эпизодический характер (наиболее полно — в «Okko Спорт»). Структурно-организационный анализ показал значительные различия между редакциями, разница в типе преобладающего контента определяется типологической характеристикой самого СМИ. Спортивные издания по-разному выстраивают информационные стратегии в соцсетях, ориентируясь не только на общую повестку, но и на собственные медийные активы. Ограничения в условиях кризиса привели к пересмотру коммуникационных каналов и политизации контента. Перспективы развития рынка связаны с развитием мессенджеров, локальных сервисов и новых форматов, а также с адаптацией к политическим и технологическим вызовам. Все это свидетельствует о том, что SMM в спортивных медиа России прошел путь институционализации и превратился из вспомогательного инструмента в самостоятельный структурный элемент медиасистемы, способный формировать собственные контентные стратегии и адаптироваться к вызовам цифрового пространства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования всесторонне проанализирована деятельность российских спортивных СМИ в социальных сетях. Диссертационная работа объединила теоретическое осмысление SMM в сфере спортивной медиакommunikации и эмпирическое изучение практик ведущих спортивных СМИ России. Полученные результаты позволяют подвести итоги и обобщить основные выводы, сделанные в исследованиях каждой главы.

Прежде всего, подтверждено, что SMM окончательно оформился 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 использования дополнительного медиатора, который позволил охватить читателей, все реже взаимодействующих со СМИ напрямую и все больше времени проводящих в соцсетях.

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.

При этом изначально присутствие спортивных СМИ в соцсетях носило второстепенный характер и сводилось к публикации ссылок на новости на своих сайтах, то 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. 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 медиасообщение проходит цепочку спорт – СМИ – соцсети СМИ – аудитория.

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 МАХ, при этом все исследованные СМИ продолжают активную работу и в Instagram *, несмотря на его ограничения в России. Другие платформы (X, Facebook*, «Одноклассники») теряют значение и либо не ведутся, либо ведутся по остаточному принципу автоматическим дублированием контента.

В целом же отмечается высокий уровень турбулентности сегмента SMM: в условиях продолжающегося геополитического 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 одинаковых площадках, то теперь этот баланс пошатнулся, трансформировав платформенный медиаландшафт. При этом наметились две противоположные тенденции: несмотря на движение к технологическому суверенитету (сворачивание активной деятельности на устаревающих или заблокированных

²⁶⁶ * принадлежат компании Meta, деятельность которой в России признана экстремистской и запрещена

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, проявились и внутриредакционные ограничения. И во многом эти решения зависели от влияния политических элит или интересов более крупного бизнеса. Политические обстоятельства отразились и на контентной политике: некоторые темы и события освещаются выборочно из-за политического контекста, наблюдается переориентация на российскую повестку.

Одним из важных выводов исследования является то, что продвижение спортивных СМИ в соцсетях эволюционировало в сложную систему инструментов и механик. Органический рост через качественный контент стал центральным звеном: редакции SMM ежедневно генерируют виральный контент чтобы удерживать внимание подписчиков и стимулировать их активность. Практикуется полный арсенал механик вовлечения: от «байтов» до интерактивных опросов, конкурсов, челленджей, UGC-инициатив. Цель этих активностей – сформировать лояльное комьюнити вокруг медиа, превратить случайных посетителей в постоянных пользователей контента. Существенно возросла роль визуальных форматов: без видео и привлекательного визуального ряда (фотографии, графика) теперь невозможно представить успешное спортивное сообщество.

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 и алгоритмическим распространением, вирусным редактором. Выявлено, что почти все медиа сфокусированы на органическом продвижении и стараются задействовать внутренние ресурсы: используют перекрестное продвижение между своими же площадками (в том числе рекламу

собственных соцсетей в телеэфире или на сайте) и проведение конкурсов на подписку. Платные инструменты – таргетированная реклама, продвижение постов, коллаборации с инфлюенсерами – используются ограниченно и нерегулярно. Лишь немногие редакции систематически вкладывают бюджеты в рекламу, и ни одна не сделала этого своей постоянной практикой. Потенциал инфлюенс-направления тоже до конца не раскрыт: несмотря на обилие популярных спортсменов и блогеров, крупные совместные проекты со спортивными СМИ редки. Таким образом, социальные сети при относительно низких затратах позволяют спортивным медиа повысить узнаваемость бренда, 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.

Необходимо заключить, что российские спортивные СМИ так и не сформировали единого очерченного подхода к работе с социальными сетями. Это прослеживается и в наборах площадок, и в сравнении организационных структур, и в контентных стратегиях, и отсутствиях систем KPI. SMM-команды могут быть частью редакций («Чемпионат», «Спорт-Экспресс»), могут быть частью маркетингового направления (Sport24), могут существовать параллельно и маркетингу, и редакции («Матч ТВ»), а могут и вовсе функционировать достаточно автономно («Спортс»). 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.

Несмотря на значительное развитие SMM, оно ставит спортивные СМИ перед рядом вызовов. Успех медиа в дальнейшем все больше будет зависеть от гибкости в адаптации к цифровым трендам и динамично меняющимся условиям. Роль SMM в спортивных СМИ продолжает эволюционировать, требуя от медиаорганизаций адаптации и инновационного подхода к использованию технологических возможностей.

Перспективы дальнейших исследований в области медиаспортивных коммуникаций и SMM определяются динамичностью этой сферы. Во-первых, требуется продолжать мониторинг развития SMM в спортивных медиа, поскольку цифровые платформы и поведение аудитории постоянно меняются. Во-вторых, отдельного внимания заслуживает контентная составляющая в концепции MES: требуется разработка жанрово-форматной системы, функциональный анализ контента. Перспективным направлением видится анализ внедрения новых технологий – искусственного интеллекта, AR/VR-технологий. Заслуживают внимания гендерные и возрастные аспекты: медиапотребление спорта и поведение различных групп аудитории (в частности, поколения Z) в соцсетях, которые могут потребовать адаптации тональности и форматов контента. Интересны и сравнительные исследования: сопоставление SMM-стратегий российских спортивных СМИ с зарубежными – особенно актуально будет провести такой анализ после стабилизации международной обстановки. Наконец, дальнейшего осмысления требует концепция цифрового спортивного сообщества: будущее за моделями, где спортивное медиа становится платформой, объединяющей профессиональных журналистов и болельщиков, официальный и пользовательский контент, новостную и интерактивно-развлекательную составляющие. Таким образом, проведенное исследование не только подводит итоги нынешнего этапа развития SMM в спортивной журналистике, но и закладывает основу для новых научных

поисков, подтверждая высокую значимость SMM для устойчивого развития спортивных СМИ в цифровую эпоху.

Список литературы

1. Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А. Н. Функции социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 56-62.
2. Алексеев К. А. Спортивная журналистика / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. М.: Юрайт, 2023. 428 с.
3. Бабюк М. И. Спорт и современная журналистика. Методические материалы по курсу. – М.: Фак. журн. МГУ, 2023.
4. Бабюк М. И. Спортивный контент в российских СМИ в контексте медиатизации спорта: результаты исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2545> (дата обращения: 01.03.2024).
5. Бабюк М. И., Рацкевич А. А. Профессиональные компетенции спортивных журналистов и специалистов в области массовых коммуникаций в спорте // Медиаскоп. 2021. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2719> (дата обращения: 03.03.2024).
6. Баньковская Ю. Л. Сетевое управление как основа стабилизации общества // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия. 2021. № 1 (6). С. 11-18.
7. Баринов Д. Н. Социальные сети как социокультурный феномен // Гуманитарный научный вестник. 2018. № 4. С. 42-48.
8. Бегларян А. Х. Медиатональность телеграм-каналов спортивных средств массовой информации как средство вовлечения целевой аудитории // Филология: научные исследования. 2025. № 1. С. 27-35.
9. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. 2016. № 5. С. 239-243.
10. Бекуров Р. В., Линчжи Л., Марьина Л. П. Медиастратегии профессиональных футбольных клубов // ТиПФК. 2022. № 5. С. 40-42.

11. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. / Пер. Е. Д. Руткевич. М.: Медиум, 1995. 323 с.
12. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. / Пер. с фр. С. Н. Зепкина. М.: «Добросвет», 2000. 387 с.
13. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. / Пер. с фр. А. Качалова. М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.
14. 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.
15. Буидзе М. А. Социальные сети как основной элемент социального капитала организации // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 7 (38).
16. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с фр. Н. А. Шматко. СПб., 2007. 288 с.
17. Бурдьё П. Формы капитала. / Пер. с фр. М. С. Добряковой // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60-74.
18. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. №. 5. С. 11-14.
19. Вартанова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Меди@льманах. 2018. №1 (84). С. 8-12.
20. Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. № 2. С. 186-196.
21. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 280 с.
22. Вартанова Е. Л. Теория медиа. Отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.

23. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И., Смирнов С. С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017. 187 с.
24. Войтик Е. А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2014. № 1. С.235-247.
25. Войтик Е. А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2011. № 56. С. 59-62.
26. Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в. / науч. ред. Б. Я. Мисонжников. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. 240 с.
27. Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikация в России: эволюция и современное состояние: дис. ... доктора фил. наук: 10.01.10 / Санкт-Петербург, 2014.
28. Горбунова А. С., Макеенко М. И., Трищенко Н. Д. Основные сегменты современных систем производства журналистского контента // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак-т журн. МГУ, 2022. С. 361–363.
29. Гумбрехт Х. У. Производство присутствия: Чего не может передать значение / Пер. с англ. С. Зенкина. М.: 2006. 184 с.
30. Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакommunikаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 92-111.
31. Данилова М. Н. Спорт как медиакommunikационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 3. С. 519-538.
32. Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с франц. Б. Немана. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/basis/3512> (дата обращения: 02.12.2023).

33. Дорошук Е. С., Рамазанов И. И. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле // МНИЖ. 2021. № 9-3 (111). С. 132-135.
34. 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).
35. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг. 2010. № 5 (99). С. 238-251.
36. Дунас Д. В., Бабына Д. А. Повестка дня молодежных телеграм-каналов: тематическое наполнение // Меди@льманах. 2024. № 3 (122). С. 75-83.
37. 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).
38. 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.
39. 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.
40. Егоров И. Кто и как развивает соцсети «Спартак». Большое интервью // Гол. 2020. 6 ноября. Режим доступа: <https://gol.ru/materials/7192-spartak-smm> (дата обращения: 14.04.2025).
41. Интернет в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Под общ. ред. К. Р. Казарьяна. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2018.

²⁶⁷ * принадлежит компании Meta, деятельность которой в России признана экстремистской и запрещена

42. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Под общ. ред. Д. М. Чистова, К. Р. Казарьяна. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2010.

43. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2013.

44. 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.akarussia.ru/files/docs/AKAR23_socseti_bezpervogo.pdf (дата обращения: 20.01.2024).

45. Кастельс М. Власть коммуникации / Пер. с англ. Н. М. Тылевич под науч. ред. А. И. Черных. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. 568 с.

46. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

47. Костиков В. Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // МедиаАльманах. 2017. № 1. С. 47-56.

48. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.

49. Кураева С. А. К методологии исследования социальных сетей // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017. № 5. С. 38-46.

50. 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.

51. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. 89 с.

52. Маклюэн М. Г. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / Пер. с англ. И. О. Тюриной. М.: Академический проспект, 2022. 443 с.
53. Маклюэн М. Г. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.: Кучково поле, 2019. 464 с.
54. Маметьев Е. В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медиасреда. № 12. Челябинск, 2017. С. 179–184.
55. Маркова Т. В., Щербатых Д. А. Философия социальных сетей // Интерактивная наука. 2018. № 4 (26). С. 81-84.
56. Матузенко Е. В., Колесникова Е. В., Трунова С. Е. Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 6 (73). С. 300-311.
57. Минина В. Н., Василькова В. В. От социального пространства к пространству онлайн социальных сетей: исследовательские подходы и вызовы // Социальное пространство. 2019. № 5 (22). С. 1-15.
58. Мирошниченко А. А. Адаптация медиа. Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 71–87.
59. Мирошниченко А. А. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе // Частный корреспондент. 2011. URL: <https://akamedia.ru/foresight/188/> (дата обращения: 15.12.2024).
60. Моросанова А. А. Социальные сетевые медиа и цифровые платформы в новых условиях: quo vadis? // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-setevye-media-i-tsifrovye-platformy-v-novyh-usloviyah-quo-vadis> (дата обращения: 21.12.2023). С. 39-63.

61. Музыкант В. Л. Социальные медиа: от вертикали — к горизонтали // Коммуникология. 2015. № 5. С. 104–110.
62. Назайкин А. Н. Социальные сети в современных медиарелейшнз // РРРИМРА. 2021. № 24. С. 37-45.
63. Нигматзянова А. В. Smm как неотъемлемая часть коммуникативной политики современных компаний в сети интернет // РППЭ. 2018. № 12 (98). С. 354-359.
64. Опенков М. Ю., Лысоченко М. Н. Философия социальных сетей. Коммуникация знания. Режим доступа: <https://www.ifap.ru/pr/2012/n121108a.pdf> (дата обращения: 02.12.2023).
65. Павлова Н. В. Постмодерн: трансформация коммуникаций // Вестник ПАГС. 2014. № 4 (43). С. 116-121.
66. 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.
67. 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.
68. Першина Е. Д. Российские СМИ в социальных сетях (2014 – 2018 гг.): характеристики материалов и взаимодействие с аудиторией. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2023.
69. Пономарев Н. И. Феномен игры и спорт // Теория и практика физической культуры. 1972. № 8.
70. Рачин Е. И. Делез Ж, Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения / Пер. с франц. и послесловие Д. Кралечкина под науч. ред. В. Кузнецова. Екатеринбург: У-Фактория, 2007. 672 с. // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: «Философские науки». 2009. №. 1. С. 140–145.

71. Селезнев Р. С., Скрипак Е. И. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 2 (54). С. 125-130.
72. Симакова С. И. Современная журналистика и социальные сети // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 4. С. 16-18.
73. Тренды современных медиа российского рынка. Исследование АКОС, «Вместе Медиа», PR-Consulta и PR News. 2024. Режим доступа: <https://akospr.ru/issledovaniya/mediatrendy-sovremennogo-rynka#rec841076260> (дата обращения: 11.10.2024).
74. Уразова С. Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // МедиаАльманах. 2015. № 6 (71). С. 21-29.
75. 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.
76. Фуренко А. А. Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа // Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. № 3. С. 90-101.
77. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с.
78. Шарков Ф. И. Спортивная журналистика: Учебник / Ф.И.Шарков, В.В.Силкин; под общ. ред. Ф.И.Шаркова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. 192 с.
79. Швыков Д.О. Инструментальные аспекты работы SMM-отделов спортивных СМИ // Медиаскоп. 2025. Вып. 3.
80. Швыков Д.О. Роль социальных сетей в формировании повестки дня спортивными СМИ России // Меди@льманах. 2025. № 2 (127). С. 69–81.

81. Швыков Д.О. Российские спортивные СМИ в соцсетях: изменение инструментария в условиях современного геополитического кризиса // Медиаскоп. 2024. Вып. 2.
82. Швыков Д. О. SMM в спортивных СМИ: от второстепенного канала распространения контента до самостоятельного инструмента коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 96–120.
83. Шевченко Д. А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика // Практический маркетинг. 2022. № 8 (305). С. 3-11.
84. 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.
85. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3-16.
86. Эшкинина У. Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 96-118.
87. Эшкинина У. Ю. Спортивные каналы в Telegram: жанры, темы и форма публикаций // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. № 6. С. 89-97.
88. Яшина А. А. Взаимодействие СМИ и социальных сетей (на примере проектов TJournal, TheQuestion и «Лентач») // Медиасреда. 2017. № 12. С. 321-327.
89. Abeza G., Sanderson J. (2022) Theory and Social Media in Sport Studies. International Journal of Sport Communication 15 (4): 284–292.
90. Abeza G., O'Reilly N., Reid I. (2013) Relationship marketing and social media in sport. International Journal of Sport Communication 6: 120-142.

91. 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): 175–179.
92. Barnes J. (1954) Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations* 7: 39–58.
93. Bergström A., Jervelycke Belfrage M. (2018) News in Social Media. *Digital Journalism*. 6(5): 583–598.
94. 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.
95. Billings A. C., Hardin M. (eds.) (2016) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York and London: Routledge. 374 p.
96. Billings A. C. (ed.) (2011) *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption*. New York: Routledge. 230 p.
97. Boyle R. (2017) Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*. 5 (5): 493-495.
98. Bruns A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang Inc., International Academic Publishers. 418 p.
99. Burgess J., Marwick A., Poell T. (Eds.). (2017) *The SAGE handbook of social media*. London: Sage. 662 p.
100. Buzzetto-More N. A. (2013) Social Media and Prosumerism. *Issues in Informing Science and Information Technology* 10: 67-80.
101. Deuze M. (2006) *Liquid Journalism*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/37611763_Liquid_Journalism (accessed: 12.10.2025).

102. 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.
103. 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.
104. Hermida A. (2010) Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice* 4 (3): 297–308.
105. Horky T., Stelzner B. (2015) Social media agenda setting in sport: the thematisation of German sporting heroes during the Olympic Games 2012. *Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público* 1: 78–99.
106. Hussain S. (2015) The impact of social media within the sporting industry. *Problems and Perspectives in Management* 13 (4): 223-229.
107. Jenkins H. (et al.) (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge and London: The MIT Press. 129 p.
108. 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.
109. Ilieva D. (2025) Impact Of Social Media On Sports Clubs Development. *Trakia Journal of Sciences* 22 (1). P. 184-190.
110. Jones S. London 2012: athletes share joy and frustration in first Twitter Olympics // *The Guardian*. 2012. July 19. Available at: <https://www.theguardian.com/sport/2012/jul/19/london-2012-athletes-twitter-olympics> (accessed: 10.01.2025).
111. Mohammadkazemi R. (2015) Sports Marketing and Social Media. In book: *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. P. 343-362.

112. Naraine M. L., Hayduk III T., Doyle J. P. (eds.) (2023) *The Routledge Handbook of Digital Sport Management*. London and New York: Routledge.
113. Newcomb T. M. (1953) An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review* 60 (6): 393–404.
114. Nölleke D., Grimmer C.G. & Horky T. (2017) News Sources and Follow-up Communication. *Journalism Practice* 11 (4): 509–526.
115. 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.
116. Oladipo T. Zero-Click Content: What It Is and Why You Should Create It // Buffer. 2024. Available at: <https://buffer.com/resources/zero-click-content/> (accessed 10.12.2025).
117. Poell T., Nieborg D., van Dijck J. Platformisation. *Internet Policy Review* 8 (4).
118. Popp B., Woratschek H. (2016) Sport, Social Media and Online Communities. In book: *When sport meets business: Challenges, Capabilities, Critiques*. Pp. 120-136.
119. Raney A. A., Bryant J. (eds.) (2006) *Handbook of Sports and Media*. New York: Routledge. 654 p.
120. Rowe D. (2004) *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press. 253 p.
121. Saeid K. M. (2022) Investigating the impact of social media on the development of sports businesses. *Journal of Cyberspace Studies* 6 (1): 31-46.
122. Sameera B. H. (2015) The impact of social media within the sporting industry. *Problems and Perspectives in Management* 13(4-1): 223-229.
123. 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.

124. Sherwood M., Nicholson M., Marjoribanks T. (2017) Controlling the Message and the Medium? *Digital Journalism* 5 (5): 513-531.

125. 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.

126. Singer J. B., Hermida A, Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., Vujnovic M. (2011) *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication. 240 p.

127. Social Media in Sports: Driving Fan Engagement // Greenfly Blog. 2023. Available at: <https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/> (accessed 08.06.2024).

128. van Dijk J. (1991) *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Houten. P. 6-40.

129. Wenner L. A. (ed.) (1998) *MediaSport*. London: Routledge, 1998. 319 p.

130. Wenner L. A. (ed.) (1989) *Media, sports and society*. Newbury Park, CA, London, and New Delhi: Sage. 315 p.

131. Zhang Z. (2023) Research on the Application of New Media to Sports News. *Communication in Humanities Research* 8 (1): 31-39.

132. URL: <http://similarweb.com>

133. URL: <https://mediascope.net/data/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Экспертный опрос представителей медиаспортивного рынка.

Рисунок 11. Ответы экспертов на вопрос об актуальных мировых трендах в спортивном SMM.

25 ответов

+

Посмотреть в Таблицах

⋮

Сводка

Вопрос

Отдельный пользователь

Какие актуальные мировые тренды в спортивном SMM вы можете выделить?

23 ответа

Вертикальный контент является основным, интеграция ИИ, больше интерактива для повышения вовлеченности, стало больше шуток, новый подход к подаче мемов

Вертикальные видео, нейросети, преобладание околоспорта

Использование ИИ как для создания креативов, так и для оптимизации рабочих процессов, геймификация, UGC-креаторство, инфлюенс-маркетинг

Использование нейросетей, упрощение контента

Локализация, фрагментация аудитории, ИИ

Вертикальное видео (шортс и рилс)

GoPro и один день из жизни, огромное количество коротких видео, посты с большим количеством картинок, чтобы пользователь больше времени проводил в посте

Короткие видео, ИИ

Развитие коротких форматов, необходимость сторителлингов, цепляющие визуалы, быстрое реагирование

Упрощение контента, акцент на эмоции, минимум аналитики + господство коротких видео

адаптация контента для мобильных платформ

Нейросети

Короткие вертикальные видео, использование трендовых мемов, абсурдный юмор, нейросети

Большой акцент на вертикальные видео с хайлайтами и активная коммуникация с футболистами для разрыва барьера с аудиторией

Короткие вертикальные видео/подкасты/закулисы

Использование ИИ, премиальность, личные бренды спортсменов

Короткое видео. Яркая обложка. Внимание пользователя с каждым годом привлечь всё сложнее. Важно обложкой, первым кадром зацепить, чтобы появилось желание открыть, посмотреть

Большой процент развлекательного вирального контента (мемы, вертикальные видео, тренды) относительно всего контента;
Частое обращение к ИИ, генерация контента;
Упрощение коммуникации, сокращение дистанции с пользователем/подписчиком;
Фокус на эксклюзивы;
Широкое использование коллабораций

Борьба нейросетевого и искреннего контента

Вертикализация видео, усиление значимости трендов, уменьшение размеров текста

Увеличение скорости распространения информации, упор в сторону уникального дизайна, коллаборации с селебрити

Вертикальный контент, мемы, ИИ, ньюсджекинг, игровые форматы

Интеграция спортсменов в производство контента
Геймификация
Продвижение за счет fashion-брендов
Мем-маркетинг

Рисунок 12. Ответы экспертов на вопрос о специфике современных российских условий функционирования спортивного SMM.

В чём, на ваш взгляд, заключается специфика современных российских условий функционирования спортивного SMM?
(можно выделить несколько или все варианты)

 Копировать диаграмму

25 ответов

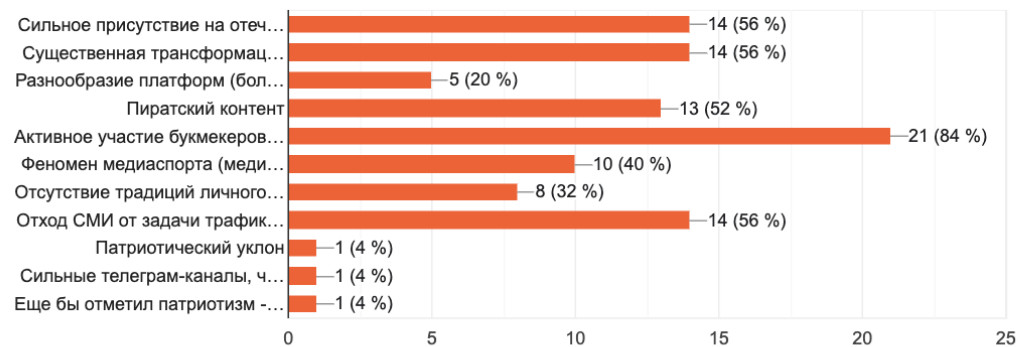


Рисунок 13. Ответы экспертов на вопрос о том, чем является SMM для современных российских спортивных СМИ.

SMM для российских спортивных СМИ сейчас — это...

25 ответов

Это возможность оригинальной подачи материала, охват большей аудитории и большая площадка для рекламных и партнёрских интеграции. SMM – это способ оставаться в тренде, даже если ты газета, которую никто уже не покупает

инструмент привлечения новой аудитории

канал коммуникации с аудиторией

Эффективный способ охвата аудитории в виду того, что всё больше людей потребляют информацию через мессенджеры. Через них людей перенаправляют на сайт или канал СМИ

возможность заявить о себе шире целевой аудитории

Рекламный инвентарь для букмекеров

Способ заработка

Возможность выйти за рамки дозволенного

сформировавшийся рынок

Инструмент для поддержания лояльности и вовлечения в бренд. Плюс зачастую это едва ли не единственное место, где читатели могут потреблять контент (особенно если речь про молодёжь до 35 лет, которая почти не читает сайты)

Для большинства все еще трафикогенератор

главный источник получения пользователями информации

средство продвижения контента с других платформ (ТВ, сайт)

Самостоятельное медиа

главная имиджевая и одна из главных коммерческих площадок

Прогулка по минному полю, вслепую и еще с телегой

Основной канал взаимодействия с аудиторией

Реклама бренда, дополнительный заработок, интеграции букмекеров, возможность неформальной подачи, обратная связь с читателями, дополнительный трафик

Все более важный актив, лицо

Необходимость, одно из важнейших условий существования

Возможность дополнительного заработка

Инструмент продажи дополнительных услуг, поле для размещения рекламы и базовый элемент общения с аудиторией

Площадка для быстрого распространения информации и наращивания трафика

Один из главных инструментов для выстраивания аутентичности бренда

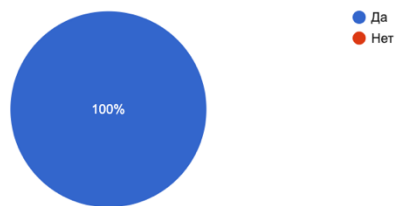
основной способ взаимодействия с аудиторией, инструмент построения идентичности и привлечения партнеров

Рисунок 14. Ответы экспертов на вопросы о тематических сообществах их медиа в соцсетях и главных соцсетях для их СМИ.

Есть ли у вашего медиа тематические сообщества в соцсетях?

 Копировать диаграмму

25 ответов



Главные соцсети для вашего медиа — это... (можно выбрать несколько)

 Копировать диаграмму

25 ответов

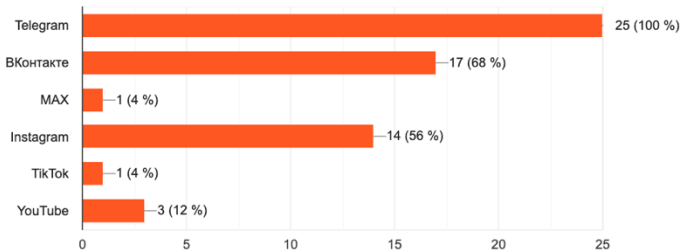
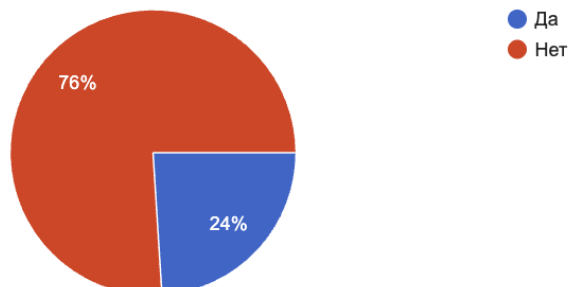


Рисунок 15. Ответы экспертов на вопросы об управлении аккаунтами их изданий в «Дзене», YouTube, Rutube. «Одноклассники», Facebook*, X и Threads*.

Находится ли Дзен в полноценном ведении SMM-отдела?

 Копировать диаграмму

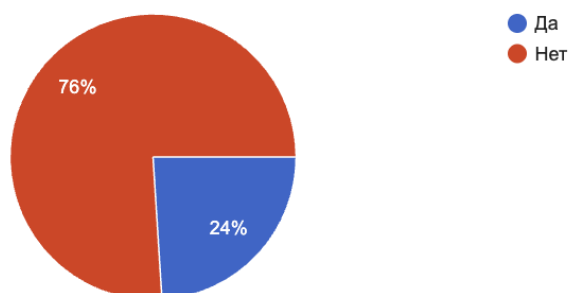
25 ответов



Находятся ли YouTube/Rutube в ведении SMM-отдела?

 Копировать диаграмму

25 ответов



Как ваше издание работает с такими площадками, как «Одноклассники», X, Facebook* и Threads*?

 Копировать диаграмму

25 ответов



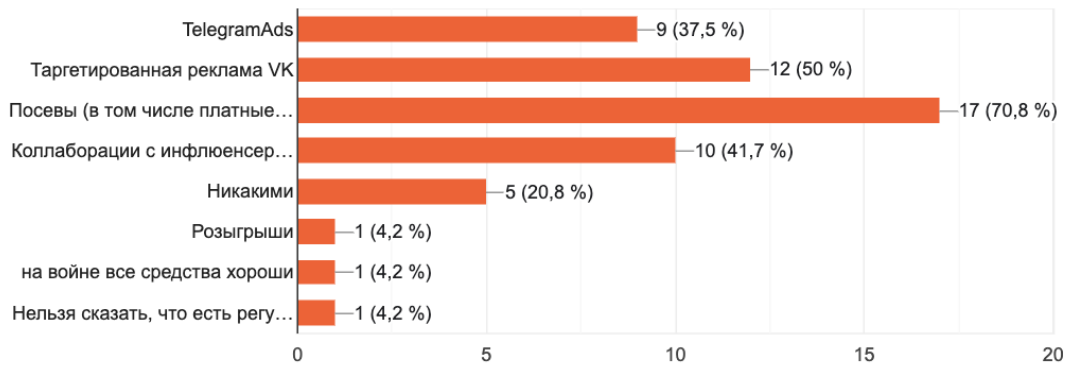
* принадлежит компании Meta, деятельность которой в России признана экстремистской и запрещена

Рисунок 16. Ответы экспертов на вопросы об использовании платных инструментов продвижения.

Какими платными инструментами продвижения регулярно пользуется (пользовалось во время вашей работы) ваше медиа в соцсетях?

 Копировать диаграмму

24 ответа



Насколько активно вы вкладываетесь в платные инструменты продвижения?

 Копировать диаграмму

25 ответов

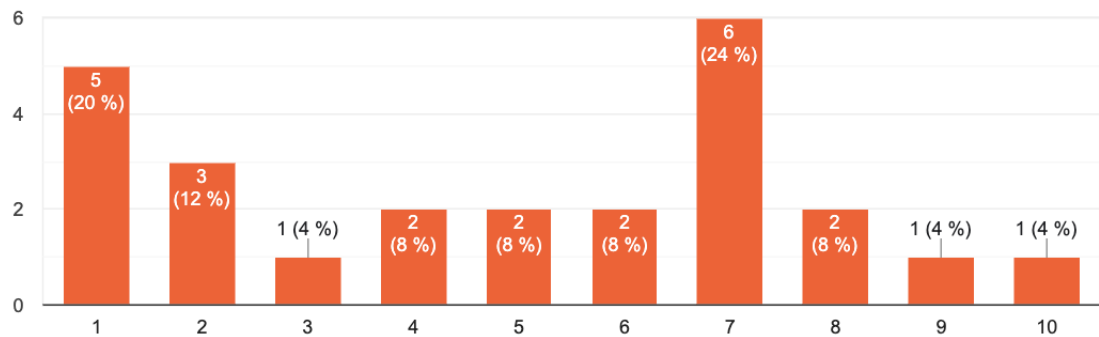


Рисунок 17. Ответы экспертов на вопросы об оргструктуре в их медиа.

Кому подчиняется SMM? Какая структура, на ваш взгляд, является оптимальной? (под редакцией, под маркетингом, параллельно)

25 ответов

Параллельно

В нашей структуре SMM подчиняется департаменту маркетинга и мероприятий. Считаю, что smm больше должен быть связан с маркетингом, но с редакцией должна быть налажена прямая коммуникация

Главному редактору

SMM в текущей структуре подчиняется редакции, но оптимальным считаю - маркетинг

Главе департамента креативных решений. Оптимально, я считаю

Директору департамента креативных решений

Маркетинг

SMM подчиняется редакции. Считаю это оптимальной структурой.

Подчиняется маркетингу, это же считаю оптимальным

SMM-отдел подчиняется директору по маркетингу и коммерции. То есть под маркетингом

Когда существует как самостоятельная единица

оптимальный - симбиоз всех сторон

Непосредственно главе компании

Под маркетингом, с периодическим участием творческой редакции (по запросу SMM)

Директор новых медиа

SMM - это мост между редакцией и маркетингом. Шеф-редактор SMM также должен ставить задач (через главреда) в другие отделы. Соцсети - большой самостоятельный ресурс, хоть и служит подмогой главному сайту

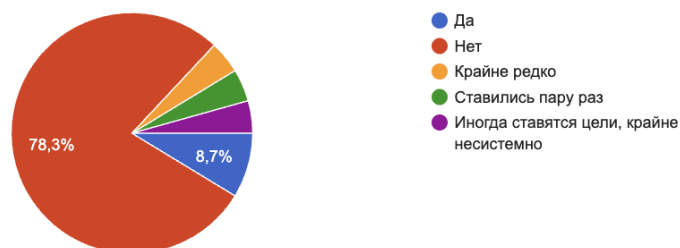
SMM подчиняется маркетингу
Уход с youtube и tiktok, активность в rutube
SMM-отдел подчиняется главному редактору
SMM по своей сути часть маркетинга и решает его задачи. Взаимоотношения с редакцией, видеоредакцией, коммерцией - составные части работы
Главному редактору. Независимо существующий отдел
Параллельно под редакцией и под маркетингом
У нас SMM подчиняется только отделу маркетинга. На мой взгляд, более тесное взаимодействие должно быть со спортивной редакцией
SMM подчиняется и редакции, и отделу маркетинга. Тон и стиль — под редакцией, взаимодействия с партнерами — под маркетингом. Коммуникация через хэда

Рисунок 18. Ответы экспертов на вопросы о системе KPI и работе с новостной повесткой их изданий.

Есть ли у вашего SMM-отдела система KPI?

[Копировать диаграмму](#)

23 ответа



Работая с новостной повесткой, ваше медиа в соцсетях...

[Копировать диаграмму](#)

25 ответов



Рисунок 19. Ответы экспертов об изменениях в работе их изданий с соцсетями в условиях политического кризиса.

Опишите главные изменения, которые произошли в работе вашего SMM в связи с геополитическим кризисом

24 ответа

Акцент смещён на внутренние турниры, отрабатываются по большей части инфоповоды внутри страны, общемировые всё реже (даже заменили Международный день футбола на Всероссийский), сократили количество контента в запрещенных сетях, стали убирать оттуда рекламу

Рост объемов пиратского контента, сокращение конкурсной активности в запрещенных соцсетях

Уход с ряда платформ - ТикТок, Ютуб; существенное сокращение охватов и вовлечённости на платформах Meta; изменения в процессах производства и дистрибуции контента (поиск альтернативных сервисов для кросспостинга, монтажа, таск-трекинга взамен ушедшим из России)

Не работал в смм до кризиса, чтобы сравнить

Локализация, отказ от работы на платформах, внутренние "фильтры"

Заморозка тиктока и уменьшение потенциальных охватов, открывшееся окно для использования пиратки

Платформы, которые платили за контент, сильно порезали охваты, отсутствие российских спортсменов на соревнованиях существенно понизило интерес к СММ и СМИ, руководители неохотно выделяют денег на продвижение, огромная платформа с отличной системой рекомендаций перестала быть легальной

Вынужденное использование VPN, возможность использовать видео, права на которые в России никому не принадлежат

Из-за возрастающей роли букмекеров, увеличилось количество проектов и расширился штат

В первую очередь, изменилась работа с инстаграмом, как минимум, перестали постить там рекламу. Плюс в 2022-м в целом была сильнейшая просадка по трафику в соцсетях из-за уменьшения интереса к спорту. После 2022го основным каналом в соцсетях стал телеграм, именно на продвижение тг-каналов тратятся основные ресурсы.

Резкий разворот в сторону ру-контента

цензурирование отдельных тем

Вектор внимания сместился с Инстаграма на отечественные платформы
Заккрытие большого ютуб-канала из-за блокировки монетизации и возможности устанавливать геоблок со стороны Google, создание и развитие нового канала с нуля, закрытие страницы в Facebook и Twitter, пауза в ведении Instagram и Tik-Tok
Стало кратно больше акцента на национальный спорт и патриотизм
Пришлось изобретать велосипед. Вычитывать каждое слово, чтобы не задеть ничьи чувства
Уход из тиктока, больше фокуса на телеграме
Внимание к тем видам, где допущены наши спортсмены, даже если эти виды спорта не очень популярны. Возможность брать хайлайты ушедших из России соревнований. Больше внимания внутривосточскими соревнованиям
Уход с youtube и tiktok, активность в rutube
Изменились приоритет площадок и эффективность присутствия на них; Контент стал более политизированным - просто даже от возникшей/ резко и ярко проявившейся зависимости спорта от политики.
Сокращение трафика в запрещённые соцсети (кроме Инстаграма), необходимость освещения околполитических тем, отказ от освещения достижений украинских спортсменов
Без комментариев
Произошли существенные изменения на рынке вещателей, из-за этого перестроился и контент. Стараемся чаще освещать те события, которые показываем
Максимальное усиление ориентированности на внутренний спорт.

Рисунок 20. Ответы экспертов на вопрос о перспективных аспектах развития SMM в спортивных медиа.

Какие вы видите перспективные аспекты развития SMM в спортивных медиа?

23 ответа

Дифференциация контента, нейросетевой контент
UGC-контент и построение через смм комьюнити вокруг бренда, уход от исключительно новостной повестки
Всё больше СМИ осваивают СММ-форматы контента, разбавляют сухой стиль живыми подводками
нейросети, дифференциация контента под разные площадки

Пропуск

ИИ облегчил работу и выведет СММ на новый уровень

В новых, более удобных и функционально применимых инструментах соцсетей

Будет увеличиваться роль букмекеров: они будут продолжать развивать собственные продукты и производить все больше эксклюзива. При этом крупные спортивные СМИ не испытывают от этого проблем

В настоящий момент я вижу только перспективу блокировки телеграма и насильного перевода в МАХ. Развивать соцсети сейчас очень тяжело из-за огромного количества ограничений. Поэтому о каких-то позитивных перспективах говорить тяжело.

увеличение вовлечённости пользователей

Делать упор на качество контента, а не на количество. Не гнаться за всеми возможными инфоповодами

Главный актив – Телеграм, где наращивается собственная аудитория. Люди приходят именно за контентом канала, реакциями на инфоповоды, а не только из-за имени бренда

Затрудняюсь ответить

Быстрое потребление информации сейчас доминирует у пользователя, а соцсети главный инструмент

Развитие ИИ

Акцент на коротких видео. Клипы, шортсы, тикток — там мало спортивного контента

Использование нейросетей

Возвращение российских спортсменов на международную арену;
Коллаборации с российскими брендами/инфлюенсерами, чьи позиции, как и у отечественных спортмедиа, растут в условиях изоляции от зарубежных конкурентов

В текущем виде спортивный смм близок к потолку, жду его преобразование во что-то совсем новое - максимальный уход в видео и или переход на продвижении не самого медиа, а журналистов и спикеров, являющихся лицами этого медиа

Восстановление полноценных зон роста возможно только в случае политической оттепели. Если её не произойдёт, случится ещё большая локализация национальной архитектуры спортивного СММ

Следование трендам, дальнейший уклон SMM в сторону развлекательных форматов

Рост использования видеоконтента, внедрение ИИ

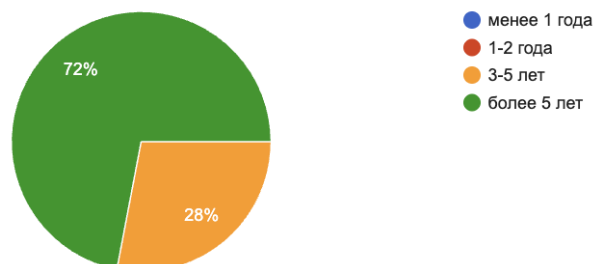
Интеграция профессиональных спортсменов в процесс создания контента

Рисунок 21. Ответы экспертов на вопрос о своем опыте и должности.

Укажите ваш опыт в спортивном SMM

 Копировать диаграмму

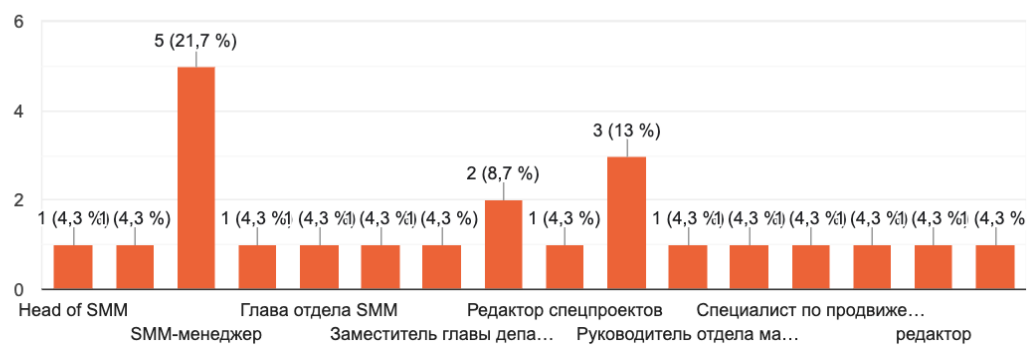
25 ответов



Укажите вашу должность

 Копировать диаграмму

23 ответа



Приложение 2.

*Комментарии заместителя директора департамента креативных решений
«Матч ТВ» Дмитрия Кузьмина.*

– В чем главные задачи представленности «Матч ТВ» в соцсетях как СМИ, объединяющего и телевидение, и сетевое издание?

– Базово «Матч ТВ» выполняет практически уникальную по комплексности задачу для спортивного и околоспортивного сегмента рунета. Во-первых, соцсети остаются проводником ТВ-верстки. Главная задача, сформулированная негласно, рассказывать о ТВ-продукте, выпускаемом каналом. В него входят как трансляции спортивных событий, так и съёмочные форматы, включая многочисленные студии, чей продакшн осуществляется «Матч ТВ». Вторая составляющая задачи - оставаться новостным медиа, чьи задачи заточены на оперативность и цитируемость. Третья часть связана с адаптацией идей под современные форматы и инструменты (вертикальные видео, тренды, искусственный интеллект)

– В чем специфика этой работы?

– Специфика работы - упор не просто на видеоконтент, а на собственный видеоконтент. К тому же у «Матча» есть пул лиц канала, коллаборации с которыми помогают продвижению канала и его продуктов. Учитывая задачи, соцсети «Матча» - это экосистема, работающая буквально 24/7, что тоже накладывает специфику как в вопросах формального рабочего процесса, так и на стадиях поиска, анализа и постинга. «Матч» обязан быть оперативным, поэтому нельзя игнорировать скорость. Точным, поэтому нельзя игнорировать верифицируемость источника. Наконец, адаптивным, поэтому необходимо постоянно предлагать идеи и форматы в обратку - от соцсетей телевизору. В частности, это выражается в конкретных промо, которые попадают на телевизор благодаря полному продакшну со стороны соцсетей, идеях для вирусного поведения ведущих и, например, разнообразной эфирной геймификации.

– Как можно охарактеризовать стратегию продвижения/представленность «Матч ТВ» в соцсетях?

– Стратегия в рамках общих слов завязана на высоких цифровых показателях (количество подписчиков, охват, вовлечённость) и смысловой коллокации транслируемого контента как с ТВ, так и в соцсетях. В последнее время отдельным пунктом стоит успешное сотрудничество с внешними акторами, в частности, спортивные федерации, Минспорта, лиги и команды (включая иностранные, за год у «Матча» на уровне соцсетей имеются успешные кейсы

сотрудничества с Ла Лигой, Серией А, «Эспаньолом», «Хетафе» и «Реалом Мадрид»).

Приложение 3.

Комментарии главного редактора сетевого издания «Чемпионат» Вячеслава Опахина.

– В чем главные задачи представленности «Чемпионата» в соцсетях как СМИ? Иными словами, что издание ждет от работы с соцсетями?

– «Чемпионат» в социальных сетях – это не просто дублирование контента. Это и особый – очень близкий к читателю – канал дистрибуции, и стратегический инструмент, позволяющий достигать сразу несколько задач. Во-первых, мы расширяем охват и привлекаем новую аудиторию. Особенно молодую, которая всё чаще потребляет информацию именно через соцсети.

Во-вторых, это повышение лояльности: через живой, актуальный и контекстуальный контент в соцсетях «Чемпионат» выстраивает прямой и эмоциональный контакт с читателями. Соцсети позволяют нам быть не только поставщиком новостей, но и активным создателем инфоповодов и трендов. Это особенно важно в спортивной сфере, где ритм событий требует мгновенной реакции.

Кроме того, тут мы тестируем новые форматы, продвигаем спецпроекты, усиливаем личные бренды редакторов и интегрируем рекламные партнёрства. Таким образом, соцсети – это и канал роста, и поле для экспериментов, и витрина «Чемпионата» как современного медиапроекта.

– В ситуации с «Чемпионатом» обращает на себя внимание наличие нескольких автоматических тематических телеграм-каналов. Чем обусловлен этот шаг?

– Эти каналы создавались с целью получения дополнительного трафика из соцсетей и охвата узкоспециализированной аудитории без лишних затрат. Они ведутся RSS-ботом, который сам собирает материалы сайта в пост с заголовком, лидом, ссылкой и фотографией. В первую очередь их запуск в 2023 году был обусловлен трафиковой проблемой и исключением нас из «Дискавера». Сейчас, конечно, это не особо актуально и не популярно, но продолжают жить.

– Спортивные СМИ практически не работают с инфлюенсерами. Почему так сложилось?

– Я бы выделил несколько причин. Во-первых, главные инфлюенсеры в спорте – сами спортсмены, но доступ к ним ограничен и возможен через клубы и организации и их медиаслужбы. То есть в первую очередь спортсмены продвигают бренд своих команд. Во-вторых, инфлюенс-направление как полноценная практика требует дополнительных ресурсов, финансовых и человеческих, которыми спортивные СМИ в России не располагают (в отличие от, например, букмекеров). В-третьих, если говорить не о спортсменах, то крупные спортивные блогеры стали самостоятельными медиа и не заинтересованы в сотрудничестве с, по сути, своими конкурентами. Ну и в целом для СМИ этот инструмент находится на периферии и вряд ли поможет в решении задач по PV, DAU и MAU. Больше как игрушка в условиях, когда ресурсы это позволяют.

Приложение 4.

Комментарии заместителя руководителя отдела SMM «Чемпионата» Никиты Губина.

– В чем главные задачи работы «Чемпионата» в соцсетях? Важнее отработать свои активы или общую инфоповестку независимо от основного продукта на сайте?

– В первую очередь наша задача – производить свой оригинальный интересный контент, развивать сообщества «Чемпа» в соцсетях. Этот контент можно поделить на тот, который поддерживает материалы сайта (матч-центр, новости, статьи, эксклюзивные интервью), тот, который поддерживает маркетинговые инициативы и наши партнерства, и тот, который мы производим автономно и самостоятельно, ориентируясь на общую инфоповестку. Последнего, конечно, больше и в этом плане мы как бы строим отдельное медиа внутри медиа, но и связь с редакцией тоже не теряется. Раньше задачи были трафиковые, сейчас они скорее осведомляющее: мол, у нас вышло такое-то интервью, такой-то разбор, такой-то инсайдерский текст.

– Как можно охарактеризовать стратегию продвижения/представленность «Чемпионата» в соцсетях? Какие платформы основные и почему они?

– Ключевые платформы для нас – Telegram и «ВКонтакте», но также сейчас активно развивается и Instagram*. С Телеграмом в первую очередь связана продажа рекламы – там гарантирован охват, там нет зависимости от алгоритмов, эта площадка за последние годы стала лицом для, наверное, большинства брендов. VK исторически одна из ключевых соцсетей. «Инста»* позволяет держать контакт не только с аудиторией СНГ, но и со спортсменами и селебрити, которые не читают тг-каналы, но сидят там. А еще думаю, это лучший шанс «примелькаться» более широкой аудитории, стать узнаваемее. Если как-то характеризовать нашу представленность, то я бы сказал, что стараемся мощно и омниканально присутствовать везде, где есть активная аудитория (от МАКСа до ФБ* и Ютуба), чтобы максимизировать охваты (как, думаю, и все в нашей нише) и не тратить ресурсы на площадки, где ее нет. В планах, например, отключить от автопостинга X.

– Каковы основные изменения, которые произошли в работе SMM «Чемпионата» в период геополитического кризиса?

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

– Ух, их было много, и было много рандома. В первое время отказались от «Инстаграма»*, потому вернулись, но не очень активно. А теперь вообще вовсю там работаем. В TikTok вернулись через полтора года, в Facebook* – через два. При этом, конечно, приходится осваивать и отечественные аналоги – завели аккаунты в МАКСе, Рутубе, даже в LOOKY зашли – но это больше с партнерством связано, а не серьезным желанием что-то там делать. В плане контента стало больше политических тем, отдельно подсвечиваем победы русских спортсменов над украинцами – даже если это далеко не что-то очень значимое. Плюс открылись возможности давать больше хайлайтов из лиг, где отвалились правообладатели – грубо говоря, пиратить. Еще был период, когда сайт выкинули из Google Discover в 2023-м, и мы активно работали на трафик, немного откатившись в прошлое.

– Каковы основные практики и механики в работе и продвижении «Чемпионата» в соцсетях?

– Главная механика продвижения – конкурсы в Телеграме. Как и у всех в спортивном SMM в России (судя по тому, что я наблюдаю и выношу из общения с коллегами-конкурентами), это для нас самый верный способ набора подписчиков. Плюс надеемся на виральный контент и сарафанное радио: что подписчики сами будут разносить наши посты по чатам и личным страницам. Тут надеемся в первую очередь на вертикальные видео, а также стараемся делать приличные визуалы. Для роста вовлеченность очень часто используем байты на реакции в «Телеге» и на лайки в других соцсетях. Иногда для продвижения используем таргет: и в ВК, и в «Телеге». В целом сказал бы, что ничего особенного.

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

Приложение 5.

Комментарии руководителя SMM «Okko Спорт» Ульяны Лукьянченко.

– В чем главные задачи представленности «Okko Спорт» в соцсетях как СМИ-вещателя? Важнее отработать свои активы или общую инфоповестку? В чем специфика этой работы?

– Повышать осведомленность о спортивных трансляциях и другом контенте, которые можно посмотреть в сервисе Okko. При этом соцсети Okko отрабатывают и как самостоятельный медиаресурс со своим новостным контент-планом, и как место для размещения видеоконтента от спортивной редакции сервиса.

– Как можно охарактеризовать стратегию продвижения/представленность «Okko Спорт» в соцсетях? Какие платформы основные?

– Ориентируемся на самые популярные соцсети у россиян. Основные платформы – VK, Telegram, YouTube, Instagram*, Мах, Тик-ток.

– Каковы основные изменения, которые произошли или продолжают происходить в работе SMM «Okko Спорт» в период геополитического кризиса?

– Отказ от некоторых площадок: ушли из X, Facebook*, Viber, потеряли большой Ютуб-канал и завели новый. Был длительный перерыв в работе Тик-тока. Еще случился спад охватов на фоне блокировок ТГ и ЮТ.

– Каковы основные практики и механики в работе и продвижении «Okko Спорт» в соцсетях?

– Создаем тематические сообщества, проводим конкурсы, пользуемся рекламой. Ну и само собой полагаемся на вирусный контент, тренды, мемы, ньюсджекинг. Также для продвижения наших соцсетей есть практика рекламы в эфире и упоминаний в трансляциях (плюс плашка). Во время матчей Лиги чемпионов делаем опросы в ТГ-канале, о которых комментаторы говорят в эфире.

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

Приложение 6.

Комментарии SMM-менеджера «Спорт-Экспресс» Егора Петрова.

– В чем главные задачи «СЭ» в соцсетях? Важнее отработать свои активы или общую инфоповестку независимо от основного продукта на сайте?

– Задача соцсетей «Спорт-Экспресс», помимо информирования аудитории о главных спортивных событиях, — удержания аудитории внутри собственной экосистемы. Соцсети помогают привести читателя на сайт, где он может прочитать полный материал. Ещё одна задача — поддерживать узнаваемость бренда и привлекать более молодую аудиторию. Соцсети «СЭ» являются одновременно новостной лентой, площадкой для общения и способом продвижения материалов издания. Для «СЭ» важны собственные активы — возвраты на сайт, установка приложения, просмотр спецпроектов. Общая инфоповестка — просто основа.

– Как можно охарактеризовать стратегию продвижения/представленность «СЭ» в соцсетях? Какие платформы основные и почему они?

– «СЭ» старается адаптировать один информационный повод под разные платформы. Сейчас, несмотря на ограничения, ТГ остается основной платформой. В последнее время «СЭ», естественно, активно развивает присутствие в «Дзене» и MAX — за счет конкурсов и перелива аудитории. Во «ВКонтакте» хорошо работают вертикальный контент, обсуждения и развлекаловка. YouTube используется для интервью, программ, прямых эфиров и больших форматов. Соцсети Meta* просто поддерживаются (автоматический постинг через PostMyPost)

– Каковы основные изменения, которые произошли в работе SMM «СЭ» в период геополитического кризиса?

– «СЭ» пришлось быстрее перестраиваться под новые условия — стали уходить от Meta* и переходить на Telegram, «ВКонтакте», «Дзен» и т.д. Работа с новостями также стала осторожнее: особенно важно проверять источники, формулировки и визуальные материалы. При этом наибольший отклик аудитории вызывают спортивные материалы, связанные/имеющие отношение с изменениями в геополитике. Такие материалы редакция старается отрабатывать максимально.

* деятельность компании в России признана экстремистской и запрещена

– Каковы основные практики и механики в работе и продвижении «СЭ» в соцсетях?

– Продвижение – быстрые новости и виральный вертикальный контент. Во время матчей особенно хорошо работают оперативные публикации с голами, результатами и реакциями спортсменов или тренеров. Для вовлечения аудитории используются вопросы, голосования с помощью реакций и обсуждение спорные ситуации. Также используются розыгрыши, конкурсы и призы за подписку или участие. Один и тот же материал перерабатывается под формат конкретной площадки: в Telegram это короткий пост, а во «ВКонтакте» — ролик. Просмотры, реакции, переходы на сайт и рост числа подписчиков, отслеживаемые с помощью прошитых ссылок, помогают понять, какой контент работает лучше.