

УДК 316.77:070:004.738.5:796

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ: РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ

Забегалина Татьяна Сергеевна,

студентка, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 119571, г. Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Тропарево-Никулино, пр-кт. Вернадского, д. 82, стр. 1, Zabegalina.tanya@gmail.com

Аннотация

Цифровой поворот в спортивной индустрии не ограничился обновлением каналов вещания. Он изменил расстановку сил между клубами, лигами, спортсменами, болельщиками, медиаплощадками. На этом фоне в России проявляется противоречие: социальные сети становятся главным пространством спортивной коммуникации. Но значительная часть организаций продолжает действовать в логике телевизионной эпохи, рассматривая digital-каналы лишь как вспомогательное приложение. Цель в статье – показать, как медиаконвергенция и соцсети перестраивают коммуникационные модели в спорте, и на этой основе предложить ориентиры для российских клубов и медиа. Выявлены три ключевых напряжения: между вещательной моделью и ожиданием диалога со стороны болельщиков; между погоней за охватом и необходимостью работы с «цифровым ядром» аудитории; между общими дискуссиями о «цифровизации» и реальным экономическим эффектом digital-присутствия. Автор приходит к выводу, что социальные сети выполняют в спорте системообразующую роль. А устойчивые результаты демонстрируют организации, которые выстраивают модель «клуб как медиапроизводитель» и опираются на data-driven подходы. Авторский вклад состоит в предложении связанной «рамки» описания медиаконвергенции в спорте, сопоставлении международных и российских кейсов, формулировке практических рекомендаций, в которые учитывается специфика отечественных платформ (ВКонтакте, MAX, RuTube).

Ключевые слова: вовлечённость, коммуникация, медиаконвергенция, спортивная индустрия, социальные сети, спортивные медиа, цифровая аудитория, цифровой маркетинг

MEDIA CONVERGENCE IN THE SPORTS INDUSTRY: THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN SHAPING NEW COMMUNICATION MODELS

Zabegalina Tatiana Sergeevna,

Student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Building 1, 82 Vernadsky Ave., Troparevo-Nikulino Municipal District, Moscow, 119571, Zabegalina.tanya@gmail.com

ABSTRACT

The digital transformation in the sports industry has gone beyond merely updating broadcast channels. It has reshaped the balance of power among clubs, leagues, athletes, fans, and media platforms. Against this backdrop, a contradiction is emerging in Russia: social networks are becoming the primary arena for sports communication. However, a significant number of organizations continue to operate within the logic of the television era, viewing digital channels merely as auxiliary tools. The purpose of this article is to demonstrate how media convergence and social networks are restructuring communication models in sports, and based on this analysis, to propose guidelines for Russian clubs and media. Three key tensions are identified: between the broadcast model and fans' expectation of dialogue; between the pursuit of reach and the need to engage with the audience's "digital core"; and between general discussions about "digitalization" and the tangible economic impact of digital presence. The author concludes that social networks play a system-forming role in sports. Sustainable results are demonstrated by organizations that build a "club as media producer" model and rely on data-driven approaches. The author's contribution lies in proposing a coherent framework for describing media convergence in sports, comparing international and Russian cases, and formulating practical recommendations that account for the specificities of domestic platforms (VKontakte, MAX, RuTube).

Keywords: engagement, communication, media convergence, sports industry, social networks, sports media, digital audience, digital marketing

Цифровые преобразования последних полутора десятилетий затронули практически все секторы современной экономики. Однако в спортивной индустрии её последствия оказались особенно структурно значимыми. Традиционная «архитектура» спортивных коммуникаций, которая выстраивалась вокруг стадионного присутствия, а затем радио и телевидения, переживает сегодня ярко выраженную перестройку – её движущей силой служат социальные сети и digital-медиаплатформы. По существу, возникает новая экосистема. В ней болельщики из пассивной аудитории превращаются в акторов, активно формирующих информационную повестку.

В научной литературе данный процесс осмысливается в контексте медиаконвергенции – концепции, предложенной Г. Дженкинсом и обозначающей слияние ранее отдельных медиасредств, технологий, контентных форматов в единое интегрированное пространство. Применительно к спорту медиаконвергенция охватывает как технологическое измерение, так и экономическое: клубы, лиги, федерации всё в большей мере действуют как медиакомпании, самостоятельно управляющие производством и дистрибуцией контента. Это ведёт к дезинтермедиации (постепенному вытеснению традиционных медиапосредников) [1, 3, 6].

Для российского спорта данная тема приобретает особую актуальность. Геополитические изменения 2022-2026 гг. переориентировали отечественные организации на внутренние платформы – ВКонтакте, MAX, RuTube – и сделали выработку самостоятельных digital-стратегий императивом, а не опцией. При этом научное осмысление цифровых коммуникационных практик именно в российском спорте остаётся явно недостаточным, что и определяет значимость настоящего исследования.

Соцсети принципиально изменили логику спортивных коммуникаций, введя модель «многие ко многим», при которой каждый участник сообщества одновременно является и потребителем, и производителем контента. В отличие от вещательной парадигмы,

ориентированной на максимальный охват, новые модели акцентируют глубину взаимодействия, обеспечивающую более высокий возврат на маркетинговые инвестиции.

Исследователи Нёллеке, Гриммер и Хорки выделили три формы взаимодействия социальных сетей и спортивных СМИ: конкуренцию (параллельное распространение одной информации), интеграцию (задействование соцсетей медиаструктурами для дистрибуции), взаимодополняемость, при которой участники используют друг друга в качестве источника. Последняя форма, по-видимому, является сегодня доминирующей. Крупные спортивные СМИ и клубные медиаслужбы образуют конвергентную среду, где ни один участник не обладает монопольным контролем над информационными потоками [9]. Разнообразие вариантов коммуникации отражено в таблице 1.

Таблица 1 – Типология коммуникационных моделей в спортивной индустрии (составлено на основе [1, 3, 4, 6])

Модель	Характер взаимодействия	Ключевая ценность
Вещательная	Однонаправленный	Массовый охват
Фанатская	Двусторонний, горизонтальный	Вовлечённость, лояльность
Атлетическая	Персонализированный, прямой	Подлинность, близость
Стриминговая	Интерактивный, нелинейный	Удержание аудитории
Аналитическая (Data-driven)	Алгоритмический	Персонализация, монетизация

Масштаб происходящих изменений убедительно подтверждается данными ведущих аналитических структур. По сведениям Deloitte Digital (2025), 42% пользователей соцсетей в мире регулярно следят за спортивными событиями на цифровых платформах. При этом бренды с наиболее развитыми социальными стратегиями фиксируют среднегодовой прирост выручки B2C на 14,1% – против 11,3% у организаций с менее зрелыми подходами. Примечательно, что 76% медиа- и развлекательных брендов оценивают социальные сети как «очень» или «крайне» важный канал в своей digital-стратегии [10].

Не менее показательны клубные данные. «Манчестер Сити» в 2023 году запустил канал, который к 2024 году насчитывал свыше 254 млн участников; «Реал Мадрид» генерировал 1,6 млрд взаимодействий в год при аудитории свыше 100 млн подписчиков. В исследованиях фиксируется, что вовлечённые болельщики тратят в шесть раз больше, чем случайные зрители. Это обстоятельство превращает цифровое сообщество в полноценный коммерческий актив [7]. Ещё один показательный кейс – Major League Soccer: переход Лионеля Месси в «Интер Майами» в 2023 году спровоцировал рост числа взаимодействий лиги в соцсетях на 230% [8].

В российской практике, по данным исследования Д.О. Швыкова, Telegram обеспечил «Чемпионату» 122-процентный прирост подписчиков, а ВКонтакте показал разнонаправленную динамику: у «Матч ТВ» вовлечённость выросла на 42,59%, у «Чемпионата» алгоритмические ограничения на внешние ссылки привели к заметному снижению охватов [5]. Отдельного внимания заслуживают данные анализа повестки в Telegram. Так, футбол остаётся доминирующей темой во всех спортивных каналах вне зависимости от прав на трансляцию [2]. Это указывает на его особый статус в российском спортивном дискурсе.

В МАХ общее число зарегистрированных пользователей – 85 млн, суточная активная аудитория – 55 млн человек (на начало 2026 г.). С момента запуска пользователи отправили

более 18 млрд сообщений и совершили 2,5 млрд звонков. Это отражает высокую коммуникационную интенсивность платформы. В мессенджере создано свыше 140 тыс. публичных каналов, их совокупная аудитория – более 54 млн подписчиков, что демонстрирует трансформацию мессенджера в медийную экосистему (аналог социальных сетей и медиаплатформ) [11].

На основе проведённого анализа предлагается сформулировать рекомендации для российских спортивных организаций. Их новизна состоит в адресации специфики отечественного медиапространства (с учётом доминирования ВКонтакте и Telegram, регуляторных особенностей, перспектив МАХ, бюджетных ограничений большинства клубов).

Так, следует разграничивать стратегии по площадкам. ВКонтакте – для видеоконтента и широкой аудитории; МАХ, Telegram – для оперативных новостей и формирования лояльного «ядра» болельщиков; RuTube – для аналитических, документальных материалов. Практика дублирования идентичного контента на все платформы неизбежно снижает органический охват вследствие различий в алгоритмической логике каждого сервиса.

Спортивным организациям целесообразно создавать собственные редакции и производить оригинальный контент: behind-the-scenes серии, документальные проекты, эксклюзивные интервью. Данная модель, апробированная «Манчестер Сити» и «Интер Майами», помогает решить проблему зависимости от внешних медиапосредников и открывает опции монетизации через подписные сервисы.

Аналитика поведения болельщиков в социальных сетях должна интегрироваться в коммерческую стратегию клубов (при формировании спонсорских предложений, ценообразовании на билеты, разработке программ лояльности). Множество мировых спортивных брендов уже используют социальный мониторинг для управленческих решений. Российским организациям необходимо ликвидировать это отставание.

Клубам следует поощрять спортсменов к ведению персональных аккаунтов и обеспечивать организационную поддержку (медиа-тренинги, контентные гайдлайны). Публикации с участием атлетов генерируюткратно большую вовлечённость по сравнению с институциональным контентом. А цифровые активы ключевых игроков нередко превосходят по охвату аккаунты самих клубов.

Таким образом, медиаконвергенция преобразует спортивную индустрию системно, затрагивая логику производства ценности, механизмы взаимодействия с аудиторией, саму природу спортивного продукта. Соцсети при этом служат не дополнительным каналом продвижения, а системообразующим звеном новой коммуникационной архитектуры, в рамках которой клуб, атлет, болельщик, спонсор образуют взаимозависимую цифровую экосистему. Конкурентоспособность организации всё в меньшей степени определяется исключительно спортивными результатами. digital-присутствие становится самостоятельным активом, который поддаётся измерению и управлению. Опыт MLS, «Реала», «Манчестер Сити» убедительно показывает, что грамотно выстроенные стратегии в социальных сетях напрямую конвертируются в спонсорские доходы, посещаемость, продажи атрибутики. Для российского спорта обозначенная траектория развития приобретает дополнительную значимость в связи с переориентацией медиапространства на отечественные платформы. Те организации, которые раньше других осваивают эффективные стратегии присутствия в МАХ и ВКонтакте, получают устойчивое конкурентное преимущество в борьбе за болельщика. Вместе с тем, медиаконвергенция порождает и новые институциональные вопросы (о правах на цифровой контент, об этике алгоритмической персонализации и т. д.). Они пока не получили достаточного научного

осмысления применительно к российским реалиям и определяют перспективный горизонт дальнейших изысканий.

Список литературы:

1. Герасимов, М.В. Специфика организации спортивной деятельности в условиях глобальной сетевизации общества / М.В. Герасимов // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2024. – № 4 (137). – С. 27-30.
2. Канаева, Д.С. Потребление спортивного контента пользователями социальных сетей / Д.С. Канаева // Медиа-2023: теория и практика. Материалы III международной научно-практической конференции. – Москва: 2023. – С. 194-197.
3. Мысенко, Г.В. Коммуникативный потенциал социальных сетей в продвижении спортивных продуктов / Г.В. Мысенко, А.Х. Айхам // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания. Сборник статей (с международным участием). – Москва: 2021. – С. 62-66.
4. Туманян, К.В. Тенденции в спортивном менеджменте: влияние социальных сетей на спорт / К.В. Туманян // Галактика науки-2023. Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием. – Краснодар: 2023. – С. 309-312.
5. Швыков, Д.О. Российские спортивные СМИ в соцсетях: изменение инструментария в условиях современного геополитического кризиса / Д.О. Швыков // Медиаскоп. – 2024. – Вып. 2. [Электронный ресурс]: <http://www.mediascope.ru/2863> (дата обращения: 22.02.2026).
6. Шишкин, П.С. Особенности контента спортивных сми в социальных сетях на примере России / П.С. Шишкин // Журналистика XXI века: взгляд молодых ученых. Год педагога и наставника. Материалы I научной конференции. – Москва: 2024. – С. 114-118.
7. Miller, J. Fan Engagement: football clubs consider themselves content providers. They need to start acting like it / J. Miller // [Электронный ресурс]: <https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/fan-engagement> (дата обращения: 22.02.2026).
8. MLS sponsorship revenue up 10% as league sets multiple midseason records // [Электронный ресурс]: <https://www.sportspro.com/news/stadiums-and-venues/mls-attendance-social-media-engagement-sponsorship-revenue-retails-sales-2024-messi/> (дата обращения: 22.02.2026).
9. Nölleke, D. News Sources and Follow-up Communication: Journalists and Athletes on Twitter / D. Nölleke, C. Grimmer, T. Horky // Journalism Practice. – 2017. – Vol. 11(4). Электронный ресурс]: <https://fis.dshs-koeln.de/en/publications/news-sources-and-follow-up-communication-facets-of-complementarit/> (дата обращения: 22.02.2026).
10. Social media and sports. Hitting a home run for your social strategy // [Электронный ресурс]: <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/perspective/social-media-strategies-sports.html> (дата обращения: 22.02.2026).
11. Астапкович, В. Аудитория платформы МАХ достигла 85 миллионов / В. Астапкович // [Электронный ресурс]: https://ria.ru/20260114/max-2067775650.html?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 22.02.2026).

References:

1. Gerasimov, M.V. The Specifics of Organizing Sports Activities in the Context of the Global Networkization of Society / M.V. Gerasimov // Humanities and Socio-Economic Sciences. – 2024. – No. 4 (137). – Pp. 27–30.
2. Kanaeva, D.S. Consumption of Sports Content by Social Media Users / D.S. Kanaeva // Media-2023: Theory and Practice. Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference. – Moscow: 2023. – Pp. 194–197.
3. Mysenko, G.V. The Communicative Potential of Social Networks in the Promotion of Sports Products / G.V. Mysenko, A.Kh. Aikham // Current Issues of Social and Humanitarian Knowledge. Collection of Articles (with International Participation). – Moscow: 2021. – Pp. 62–66.
4. Tumanyan, K.V. Trends in Sports Management: The Influence of Social Media on Sports / K.V. Tumanyan // Science Galaxy-2023. All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation. – Krasnodar: 2023. – Pp. 309–312.
5. Shvykov, D.O. Russian Sports Media in Social Networks: Transformation of Tools in the Context of the Contemporary Geopolitical Crisis / D.O. Shvykov // Mediascope. – 2024. – Issue 2. [Electronic resource]: <http://www.mediascope.ru/2863> (accessed: 22.02.2026).
6. Shishkin, P.S. Features of Sports Media Content in Social Networks: The Case of Russia / P.S. Shishkin // Journalism of the 21st Century: A View of Young Scholars. The Year of the Teacher and Mentor. Proceedings of the I Scientific Conference. – Moscow: 2024. – Pp. 114–118.
7. Miller, J. Fan Engagement: Football Clubs Consider Themselves Content Providers. They Need to Start Acting Like It / J. Miller // [Electronic resource]: <https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/fan-engagement> (accessed: 22.02.2026).
8. MLS Sponsorship Revenue Up 10% as League Sets Multiple Midseason Records // [Electronic resource]: <https://www.sportspro.com/news/stadiums-and-venues/mls-attendance-social-media-engagement-sponsorship-revenue-retails-sales-2024-messi/> (accessed: 22.02.2026).
9. Nölleke, D. News Sources and Follow-up Communication: Journalists and Athletes on Twitter / D. Nölleke, C. Grimmer, T. Horky // Journalism Practice. – 2017. – Vol. 11(4). [Electronic resource]: <https://fis.dshs-koeln.de/en/publications/news-sources-and-follow-up-communication-facets-of-complementarit/> (accessed: 22.02.2026).
10. Social Media and Sports: Hitting a Home Run for Your Social Strategy // [Electronic resource]: <https://www.deloittdigital.com/us/en/insights/perspective/social-media-strategies-sports.html> (accessed: 22.02.2026).
11. Astapkovich, V. The audience of the MAX platform reached 85 million / V. Astapkovich // RIA Novosti [Electronic resource]: https://ria.ru/20260114/max-2067775650.html?utm_source=chatgpt.com (accessed: February 22, 2026).