Швыков Дмитрий Олегович, руководитель отдела *SMM* сетевого издания «Чемпионат», Rambler&Co, г. Москва, Россия; e-mail: dmshvykov@gmail.com, ORCID 0009-0004-2441-4790

SMM В СПОРТИВНЫХ СМИ: ОТ ВТОРОСТЕПЕННОГО КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА ДО САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИИ

В статье прослеживается эволюции работы спортивных СМИ со своим контентом в социальных сетях. Бóльшая часть работ, затрагивающих вопрос деятельности СМИ в соцсетях, либо содержит ставшие неактуальными тезисы о задаче генерации трафика, либо говорит о становлении SMM как важного инструмента коммуникации, но без уточнений, как и когда это произошло. Автором статьи были проанализированы сообщества крупнейших российских сетевых изданий о спорте «Чемпионат» и «Спортс» во «ВКонтакте» с момента создания групп (2011–2012 гг.) по 2024 г. (545 453 публикации). Изменения контента, описанные год за годом, позволяют сделать вывод о том, что изначальная (и на тот момент единственная) цель работы СМИ в соцсетях – перенаправление пользователей на сайт изданий – становится неактуальной, однако SMM приобрел ряд новых функций, став не только инструментом распространения контента, но и полноценным средством коммуникации СМИ как бренда с аудиторией, освещения его нежурналистских проектов и источником дополнительных рекламных доходов СМИ как бизнеса.

***Ключевые слова**: спортивные СМИ, SMM, социальные сети, коммуникация.*

Как цитировать: *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. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.96120

Dmitry O. Shvykov, Head of SMM in Championat.com, Rambler&Co, Moscow, Russia; e-mail: dmshvykov@gmail.com, ORCID 0009-0004-2441-4790

SOCIAL MEDIA MARKETING IN SPORTS MEDIA: FROM A SECONDARY DISTRIBUTION CHANNEL TO AN INDEPENDENT COMMUNICATION TOOL

This article presents the first attempt to study the evolution of sports media's activities with their content in social networks. The great majority of studies that have addressed the issue of media activity in social networks either contain irrelevant theses about the traffic generation function or state the rise of SMM as an

important communication tool, but without specifying how and when exactly this happened. The author analysed the communities of the largest Russian online sports media 'Championat.com' and 'Sports.ru' in 'VKontakte' in the period from the creation of the groups (2011-2012) to 2024 – during this time they published 545,453 posts. The changes in content described year by year allow us to conclude that the only original purpose of the media's activity in social networks was to redirect users to the main website, but now it is becoming irrelevant and fading away. Instead, SMM has acquired a number of new functions, becoming not only a tool for content distribution, but also an important tool of communication between the media as a brand and the audience, coverage of its non-journalistic projects, and a source of additional advertising revenue for the media as a business.

***Key words**: sports media, social media marketing, social networks, communication.*

To cite this article: Shvykov D. O. (2025) SMM v sportivnykh SMI: ot vtorostepennogo kanala rasprostraneniya kontenta do samostoyatel'nogo instrumenta kommunikatsii [Social media marketing in sports media: from a secondary distribution channel to an independent communication tool]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 96–120. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.96120

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.96120

Введение

За последние 10–15 лет социальные сети значительным образом изменили медиаландшафт, трансформировав и производство контента, и его дистрибуцию, и медиапотребление – всю цепочку, которую проходят медиасообщения. Читатели получили возможность не проверять сайт в поисках новостей, а получать актуальную информацию более удобным образом (Костиков, 2017: 53). СМИ утратили монополию на распространение информации и в итоге сами пришли в новую конкурирующую сферу соцсетей: ситуация показала, что «конкурента можно и нужно сделать партнером» (Щепилова, Круглова, 2018: 6).

Сегодня охваты в сообществах СМИ в социальных сетях зачастую превышают размер аудитории традиционного формата этих медиа (Dharun, Senthi, Nazini, 2024). Например, пост про редакционный материал (новость, интервью, статью), представленный на сайте СМИ, увидит бóльшее количество людей, чем сам материал, что ставит СМИ в определенную зависимость от поддержки своего продукта в соцсетях. В новых реалиях особую роль получил *SMM (social media marketing)* – маркетинг в соцсетях (однако в российской практике под *SMM* в СМИ понимают в первую очередь

заполнение сообществ бренда контентом, а не продвижение страниц). Один из ведущих практиков российской рекламы В. А. Евстафьев включает соцсети в число ключевых средств цифровых маркетинговых коммуникаций (Евстафьев, Молин, 2019: 20). А. Н. Назайкин (2021: 39–41) приводит целых 22 пункта, описывая возможности, которые открывают соцсети в медиарилейшнз. СМИ, как и любой другой бизнес, тоже начали ими пользоваться. Сообщества в социальных сетях стали «непременным атрибутом российских СМИ» (Дьяченко, 2014), а *SMM*-команды – неотъемлемой (хоть и весьма обособленной) частью их редакций. Именно в поле деятельности *SMM* раскрывается переплетение трех проявлений современных СМИ: как распространителей информации, как бизнес-проектов, нацеленных на получение прибыли, и как брендов, нуждающихся в продвижении и ведущих коммуникацию с аудиторией.

Описанные выше сдвиги не обошли стороной и спортивный сегмент СМИ, который, однако, не получает достаточного освещения в академической среде, несмотря на активную деятельность российских спортивных медиа в социальных сетях. Помимо этого, наблюдается серьезный пробел в исследованиях «эволюции» *SMM*: научное сообщество признает фундаментальный характер изменений, актуальность и значимость этого инструмента, однако путь к приобретенному статусу, развитие *SMM* от первых опытов, как правило, остается за рамками внимания. Представленная статья направлена на заполнение обозначенных пробелов.

Теоретическая проработка вопроса

Подходы СМИ к работе с социальными сетями (в данной статье мы подразумеваем под «работой с социальными сетями» именно распространение своего контента, а не другие формы взаимодействия) появились в поле исследований на рубеже 2010-х гг., когда СМИ стали обзаводиться своими сообществами. Первыми о присутствии СМИ в соцсетях и технологиях *SMM* начали активно говорить зарубежные исследователи (Shirky, 2008; Newman, 2009). В 2011 г. прошла первая в России конференция, посвященная обсуждению взаимодействия социальных сетей и СМИ, а следом за практиками к теоретическому осмыслению тенденций подключилось академическое сообщество.

В 2010-е гг. значимость социальных сетей в практике СМИ, а именно распространении материалов, возрастала. Они стали одним из источников трафика для сайтов СМИ и одним из основных источников информации для аудитории. Например, в 2010 г. соцсети давали около 1% от всего трафика на сайты СМИ[1], в 2014-м этот показатель вырос до 10%[2], а к 2017 г. достигал уже 48%[3]. Появились и первые отечественные научные публикации, рассматривающие работу СМИ в соцсетях. О. В. Дьяченко (2014) определила две основные цели ведения сообществ СМИ: трафикогенерация, перенаправление пользователей на сайт издания, и продвижение СМИ в пространстве социальной сети; привлечение новых пользователей, позволяющее перенаправлять на сайт еще больше людей. Те же задачи выделила и В. А. Бейненсон (2016: 239): увеличение переходов на сайт СМИ и продвижение СМИ внутри соцсети с использованием ее интерактивных возможностей.

Пока теоретики изучали генерацию трафика, практики прогнозировали скорые трансформации и появление у редакций СМИ особого фокуса в онлайн-пространстве (Вартанова, Вырковский, Макеенко, Смирнов, 2017: 56–57), смещение центра производства контента из медиа в соцсети и попытки соцсетей оставить контент у себя: «У людей, которые переходят из социальных сетей на сторонние ресурсы, есть одно намерение – прочитать материал, на который они пришли, и вернуться обратно в социальную сеть». Другой эксперт монографии отмечает, что будущее мобильного трафика – за мобильными версиями и приложениями. Рассматривая проблему с точки зрения деятельности самих площадок, необходимо отметить распространение алгоритмических технологий. О. О. Никитина (2020) указала, что в условиях перенасыщенного информационного пространства бренды вынуждены адаптироваться к алгоритмам социальных сетей, чтобы эффективно конкурировать за внимание потребителей. Однако влияние алгоритмов на изменение контентных стратегий СМИ в научной литературе еще не освещалось – об определенных сдвигах от новостей к мемам (на примере австралийских СМИ) писали лишь сами журналисты в материале *The Guardian*[4].

А. А. Яшина (2017: 321), разбирая взаимодействие СМИ и соцсетей, рассматривает три варианта: соцсети как источник информации для СМИ, присутствие СМИ для размещения информации и присутствие в соцсетях представителей СМИ (журналистов как

пользователей) – и отмечает, что соцсети также берут на себя некоторые функции СМИ.

Появились и более узконаправленные исследования, изучающие контентную составляющую работы СМИ в соцсетях. Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова (2018; 2024) обратили внимание на деятельность телеканалов; Е. А. Болотова и Л. А. Круглова (2020) – радиостанций; переход к более активному использованию соцсетей и мессенджеров для дистрибуции новостного контента описывали Д. В. Соколова (2017; 2020), Д. В. Дунас, С. А. Вартанов (Dunas, Vartanov, 2020); Е. Д. Першина (2022) зафиксировала общие подходы российских федеральных СМИ к работе со своим контентом в соцсетях (2014–2018).

В контексте использования соцсетей некоторые отечественные исследователи обратили внимание и на спортивные СМИ (Маметьев, 2017; Баканов, Майоров, 2018; Данилова, 2018). Но на тот момент издания не вели полноценной качественной *SMM*-работы: так, М. Н. Данилова отметила, что на страницах спортивных СМИ публикуются короткие форматы новостей с фото или видео и ссылкой на основной сайт (2018: 105). Более современные исследования (Эшкинина, 2022; 2024) фокусируются на жанрово-тематической специфике российских спортивных блогов в соцсетях, отмечается жанровое своеобразие соцсетей и способность блогов составлять конкуренцию спортивным СМИ.

Более активно прорабатывали взаимосвязи социальных сетей и спорта западные исследователи. Возможности и проблемы использования социальных сетей в спорте стимулировали ряд академических исследований в этой области. Наибольшей популярностью эта тема пользовалась в контексте спортивного маркетинга и менеджмента (Abeza, O'Reilly, Reid, 2013; Hussain, 2015; Popp, Woratschek, 2016; Mohammadkazemi, 2018), в том числе создавались и полноценные учебники и монографии (Billings, Hardin (eds.), 2016; Clavio, 2020; Abeza, O'Reilly, Sanderson, Frederick (eds.), 2021): их объединяло признание того, что быстрый рост социальных сетей делает их новой силой по всему миру.

Наконец, ряд работ связывает *SMM* и спортивные СМИ. Так, исследователи Ноллеке, Гриммер и Хорки установили три формы взаимодействия соцсетей и спортивной журналистики (Nölleke, Grimmer, Horky, 2017): конкуренция (независимое распространение одной и той же информации), интеграция (использование

соцсетей спортивными СМИ для распространения информации) и взаимодополняемость (использование друг друга в качестве источника информации). Биллингс, Браун и Льюис (Billings, Brown, Lewis, 2017) отметили традиционализацию социальных медиа и стирание границ между спортивными медиа, поскольку при мобильном потреблении спорта читатели не соотносят информацию с конкретной платформой или изданием, что было доказано опросом болельщиков.

Однако и за рубежом не так много внимания уделяется практическому изучению работы спортивных СМИ в соцсетях. В существующих исследованиях немецких авторов преобладает критический взгляд, который, однако, характеризует положение дел именно в рамках немецкой медиадействительности. Сигер, Хорки, Найланд и Инглиш (Seeger, Horky, Nieland, English et al., 2023), проанализировавшие контент немецких 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%. Это вполне соотносится и с выводами Олрихс (Oelrichs, 2022), назвавшей подход немецких СМИ к использованию социальных сетей «копипастом».

Тем не менее общемировой опыт развития *SMM* в спортивных СМИ показывает, что этот инструмент уже несколько лет назад стал чем-то большим, чем просто «копипастом», цель которого – перенаправление пользователей на сайты СМИ. Однако эта эволюция остается за рамками исследований. Данная работа призвана заполнить белое пятно и выяснить, к чему и как пришел *SMM* в спортивных СМИ.

Методика исследования

В первую очередь нами были установлены даты, когда мировые спортивные СМИ (в том числе российские) завели первые аккаунты в социальных сетях и начали там работу.

Далее мы сфокусировались на отечественных медиа «Чемпионат» (также известный как *Championat.com*) и «Спортс» (ранее – *Sports.ru*). Выбор обусловлен прежде всего тем, что они прошли весь путь развития *SMM* с начала 2010-х г. и сейчас имеют наиболее крупные сообщества, а их сайты – самые посещаемые среди российских спортивных СМИ[5]. Временными рамками исследова-

ния является период с 2011–2012 гг. (появления групп СМИ во «ВКонтакте») по 2024 г.

Особое внимание уделяется работе СМИ на платформе «ВКонтакте» («ВК»). Во-первых, несмотря на то что сейчас российские спортивные СМИ представлены на 9–10 социальных платформах, наиболее репрезентативной для цели исследования – описания эволюции *SMM* в спортивных СМИ – является именно «ВК». Во-вторых, практически весь контент, который СМИ распространяют в других соцсетях, есть также и в их группах «ВК». В-третьих, он сейчас является лидером по месячному охвату (*MAU*) среди соцсетей России[6]. Также в пользу выбора этой платформы говорит тот факт, что в условиях меняющегося инструментария (в силу причин геополитического характера некоторые площадки начали работать с ограничениями, появляются аналоги, по которым еще не накопилось тенденций) «ВК» дольше других является ключевой платформой в практике российского *SMM*.

Автор анализирует полученные с помощью сервиса *Popsters* количественные данные, показывающие динамику числа публикаций в «ВК» со ссылками – то есть трафикогенерации. Всего сервис аналитики собрал 545 453 поста. Эксклюзивными эмпирическими данными являются внутренние данные Яндекс.Метрики «Чемпионата», по которым вычисляется динамика доли трафика (визитов) из соцсетей.

Качественная составляющая исследования заключается в описании изменений, которые происходили год от года в контенте анализируемых СМИ, сравнении путей их развития, поиске общих и отличительных черт.

Результаты

Первые сообщества спортивных СМИ появились не сразу после создания социальных сетей, в отличие от современной ситуации, когда на новые платформы, такие как, например, *Clubhouse* и *Threads**, большие медиа выходили едва ли не сразу. Хотя *Facebook** был запущен в феврале 2004 г., а *Twitter* – в июле 2006, активное освоение этих платформ крупнейшими спортивными медиа началось в 2007–2009 гг. (см. табл. 1). И происходило это почти одновременно в странах со всеми тремя моделями описанных Халлином и Манчини медиасистем: и североатлантической, и североевропейской, и среди-

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

земноморской, – а также в Латинской Америке. Российские СМИ незначительно «отстали» от западных, но в целом тоже стали частью мировой тенденции. Также отметим, что отечественные спортивные медиа в первую очередь начали осваивать глобальные соцсети: сообщества на российских платформах «ВКонтакте» и «Одноклассники», запущенных в том же 2006 г., что и *Twitter*, были созданы немного позднее (см. табл. 2). Таким образом, начало работы спортивных СМИ в соцсетях во всем мире было связано с созданием микроблогов в *Twitter*. Первыми опытами стали простые форматы с заголовком и подзаголовком (или лидом) и ссылкой на свой сайт.

Таблица 1

Даты создания первых сообществ спортивных СМИ в соцсетях

СМИ	Страна	Дата начала работы в Twitter (ныне — X)	Дата начала работы в Facebook*
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

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

Таблица 2

Даты создания сообществ спортивных СМИ в российских соцсетях

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

Дальнейшее развитие контента СМИ в соцсетях в первую очередь связано с трансформацией трафикогенерирующей функции постов со ссылкой и обрастанием *SMM* новыми функциями. Для российских СМИ на первый план вышли отечественные платформы, крупнейшей из которых стала «ВКонтакте» («ВК»). В таблицах 3 и 4 представлены сведения о том, как менялось соотношение публикаций со ссылками и какие новые контентные черты появлялись в работе российских СМИ «Чемпионат» и «Спортс» с соцсетями с каждым годом с момента появления их сообществ в «ВК» (на другие площадки контент, как правило, просто дублировался).

Таблица 3

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	16 685	14 804	88,73%	Первые попытки общения с аудиторией и адаптации текстов. В остальном те же короткие заходы + ссылка.
2014	17 916	17 697	98,78%	Эмоции, связанные с россиянами на Олимпиаде, отход от строгого сухого информационного стиля.

Продолжение таблицы 3

2015	17 587	17 510	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	19 130	18 894	98,77%	– Снова эмоции в поддержку сборной России на хоккейном чемпионате мира. – Развиваются собственные визуалы: изображения в честь победы, медалей Олимпиады, с расписаниями, с CTA-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	20 641	18 671	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	19 996	16 602	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	17 368	14 394	82,88%	– Четче оформляется фирменный стиль, разрабатываются собственные шаблоны. – Впервые реализуются рекламные спецпроекты. – Впервые продвигаются офлайн-активности бренда – квизы.
2020	16 479	10 386	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.

Окончание таблицы 3

2021	16 712	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	16 361	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	1 5638	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	15 850	2091	13,19%	– Достигнуто наиболее значительное жанровое разнообразие контента. – Обновляется динамическая шапка сообщества. – Минимизируется использование ссылок.

Таблица 4

Развитие *SMM* «Спортса»

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	10 335	9233	89,34%	Появляются свои шутки, наблюдения с матчей, эмоциональная составляющая. Но почти все публикации содержат также ссылку на сайт.

Продолжение таблицы 4

2013	19 561	16 643	85,08%	Активно используется видеоконтент (публикуемый в видеозаписях своего сообщества), создаются видеоподборки.
2014	26 318	24 784	94,17%	– Эмоции, связанные с россиянами на Олимпиаде. – Увеличение доли видеоконтента.
2015	30 501	30 007	98,38%	– Появляются свои простые визуалы, мемы. – Видео из YouTube встраиваются эмбедами.
2016	29 554	19 979	67,60%	– Развиваются собственные изображения, но все еще без единого стиля. – Пиратские видео с хайлайтами. – Первые видео с брендированными анимациями в начале и конце. – Впервые продвигаются свои мобильные приложения.
2017	32 088	15 733	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	27 469	23 414	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	22 959	19 371	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.

Окончание таблицы 4

2020	24 023	18 851	78,47%	– Промо своих прямых эфиров и проектов. – Продвижение совместных спецпроектов бренда с другими брендами.
2021	23 685	14 083	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	28 325	23 984	84,67%	– Возвращается практика трафикогенерации, проставления ссылок на ресурс. – Используется формат сниппетов. – Виральные видео публикуются без обработки – в том виде, в каком изначально были опубликованы в глобальных соцсетях.
2023	38 512	31 306	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	10 000	595	5,95%	– Резкий отказ от ссылок и оживление сообщества. – Продвижение своих проектов на сайте, трансляций НХЛ, розыгрышей, спецпроектов с другими брендами. – Публикации в рамках информационных партнерств. – Масса вертикальных видео.

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

– трафикогенерирующая функция, которая изначально была ключевой, к 2025 г. сходит на нет. Доля публикаций со ссылками резко снизилась в последние два года (см. рис. 1 и 2). Отметим, что эта тенденция присуща не только онлайн-СМИ: у «Матч ТВ», сообщество которого в «ВК», как и сам телеканал, было создано в 2015 г., доля публикаций со ссылками снизилась с 51,9% в 2016 г. до 10,7% в 2024-м (в абсолютных значениях это снижение тоже пятикратно: с 10 576 до 2282). Необходимо оговориться, что во многом это связано и с политикой «ВК», алгоритмы кото-

рого в стремлении оставить пользователей на площадке начали занижать охваты постам со ссылками на сторонние ресурсы. Однако анализ Яндекс.Метрики «Чемпионата» показывает, что трафик (количество визитов из соцсетей) резко снизился в целом со всех площадок социальных сетей (см. рис. 3). «Матч» же, появившийся позднее своих конкурентов, и вовсе не берет во внимание задачу трафикогенерации: об этом говорит отсутствие *utm*-меток и принципиальная неизмеримость конверсии просмотров контента в соцсетях во включение ТВ-канала;

– полноценное становление современного *SMM* произошло 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. Не последнюю роль в этом развитии сыграл прошедший в России чемпионат мира по футболу 2018 г. (у «Спортса», 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 для завоевания лояльности аудитории: сториз, 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 средством вторичного распространения контента, а именно средством маркетинга в социальных сетях. К информационной и трафикогенерирующей задачам добавились рекламная (монетизация) и имиджевая. 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. Таким образом, *SMM* стал инструментом продвижения спортивных СМИ не только как брендов, но и как бизнес-проектов, нацеленных на максимизацию прибыли и привлечение рекламодателей.

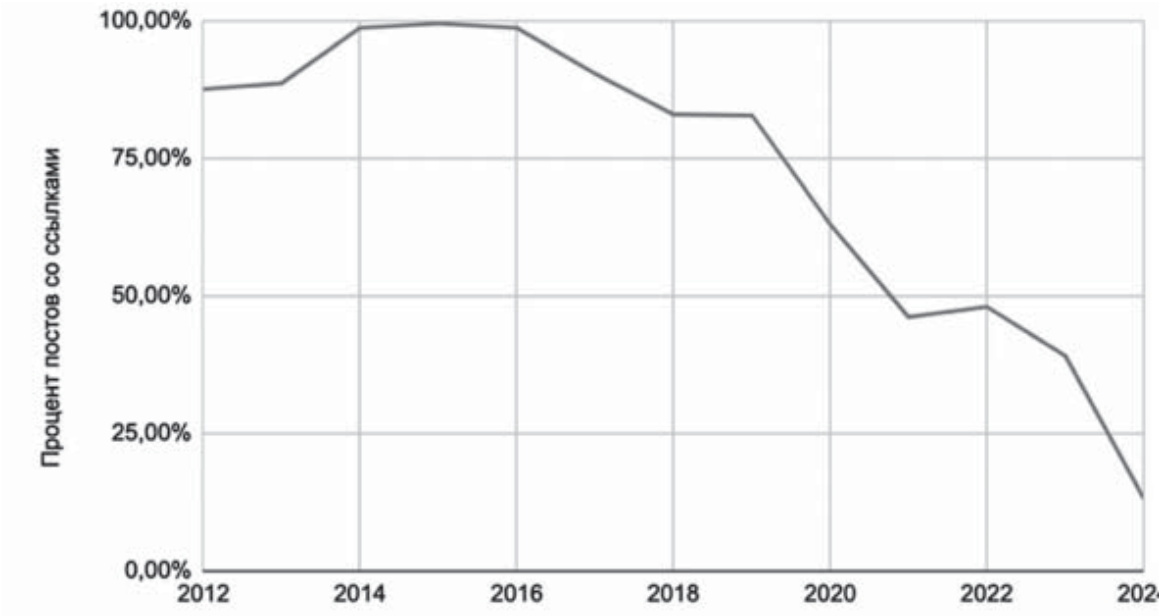


Рисунок 1. Использование ссылок в группе «Чемпионата» «ВКонтакте»

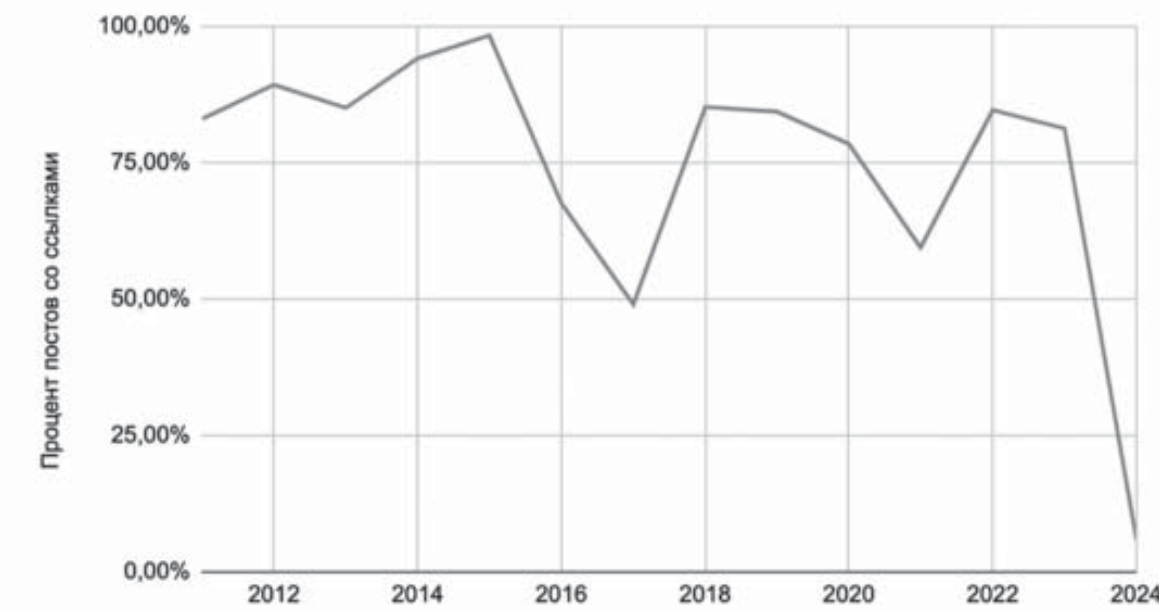


Рисунок 2. Использование ссылок в группе «Спортса» «ВКонтакте»

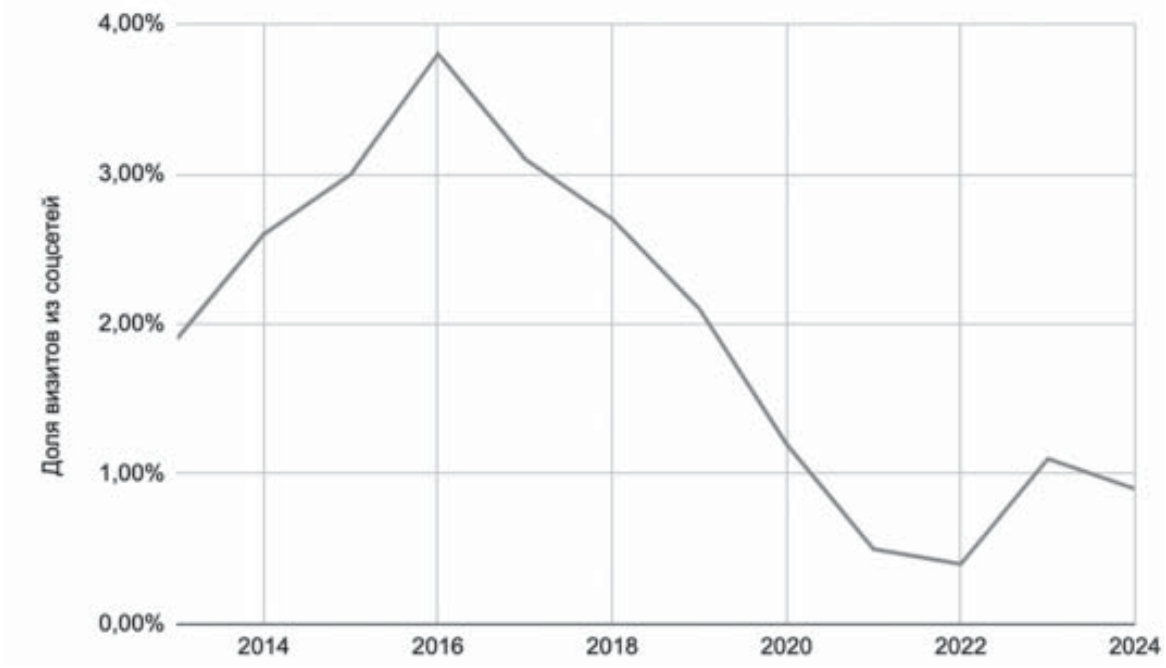


Рисунок 3. Динамика доли визитов из соцсетей. «Чемпионат», 2012–2024 гг., Яндекс.Метрика

Более точечные замечания касаются различий в путях развития анализируемых сообществ. Так, рост «Спортса» связан в первую очередь с темой мирового футбола и юмористической составляющей, в то время как «Чемпионат» взлетел на поддержке российских спортсменов (самые популярные посты – про хоккейные чемпионаты мира и Олимпийские игры) и патриотической составляющей. Хотя оба издания последние несколько лет наращивают долю видеконтента, первым эту тенденцию уловил «Спортс», у которого свои переработанные видео начали появляться уже в 2018 г., 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. Однако «Чемпионат» чуть раньше, в 2018 г., начал полноценно продвигать себя как бренд через промо офлайн-активностей и информационные партнерства.

Еще одной важной тенденцией, если говорить в целом про эволюцию работы СМИ с соцсетями, является выход на новые платформы и создание тематических сообществ, посвященных одному виду спорта или турниру. Как правило, издания стараются присутствовать

на всех площадках, чтобы максимизировать аудиторию, и даже ограничения, связанные с геополитическим кризисом 2022 г., не поменяли картину кардинальным образом (Швыков, 2024). Как следует из таблицы 5, «Спортс» быстрее адаптировался к меняющемуся ландшафту соцмедиа и набрал бóльшее количество подписчиков.

Таблица 5

Представленность «Чемпионата» и «Спортса» в соцсетях (на 26.03.2025)

Массмедиа	**Дата начала работы**	**Число подписчиков**
	ВК	
Чемпионат	10.2011	1 101 321
Спортс	12.2010	700 186
Одноклассники		
Чемпионат	02.2012	480 820
Спортс	02.2012	114 894
*Facebook**		
Чемпионат	02.2015	440 000
Спортс	06.2009	515 000
X (Twitter)		
Чемпионат	02.2010	209 300
Спортс	04.2009	645 300
*Instagram**		
Чемпионат	02.2015	211 000
Спортс	11.2012	528 100
Telegram		
Чемпионат	создан в феврале 2017, активно ведут с апреля 2017	166 370
Спортс	создан в сентябре 2015, работа началась в марте 2017-го	336 646
YouTube		
Чемпионат	06.2011	21 500
Спортс	12.2019	5 500

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

Окончание таблицы 5

Rutube		
Чемпионат	09.2023	998
Спортс	-	-
TikTok		
Чемпионат	04.2020	280 500
Спортс	12.2019	2 300 000
*Threads**		
Чемпионат	07.2023	16 400
Спортс	07.2023	49 400
Viber		
Чемпионат	2018	16 800
Спортс	2021	133 000

Выводы и дискуссии

Современные крупные СМИ – это не только распространители информации, но и бизнес-проекты, нацеленные на окупаемость, и бренды, имеющие репутацию, узнаваемость. Эти статусы наиболее заметным образом переплетаются в современных сообществах СМИ в социальных сетях. Социальные медиа не только выполняют информационно-развлекательную функцию, являясь каналом распространения информации для СМИ, но и становятся дополнительным источником монетизации, а также продвигают бренд своего СМИ, являются его лицом и «средством построения более сложных процессов взаимодействия с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога» (Щепилова, Круглова, 2018: 6). Эти трансформации обусловлены технологическим прогрессом и изменением потребительских предпочтений: аудитория стремится к непосредственному и интерактивному взаимодействию с контентом. Это заставляет СМИ, помимо основного медиапродукта, также выпускать адаптированный под соцсети контент, что находится в ведении *SMM*-отделов.

Однако на первых этапах работы СМИ с социальными сетями основной целью использования площадок было продвижение собственных ресурсов, сайтов СМИ. Формат сводился к короткой подводке (обычно равной заголовку) и ссылке, что не раз фиксировали исследователи медиа. Однако впоследствии роль соцсетей в спортивных СМИ эволюционировала, они перестали быть простым придат-

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

ком, появились специализированные *SMM*-команды, а сам *SMM* оброс новыми, не описанными подробно в академической литературе функциями, превратившись в значимый канал коммуникации. Ключевым периодом в этом процессе можно считать 2017–2019 гг.

Дальнейшие технические обновления соцсетей позволили им предоставить СМИ новые контентные возможности, развить форматное разнообразие, создать сетки тематических сообществ и аккаунты на новых площадках. Так соцсети смогли перетянуть аудиторию традиционных медиа на свои платформы. А *SMM*, благодаря оперативности, интерактивности и мультимедийным возможностям, стал ключевым фактором в формировании имиджа спортивных СМИ.

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 СМИ через рекламные интеграции.

Социальные сети стали неотъемлемой частью спортивных медиа, надстройка в виде второстепенного канала распространения контента превратилась в ключевой инструмент взаимодействия с аудиторией. Сообщества СМИ в соцсетях представляют собой самостоятельные медиа внутри (и при) медиа, производящие свой продукт. В эпоху расцвета соцсетей каждый стал конкурировать с каждым за внимание, время и прямую коммуникацию с аудиторией. Традиционные спортивные СМИ конкурируют не только с другими СМИ, но и с блогерами, командами, лигами, федерациями, самими спортсменами. В это же конкурентное поле теперь включаются и сообщества СМИ в соцсетях, что составляет определенную коллизию, поскольку возникает конкуренция внутри проектов: «<...> инструмент для промотирования СМИ, по сути, может подменить само СМИ» (Бейненсон, 2016: 242). *SMM*-отдел, опережая сайт в оперативности по инфоповодам, лишает свой же сайт доли аудитории. Однако, если *SMM*-команда будет менее оперативной, она проиграет другим сообществам в соцсетях, что повлияет на имидж медиа.

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, использованию алгоритмов продвижения контента и активной работы в соцсетях. Роль *SMM* в спортивных СМИ продолжает эволюционировать, требуя от медиаорганизаций адаптации и инновационного подхода к использованию социальных платформ.

Дальнейшее изучение этой темы и наблюдение за развитием роли *SMM* в спортивных СМИ позволит глубже понять механизмы взаимодействия СМИ и соцсетей.

Данная работа в первую очередь концентрировалась вокруг информационной, главной для СМИ функции. Однако для соцсетей производится и значительная доля развлекательного контента, наиболее часто в формате вертикальных видео. Изучение роли *SMM* в СМИ с точки зрения неинформационного контента видится перспективным направлением для дополнения данного исследования.

Примечания

[1] Медиасфера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011. Официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011 (дата обращения: 01.03.2025).

[2] Новости в интернете: СМИ и читатели. Официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (дата обращения: 01.03.2025).

[3] Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Исследование компании Mail.Ru Group. Режим доступа: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf (дата обращения: 01.03.2025).

[4] Evershed N., Taylor J. (2024) 'News on Facebook is dead': memes replace Australian media posts as Meta** turns off the tap. *The Guardian*. Available at: https://www.theguardian.com/technology/article/2024/may/06/news-on-facebook-is-dead-memes-replace-australian-media-posts-as-meta-turns-off-the-tap (accessed: 02.06.2025).

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

[6] Mediascope Cross Web, desktop+mobile, Вся Россия, 12+.

Библиография

Баканов Р. П., Майоров В. С. Олимпийские игры в «повестке дня» современных СМИ: роль социальных сетей в донесении информации до аудитории // Уч. зап. Казанск. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2018. № 4. С. 823–837.

Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестн. Нижегородск. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 5. С. 239–243.

Болотова Е. А., Круглова Л. А. Контент радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 3. С. 56–78.

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

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

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook* и «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. № 4, 2014. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1615 (дата обращения: 25.02.2025).

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook* и «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 28-45.

Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров. 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2019.

Костиков В. Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // Меди@льманах. 2017. № 1. С. 47–56.

Маметьев Е. В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медиасреда. № 12. Челябинск, 2017. С. 179–184.

Назайкин А. Н. Социальные сети в современных медиарилейшнз // PRPИМРА. 2021. № 24. С. 37–45.

Никитина О. О. Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та. Сер.: Общественные науки. 2020. № 4 (841). С. 268–279.

Першина Е. Д. Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 87–105.

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 // Меди@льманах. 2020. № 4. С. 111–121.

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: 25.03.2025).

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Российские телеканалы и социальные медиа в условиях трансформации медиаполя // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2024. № 87. С. 255–272.

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

Эшкинина У. Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 96–118.

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

Эшкинина У. Ю. Спортивные каналы в Telegram: жанры, темы и форма публикаций // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2024. № 6. С. 89–97.

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

Abeza G., O'Reilly N., Reid I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication* 6 (2): 120–142.

Abeza G., O'Reilly N., Sanderson J., Frederick E. (eds.) (2021) *Social Media in Sport: Theory and Practice*. Singapore: World Scientific.

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.

Billings A. C., Hardin M. (eds.) (2016) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. NewYork and London: Routledge.

Clavio G. (2020) *Social Media and Sports*. Champaign: Human Kinetics.

Dharun B., Senthi 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.

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.

Hussain S. (2015) The impact of social media within the sporting industry. *Problems and Perspectives in Management* 13 (4): 223–229.

Mohammadkazemi R. (2018) Sports marketing and social media. In *Sports Media, Marketing, and Management*. Pp. 119–139.

Newman N. (2009) *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. London: University of Oxford.

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

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.

Popp B., Woratschek H. (2016) Sport, Social Media and Online Communities. In *When sport meets business: Challenges, Capabilities, Critiques*. Pp. 120–136.

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.

Shirky C. (2008) *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.

Notes

Evershed N., Taylor J. (2024) 'News on Facebook is dead': memes replace Australian media posts as Meta** turns off the tap. *The Guardian*. Available at:

https://www.theguardian.com/technology/article/2024/may/06/news-on-facebook-is-dead-memes-replace-australian-media-posts-as-meta-turns-off-the-tap (accessed: 02.06.2025).

Evstaf'ev V. A. (2019) *Organizatsiya i praktika raboty reklamnogo agentstva: uchebnik dlya bakalavrov* [Organization and practice of an advertising agency: a textbook for bachelors]. Moscow: Dashkov i Ko Publ. P. 20.

Mediasfera runeta, sentyabr' 2010 – yanvar' 2011. Ofitsial'noe issledovanie kompanii «Yandex» [Runet media sphere, September 2010 – January 2011. Official research by Yandex]. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011 (accessed: 1.03.2025).

Modeli mediapotrebleniya. Chto lyudi chitayut, pochemu, kogda i kak. Issledovanie kompanii Mail.Ru Group [Media consumption models. What people read, why, when and how. Research by Mail.Ru Group]. Available at: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf (accessed: 1.03.2025).

Novosti v internete: SMI i chitateli. Ofitsial'noe issledovanie kompanii «Yandex» [News on the Internet: Media and Readers. Official research by Yandex]. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (accessed: 1.03.2025).

References

Abeza G., O'Reilly N., Reid I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication* 6 (2): 120–142.

Abeza G., O'Reilly N., Sanderson J., Frederick E. (eds.) (2021) *Social Media in Sport: Theory and Practice*. Singapore: World Scientific.

Bakanov R. P., Mayorov V. S. (2018) Olimpiyskie igry v «povestke dnya» sovremennykh SMI: rol' sotsial'nykh setey v donesenii informatsii do auditorii [Olympic Games in the «agenda-setting» of the modern media: The role of social networks in communicating information to the audience]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki* 4: 823–837. (In Russian)

Beynenson V. A. (2016) Prodvizhenie SMI v sotsial'nykh setyah: vozmozhnosti i problemy [Promotion of media in social networks: opportunities and problems]. *Vestnik NNGU* 5: 239–243. (In Russian)

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.

Billings A. C., Hardin M. (eds.) (2016) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. NewYork and London: Routledge.

Bolotova E. A., Kruglova L. A. (2020) Kontent radiostantsii Business FM, «Vesti FM» i «Kommersant FM» v sotsial'nykh media [Content of the Business FM, Vesti FM, and Kommersant FM radio stations in social media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3: 56–78. (In Russian)

Clavio G. (2020) *Social Media and Sports*. Champaign: Human Kinetics.

D'yachenko O. V. (2014) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook* i v «VKontakte»: praktiki vzaimodeystviya [Russian Mass Media in the Social Net-

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

works Facebook and VKontakte.ru: Convergence Practices]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/1615 (accessed: 25.02.2025). (In Russian)

D'yachenko O. V. (2016) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook* i v «VKontakte»: analiz aktivnosti i informatsionnykh predpochteniy auditorii [Russian media in social networks Facebook* and VKontakte: analysis of audience activity and information preferences]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 28–45. (In Russian)

Danilova M. N. (2018) Vliyanie tehnologiy na razvitie otechestvennykh sportivnykh mediakommunikatsiy [The influence of technologies on the development of domestic sports media communications]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 92–111. (In Russian)

Dharun B., Senthi 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.

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.

Eshkinina U. Yu. (2022) Zhanrovo-tematicheskie osobennosti rossiyskikh sportivnykh blogov [Genre and thematic features of Russian sports blogs]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 96–118. (In Russian)

Eshkinina U. Yu. (2024) Sportivnye kanaly v Telegram: zhanry, temy i forma publikatsiy [Sports Channels in Telegram: Genres, Topics and Form of Publications]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* 6: 89–97. (In Russian)

Hussain S. (2015) The impact of social media within the sporting industry. *Problems and Perspectives in Management* 13 (4): 223–229.

Kostikov V. Yu. (2017) Tehnologii ispol'zovaniya novykh media v prodvizhenii sportivnykh brendov [Technologies of using new media in promoting sports brands]. *Medi@lmanah* 1: 47–56. (In Russian)

Mamet'ev E.V. (2017) Funktsionirovanie sportivnykh SMI v sotsial'nykh media. sportivnaya zhurnalistika v epokhu Web 3.0 [Operation of Sports Media in Social Media. Sports Journalism in the Web 3.0 Era]. *Mediasreda* 12: 179–184. (In Russian)

Mohammadkazemi R. (2018) Sports marketing and social media. In *Sports Media, Marketing, and Management*. Pp. 119–139.

Nazaykin A. N. (2021) Sotsial'nye seti v sovremennykh mediarileyshnz [Social networks in modern media relations]. *PRRIMRA* 24: 37–45. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/cotsialnye-seti-v-sovremennyh-mediarileyshnz (accessed: 20.03.2025). (In Russian)

Newman N. (2009) *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. London: University of Oxford.

Nikitina O. O. (2020) Trendy SMM-prodvizheniya i ikh vliyanie na resheniya biznesa [SMM promotion trends and their influence on business solutions]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshhestvennye nauki* 4 (841): 268-279. (In Russian)

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

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

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.

Pershina E. D. (2022) Podkhod rossiyskikh SMI k rabote so svoim kontentom v social'nykh setyah [The approach of Russian media to working with their content in social networks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3: 87–105. (In Russian)

Popp B., Woratschek H. (2016) Sport, Social Media and Online Communities. In *When sport meets business: Challenges, Capabilities, Critiques*. Pp. 120–136.

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.

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV channels and social networks: specifics of interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3. C. 3–16. (In Russian)

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2024) Rossiyskie telekanaly i sotsial'nye media v usloviyakh transformatsii mediapolya [Russian TV channels and social media in the context of media field transformation]. *Vestnik Tomskogo universiteta. Seriya: Filologiya* 87: 255–272. (In Russian)

Shirky C. (2008) *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.

Shvykov D. O. (2024) Rossiyskie sportivnye SMI v sotssetyakh: izmenenie instrumentariya v usloviyakh sovremennogo geopoliticheskogo krizisa [Russian sports media on social networks: changing the tools in the context of the current geopolitical crisis]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/2863 (accessed: 25.03.2025). (In Russian)

Sokolova D. V. (2017) Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere Telegram [News Distribution via Telegram Messenger]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2380 (accessed: 01.03.2025). (In Russian)

Sokolova D. V. (2020) Strategii distributsii novostnogo kontenta v messendzhere Telegram [Strategies for distributing news content in the Telegram messenger]. *Medi@lmanah* 4: 111–121. (In Russian)

Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I., Smirnov S. S. (2017) *Industriya rossiyskikh media: tsifrovoe budushhee* [Russian media industry: digital future]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Yashina A. A. (2017) Vzaimodeystvie SMI i sotsial'nykh setey (na primere proektov TJournal, TheQuestion i «Lentach») [Interaction of the media and social networks (on the example of the projects TJournal, TheQuestion and "Lentach")]. *Mediasreda* 12: 321–327. (In Russian)

Поступила в редакцию
22.04.2025