

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

ЭШКИНИНА УЛЬЯНА ЮРЬЕВНА

**РОССИЙСКИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕДИА
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2024

Диссертация подготовлена на кафедре цифровой журналистики
факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: **Колесниченко Александр Васильевич**
кандидат филологических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Ершов Юрий Михайлович**
доктор филологических наук, доцент;
профессор кафедры журналистики Филиала
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова в городе Севастополе

Олешко Владимир Фёдорович
доктор философских наук, профессор;
заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий
департамента «Факультет журналистики»
Уральского гуманитарного института
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Уразова Светлана Леонидовна
доктор филологических наук, доцент;
профессор кафедры телевидения и
радиовещания, заведующая научно-исследовательским сектором
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
(«ИПК работников ТВ и РВ»)

Защита диссертации состоится « 25 » декабря 2024 года в 14:00 часов
на заседании диссертационного совета МГУ.059.4 Московского
государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу:
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 103.

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

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной
библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский проспект, д. 27)
и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/3257>

Автореферат разослан « » ноября 2024 года

Учёный секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

М.И. Макеенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. На сегодняшний день в России существуют различные федеральные проекты, направленные на развитие физической культуры и спорта, повышение качества жизни граждан через физическую активность. Помимо создания и улучшения условий для занятий спортом, оказания поддержки спортивным учреждениям и сборным командам, продвижение спортивного образа жизни происходит посредством охватывающей журналистику и спорт спортивной медиакоммуникации, в рамках которой формируется спортивный имидж страны и общественное настроение относительно разных спортивных феноменов. Проникновение цифровых технологий в эти сферы деятельности внесло значительные перемены в их функционирование.

Под влиянием цифровизации в медиасреде появились ранее не существовавшие феномены – мультимедийный контент, социальные сети, интерактивные сервисы, роботизированная журналистика, журналистика данных и многое другое. Технологии упростили поиск и потребление всех видов информации, открыли пользователям доступ к ее прямому получению. Цифровизация способствовала росту числа специализированных медиа. В спортивной журналистике тоже наблюдается широкое распространение специализированных медиа – освещающих один или несколько смежных видов спорта и содержащих специализированную информацию, направленную на аудиторию, регулярно интересующуюся определенным видом спорта и понимающую его специфику.

Традиционные специализированные спортивные СМИ встречаются с высокой конкуренцией со стороны интернет-изданий и социальных медиа, теряя аудиторию, меняя ранее успешные форматы, жанры и редакционную политику, а также привычный стиль изложения. Жертвуя сложившимися традициями, они подстраиваются под требования времени и технологий, модернизируются в соответствии с современными реалиями. Конкуренция со стороны интернет-медиа и увеличение источников, из которых можно получить информацию о том, что происходит в конкретном виде спорта, появившиеся с распространением цифровых технологий, открывших доступ к ранее неиспользованным ресурсам в освещении спортивных событий, изменили сегмент специализированных спортивных медиа. Мы предполагаем, что цифровизация способствует расширению данного сегмента за счет появления новых видов медиа и увеличения их количества, а также меняет их контент и условия работы журналистов. Значительная часть исследований спортивных медиа посвящена изучению универсальных спортивных ресурсов, тогда как данная работа направлена на анализ специализированных спортивных медиа, в частности, содержательных характеристик материалов разных видов специализированных спортивных медиа.

Степень научной разработанности темы. Во время работы над диссертационным исследованием мы опирались на различные отечественные и зарубежные источники: кандидатские и докторские диссертации, научные статьи, ведомственные отчёты, отраслевые доклады, статистические данные. Несмотря на наличие достаточного количества источников по теме спортивных медиа, исследования, позволяющие проследить изменения, происходящие под влиянием цифровизации в сегменте специализированных спортивных медиа, практически отсутствуют.

На начальном этапе диссертационного исследования за основу были взяты теории массовых коммуникаций, которые дают представление о медиасистеме, ее сегментах и типологии СМИ, а также позволяют определить изменения медиа в условиях цифровизации. Это работы отечественных ученых Я.Н. Засурского, М.В. Шкондина, Е.П. Прохорова, Е.Л. Вартановой, Л.Л. Реснянской, С.Г. Корконосенко, А.И. Акопова, В.В. Тулупова, И.М. Дзялошинского, Л.М. Земляновой¹. Современные исследователи, взявшие за отправную точку положения об информационном обществе и технологическом детерминизме, продолжают развивать данные концепции. Для диссертационной работы важными стали идеи о новых субъектах цифровой медиакommunikации – неинституционализированных медиа² или «новых профессионалах»³, а также понятия «вторичного контента» и «информационной исключительности»⁴. На сегодняшний день исследователями отмечаются разные последствия цифровизации медиа. Например, преобразование

¹Засурский Я.Н. Система средств массовой информации. М.: Аспект Пресс, 2001. 259 с.; Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. М.: Факультет журналистики МГУ, 2002. 42 с.; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.; Вартанова Е.Л. Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2011. 391 с.; Акопов А.И. Периодические издания: учебное пособие. Ростов н/Д.: Книга, 1999. 91 с.; Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2002. 286 с.; Реснянская Л.Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. 23 с.; Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012. 188 с.; Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. 156 с.; Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж: Инфа, 1996. 112 с.

² Вырковский А.В., Макеенко М.И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 74-99.

³ Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // МедиаАльманах. 2022. № 2. С. 8 – 14.

⁴ Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Издательские решения, 2017. 120 с.

журналистского контента⁵: информация становится более детализированной за счет ссылок на другие материалы, контент обновляется в онлайн-режиме, появляются новые жанры; изменение медиапотребления⁶: переход аудитории на мобильные устройства формирует особую культуру подачи материала, меняются интересы аудитории⁷, которая теперь может самостоятельно создавать контент; изменение журналистской деятельности⁸: акцентируется внимание на необходимости повышения технологической грамотности журналистов.

Для следующих этапов исследования важными стали подходы учёных, занимающихся спортивной журналистикой, описанные в научных работах К.А. Алексеева, С.Н. Ильченко⁹, С.А. Михайлова, А.Г. Мостова¹⁰, а также идеи Е.А. Войтик¹¹, раскрывающие суть спортивной медиакommunikации, под которой понимается «информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации», а также данная в рамках спортивной медиакommunikации характеристика спортивной информации, подразделяющаяся на массовую, специализированную и профессиональную. В диссертационной работе предложено общее определение специализированных спортивных медиа, а также даны отдельные понятия для специализированных спортивных печатных СМИ, специализированного спортивного телевидения, специализированных спортивных интернет-медиа и специализированных спортивных социальных медиа. Отправной точкой для разработки этих определений стал термин «специализированный журнал о спорте», представленный Е.А. Слюсаренко¹². Для изучения влияния цифровых технологий на деятельность

⁵ Лукина М.М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54 – 73.

⁶ Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

⁷ Вырковский А.В., Любимцева М.А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 143–167.

⁸ Медиаобразование и профориентация: чему учить современных журналистов и медиапрофессионалов? / под ред. М. С. Корнева. М.: РГГУ, 2016. 94 с.

⁹ Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Основы спортивной журналистики: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2016. 232 с.

¹⁰ Михайлов, С.А., Мостов, А.Г. Спортивная журналистика: учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. 223 с.

¹¹ Войтик Е.А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. 240 с.

¹² Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: дис... канд. филол. наук. М., 2003. 192 с.

спортивных медиа важными стали идеи М.И. Бабюка¹³ о трансформации системы коммуникации в спорте под воздействием технического прогресса, перераспределении значимости компетенций спортивных журналистов и образовании современных спортивных медиаспециалистов, а также рассуждения М.Н. Даниловой¹⁴ о том, что спортивная журналистика идет на «переднем крае цифрового перехода», и проведение крупных спортивных событий способствует появлению новых технологических решений для их освещения. Исследования взаимодействия новых технологий со спортивной сферой и медиа широко представлены в зарубежном научном дискурсе¹⁵ – изучаются процессы интеграции и потребления спортивных СМИ, анализируется изменение общественного пространства и коммуникации между людьми, эволюция аудитории и потребителей медийной информации, а также преобразования в медиаработе и осознании роли профессиональных журналистов.

В качестве теоретической основы для проведения эмпирических исследований контента специализированных спортивных медиа были использованы различные классификации жанровой системы журналистики: периодической печати – А.А. Тертычного¹⁶, телевидения – В.Л. Цвика¹⁷, блогосферы – А.В. Колесниченко¹⁸. Жанровые системы традиционных средств массовой информации достаточно разработаны отечественными исследователями, тогда как для социальных медиа в российской журналистике еще не определены точные жанры, характерные для онлайн-пространства. О необходимости альтернативной жанровой системы для социальных медиа пишет А.В. Колесниченко, математически подтверждая, что устоявшиеся жанры журналистики плохо адаптируемы для соцсетей. Именно поэтому в данной работе предложена авторская классификация жанровых форм, свойственных спортивной блогосфере. Также для проведения эмпирического исследования необходимой стала опора на

¹³ Бабюк М.И. Спортивный контент в российских СМИ в контексте медиатизации спорта: результаты исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 2.

¹⁴ Данилова М.Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 92 – 111.

¹⁵ Rowe D. Sport, Culture, Media: The Unruly Trinity. Glasgow: Mc Graw Hill Education, 2003. 253 p.; Billings A. Sports media: Transformation, integration, consumption. New York: Routledge, 2011. 232 p.; Bernstein A., Blain N. Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions. New York: Routledge, 2002. 272 p.; Messaris P., Humphreys L., Digital media: Transformations in human communication. Peter Lang Publishing, New York, 2006. 380 p.; Van Dijck J., Poell T. Social Media and the Transformation of Public Space // Social Media and Society, 2015. Vol. 1. № 2.; Napoli P. Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press, New York, 2010. 272 p.

¹⁶ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2017. 193 с.

¹⁷ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: учебное пособие М.: Юнити-Дана, 2012. 495 с.

¹⁸ Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 51 – 74.

современные теории редакционного менеджмента, в частности, концепцию изменения работы редакций под влиянием новых технологий на разных уровнях – макроуровне, мезоуровне, микроуровне, предложенную А.В. Вырковским¹⁹.

На сегодняшний день исследования специализированных спортивных медиа имеются в небольшом количестве, в основном это исследования газет и журналов. Практически отсутствуют исследования специализированных спортивных телеканалов, радиостанций и интернет-медиа. Между тем, сегодня в русскоязычном интернет-пространстве существует более четырех тысяч сайтов спортивной тематики, а также десятки тысяч социальных медиа о спорте. Охватить такой объем крайне сложно, поэтому понимание того, как спортивные интернет-издания функционируют и что собой представляют, до сих пор не сложилось. С одной стороны, наблюдается активное развитие сегмента специализированных спортивных медиа, включающее изменения в отдельных видах этих медиа под влиянием цифровых технологий, с другой стороны, – отсутствие научного знания о современном состоянии данного сегмента как результате цифровизации медиатехнологий. Сложилась ситуация, когда теория неспособна объяснить происходящее с практикой и не может стать источником идей для улучшения практики.

Научная новизна работы обусловлена тем, что в результате анализа жанровых и тематических характеристик различных видов специализированных спортивных медиа – традиционных средств массовой информации и цифровых медиа – выявлены новые жанровые формы, характерные для спортивных социальных медиа («воспоминание», «констатация», «разъяснение», «сборник упражнений», «челлендж» и другие), определена основная тема для всех видов специализированных спортивных медиа вне зависимости от природы их возникновения – тема «соревнования», а также отмечено появление околоспортивных тем, характерных для цифровых медиа («досуг», «отношение», «путешествие» и другие). Установлено, что новые технологии одновременно как усовершенствовали и облегчили, так и усложнили работу сотрудников редакций.

Проведённое исследование позволило определить виды медиа, составляющие сегмент специализированных спортивных медиа, расширившийся в условиях цифровизации: к традиционным печатным средствам массовой информации и телевидению добавились интернет-медиа, включающие, помимо интернет-СМИ, сайты федераций видов спорта, фан-сайты, клубные интернет-медиа, дискуссионные и статистические площадки, а также специализированные спортивные блоги,

¹⁹ Вырковский А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2016. № 2. С. 203 – 210.

которые определяют подавляющую часть изучаемого сегмента и по количеству контента и его содержанию составляют конкуренцию традиционным СМИ. Зафиксировано, что на сегодняшний день в российском сегменте специализированных спортивных медиа не представлены специализированные спортивные радиостанции.

Анализ представленных в цифровом пространстве спортивных медиа, специализирующихся на одном или нескольких смежных видах спорта, показал, что наиболее часто освещаются такие виды спорта, как футбол и единоборства. На долю этих видов спорта приходится половина всех медиа, представленных в сегменте специализированных спортивных медиа в настоящее время.

Объект исследования – контент российских специализированных спортивных медиа и деятельность по его созданию. **Предмет** исследования – влияние цифровизации на контент и редакционную деятельность российских специализированных спортивных медиа.

Цель диссертационной работы заключается в том, чтобы выявить результат влияния новых технологий на сегмент специализированных спортивных медиа, а также на основе материалов анализируемых медиа определить изменения в их содержательном наполнении. Для достижения поставленной цели следует выполнить следующие **задачи**:

- определить тематические характеристики контента традиционных и новых видов специализированных спортивных медиа, а также преобладающие виды спорта в данных медиа;

- определить жанровые характеристики контента специализированных спортивных медиа;

- выявить последствия цифровизации для редакционной деятельности специализированных спортивных медиа;

- выделить состав и структуру расширившегося в условиях цифровизации сегмента российских специализированных спортивных медиа.

Методика работы. Основным методом диссертационного исследования является контент-анализ. Был проведён анализ 2383 публикаций из 97 номеров пяти специализированных спортивных журналов, 17299 передач 16-ти специализированных телеканалов, 9649 публикаций из 80 спортивных блогов четырех социальных сетей, 100 специализированных спортивных интернет-медиа. Всего была проанализирована 29331 единица контента.

В работе рассмотрены материалы, опубликованные в спортивных журналах с 2000 по 2019 гг. (по одному выпуску в год), материалы социальных медиа, опубликованные с июня 2020 года по май 2021 года и с апреля 2022 года по сентябрь 2022 года включительно (по два дня в месяц), а также телепередачи, вышедшие в эфир с октября 2021 года по март 2022 года включительно (по семь дней в каждом месяце). Подробнее

формирование выборки и обоснование периода исследования описано в первом параграфе второй главы.

Контент-анализ публикаций специализированных спортивных журналов проведен по трём группам категорий: жанры (категории: заметка, репортаж, корреспонденция, отчёт, интервью, опрос, комментарий, анкета, аналитическая статья, обзор, колонка, портрет, очерк, фоторепортаж), темы (категории: спортивное питание, судейство и организация, антидопинг, профилактика заболеваний и травм, спортивное образование/просвещение, российские соревнования, международные соревнования, особенности подготовки, тренерская работа, опыт спортсмена, инвентарь/оборудование/тренировочные условия, спортивная медицина), а также иллюстративность (категории: фотография, рисунок, инфографика, коллаж, скриншот, без фотографии).

Контент-анализ передач специализированных спортивных телеканалов включает две группы категорий: жанры (категории: трансляция, прямая трансляция, информационное сообщение, беседа, дискуссия, обзор, интервью, документальный фильм, репортаж, обозрение, фильм, очерк, сериал, викторина, реалити-шоу, шоу, сборник упражнений, зарисовка) и темы (категории: соревнования, новости, подготовительный процесс, тренировочные условия, личная история, спортсмен, питание, красота, ТОП, судейство, антидопинг, познавательное/образование/просвещение, развлекательное, соцсети, спортивные мероприятия, интересные моменты).

Контент-анализ постов спортивных блогов включает две группы категорий: жанры (категории: анонс, цитата, разъяснение, воспоминание, отзыв/рекомендация, констатация, благодарность, итог, эмоция, вопрос/обращение, размышление/рассуждение, поздравление/пожелание, вайн, интервью) и темы (категории: тренировка, соревнование, реклама, досуг, отношения, познавательное/образование/просвещение, личная история, самореклама, путешествие, праздник).

Контент-анализ специализированных спортивных интернет-медиа включает шесть групп категорий: тип медиа (категории: специализированное массовое медиа, специализированное профессиональное медиа, клубное медиа, фан-сайт, дискуссионные и статистические площадки, сайт спортивной федерации), вид спорта, наличие свидетельства о регистрации электронного СМИ, регулярность обновления контента, посещаемость, год появления).

Также были проведены пять исследовательских интервью с руководителями разных типов российских специализированных спортивных медиа: главным редактором журнала «Шахматное обозрение», пресс-атташе Федерации дзюдо России, руководителем проектов социальных сетей КХЛ, программным директором телеканала «Футбол», заместителем главного редактора Soccer.ru, которым были заданы вопросы об изменениях в их медиа под влиянием новых технологий.

Положения, выносимые на защиту:

- Доминирующей темой во всех типах медиа является тема соревнований: информация о соревновательной деятельности – основополагающая как для традиционных медиа, так и для новых. Самые популярные виды спорта в российском цифровом медийном пространстве – футбол и единоборства. На их долю приходится половина всех специализированных спортивных медиа, тогда как другая половина распределяется между десятками разных видов спорта. За счет освещения околоспортивных событий в цифровых специализированных спортивных медиа расширился круг поднимаемых тем: «досуг», «отношения», «путешествия», «самореклама», «красота».

- Материалы специализированных спортивных интернет-медиа невозможно систематизировать по жанрам, опираясь на классическую жанровую систему журналистики. Были определены новые жанровые формы, характерные для спортивного интернет-пространства: «благодарность», «вопрос/обращение», «воспоминание», «итог», «констатация», «отзыв/рекомендация», «размышление», «разъяснение», «сборник упражнений», «челлендж».

- Внедрение цифровых технологий в работу редакций специализированных спортивных медиа способствует появлению как новых возможностей для создания и продвижения контента (организация трансляций соревнований любого уровня из разных городов и стран на всевозможных платформах; развитие сервисов «присутствия на стадионе» – «виртуальный болельщик», «интершум»; обеспечение интерактива с аудиторией), так и новых трудностей (снижается актуальность материалов профессиональных медиа после трансляций; закрепляется перекос работы журналистов в сторону удаленной работы; возникает необходимость конкурировать с блогерами).

- Новые типы спортивных медиа, появившиеся в результате цифровизации, – специализированные массовые интернет-медиа, специализированные профессиональные интернет-медиа, сайты федераций видов спорта, фан-сайты, клубные интернет-медиа, дискуссионные и статистические площадки, а также специализированные спортивные блоги – составляют основную часть сегмента специализированных спортивных медиа, количественно преобладая над традиционными специализированными спортивными средствами массовой информации, и не уступают по содержательному наполнению печатным СМИ и телевидению.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в научный оборот вводится систематизированная информация о российских специализированных спортивных медиа, представляющих отдельный сегмент спортивной журналистики, а также предлагается жанровая и тематическая классификация специализированных спортивных СМИ и социальных медиа. **Практическая значимость** исследования связана с тем,

что полученные данные и сформулированные выводы, изложенные в диссертации, могут быть полезными для сотрудников специализированных спортивных медиа при создании и распространении контента, а также в процессе профессиональной подготовки и повышения квалификации редакторов и издателей спортивных медиа, студентов, изучающих спортивную журналистику, в педагогической работе преподавателей факультетов журналистики.

Содержание работы, ее **структура** обусловлены целью и задачами, решаемыми в ходе исследования, и логикой изложения материала. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения, в котором представлены методические материалы: кодификаторы контент-анализа, вопросы для интервью с руководителями специализированных спортивных медиа, расшифровки интервью.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение содержит обоснование актуальности темы исследования, цели и задачи, объект и предмет исследования, описание степени разработанности рассматриваемой темы, формулировку научной новизны, положений, вносимых на защиту, а также изложение теоретической и практической значимости работы.

Первая глава **«Цифровизация как фактор изменения медиа»** раскрывает понятие цифровизации, характеризующейся внедрением новых технологий в деятельность медиа, которые меняют процесс производства и распространения контента, роль журналистов, взаимодействие с аудиторией. Глава состоит из трёх параграфов, в которых описываются эти изменения, преобразующие все аспекты журналистики, в том числе – спортивной.

В первом параграфе первой главы **«Влияние цифровых технологий на медиасреду»** описываются современные проявления цифровизации медиасреды: социальные сети, блоги, индивидуальные массмедиа, новые бизнес-модели медиа (премиальные аккаунты; краудфандинг; офлайн-мероприятия, продвигающие бренд; продажа данных об аудитории и специальных исследований), журналистика данных, автоматизация и роботизированная журналистика, смена моделей работы редакций (универсализм, совместное выполнение проектов, фриланс). Все эти феномены обеспечивают практически непрерывное погружение современного человека в процесс общения, меняя структуру и содержание свободного времени – сегодня люди уделяют все меньше времени на другие формы досуга. С целью круглосуточного удержания внимания потребителя производится все более мультимедийный контент, который предоставляется на всех возможных технологических платформах. В его создании увеличивается роль пользователя, способного влиять на компоновку, порядок и значимость контента. Это приводит с одной стороны к росту

потребления интерактивных сервисов, а с другой – к росту объема контента, создаваемого аудиторией. У пользователей появляется больше возможностей для комментирования материалов, участия в обсуждениях, цитирования в блогах, социальных сетях. Возрастает спрос на визуальный контент и уменьшается – на текстовую информацию. Сегодня уже маловероятно встретить материал, состоящий исключительно из текста, особенно в Интернет-пространстве. В него включены аудио- и видеофрагменты, инфографика, множественные ссылки, подкасты. Увеличение объема контента приводит к развитию технологий, отвечающих за отбор информации – различным роботам-агрегаторам, поисковикам и сервисам фильтрации. В таких условиях начинается конкуренция традиционных медиа не только на рынке конечного контента, но и на рынке «ссылок в социальных сетях». Это формирует устойчивые бренды и приверженность потребителя определенному виду профессиональных источников информации, которыми остаются СМИ, удерживающие доминирование в соотношении профессионального и любительского контента.

Цифровизация оказывает сильнейшее воздействие на медиасреду, представляющую собой сложную структуру: меняются способы потребления информации, форма коммуникации, приоритеты пользователей, появляются новые медиазапросы и медиаплатформы, усиливается конкуренция между разными видами медиа, возрастает роль аудитории в создании контента, преобразуется редакционная деятельность.

Во втором параграфе первой главы **«Цифровизация журналистской работы»** описываются изменения, которые произошли в рабочем процессе журналистов в результате цифровизации. Новые технологии трансформировали многие аспекты журналистской деятельности – сбор информации, ее преобразование в журналистский материал и распространение; общение с ньюсмейкерами, коллегами и аудиторией; структуру редакции, в которой появились новые подразделения для работы с цифровым контентом и отделы, функционирующие полностью на «удалёнке»; жанры и форматы медиатекстов.

Исследователи отмечают, что произошло слияние редакции традиционного СМИ и редакции сайта, а также появились новые отдельные сотрудники, отвечающие за техническую сторону работы; важную роль в коммуникации как между сотрудниками, так и между журналистом и ньюсмейкером стали выполнять мессенджеры и социальные сети; изменились требования к журналистам – возникла необходимость владеть навыками работы с многочисленными приложениями, большими базами данных и различными интернет-площадками, под которые по-разному нужно адаптировать материалы, а также использовать мультимедийные элементы, подстраиваться под специфику новостных агрегаторов и учиться самостоятельно продвигать свои медиатексты на различных площадках, в частности – в социальных сетях. Вместе с этим журналисты постепенно

внедряют в рабочий процесс разнообразные «умные сервисы» и «автоматизированные технологии с элементами искусственного интеллекта», которые способны выполнять вместо человека рутинные обязанности – проверять орфографию, стилистику, грамматику, переводить тексты, создавать инфографику и многое другое. При этом сотрудники СМИ указывают на то, что на данный момент большинству из них не хватает знаний и компетенций для использования всех возможностей новых технологий, ускоряющих и облегчающих журналистскую деятельность.

В третьем параграфе первой главы **«Цифровизация спортивных медиа»** подтверждается, что описанные в предыдущих параграфах проявления цифровизации характерны и для спортивных медиа. Под влиянием цифровизации меняется подача спортивной информации, поиск источника информации и информационного повода. Сильная конкуренция традиционных спортивных СМИ между собой и с онлайн-ресурсами протекает в условиях смены условий потребления информации аудиторией. Восприятие информации ускоряется и упрощается. Содержательно-оформительская модель спортивных медиа видоизменяется, происходит размывание традиционных форм и тяготение к новым. Цифровые формы организации телетрансляций – 3D-изображения спортивных объектов, различные панорамы и статистические данные во время соревнований – позволяют экспертам детальнее анализировать происходящее и создают эффект присутствия для аудитории. В настоящее время дополнительно к прямой интернет-трансляции добавляется ряд интерактивных опций: зрители могут делать ставки в онлайн-режиме, устраивать совместные просмотры, участвовать в розыгрышах призов, комментировать события. Роль смартфонов, планшетов и носимых мультимедийных устройств (умных часов, очков) постоянно возрастает в предоставлении спортивного контента и развлекательных услуг, включая новости и результаты, аудиокомментарии, прямые трансляции, статистику в реальном времени и визуализацию данных. Используя в своей работе IT-технологии и искусственный интеллект, спортивные медиа оптимизируют процесс производства и распространения контента.

Таким образом, отечественные спортивные медиа подвергаются всем тем же аспектам цифровизации, которые характерны для российской медиасистемы.

Во второй главе **«Сегмент российских специализированных спортивных медиа в цифровой среде»** представлены результаты контент-анализа 29331 материала из разных видов специализированных спортивных медиа: журналов (5 журналов), ТВ-каналов (16 телеканалов), интернет-медиа (100 интернет-медиа), а также социальных медиа (80 блогов). Радиопрограммы не анализировались, так как на сегодняшний день в отечественной медиасистеме представлены лишь универсальные спортивные радиостанции, освещающие новости из разных видов спорта, тогда как под *специализированным спортивным медиа* в диссертационной

работе понимается такое медиа, которое освещает один или несколько смежных видов спорта и содержит специализированную информацию, направленную на аудиторию, регулярно интересующуюся определенным видом спорта и понимающую его специфику. Также представлены пять интервью с руководителями разных видов специализированных спортивных медиа об изменениях в редакционной деятельности в условиях цифровизации.

В первом параграфе второй главы описана **методика исследования**. Анализ имеющихся на сегодняшний день исследований спортивной журналистики показал, что на данный момент представление о сегменте специализированных спортивных медиа еще не сформировано. Работы, описывающие функционирование определенных специализированных спортивных видов медиа, имеются в небольшом количестве, в основном – это исследования газет и журналов. Мало информации о специализированном спортивном телевидении, радио и интернет-пространстве. В данной работе изучаются все виды медиа, составляющие сегмент специализированных спортивных медиа в условиях цифровизации, в частности, их контент и деятельность по его созданию. На наш взгляд, данные характеристики являются одними из ключевых для исследования влияния новых технологий на медиа. Мы предполагаем, что именно они в первую очередь подверглись воздействию цифровизации, и проведенный контент-анализ жанровых и тематических характеристик, а также интервью с представителями разных видов специализированных спортивных медиа отобразят результат влияния технологических изменений.

На первом этапе проведения эмпирического исследования были изучены специализированные спортивные периодические издания. Согласно данным спортивной электронной библиотеки²⁰, в XXI веке в России выпускалось/выпускается 120 спортивных журналов и 60 спортивных газет, из которых специализированных спортивных журналов – 21, а газет – 4 и все они региональные. В связи с этим для анализа специализированной спортивной периодики более актуальными оказались журналы. Несмотря на их разнообразие, лишь немногие журналы смогли просуществовать несколько десятилетий, показательных для изучения влияния цифровизации на контент этих периодических изданий и деятельность по его созданию. Методом контент-анализа были изучены содержательные характеристики 2383 публикаций из 97 номеров, определённых компьютерной программой случайных чисел randstuff.ru по одному выпуску за год с 2000 по 2019 гг. Журнал «Лыжный спорт» анализировался с 2000 по 2016 гг., так как в 2017 г. полностью перешел в Интернет. Были изучены 20 номеров «Легкой атлетики» (389 публикаций), 20 – «Шахматного обозрения» (523 публикации), 20 – «Мира дзюдо» (515

²⁰ Спортивная электронная библиотека // URL: <http://sportfiction.ru/> (дата обращения: 11.03.2020).

публикаций), 20 – «Конного мира» (692 публикации) и 17 – «Лыжного спорта» (264 публикации).

Исследование в динамике из всего сегмента специализированных спортивных медиа представлено только для печатных СМИ, так как, на наш взгляд, именно для этого вида медиа важно проследить последовательность изменений, происходящих под влиянием новых технологий. Спортивные журналы, являясь первым видом СМИ, положившим начало сегменту специализированных спортивных медиа, успешно функционировали еще до прихода цифровизации, не сталкиваясь с конкуренцией от других ресурсов. Все остальные виды российских специализированных спортивных медиа – телеканалы, интернет-медиа и социальные медиа – сами по себе результат цифровизации журналистики.

Все публикации были исследованы по нескольким категориям: жанры, темы и иллюстративность (данная категория представлена только для спортивных журналов, так как, по нашему предположению, именно она должна была измениться под влиянием новых технологий сильнее всего. Для остальных видов медиа визуальные элементы являются обязательной составляющей материалов, тогда как в специализированных спортивных журналах часто публикуются статьи методического характера без иллюстраций).

Следующим этапом проведения эмпирического исследования стало изучение специализированных спортивных интернет-ресурсов, включающее в себя анализ интернет-медиа и социальных медиа. Методом количественного контент-анализа были исследованы 100 наиболее посещаемых специализированных спортивных интернет-медиа из рейтинга спортивных сайтов LiveInternet, представленного на апрель 2021 года, соответствующие следующим критериям: освещение одного или нескольких смежных видов спорта, регулярное обновление информации на сайте, преобладание журналистских материалов. Были охвачены специализированные спортивные интернет-ресурсы, имеющие свидетельство о регистрации электронного СМИ, и сайты, фактически выполняющие функции средств массовой информации, - порталы, не обладающие статусом средств массовой информации, но адресованные любителям и профессионалам определенных видов спорта.

Параллельно с исследованием интернет-медиа проводился анализ социальных медиа. Согласно статистическим данным Mediascope²¹, самые популярные социальные сети, разрешённые в России, на момент исследования были следующие: YouTube, «ВКонтакте» и Instagram*²². Количество человек, заходивших хотя бы 1 раз в месяц на YouTube,

²¹ Mediascope. Рейтинги // URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 12.05.2021).

²² Здесь и далее: социальная сеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской, деятельность которой запрещена на территории РФ. Исследование проводилось в 2020-2021 гг, когда Instagram был разрешён.

составляет 63.9% от населения, во «ВКонтакте» – 57.8% и в Instagram* - 48.5%. Вовлеченность аудитории, измеряющаяся в количестве минут, проведенных одним пользователем ресурса на сайте за день, равна 49, 31 и 25 минутам в день соответственно. С помощью контент-анализа были исследованы жанрово-тематические характеристики материалов 60 спортивных блогов, базирующихся на перечисленных выше социальных площадках – по 20 на каждой (по 10 авторских (блоги, у которых один автор) и 10 групповых (блоги сообществ)) и выбранных по количеству подписчиков (топ-10 самых многочисленных) из различных сервисов, составляющих рейтинг российских аккаунтов в категориях «спорт». Период исследования составил 12 месяцев (с июня 2020 года по май 2021 года включительно), блоги анализировались по два случайных дня в месяц.

В 2022 году ситуация в отечественной блогосфере изменилась. В связи с признанием компании Meta экстремистской и запрещенной в РФ, Instagram* стал стремительно спускаться в рейтинге, уступая место Telegram. Для понимания современных тенденций в специализированных спортивных социальных медиа необходимым стало изучение этой социальной сети. По аналогии с исследованием других блогов был проведен контент-анализ публикаций спортивных Telegram-каналов, определивший актуальные темы и жанры, а также выявивший наиболее популярные виды спорта в данной соцсети. Период исследования составил полгода (с апреля 2022 года по сентябрь 2022 года включительно), по два дня в месяц, отобранных компьютерной программой случайных чисел randstuff.ru.

Третьим этапом эмпирического исследования стало изучение специализированных спортивных телеканалов. Проведенный контент-анализ 17299 телепередач специализированных спортивных каналов наглядно продемонстрировал их жанровые и тематические особенности. Были изучены 16 специализированных спортивных телеканалов, входящих в пакеты топ-3 операторов спутникового телевидения России и топ-5 операторов кабельного телевидения России²³: Триколор ТВ, Орион, НТВ+, Ростелеком, МТС, Эр-телеком, Акадо и Билайн. В список исследуемых телеканалов вошли: М-1 Global, UFC ТВ («Удар»), «Бокс ТВ», «Живи!», «Конный мир», КХЛ, «Матч! Премьер», «Матч! Боец», «Матч! Футбол 1», «Матч! Футбол 2», «Матч! Футбол 3», «Мир баскетбола», «Танцуй!», «Футбол», «Футбольный», «Хоккейный». Стоит отметить, что телеканал про единоборства UFC ТВ прекратил свое вещание в январе 2022 года и на его месте с января 2022 года начал трансляцию телеканал «Удар», также освещающий единоборства и предлагающий бойцовский контент. Так как тематика и освещаемый каналами вид спорта однотипны, то в рамках исследования они изучались совместно: до января – UFC ТВ, с января –

²³ Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2020. URL: <https://www.nat.ru/upload/iblock/d6a/d6a8891d4ad491499d6b57bef4aec038.pdf> (дата обращения: 25.11.2020).

«Удар». Также изначально в список были включены телеканалы об экстремальных видах спорта («Русский экстрим», «Точка отрыва», Extreme Sports) и автомобильные телеканалы («Авто плюс», «Авто 24», «Драйв»), однако при более глубоком изучении оказалось, что они не являются специализированными спортивными. Телеканалы об экстремальных видах спорта освещают большое количество разноплановых видов спорта (скейтборд, серфинг, BMX Racing и другие), которые нельзя отнести к смежным, как того требует характеристика понятия специализированных спортивных медиа. Автомобильные же телеканалы позиционируют себя как развлекательно-познавательные и транслируют спортивную информацию в малом количестве. Между тем, телеканал «Живи!», включенный операторами кабельного ТВ в подборки и пакеты «спортивные», но отличающийся контентным содержанием от других анализируемых каналов, стал объектом исследования, потому что заявляет себя как «первый фитнес-канал российского телевидения с лучшими тренерами страны международного класса в эфире», презентующими «эффективные тренировочные комплексы», позиционируя себя не только спортивным каналом, но и специализирующимся на конкретном спортивном направлении – фитнесе²⁴.

Период исследования жанрово-тематических характеристик программ специализированных спортивных телеканалов происходил в режиме реального времени и составил полгода – с октября 2021 года по март 2022 года включительно, по 7 дней в каждом месяце. Дни определялись компьютерной программой случайных чисел randstuff.ru таким образом, чтобы среди них обязательно были понедельник, вторник, среда, четверг, пятница, суббота и воскресенье. Например, в октябре четыре понедельника, с помощью программы выбирался один случайный понедельник. Данная процедура проводилась для каждого последующего дня недели. Так, во всех исследуемых месяцах получилась случайная неделя для изучения, в течение которой все передачи отсматривались до момента установления темы выпуска. Жанры же постоянны для каждой программы и требовали своего определения при первых просмотрах.

На заключительном этапе анализа сегмента специализированных спортивных медиа были проведены интервью с представителями специализированной спортивной периодической печати, телевидения, интернет-медиа и блогосферы, которые определялись компьютерной программой случайных чисел randstuff.ru отдельно для каждого вида медиа. Если представители первоначально отобранного медиа игнорировали запрос на интервью или отказывались, то случайный поиск запускался снова и продолжался до тех пор, пока не было получено согласие на интервью. Так, на вопросы ответили: главный редактор журнала «Шахматное обозрение», программный директор телеканала «Футбол», заместитель главного редактора Soccer.ru, пресс-атташе Федерации дзюдо

²⁴ Живи! // URL: <https://www.jv.ru/about> (дата обращения: 10.05.2021).

России, руководитель проектов социальных сетей КХЛ. Каждому были заданы десять вопросов об изменениях в их медиа под влиянием новых технологий.

Во втором параграфе второй главы **«Специализированная спортивная периодическая печать»** дается определение специализированным спортивным печатным СМИ – это газеты и журналы, которые освещают один или несколько смежных видов спорта и содержат специализированную информацию, направленную на аудиторию, регулярно интересующуюся определенным видом спорта и понимающую его специфику.

В данном параграфе представлены результаты контент-анализа публикаций из журналов *«Легкая атлетика»*, *«Мир дзюдо»*, *«Шахматное обозрение»*, *«Конный мир»*, *«Лыжный спорт»*. Анализ изданий за двадцатилетний период их существования показал следующие изменения:

- *Жанровое наполнение*: уменьшается количество материалов в жанрах «опрос», «колонка», «очерк», «репортаж» и «портрет», однако увеличивается число публикаций в жанре «фоторепортаж». Наиболее представленные жанры, как и 20 лет назад, – «обзор», «заметка», «интервью». Они составляют 62% всех проанализированных материалов. Третья часть исследуемых публикаций – это обзоры (768 публикаций). Данный жанр удобен для написания материалов о соревнованиях, спортивных базах, трассах, инвентаре – темах, наиболее часто встречающихся в журналах. Практически вдвое меньше этой цифры – количество заметок (412 публикаций): прослеживается тенденция на публикацию ёмких и кратких сообщений, содержащих новостную информацию. Седьмая часть всех публикаций – интервью (333 публикации), с помощью данного жанра читатель получает возможность узнать информацию от первого лица, ближе познакомиться с героем, понять его нужды, увидеть спортсмена не только через призму результатов и статистических данных, но и с человеческой стороны.

- *Тематическое содержание*: наиболее представлены темы российских и международных соревнований – 346 и 555 публикаций. Турниры и состязания – это важнейший элемент спортивной жизни, показанные результаты – итог работы всех представителей спортивного процесса: атлетов, тренеров, чиновников, персонала, организаций. На протяжении всего исследуемого периода сохраняется интерес к личному опыту спортсменов (288 публикаций) и тренерской деятельности (93 публикации) – человеческий фактор всегда притягивает к себе внимание. Эти темы стабильно освещаются в журналах. Согласно полученным результатам, изменениям подверглись темы инвентаря и тренировочных условий

(198 публикаций), а также особенностей подготовки (129 публикаций): их количество увеличилось. Данные аспекты меняются с приходом новых технологий – появляется более продвинутое оборудование, экипировка,

разрабатываются спортивные девайсы, программы и приложения, облегчающие тренировки. У спортсменов повышается уровень цифровой грамотности, они самостоятельно тестируют себя, составляют планы занятий. С помощью социальных сетей атлеты могут наблюдать за особенностями подготовки именитых зарубежных спортсменов и напрямую с ними общаться. Между тем, снизилось количество публикаций о рейтингах и статистике – эти темы уходят в интернет-пространство. Такие сообщения оперативно появляются в онлайн-режиме на специализированных сайтах, и для изданий, выходящих раз в месяц или реже, становятся неактуальны. Также меньше становится материалов о судействе и организации. Они переходят в интернет, на порталы федераций видов спорта. Неоправданно мало статей на тему здоровья (33 публикации) и спортивного питания (17 публикаций). Для таких материалов необходимо привлечение экспертов, влекущее за собой дополнительные траты. В связи с допинговыми проблемами в стране, предполагается, что начнут набирать популярность темы об антидопинге (3 публикации) и спортивной медицине (59 публикаций), а также не исчезнут рубрики с методическими рекомендациями (106 публикаций) – необходимо искать новые пути и ресурсы для совершенствования результатов.

- *Визуализация контента*: под влиянием новых технологий иллюстративность журналов повысилась. Особенно это заметно на примере «Шахматного обозрения». Основной элемент визуализации – фотография (70% всех проанализированных материалов). Для спортивных журналов визуальный контент является не дополнением к основному материалу, а равноправным источником информации. Иллюстративность должна быть на высоком качественном уровне. Сегодня это возможно благодаря современным технологиям.

В интернете печатные журналы в настоящее время представлены в нескольких форматах: *PDF-версия журнала на сайте федерации* вида спорта (журнал «Легкая атлетика»); *электронные версии журналов на собственных сайтах* (журналы «Мир дзюдо», «Конный мир», «64 – Шахматное обозрение») – на этих сайтах содержатся архивы номеров, а также есть форма обратной связи, позволяющая наладить минимальную интерактивность с пользователями; *самостоятельный сайт*, не дублирующий информацию бумажной версии и развивающийся в направлении отдельного электронного СМИ. Например, журнал «Лыжный спорт», который долгое время издавался в бумажной версии и параллельно выходил в виде самостоятельного электронного проекта, впоследствии перешел исключительно в интернет-пространство.

В третьем параграфе второй главы «**Специализированное спортивное телевидение**» дано определение специализированным спортивным телеканалам: это телеканалы, которые освещают один или несколько смежных видов спорта и содержат специализированную

информацию, направленную на аудиторию, регулярно интересующуюся определенным видом спорта и понимающую его специфику. В данном параграфе проанализированы жанрово-тематические особенности российского специализированного ТВ на примере 16 каналов.

Исследование показало, что наиболее часто освещаемая тема по количеству телепередач, в которых она поднимается, – тема соревнований (69% от всех проанализированных передач, она поднимается на 15 из 16 телеканалов). Далее по частоте освещения следуют новости: новостные выпуски составляют 10% всех передач и встречаются на 11 из 16 каналов. В несколько раз реже встречаются темы «познавательное/образование» (5%) и «развлекательное» (5%), а также программы, в которых рассказывается личная история спортсмена, тренера, спортивного чиновника и других специалистов спортивной индустрии (3%). Малочисленными являются телепередачи про отдельных спортсменов (менее 1%). В категории «другое» содержатся темы, характерные только для одного, реже – двух телеканалов. Сюда входят телепередачи про питание (информация о правильном питании, разбор рациона спортсменов, рекомендации по составлению питания), уход за собой (представление различных уходовых комплексов, массажей лица и т.д), тренировочные условия (обзор тренировочных баз, спортзалов и других объектов для тренировок), соцсети (разбор социальных сетей представителей спортивной сферы), интересные игровые моменты (анализ нестандартных ситуаций на игровой площадке), судейство (обсуждение судейских решений на турнирах, выявление судейских ошибок) и спортивные мероприятия (награждения спортивных деятелей, концерты по поводу спортивных праздников, спортивные конгрессы, конференции).

Наибольшее количество передач относится к жанру трансляции (60% всех проанализированных телепередач): прямых трансляций в 15 раз меньше, чем просто трансляций, на некоторых каналах их единичное количество. Телеканалам дешевле и легче представлять матчи в записи, чем устраивать прямые трансляции. Следующий жанр по распространенности – информационное сообщение (10%), охватывающий всю новостную информацию специализированных спортивных ТВ-каналов. Еще один жанр, в котором созданы более тысячи передач, – обозрение (6%), присутствующий на 12 каналах из 16-ти. На половине проанализированных каналов есть передачи в жанрах документального фильма, интервью и репортажа. Наименьшее количество передач представлено в жанре викторины, зарисовки и реалити-шоу.

Также следует отметить виды спорта, представленные на проанализированных телеканалах: футбол – 6 каналов, единоборства – 4 канала, хоккей – 2 канала, конный спорт – 1 канал, танцевальный спорт – 1 канал, баскетбол – 1 канал, фитнес – 1 канал. Таким образом, наиболее распространенные виды спорта на специализированных спортивных телеканалах, такие же, как и в других специализированных спортивных

медиа, – футбол и единоборства, что подтверждает высокий уровень медийности этих видов и повышенный интерес к ним со стороны аудитории.

В четвертом параграфе второй главы «**Специализированные спортивные интернет-медиа**» предлагается определение данного вида медиа: это интернет-медиа, которые освещают один или несколько смежных видов спорта и содержат специализированную информацию, направленную аудиторию, регулярно интересующуюся определенным видом спорта и понимающую его специфику.

Всё многообразие представленных в интернете специализированных спортивных ресурсов можно свести к следующим основным типам: профессиональные интернет-издания (акцент ставится на информировании профессиональной спортивной аудитории – спортсменов, тренеров и т.д.; например *Ambal.ru*), массовые интернет-издания (задача ресурса – привлечь любителей отдельных видов спорта, не замыкаясь в рамках узконаправленной информации для специалистов; например *Football.kulichki.net*), клубные интернет-медиа (оперативное освещение всего, что связано с определенным клубом/сообществом/брендом; например *Fc-zenit.ru*), сайты федераций видов спорта (предоставление официальной и документальной информации, освещение организационных вопросов; например *Judo.ru*), фан-сайты (сообщества болельщиков; например *Manutd.ru*), а также дискуссионные и статистические площадки (сайты, основная часть которых состоит из форумов, рейтингов и статистических данных; например *Kidshockey.ru*).

В данном параграфе представлены данные контент-анализа 100 наиболее посещаемых специализированных ресурсов из рейтинга спортивных сайтов LiveIntenet. Большинство этих интернет-медиа не являются официально зарегистрированными СМИ. 86% ресурсов не имеют свидетельства регистрации в качестве электронного средства массовой информации, однако выполняют все функции СМИ: информируют об итогах соревнований и деятельности спортивных учреждений, освещают тренировочный процесс, публикуют анонсы, превью и прогнозы спортивных мероприятий, сообщают о трансферах и дисквалификациях; распространяют идеи здорового образа жизни, приобщают общественность к спортивной деятельности и воспитывают патриотизм; организуют и проводят собственные турниры и спортивные праздники; продвигают отечественных спортсменов; раскрывают ценности спорта, формируя позитивное общественное мнение, необходимое для развития вида; просвещают аудиторию о пользе спорта, повышают уровень физической культуры в стране и престиж государства на международной арене. Цель таких порталов соответствует целевому назначению спортивных СМИ, что позволяет исследовать их совместно. Так, все изученные интернет-медиа различаются по количеству публикуемых материалов (от 1-го в неделю до более 50-ти в сутки), количеству посетителей (от нескольких тысяч до более

двух миллионов в месяц), по году издания (от ресурсов, образованных в конце прошлого века, до только созданных).

Проанализированные интернет-медиа представляют 26 видов спорта. Наиболее популярные – футбол (31 интернет-ресурс), хоккей (18 интернет-ресурсов) и единоборства (13 интернет-ресурсов), составляющие в сумме две третьих всех исследованных интернет-медиа. Эти виды спорта очень массовые как по количеству занимающихся, так и по числу болельщиков и любителей.

В пятом параграфе второй главы **«Специализированные спортивные социальные медиа»** представлено исследование российской спортивной блогосферы. Под спортивным блоггом в работе понимается совокупность датированных интернет-постов из аккаунтов в социальных сетях российских деятелей спорта или физической культуры (действующих или закончивших профессиональную карьеру отечественных спортсменов, тренеров, спортивных чиновников, судей, журналистов, болельщиков и других представителей этой сферы) или спортивных сообществ, которые содержат текстовую информацию, фото, видео, мультимедиафайлы и позиционируют свой контент как спортивный или направленный на популяризацию физической культуры и/или здорового образа жизни. А под специализированным спортивным блоггом – совокупность датированных интернет-постов, содержащих информацию об одном или нескольких смежных видах спорта, направленных на популяризацию этого вида спорта.

На основе контент-анализа публикаций было установлено, что *тематические особенности* спортивных блоггов пересекаются с тематическими особенностями специализированных спортивных журналов. Наиболее популярные темы в спортивных блоггах такие же, как в журналах – соревнования (50% всех постов), подготовительный процесс (22%) и личная история (12%), хотя предполагалось, что из-за сложной политической ситуации, допинговых скандалов и дисквалификации российских спортсменов с международных турниров в публикациях спортивных блоггов будет актуальна политическая тематика, а тема соревнований перестанет быть доминирующей.

Если тематические особенности спортивных блоггов похожи на тематические особенности традиционных медиа, то с жанровыми особенностями ситуация другая. Современная жанровая система журналистики характеризуется подвижностью. Видение классификации жанров предлагается исходя из разных типологических подходов²⁵. И если к журналистским материалам применяются принятые научным сообществом системы жанров, разработанные классиками журналистики – А.А. Тертычным, Е.И. Прониным, М.Н. Кимом, Л.Е. Кройчиком, то для блогосферы никаких утверждённых жанровых классификаций нет. Необходимость *альтернативной жанровой системы* для социальных медиа

²⁵ Киуру К.В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестник ЧелГУ. 2014. № 26. С. 51 – 55.

отметил А.В. Колесниченко, подтвердив, что жанры журналистики плохо адаптируемы для соцсетей²⁶. Исследователь предложил свою классификацию жанров, характерных для блогосферы, с опорой на которую были выделены новые жанровые формы спортивных блогов, используемые в данной работе:

Анонс – объявление о грядущем спортивном мероприятии, чаще всего соревновании или сборе;

Благодарность – слова благодарности в адрес небезразличных людей, организаторов мероприятий, болельщиков;

Вайн – короткий развлекательный видеоролик;

Вопрос/обращение – вопросительное послание или просьба, направленные аудитории с целью получения обратной связи;

Воспоминание – история из прошлого;

Итог – подведение результатов соревновательного сезона, рейтинги, статистика;

Констатация – малоэмоциональное сообщение об изображенном на фотографии/видео явлении;

Отзыв/рекомендация – мнение о товаре, услуге, мероприятии, совет воспользоваться описываемым;

Поздравление/пожелание – добрые слова в связи с праздником, приятным событием;

Размышление – рассуждение о том, что случилось или случится в ближайшем будущем;

Разъяснение – детальное описание происходящего, справка о произошедшем;

Сборник упражнений – информация о разных физических упражнениях и рекомендации по их выполнению;

Челлендж – выполнение какого-либо задания блогером и последующим предложением для аудитории повторить данное действие;

Цитата – использование понравившихся фраз, произнесенных ранее другим человеком, чаще всего известным;

Эмоция – выражение чувств относительно каких-то событий или людей.

В каждой социальной сети преобладает свой определенный жанр: в Instagram и во «ВКонтакте» – разъяснение, на YouTube – челлендж, в Telegram – новость. Примечательно, что жанровые формы групповых блогов (блоги различных сообществ) имеют больше общего с журналистскими жанрами, чем авторские блоги (блоги, в которых один автор), содержание которых в большинстве случаев невозможно заключить в рамки жанров журналистики. Групповые спортивные блоги больше тяготеют к новостным СМИ, чем авторские.

²⁶ Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 51 – 74.

Проанализированные спортивные блоги представляют 15 видов спорта. Наиболее популярные – футбол (24 блога) и единоборства (20 блогов), составляющие в сумме больше половины всех исследованных спортивных блогов.

В шестом параграфе второй главы **«Цифровизация рабочего процесса редакций специализированных спортивных медиа»** представлены результаты пяти интервью с руководителями специализированных спортивных традиционных СМИ и новых медиа. Они отмечают, что спортивная сфера является передовой в плане внедрения новых технологий (например, «виртуальный болельщик», «интершум», позволяющие аудитории оказаться «на стадионе» в любое время) и интерактивных возможностей: актуальным направлением развития становится игрофикация. Руководители специализированных спортивных медиа демонстрируют разное отношение к пользовательскому контенту (кто-то стал к нему чаще обращаться и верит в его возрастающую востребованность, а кто-то максимально негативно к нему относится, отмечая полное отсутствие качества). Эксперты также акцентируют внимание на проникновении новых спортивных и компьютерных терминов из других языков и отмечают, что развитие технологий закрепляет перекося в соотношении удаленной работы и работы в редакции в пользу первой.

К трендам развития спортивной журналистики эксперты относят:

- увеличение количества соревнований, транслируемых в прямом эфире на различных площадках, которые позволяют аудитории напрямую наблюдать за развитием событий, комментировать происходящее и общаться с такими же любителями онлайн, понижая актуальность материалов, выпускаемых профессиональными СМИ после мероприятия;
- адаптацию контента для молодежи и увеличение количества визуального материала;
- стремление к популяризации вида спорта совместными усилиями СМИ и блогосферы;
- создание медиа-холдингами собственных sales house, подходящих для спецпроектов с участием блогеров;
- качественную работу с социальными сетями, мессенджерами и другими платформами;
- работу согласно графикам спортивных сезонов, которые могут быть сильно перегруженными (соревнования с раннего утра до позднего вечера ежедневно на протяжении нескольких месяцев; ночные турниры в других странах), требующую соблюдения work/life баланса, важного для ментального состояния сотрудника и для поддержания качества работы на необходимом уровне, позволяющего не допустить выгорания.

Руководители специализированных спортивных медиа активно пользуются доступными технологиями, оперативно включая их в работу редакций, но отмечают противоречивый характер цифровизации для редакционной деятельности.

В **Заключении** изложены и прокомментированы основные выводы, полученные в результате исследования, позволяющие сформировать целостное представление о сегменте специализированных спортивных медиа, который значительно расширился в условиях цифровизации. Также в заключении отражены изменения, которым подвергается журналистская работа, редакционная деятельность и контент специализированных спортивных медиа. В этом сегменте медиасистемы уменьшается количество ранее популярных жанров (очерк, репортаж, портрет), появляются новые, характерные для интернет-пространства и социальных медиа (разъяснение, воспоминание, отзыв/рекомендация, констатация, итог, эмоция, цитата, вопрос/обращение, размышление, поздравление/пожелание); повышается иллюстративность, улучшается техническое качество фото- и видеоконтента; расширяется спектр освещаемых тем – к основополагающим темам соревнований, подготовки и личного опыта добавляются такие, как досуг, отношения, путешествия, самореклама. Цифровые технологии открывают новые возможности, но предъявляют больше требований ко всем участникам спортивной медиакommunikации.

Сегодня умные сервисы и технологии с искусственным интеллектом выполняют все большее количество функций, преобразуя рабочий процесс журналистов. Несмотря на то что необходимость оперативной подачи информации, уменьшения объемов материалов и упрощения содержания становится определенной тенденцией в журналистике, традиционные специализированные спортивные СМИ продолжают публиковать длинные аналитические материалы и научно-методические статьи, хоть и в меньшей степени. Ориентация на аудиторию, интересующуюся освещаемым видом спорта, делает специализированные медиа более строгими в отборе тем, источников информации и ее преподнесении. В сегменте специализированных спортивных медиа произошли изменения по следующим направлениям.

Тематическому: тема соревнований является основной во всех видах специализированных спортивных медиа и составляет 59% от общего количества всех проанализированных материалов (29331 единица контента): данной теме посвящены 38% всех публикаций в журналах; 69% всех телепередач и 50% всех постов. Турниры и состязания – это базовая составляющая спорта, поэтому подавляющее большинство контента именно о соревновательной деятельности, вне зависимости от вида медиа, а также различных политических, экономических и технологических факторов, влияющих на сокращение самих соревнований (ковидные ограничения, дисквалификация сборных команд России почти по всем видам спорта, отмена проведения крупных международных турниров на территории нашей страны).

Между тем, расширился круг поднимаемых «околоспортивных» тем: появляются материалы про питание (информация о правильном питании, разбор рациона спортсменов, рекомендации по составлению питания),

красоту (представление различных уходовых комплексов, массажей лица и т.д), интересные игровые моменты (анализ нестандартных ситуаций на игровой площадке), досуг (занятия спортсменов вне тренировочной и соревновательной деятельности), самореклама (реклама личных продуктов спортсменов: брендов одежды, тренировочных программ, курсов), путешествия (поездки спортсменов в свободное время), спортивные мероприятия (награждения спортивных деятелей, концерты по поводу спортивных праздников, спортивные конгрессы, конференции), соцсети (разбор социальных сетей представителей спортивной сферы). С помощью социальных сетей и специальных приложений спортсмены могут разбирать особенности подготовки звезд мирового спорта, напрямую с ними общаться и даже виртуально конкурировать, давая таким образом новые инфоповоды для создания журналистских материалов на данную тему.

Жанровому: в журналах уменьшается количество материалов в жанре «опрос», «колонка», «очерк», «репортаж» и «портрет», на телевидении редко появляются аналитические шоу, эксклюзивные интервью и авторские передачи. Аналитические жанры также меньше встречаются и в интернет-пространстве, уступая место коротким новостным заметкам, для которых характерно быстрое прочтение. Ориентация на оперативную подачу информации и переход от объемных материалов к ёмким и кратким текстам, сопровождающимся качественным визуальным контентом, прослеживается во всех видах специализированных спортивных медиа и подтверждается их руководителями. Новые технологии позволяют увеличивать количество трансляций с разного уровня соревнований, выводя на экраны телевизоров, компьютеров и карманных гаджетов необходимую статистику. Возможность напрямую смотреть турниры снижает актуальность выходящих после них аналитических материалов.

Также исследование показало, что материалы специализированных спортивных соцмедиа невозможно систематизировать по жанрам, опираясь на классическую жанровую систему журналистики. Были определены новые жанровые формы, характерные для спортивного интернет-пространства.

Редакционному: меняется способ сбора информации: все чаще журналисты обращаются к сторонним ресурсам и ищут необходимые сведения в интернете или в социальных сетях, добавляя в издания и пользовательский контент; меняется способ взаимодействия с аудиторией – оперативно внедряются различные программы и сервисы получения обратной связи от пользователей, редакции не боятся экспериментировать, популярность набирает игрофикация; меняется технологическое оснащение, дающее как новые возможности, так и новые трудности. Между тем, структура редакции, количество удаленной и выездной работы особенно не меняются: наблюдается постоянное количество сотрудников и отделов, одинаковое количество выездной работы и такое же соотношение удаленной работы.

Благодаря появлению новых технологий и их активному внедрению как в журналистику, так и в спортивную сферу увеличивается количество специализированных спортивных ресурсов – появляются новые ТВ-каналы, интернет-медиа, блоги. Так, в первой четверти XXI века *сегмент специализированных спортивных медиа* значительно расширился: к традиционным специализированным спортивным СМИ (печатным изданиям и телеканалам) добавились специализированные профессиональные интернет-СМИ, клубные интернет-медиа, сайты федераций видов спорта, фан-сайты, дискуссионные и статистические площадки, а также специализированные спортивные блоги, которые количественно преобладают над традиционными СМИ и не уступают им по содержательным характеристикам. С осторожным оптимизмом можно предположить, что в будущем появятся и специализированные спортивные радиостанции – в первую очередь о футболе и единоборствах, так как данные виды спорта самые распространенные как на телевидении, так и в интернет-медиа, и в блогосфере. Этим видам спорта посвящено 50% всех специализированных спортивных медиа, тогда как оставшаяся половина информирует о десятках других видов спорта: легкой атлетике, лыжных гонках, художественной гимнастике, теннисе, синхронном плавании, баскетболе, волейболе, хоккее, танцевальном спорте, автоспорте, фигурном катании и многих других.

Список литературы содержит 240 наименований.

В приложении представлены методические материалы: кодификаторы контент-анализа, вопросы для интервью с руководителями специализированных спортивных медиа, расшифровки интервью.

Апробация результатов исследования. Результаты проведенного исследования были представлены на международных научно-практических конференциях: «Пятнадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2023» (доклад «Жанрово-тематические особенности спортивных Telegram-каналов»), «Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия» (доклад «Трансформация работы редакций специализированных спортивных медиа под влиянием цифровых технологий»), «Четырнадцатые международные научные чтения «СМИ и массовые коммуникации – 2022» (доклад «Жанрово-тематические особенности специализированного спортивного ТВ»), «Тринадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2021» (доклад «Жанрово-тематические особенности публикаций о спорте в социальных сетях»), «Ломоносов-2021» (доклад «Система российских специализированных спортивных интернет-медиа»), «Ломоносов-2020» (доклад «Тенденции развития российских специализированных спортивных журналов в период 2000-2019 гг.»), «Одиннадцатые международные научные чтения «СМИ и массовые коммуникации – 2019» (доклад "Reasons for the regression of the specialized sports magazine Athletics").

По теме диссертационного исследования опубликованы 5 научных работ, общим объемом 4,8 а.л. **Публикации, необходимые для защиты:**

одна статья опубликована в издании, входящем в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

1. Эшкинина У. Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 96 – 118 (1 а. л.). [Импакт-фактор JIF без самоцитирования 2023 – 0,3; импакт-фактор SJR 2023 – 0,22]

одна статья опубликована в издании, входящем в базу Scopus:

2. Эшкинина У. Ю. Спортивные каналы в Telegram: жанры, темы и форма публикаций // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2024. № 6. С. 89 – 97 (0,8 а. л.). [Импакт-фактор SJR 2023 – 0,35]

одна статья опубликована в издании, входящем в базу Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

3. Эшкинина У. Ю. Система современных специализированных спортивных интернет-медиа в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 4. С. 760 – 774 (0,9 а. л.). [Импакт-фактор JIF без самоцитирования 2023 – 0,1]

и две статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденных решением Ученого совета Московского университета:

4. Эшкинина У. Ю. Специализированные спортивные телеканалы: жанрово-тематические особенности // Медиаскоп (электронный журнал). 2022. Вып. 2. (1 а. л.). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ без самоцитирования 2023 – 0,463]

5. Эшкинина У. Ю. Трансформация современных специализированных спортивных журналов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 2. С. 133 – 140 (1,1 а. л.). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2023 без самоцитирования – 0,187]