

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*На правах рукописи*

**ЭШКИНИНА УЛЬЯНА ЮРЬЕВНА**

**РОССИЙСКИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕДИА  
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель  
кандидат филологических наук, доцент  
Колесниченко А.В.

Москва – 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИА.....	16
1.1. Влияние цифровых технологий на медиасреду.....	17
1.2. Цифровизация журналистской работы.....	26
1.3. Цифровизация спортивных медиа.....	39
Выводы .....	47
ГЛАВА 2. СЕГМЕНТ РОССИЙСКИХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СПОРТИВНЫХ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ .....	49
2.1. Методика исследования.....	52
2.2. Специализированная спортивная периодическая печать.....	64
2.3. Специализированное спортивное телевидение .....	74
2.4. Специализированные спортивные интернет-медиа.....	80
2.5. Специализированные спортивные социальные медиа .....	91
2.6. Цифровизация рабочего процесса редакций специализированных спортивных медиа .....	110
Выводы .....	122
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	124
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	129
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	151

## ВВЕДЕНИЕ

**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 медиакommunikации, 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. Земляновой<sup>1</sup>. Современные

---

<sup>1</sup>Засурский 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.:

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 – неинституционализованных медиа<sup>2</sup> или «новых профессионалах»<sup>3</sup>, а также понятия «вторичного контента» и «информационной исключительности»<sup>4</sup>. На сегодняшний день исследователями отмечаются разные последствия цифровизации медиа. Например, преобразование журналистского контента<sup>5</sup>: информация становится более детализированной за счет ссылок на другие материалы, контент обновляется в онлайн-режиме, появляются новые жанры; изменение медиапотребления<sup>6</sup>: переход аудитории на мобильные устройства формирует особую культуру подачи материала, меняются интересы аудитории<sup>7</sup>, которая теперь может самостоятельно создавать контент; изменение журналистской

---

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.

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

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

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

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

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> 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.

деятельности<sup>8</sup>: 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. Ильченко<sup>9</sup>, С. А. Михайлова, А. Г. Мостова<sup>10</sup>, а также идеи Е.А. Войтик<sup>11</sup>, раскрывающие суть спортивной медиакоммуникации, 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 медиакоммуникации 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. Слюсаренко<sup>12</sup>. Для изучения влияния цифровых технологий на деятельность спортивных медиа важными стали идеи М.И. Бабюка<sup>13</sup> о трансформации системы коммуникации в спорте под воздействием технического прогресса, перераспределении значимости компетенций спортивных журналистов и об образовании современных

---

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

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

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

<sup>11</sup> Войтик Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. 240 с.

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

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

спортивных медиаспециалистов, а также рассуждения М.Н.Даниловой<sup>14</sup> 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 дискурсе<sup>15</sup> – 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. Тертычного<sup>16</sup>, телевидения – В. Л. Цвика<sup>17</sup>, блогосферы – А. В. Колесниченко<sup>18</sup>. 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

---

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

<sup>15</sup> 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 Dijk 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.

<sup>16</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2017. 193 с.

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

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

социальных медиа пишет А. В. Колесниченко, 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 современные теории редакционного менеджмента, в частности, концепцию изменения работы редакций под влиянием новых технологий на разных уровнях – макроуровне, мезоуровне, микроуровне, предложенную А. В. Вырковским<sup>19</sup>.

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,

---

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



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, 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.

**Апробация результатов исследования.** Промежуточные результаты исследования представлены на международных научно-практических конференциях: «Пятнадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2023», «Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия», «Четырнадцатые международные научные чтения «СМИ и массовые коммуникации–2022», «Тринадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2021», «Ломоносов» (2020, 2021 гг.), «Одиннадцатые международные научные чтения «СМИ и массовые коммуникации–2019».

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]

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.

## ГЛАВА 1. ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИА

Интернет открыл путь к информационному обществу, упростил доступ ко всем видам информации посредством мобильных телефонов, планшетов, компьютеров и других умных устройств. Современные реалии предъявляют к журналистике жесткие требования. Лавинообразный характер изменений диктует необходимость применения новых подходов к деятельности журналистов, их техническим навыкам и профессиональным знаниям, журналистскому образованию, созданию материалов, а также сбору, обработке и распространению информации. Журналистика реагирует на вызов времени и приобретает черты, которые позволяют говорить о становлении цифровой журналистики, представляющей собой «сетевое производство, распространение и потребление новостей и актуальной общеполитической информации, в которых используются такие цифровые технологии и сервисы, как веб-сайты, социальные платформы, мобильные устройства, большие данные и алгоритмы. Она обладает мультимедийными характеристиками, меняет роль репортера, профессионального журналиста в его отношениях с аудиторией, требует от журналистов нового набора профессиональных навыков и умений. Кроме того, цифровая журналистика не только формируется цифровыми информационно-коммуникационными технологиями, но и сама воздействует на них, создавая в цифровой среде особые симбиотические отношения с аудиторией»<sup>20</sup>.

На сегодняшний день изучаются разные аспекты цифровизации журналистики: преобразование контента<sup>21</sup>; изменение медиапотребления<sup>22</sup>;

---

<sup>20</sup> Варганова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // МедиаАльманах. 2021. № 6. С. 8-14.

<sup>21</sup> Лукина М. М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54 – 73.

<sup>22</sup> 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.



новые интересы аудитории<sup>23</sup>; развитие медиа под влиянием цифровых технологий<sup>24</sup>; перемены в рабочем процессе журналистов<sup>25</sup> и в обучении будущих специалистов медиасферы<sup>26</sup>.

### **1.1. Влияние цифровых технологий на медиасреду**

Для понимания процессов, протекающих в отечественной спортивной журналистике, необходимо знать, что происходит с журналистикой и медиасредой в целом. Журналистика прошла долгий путь становления – менялись функции, жанры и форматы журналистских материалов, темы освещения, специфика работы журналиста, деятельность редакций, взаимодействие с аудиторией, способ распространения и трансляции информации. Все аспекты журналистской деятельности подверглись изменениям. Значительное влияние оказали технические возможности, появляющиеся на каждом этапе развития общества: изобретение печатного станка, возникновение радио, телевидения и Интернета. Этим процессам посвящены труды отечественных исследователей, занимающихся историей русской журналистики, Б. И. Есина, А. В. Западова, А. П. Короченского, Р. П. Овсепяна и других. Они изучали ее зарождение, становление как профессии, науки и сферы деятельности, а также влияние различных факторов на ее развитие.

В конце предыдущего тысячелетия пути развития средств массовой информации были определены такими явлениями как глобализация, цифровизация и конвергенция. Они открывали интегрирующие возможности

---

<sup>23</sup> 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.

<sup>24</sup> Смирнова О. В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 25 – 37.

<sup>25</sup> Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю. и др. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71.

<sup>26</sup> Медиаобразование и профориентация: чему учить современных журналистов и медиапрофессионалов? / под ред. М. С. Корнева. М.: РГГУ, 2016. 94 с.

в информационном пространстве. «Характерной особенностью современного медиапространства России является активизирующийся процесс объединения традиционных и новых медиа в целостные мультимедийные, интегрированные – комплексы»<sup>27</sup> – отмечает И. М. Дзялошинский. Интеграция происходит на разных уровнях: наблюдается интеграция различных информационных пространств – локального, национального, глобального; различных сфер общества – экономики, политики, культуры и т.д.; разных коммуникационных институтов – журналистики, рекламы, связей с общественностью. Благодаря этому в сфере медиа возросла конкуренция. Двадцать первый век принес перемены в функционирование коммуникационных и информационных структур, сильно повлиявших на развитие медиасистем.

Цифровые технологии становятся важным фактором изменения журналистики и коммуникационной среды на современном этапе развития. Интересны новые тренды, формирующиеся под их влиянием. Уже в начале прошлого десятилетия американской исследовательской организацией Pew Research Center были выделены четыре основополагающих тренда: перетекание аудитории в Интернет; превалирование выгоды от рекламы в Интернете над рекламой в печатных СМИ; возрастание значимости мобильного Интернета и потеря журналистскими организациями контроля над собственной судьбой в условиях цифровизации.

По мнению Е. Я. Дугина, новшеством является «использование социальных сетей для манипулирования массовым сознанием с помощью небезызвестной технологии «мягкой силы». Он приводит пример функционирования этой схемы: «в социальные сети вбрасывается нужная информация, которая потом искусно подогревается, обсуждается в национальных СМИ. В результате новость «раздувается» до общенациональных масштабов, в нее начинает верить многомиллионная

---

<sup>27</sup> Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. 156 с.

аудитория».<sup>28</sup> Л. А. Коханова отмечает появление новой специализации – «журналист, работающий с сетью или SMM-менеджер», а также изменения в специфике подачи информации в зависимости от площадки, на которой должен быть опубликован материал: «журналисты концентрируют свое внимание на форме подачи контента, его объеме, соотношении вербального и визуального материала, статичного или динамичного, то есть текста или видеосюжета. Создание смыслов уходит на второй план, а то и вовсе отсутствует, так как такой задачи не было поставлено».<sup>29</sup>

К современным проявлениям цифровизации медиасреды также можно отнести новые бизнес-модели медиа (премиальные аккаунты; краудфандинг; офлайн-мероприятия, продвигающие бренд; продажа данных об аудитории и специальных исследований), журналистику данных, автоматизацию и роботизированную журналистику, фактчекинг, смену моделей работы редакций (универсализм, совместное выполнение проектов, фриланс), многофункциональность журналистов. Появляются ранее не существовавшие феномены: социальные сети, блоги, индивидуальные массмедиа. Они 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

---

<sup>28</sup> Дугин Е. Я. Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015. № 3 – 4. С. 81 – 102.

<sup>29</sup> Коханова Л. А. Тренды современной журналистики как фактор трансформации профессии // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. № 2. С. 147 – 155.

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.

По мнению М. В. Шкондина, в современный век, когда «более востребованным средством мобильного информационного взаимодействия с массовой аудиторией становятся электронные СМИ, особенно телевидение, Интернет-издания, а также разветвленная система радиостанций, информационных агентств» неуклонно «сужается медиaprостранство газетной периодики, снижается периодичность выхода общероссийских и региональных газет». Ученый отмечает устойчивую тенденцию потери позиций печати в структуре технологической подсистемы массовых медиа: «В общероссийской массовой аудитории увеличивается количество тех, кто не выписывает и не покупает газет, то есть доля их нечитателей. Газета как новостной продукт теряет значительную часть своих качеств, поскольку периодику значительно обгоняют по оперативности доставки информации СМИ, построенные на других медийных платформах».<sup>30</sup> Без инвесторских средств, рекламы и других сторонних источников финансирования пресса уже не в состоянии работать на самоокупаемости, не говоря уже про

---

<sup>30</sup> Шкондин М. В. Печать в условиях трансформации медиасистемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 38 – 53.

получение прибыли. «Экономическая подсистема газетной периодики не сбалансирована, и это связано с реальным состоянием российской экономики»<sup>31</sup> – уверен В. Л. Иваницкий. Это напрямую воздействует на редакционную деятельность. Чтобы выдержать конкуренцию и удовлетворить интересы платежеспособной аудитории, регулярно приобретающей печатную продукцию, изданиям приходится менять форматы и искать свою нишу на рынке. Это оказывает влияние на другие подсистемы: происходит ограничение реальной аудитории, претерпевают изменения содержательные и функциональные модели.

Изучение отношений между старыми и новыми медиа помогает понимать и контролировать настоящее и даже конструировать потенциальное будущее. И старые, и новые медиа являются показателем развития человеческого общения. Однако новые онлайн-платформы нельзя прямо противопоставлять традиционным аналоговым медиа. Согласно теории базовых технологий и их прото-возможностей, вызывающих социальные потрясения и порождающих новые специфические средства, цифровизация представляется как еще один эволюционный шаг в ряду технологий, включающих в себя артефакт, машину и электричество. Теория базовых технологий позволяет называть онлайн-платформы, основанные на программном обеспечении, такие как YouTube или Twitter, цифровыми носителями и, таким образом, помогает понять их технологическую основу и уникальные возможности<sup>32</sup>. Цифровизация оказывает сильнейшее воздействие на развитие современных средств массовой информации и всего общества: «технологии радикально меняют способы потребления новостей и развлечений, ведут к формированию новых медиазапросов и в результате трансформируют формы коммуникации и между людьми, и в обществе — на локальном и глобальном уровнях. Словом, новые сети, платформы, скорости

---

<sup>31</sup> Иваницкий В. Л. Рынок СМИ в постсоветской России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 6. С. 114 – 131.

<sup>32</sup> McMullan J. A new understanding of ‘New Media’: Online platforms as digital mediums // Convergence. 2020. Vol. 26. № 2. P. 287 – 301.

распространения медиа неизбежно приведут к трансформации устоявшихся индивидуальных и общественных практик»<sup>33</sup>.

Между тем, исследователи<sup>34</sup> обращают внимание и на сложности, которые принесла цифровизация – в частности, цифровое неравенство, проявляющееся на нескольких уровнях: неравный доступ к интернету и ИКТ; различная эффективность и результативность использования технологий, а также существенные отличия в социальных преимуществах при их применении. С этими явлениями связывают понятие цифрового капитала, подразумевающего «совокупность доступа пользователей к цифровым технологиям/Интернету/ИКТ и умения применять их в профессиональных и личных целях»<sup>35</sup>. Его значение обуславливается многими факторами, среди которых «сохраняющееся цифровое неравенство как внутри отдельных стран, так и в глобальном масштабе; возрастающая необходимость пользователей в новых цифровых компетенциях, обусловленная расширением пространства цифровой медиакоммуникации в политической и культурной жизни общества; актуализация задач в области медиаобразования, направленного на формирование нового типа грамотности современного «человека медийного»<sup>36</sup>. Изучение цифрового капитала представляется важным для медиасреды, ведь все цифровые медиакоммуникации напрямую зависят от специальных цифровых компетенций и навыков людей<sup>37</sup>.

О том, что технологии обладают не только прорывным эффектом, но и «подрывным», способствуя формированию новых угроз общественным

---

<sup>33</sup> Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. 277 с.

<sup>34</sup> Вартанова Е. Л. Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 8–12.; Van Deursen A., Helsper E. A nuanced understanding of Internet use and non-use amongst older adults // European Journal of Communication. 2015. Vol. 30. P. 171–187.

<sup>35</sup> Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1.

<sup>36</sup> Там же.

<sup>37</sup> Вартанова Е. Л. Медиаобразование в контексте становления цифровой культуры общества // МедиаАльманах. 2019. № 4. С. 8–10.

нормам, культурным ценностям и медиакommunikации, говорят как отечественные, так и зарубежные ученые. Так, ослабевает информационная безопасность журналистов. Работая в онлайн-пространстве, они все чаще подвергаются жестким виртуальным атакам: «Эта тенденция отражает проблему так называемой «цензуры толпы», которая может доходить до абсолютной демонизации журналистов и журналистики в целом. Цифровизация языка вражды оказалась ощутимым вызовом для журналистов, которые обязаны и с ним справляться профессионально, не переходя к методам нападающей на них толпы»<sup>38</sup>. В цифровом пространстве изменилось соотношение факта и мнения: «Если в эпоху аналоговых СМИ для создания новости необходимы были, как минимум, общественно значимый информационный повод и достоверный источник, то для рождения цифровой новости достаточно мнения представителя аудитории. Так происходит изменение структуры новостей: традиционная модель «факт первичен – мнение вторично» занимает все меньше места в соотношении к трансформированной в условиях цифровой среды модели «мнение первично – факт вторичен»<sup>39</sup>. Это приводит к снижению качества материалов.

Также принято считать, что онлайн-общение уступает офлайновому по качеству, и что для подлинной и надежной коммуникации необходимо совместное физическое присутствие. Существует мнение, что онлайн-общение загрязняет разум, причиняет стресс, негативно влияет на здоровье<sup>40</sup>. В связи с этим появляется понятие цифрового детокса. Оно продолжает традицию сопротивления СМИ и технологиям и напоминает реакцию на

---

<sup>38</sup> Смирнова О. В. Цифровая журналистика — это не только бонусы: профессия журналиста от вызова к вызову. МедиаТренды. №1 (79) 20.02.2021

<sup>39</sup> К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, «жизненного цикла» / Н. В. Ткачева, С. А. Вартанов, Д. В. Дунас, А. Н. Гуреева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2016. – № 3. – С. 3-16.

<sup>40</sup> Syvertsen T., Enli G. Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*. 2020; 26 (5-6): 1269-1283.

телефон<sup>41</sup>, кино<sup>42</sup>, телевидение<sup>43</sup> и другие коммуникационные технологии<sup>44</sup>. Аргументы в пользу цифровой детоксикации включают в себя многие из тех же ценностей и рекомендаций, что и более ранние формы сопротивления СМИ, а также указывают на индивидуальную ответственность, самооптимизацию, соблюдение баланса и саморегуляцию<sup>45</sup>. Как концепция, цифровая детоксикация существует менее десяти лет, но ее использование быстро растет. В 2013 году в Оксфордском словаре появилось определение данного феномена – это «период времени, в течение которого человек воздерживается от использования электронных устройств, таких как смартфоны или компьютеры, рассматриваемый как возможность уменьшить стресс или сосредоточиться на социальном взаимодействии в физическом мире». Периоды<sup>46</sup> цифровой детоксикации варьируются от часа или двух без гаджетов до детокс-отпусков продолжительностью в несколько недель. Медиа-аспект также различается: хотя цифровая детоксикация означает воздержание от онлайн-медиа и игр, она также может подразумевать воздержание от других медиа, таких как телевидение и/или инструменты и программы, связанные с работой. В зарубежных исследованиях изучается двойственное отношение к этому явлению и отказ от социальных сетей<sup>47</sup>,

---

<sup>41</sup> Kline R (2003) Resisting consumer technology in rural America: The telephone and electrification. In: Oudshoorn N and Pinch T (eds) *How Users Matter. The Co-construction of Users and Technology* // London and Cambridge: MIT Press. 2003. Vol.13. № 2. P. 51–79.

<sup>42</sup> Grieveson L. *Policing Cinema: Movies and Censorship in Early-Twentieth-Century America*. London: University of California Press, 2004. 361 p.

<sup>43</sup> Krcmar M. *Living Without the Screen: Causes and Consequences of Life Without Television*. New York: Norton, 2009. 228 p.

<sup>44</sup> Syvertsen T. *Media Resistance: Protest, Dislike, Abstention*. Cham: Palgrave, 2017. 153 p.

<sup>45</sup> Madsen O. *Optimizing the Self: Social Representations of Self-Help*. London: Routledge, 2017. 200 p.; Glomb T., Duffy M., Bono J., Yang T. *Mindfulness at Work* // *Research in Personnel and Human Resources Management*. 2011. Vol. 30. P. 115 – 157.

<sup>46</sup> Shaban M. *Digital Detox: unplug to reclaim your life* // *International Journal of Library and Information Sciences*. 2020. Vol. 7. P. 396-397.

<sup>47</sup> Baumer E., Adams P., Khovanskaya V., et al. *Limiting, leaving, and (re)lapsing: An exploration of facebook non-use practices and experiences* // *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2013. P. 257–266.; Portwood-Stacer L. *Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention* // *New Media and Society*. 2012. Vol. 15. №17. P. 1041–1057.; Schoenebeck S. *Giving up twitter for lent: How and why we take breaks from social media* // *In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2014. P. 773–782.



приложений для знакомств<sup>48</sup>, онлайн-новостей<sup>49</sup> и интернет-сайтов в целом<sup>50</sup>. В научных работах демонстрируется, насколько онлайн-ресурсы и соцсети могут быть поверхностными и отчуждающими<sup>51</sup> и как воздержание от гаджетов воспринимается в качестве пути к освобождению<sup>52</sup>.

Суммируя все аспекты цифровизации медиасреды, Е. Л. Вартанова перечисляет следующие характеристики этого процесса: расширение границ медиасистемы, усложнившее и ужесточившее конкуренцию; изменения технологических аспектов медиарегулирования; появление цифровых технологических платформ, перераспределивших рекламные доходы и аудиторию; возрастание роли пользователей и как потребителя, и как распространителя и соавтора/автора контента; преобразование журналистской деятельности, жанров, форматов и функций текстов. В связи с этим современная медиасреда превратилась в сложную структуру, в рамках которой работают и конкурируют различные субъекты – профессиональные СМИ, «новые профессионалы» (блогеры, инфлюэнсеры, лидеры мнений, ведущие пабликов и авторы телеграм-каналов), социальные медиа и аудитория<sup>53</sup>.

---

<sup>48</sup> Brubaker J., Ananny M., Crawford K. Departing glances: A sociotechnical account of 'leaving' Grindr // *New Media & Society*. 2016. Vol.18. № 3. P. 373–390.

<sup>49</sup> Woodstock L. The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters // *Journalism* 2013. Vol. 15. P. 834 – 849.

<sup>50</sup> Dremljuga R. The process and affordances of platform-specific social media disconnection // *Studies of Transition States and Societies*. 2018. Vol. 10. P. 82–96.; Light B. Disconnecting with Social Networking Sites. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. 191 p.; Neves B., Matos J., Rente R., et al. The 'Non-aligned': Young people's narratives of rejection of social networking site // *Young*. 2015. Vol. 23. P. 116–135.

<sup>51</sup> Helsper E., Reisdorf B. A quantitative examination of explanations for reasons for internet nonuse // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2013. Vol. 6. № 6. P. 94–99.; Van Deursen A., Helsper E. A nuanced understanding of Internet use and non-use amongst older adults // *European Journal of Communication*. 2015. Vol. 30. P. 171–187.

<sup>52</sup> Rosenberg H., Vogelmann-Natan K. The (other) two percent also matter: The construction of mobile phone refusers // *Mobile Media & Communication*. 2021. Vol. 10. № 2.

<sup>53</sup> Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // *МедиаАльманах*. 2021. № 6. С. 8-14.

## 1.2. Цифровизация журналистской работы

Прежде чем исследовать воздействие новых технологий на контент спортивных медиа и деятельность журналистов по его созданию, необходимо понимать, как цифровизация повлияла на работу сотрудников средств массовой информации в целом. А. В. Вырковский<sup>54</sup> выделяет три уровня изменений работы редакции и журналистов, на которые влияют новые технологии: макроуровень («факторы этого уровня связаны, прежде всего, с общим состоянием рынка СМИ и внешней средой - финансовой устойчивостью медиапредприятий, состоянием конкурентной среды, ситуацией на рынке труда, изменением предпочтений аудитории»); мезоуровень (изменения «происходят в редакции – это реформирование структуры, создание новых отделов, занимающихся работой с цифровым мультимедийным контентом»); микроуровень («это эпистемолого-креативные изменения – те, которые относятся к способам поиска, сбора, получения информации и ее преобразования в журналистский материал»). Исследователь полагает, что к трем группам существующих коммуникационных технологий (неопосредованных, вербальных и текстовых) следует отнести еще одну группу с конвергентными технологиями, «которые совершаются в основном в социальных сетях и/ или с помощью мультимедиа».

Проникновение конвергентных практик в работу журналиста происходило постепенно. Согласно данным исследования<sup>55</sup>, проведенного в 2016 году, «конвергентные элементы в медиатекстах современных СМИ представлены в основном фотографиями и гиперссылками. Присутствие видео- и аудиоэлементов в медиатекстах пока очень ограничено. Также весьма низка активность журналистов в отношении самостоятельного производства журналистами конвергентных элементов (собственная

---

<sup>54</sup> Вырковский А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2016. № 2. С. 203 – 210.

<sup>55</sup> Галкина М. Ю., Вырковский А. В., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю. Конвергенция в работе российского журналиста // Медиаскоп. 2016. Вып. 1.

фотография, аудио-, видеозапись и пр.)». Между тем, ученые обнаружили, что региональные журналисты активнее, чем федеральные, внедряют в свою работу конвергентные практики, и на этот процесс не влияет возраст сотрудников. Спустя же всего несколько лет, использование конвергентных и мультимедийных элементов (аудио, фото, видео, гиперссылки) в журналистских материалах стало практически повсеместным. Сегодня уже сложно представить сотрудников СМИ, которые бы не включали конвергентные практики в свою работу, самостоятельно производя данные элементы медиатекстов.

Современные исследователи также отмечают влияние медиаконвергенции на трансформацию профессиональных ценностей и этических принципов журналистов. О том, что этико-правовое регулирование цифрового пространства не могут удовлетворить традиционные нормы, начали задумываться уже в конце прошлого века. Из зарубежного научного дискурса пришли такие понятия, как «цифровая медиаэтика» и «журналистская онлайн-этика». С начала 2000-х годов этика цифровых медиа считается относительно постоянной областью прикладной этики. Она стремится найти решение этических проблем, вызванных вычислительными технологиями и цифровыми медиа в более широком смысле – камерами, мобильными телефонами и смартфонами, системами GPS-навигации, устройствами биометрического мониторинга здоровья, а также различными интернет-явлениями, которые распространились во все области нашей жизни<sup>56</sup>. Цифровая медиаэтика, по мнению Е. А. Барановой, «связана с вопросами плагиата и нарушением авторских прав; проблемами, возникающими при публикации непроверенной информации; этическими нормами поведения журналистов в блогах и социальных сетях; вопросами при работе с пользовательским контентом (UGC); а также с глобальной проблемой, вызванной все большим превращением журналистского контента

---

<sup>56</sup> Ess C. Digital Media Ethics. Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2017. 47 p.

в товар, который необходимо продать любым способом, часто в ущерб этике, с новыми принципами, с которыми сталкиваются журналисты при выборе и отработке темы. Журналист сегодня часто думает не о том, отвечает ли его материал этическим нормам, а о том, сколько комментариев и «лайков» он соберет и захочется ли читателю его «перепостить». Все эти вопросы возникли с развитием процесса медиаконвергенции»<sup>57</sup>.

Необходимость создавать материал в сжатые сроки и привлекать большую аудиторию, вызванная особенностями онлайн-пространства, зачастую наносит ущерб качеству контента. Журналисты забывают или не успевают провести фактчекинг и проверить материал на нарушение авторских прав. «Специфика Интернета не позволяет полностью перенести в виртуальное пространство нормы привычных кодексов этики с тем, чтобы они обеспечивали полноценное саморегулирование деятельности журналиста в Интернете»<sup>58</sup> – приходит к выводу Е. Д. Кучер. Исследователи обращают внимание на то, что в сложившейся ситуации нужно следовать не только универсальным «внесетевым» ценностям, но и «новым», возникающим в сетевом пространстве, к которым можно отнести аккуратность, уважение к пользователям социальных сетей, оригинальность<sup>59</sup>.

Однако стоит быть внимательным к тому, чтобы не происходила подмена ценностей журналистской деятельности антиценностями. Например, ценность достоверности информации заменяется антиценностью оперативности, а важность личного свидетельства – «сиюминутностью» информации: «профессиональная значимость, «вес» этого продукта минимален, зато он позволяет быстро нарастить внимание аудитории, которая требует поточной, сиюминутной информации»<sup>60</sup>. Б.Н. Лозовский

<sup>57</sup> Баранова Е. А. Трансформация этических принципов журналистики в условиях медиаконвергенции // МедиаАльманах. 2016. №6. С. 33 – 39.

<sup>58</sup> Кучер Е. Д. Статус журналиста в Интернете: правовой и этический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 181 с.

<sup>59</sup> Шомова С. А. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях в журналистской профессии // МедиаАльманах, 2016. № 4. С. 12 – 20.

<sup>60</sup> 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,

отмечает, что нередко те случаи в журналистской практике, когда «качество информации, ее соответствие действительности, репутация источников и персонажей во внимание не принимаются вообще. При этом никто не несет ответственности ни за действия, ни за слова, ни за что бы то ни было, в итоге — хаос в понимании ценностей»<sup>61</sup>.

Сегментация и дифференциация аудитории, изменение медиапотребления и персонализация контента стали «драйверами (движущими силами) цифровой революции в медиасфере»<sup>62</sup> и также повлияли на деятельность журналиста и его профессиональные ценности. В настоящее время у сотрудников СМИ большое количество функций и обязанностей. Сегодня журналист – это «модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контекста, диспетчер общественного доверия»<sup>63</sup>. На примере ценностей советских и современных журналистов<sup>64</sup> наблюдаются изменения в мотивационной структуре профессиональной деятельности («советские журналисты руководствовались гедонистическими, творческими, моральными мотивами, а современные – социальными, познавательными, мотивами престижа») и профессионально-ценностных ориентациях («советский журналист испытывал тотальный контроль со стороны государства, а современный – регулирует деятельность властных структур и использует власть как важный источник информации, но может оказаться и под давлением, если государство выступает учредителем СМИ»; в советское время журналисту

---

Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

<sup>61</sup> Лозовский Б. Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2. С. 7 – 13.

<sup>62</sup> Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: ВШЭ, 2017. 417 с.

<sup>63</sup> Балмаева С. Д. «Многозадачное поколение», дефицит внимания и конвергенция // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам. 2010. С. 51 – 55.

<sup>64</sup> Хафизова В. Р. Профессиональные ценности советских и постсоветских журналистов // XXI Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана, 2018. С. 411 – 415.

было необязательно знать свою аудиторию, а сегодня аудитория – один из главных ориентиров, от которого зависит успех медиа; «советские журналисты ценят в коллегах ответственность, интеллигентность, совесть, сострадание, то есть характеристики описывающие тип гуманиста, а современные – идеальным считают тип журналиста-специалиста, которому соответствуют такие качества как объективность, уникальность, знание аудитории, коммуникабельность»).

Работа журналистов в современной нестабильной среде требует большой преданности и самоотверженности. Ожидается, что они будут регулярно повышать свою квалификацию и совершенствоваться, выживая на чрезвычайно конкурентном рынке. Журналистская деятельность осуществляется во все более сетевых условиях, как в формальных, так и в неформальных контекстах, с участием широкого круга действующих лиц<sup>65</sup>, в режиме реального времени на множатся платформах<sup>66</sup>. Такая «эмбиентная»<sup>67</sup> и «ликвидная»<sup>68</sup> концепция журналистики требует инструментария, рассматривающего журналистику как движущийся объект и динамичный набор практик. Профессия находится в постоянном процессе становления<sup>69</sup>. Онлайн-журналистика характеризуется смешением задач между сотрудниками, которые должны сосредоточиваться не на одном конкретном поручении, а на веб-производстве в целом. Веб-работа имеет «модульную» профессиональную структуру, в которой отдельные наборы задач для работников постоянно смешиваются и сочетаются, а не назначаются на постоянной основе<sup>70</sup>. У современных журналистов есть

---

<sup>65</sup> Fast K, Örnebring H., Karlsson M. Metaphors of free labor: A typology of unpaid work in the media sector // *Media, Culture & Society*. 2016. Vol. 38. № 7. P. 963–978.

<sup>66</sup> Witschge T. *The 'tyranny' of technology*. London: Routledge. 2012. P. 9 – 114.

<sup>67</sup> Hermida A. *Twittering the news: The emergence of ambient journalism* // *Journalism Practice*. 2010. Vol. 4. № 3. P. 297–308.

<sup>68</sup> Deuze M. *The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry* // *International Journal of Communication*. 2008. Vol. 2. P. 848 – 865.

<sup>69</sup> Deuze M, Witschge T. *Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism* // *Journalism*. 2018. Vol. 19. № 2. P. 165-181.

<sup>70</sup> Damarin A. *Rethinking Occupational Structure: The Case of Web Site Production Work* // *Work and Occupations*. 2006. Vol. 33. № 4. P. 429–463.

общие черты с другими профессиями, связанными с цифровыми технологиями, среди которых основные – текучесть, гибкость и приспособляемость<sup>71</sup>.

Новые технологии трансформировали многие аспекты журналистской деятельности – «сбор информации, коммуникацию с ньюсмейкерами и коллегами, написание материалов, требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста, жанровую структуру медиатекстов, организационную структуру редакции, отношение к удаленной работе и к привлечению фрилансеров, стиль руководства и принятую в редакции оценку эффективности журналистской работы»<sup>72</sup>. Так, исследователи отмечают, что произошло слияние редакции традиционного СМИ и редакции сайта, а также появились новые подразделения и 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

---

<sup>71</sup> Schmitz Weiss A., Higgins Joyce V. Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation // Journalism. 2009. Vol. 10. № 5. P. 587 – 603.

<sup>72</sup> Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю. и др. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71.

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: «Во-первых, не хватает полной картины знаний об этом прикладном инструментарии, во-вторых, навыков компьютерной грамотности на продвинутом уровне, связанном с программированием и умением писать простые коды»<sup>73</sup>. На первый план выходит такая обязанность журналистов, как верификация информации: «в эпоху новых медиа главной функцией профессиональных СМИ, утративших монополию в производстве контента, становится не поиск информации, а просеивание информационного потока, проверка достоверности информации»<sup>74</sup>. Современных журналистов от других специалистов отличает умение быстро проверять информацию, считает Е. Л. Варганова<sup>75</sup>.

В упорядочивании работы мультимедийных редакций важную роль играет самоорганизация сотрудников и жесткое планирование, внедрение которого повышает производительность. Планирование влияет на ряд характеристик рабочего процесса журналиста, которые проанализировал О. В. Копылов на примере медиахолдинга «Алтапресс»<sup>76</sup>. Среди них – интенсивность (введение ежедневных планерок и сквозных летучек), оперативность (увеличение скорости сведения индивидуальных планов в одну редакционную матрицу), непрерывность (для конвергентного журналиста цикл создания контента стал непрерывным, понятие «от номера

---

<sup>73</sup> Замков А. В. Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. № 1. С. 46-64.

<sup>74</sup> Бейненсон В. А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сборник материалов научной конференции кафедры журналистики. 2017. С. 80 – 89.

<sup>75</sup> Варганова Е. Л. Современный журналист в представлениях общества // МедиаАльманах. 2016. № 2. С. 8–10.

<sup>76</sup> Копылов О. В. Самоорганизация журналиста в мультимедийной редакции: проблемные зоны и методы планирования (на примере ИД «Алтапресс») // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 187 – 191.



к номеру» изжило себя), масштабируемость (многоуровневая система планирования: верхний уровень – сетевой план всех изданий, средний – график отдельного издания, нижний – индивидуальный план журналиста), фиксируемость (задания для журналистов фиксируются в электронном виде, а не даются устно), прогнозируемость (обеспечивает производства контента по графику). Между тем, тщательное планирование может иметь негативные последствия: снижается мобильность журналистов (вместо быстрого реагирования на инфоповод приходится соблюдать план), страдает творческая сторона журналистской работы (в условиях дедлайнов и жесткого планирования не остается времени на качественную проработку материала, приводящее к поверхностному контенту). «Таким образом, планирование одновременно и помогает журналисту, и мешает. Наличие планов позволяет выстроить структуру в динамике хаотических систем, к которым относятся современные мультимедийные редакции. Планирование становится фактором, который организует деятельность редакции и отдельно взятого журналиста. В то же время графики ограничивают мобильность и творческую свободу журналиста. Чрезмерная регламентация и зарегулированность приводят к потере творческого начала в профессии, превращают журналиста в низкоквалифицированного рабочего у информационного конвейера» - подводит итог исследователь.

Между тем, достигнуть качественного творчества в новых реалиях возможно. Понимая и принимая тот факт, что один журналист не может одновременно выполнять все три основные задачи традиционной журналистики – собирать, обрабатывать и распространять информацию, необходимо оптимизировать ресурсы, начав функционировать «как сеть»: «Сетевая журналистка в цифровую эпоху — это не угроза независимости и качеству, лежащим в основе профессии, но возможность освободиться от жесткого корпоративного контроля. Это возможность для журналистов развивать свои способности в том, в чем они наиболее эффективны, и это возможность для общества получить выгоду — как от бесконечного

расширения информационных потоков, так и от способности нашей профессии извлекать смыслы и создавать значимые интерпретации — в мире, который все более страдает от информационного одичания»<sup>77</sup>.

Новые технологии изменили способ взаимодействия журналистики с аудиторией. Помимо того, что произошла фрагментация аудитории, которая теперь сама выбирает, что и где ей читать/смотреть/слушать/скачивать, появилось большое количество интерактивного контента: «принципиальное отличие гипертекста в Интернете состоит в том, что связь между отдельными текстами (или частями текста) осуществляется в единой информационной среде, что позволяет его читать не только горизонтально, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его нелинейно, вглубь. Это расширяет информационные возможности не только производителей, но и потребителей медиапродукта. Двухсторонняя и многосторонняя коммуникация, в которой активными являются все стороны коммуникационного процесса, создает так называемую интерактивную среду»<sup>78</sup>. И. Б. Игнатова отмечает, что в современное время «модель трансляции заменила модель вовлечения. Отсюда обилие интерактивного контента. Однако главным результатом подобной трансформации стало развитие культуры участия. В связи с этим в наш обиход вошли два понятия: просьюмер—сумма двух слов: produce («производить») и consume («потреблять») и UGC-контент, сгенерированный пользователями»<sup>79</sup>. Новые формы коммуникации с аудиторией, привнесенные в работу редакций цифровизацией, повлияли на рабочий процесс (в виде учета мнения пользователей при создании или редактировании контента) и стали важным

---

<sup>77</sup> 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.

<sup>78</sup> Лукина М. М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54 – 73.

<sup>79</sup> Игнатова И. Б., Зубаркина Е. С. Трансформация журналистского текста в пространстве новых медиа // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 4. С. 115-117.

фактором увеличения объема лояльной аудитории<sup>80</sup>. Помимо того, что аудитория на сегодняшний день рассматривается в качестве потребителя и производителя информации, исследователи также отмечают ее роль «объекта манипуляции различных групп интересов», при которой она становится управляемой с помощью разных технологий, ориентированных на «культивирование в маркетинговых, политических, личных и иных целях определенных мнений и подавление альтернативных взглядов»<sup>81</sup>.

Преобразованиям подверглись структурно-композиционные особенности материалов. Влияние цифровых технологий коснулось таких категорий медиатекста, как завершённость, связность и целостность. Пространство для материалов перестало быть ограничено определенным количеством знаков, а времени для просмотра текста и его понимания у пользователей стало меньше, другими словами – в момент, когда появилась возможность публиковать бесконечные тексты, сократилось время аудитории на их прочтение. В такой ситуации «важнее всего оказывается контекстуально-смысловая завершенность медиатекста». Связность текста страдает из-за сформировавшихся у современной аудитории клипового сознания и фрагментарной картины мира. Интерактивные элементы и множественные гиперссылки, способствующие увеличению количества получаемой информации, разрушают связи между компонентами текста – читатель тратит много времени, чтобы собрать все это воедино, и впоследствии теряет смысл. В погоне за внешними эффектами авторы сами могут упустить основную мысль материала, и в этом случае искажается категория целостности медиатекста<sup>82</sup>.

Изменения коснулись и заголовков, которые теперь должны быть не только привлекающими внимание и информативными, но еще и содержать

---

<sup>80</sup> Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В. (и др.) Маркетинговые стратегии редакции в условиях конвергенции // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 42 – 49.

<sup>81</sup> Ткачева Н. В., Варганов С. А., Дунас Д. В., Гуреева А. Н. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, «Жизненного цикла» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 3. С. 3 – 16.

<sup>82</sup> Гурова Е. К. Что происходит с медиатекстом? // МедиаТренды, 2020. № 1. С. 6.

правильные ключевые слова, оптимизируя поиск, что, в свою очередь, «нередко приводит к искажению смыслов отдельных материалов, к навязыванию повесток дня, искусственно созданных предпочтениями пользователей»<sup>83</sup>. Не стоит забывать про влияние, оказываемое платформами, на которых происходит взаимодействие канала, контента и аудитории<sup>84</sup>, и агрегаторами, диктующими определенные условия СМИ. Агрегаторы заставляют журналистов, надеющихся на то, что производимый ими контент попадет в «рекомендованное», адаптировать свои материалы под требования новостных агрегаторов и поисковиков, тратя на это больше временных и материальных ресурсов. Сегодня привычная цепочка «пресса, радио, телевидение» заменяется другой «контент, канал, платформа», создавая вместо традиционной системы средств массовой информации новую экосистему медиа<sup>85</sup>.

Для иллюстрации медиатекстов используются различные мультимедийные элементы. У каждого СМИ существует своя мультимедийная стратегия, которая определяет вид этих элементов и способ производства текста (сотрудниками медиа или с помощью приобретения контента с других ресурсов). При выборе стратегии «внутренние факторы (например, позиция руководства) превалируют над внешними (запросы аудитории и пр.)»<sup>86</sup>. Получение информации стало также мультимедийно: «помимо традиционных устройств она поступает на множество других, дополнительных или основных гаджетов, которые выбирает реципиент, – на десктопы, планшеты, смартфоны»<sup>87</sup>.

---

<sup>83</sup> Лукина М. М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54 – 73.

<sup>84</sup> Вартанова Е. Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // МедиаАльманах. 2017. №4. С. 8 – 15.

<sup>85</sup> Giuditta D., Esteve S., Jean-Paul S. Digital Media Worlds – The New Economy of Media. Palgrave Macmillan, 2014. 238 p.

<sup>86</sup> Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3.

<sup>87</sup> Лукина М. М. Мультимедийная журналистика: ключевая морфема «мульти» // МедиаТренды. 2021. № 1. С. 4.

В эпоху цифровизации, когда усиливаются финансовые и временные ограничения, а также растет количество легкодоступного контента, журналисты все чаще создают свои материалы из текстов других источников<sup>88</sup>. Сотрудники СМИ регулярно трансформируют исходные тексты<sup>89</sup>, меняя последовательность, добавляя справочный материал, комментарии и контекстуализирующие цитаты, а также резюмируя и перекомпоновывая информацию<sup>90</sup>. Это явление ученые называют интертекстуальной журналистской трансформацией, характеризующейся вмешательством журналистов в сторонние тексты для создания нового материала. К таким вмешательствам исследователи медиатекстов относят выбор ключевой информации и цитат из доступных исходных текстов; представление содержания как более или менее важного, достоверного, противоречивого и т.д.; дополнение текстов информацией из других источников, справочной информацией и комментариями; создание характерных новостных нарративов<sup>91</sup>. Ученые отмечают опасность некритического журналистского воспроизведения пресс-релизов, копирования сообщений информационных агентств и рерайта других текстов<sup>92</sup>, противопоставляя такой подход идеалу оригинального, независимого материала, основанного на собственных наблюдениях и личном взаимодействии журналиста с источником<sup>93</sup>. Увеличение количества

---

<sup>88</sup> Boczkowski P. *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2010. 272 p.

<sup>89</sup> Phillips A. *Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age*. London: Routledge, 2014.

<sup>90</sup> Baden C., Tenenboim-Weinblatt K. Viewpoint, Testimony, Action: How journalists reposition source frames within news frames // *Journalism Studies*. 2016. Vol. 19. № 1. P. 143–161.

<sup>91</sup> Tenenboim-Weinblatt K., Baden C. Journalistic transformation: How source texts are turned into news stories // *Journalism*. 2018. Vol. 19. № 4. P. 481 – 499.

<sup>92</sup> Davies N. *Flat Earth News*. London: Chatto & Windus, 2008. 408 p.; Lewis J., Williams A., Franklin B. A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources // *Journalism Studies*. 2008. Vol. 9. № 1. P. 1–20.

<sup>93</sup> Downie L., Schudson M. *The reconstruction of American journalism*. *Columbia Journalism Review*, 2009. 99 p.; McChesney R., Nichols J. *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*. New York: Nation Books, 2011. 352 p.;

вторичного контента возникло с распространением интернета. Подготовка материалов, не выходя из редакций, и переписывание другими словами статей коллег становится повседневной реальностью: «Рерайтеры, как новая категория авторов, вносят коренные изменения в подходы к созданию медиатекстов. Традиционные приоритеты — избегание языковых штампов, стилистическая выверенность, поиск оригинальной системы образов — заменяются новыми ориентирами: богатой синонимической палитрой, широким привлечением «проходных» речевых конструкций»<sup>94</sup>. Проблема упрощения языка представляется наиболее опасной в век, когда медиа, вытесняя художественную литературу, становятся основной сферой жизни современного русского языка. По мнению О. Н. Савиновой, «произошло снятие запретов на использование стилистически сниженных, эстетически безобразных слов и выражений. Насыщение речи вульгаризмами превратилось в признак доверительного общения, языковая раскованность приблизилась к языковой распущенности. Филологическая общественность призывает к тому, чтобы русская речь в СМИ приближалась к образцовой, обращает внимание на лексику, фразеологию, произношение, ударение, интонацию и т.д.»<sup>95</sup>. Исследователь считает, что СМИ несут в массы новые социальные стандарты, которые периодически оказываются весьма сомнительны.

Сегодня можно наблюдать смешение жанровых групп. Их границы не только расширяются, но и стираются. В одном тексте могут встречаться признаки разных жанров. Иногда бывает сложно идентифицировать, какой является основным. Это вызывает сложности при сдаче материала, если редактором был затребован определенный жанр. О трансформации жанров

---

Starkman D. *The Watchdog that Didn't Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*. New York: Columbia University Press, 2014. 368 p.

<sup>94</sup> Афанасьева Е. А. Роль автора в создании медиаконтента: трансформация профессиональных практик // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 151 – 154.

<sup>95</sup> Савинова О. Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 4.

пишет Л. В. Савченко: «Проблема трансформации жанров и жанровых форм связана с тенденциями развития общества, моделей получения информации современными людьми, способами ее подачи посредством широкого внедрения в издательскую деятельность новейших информационных технологий. Все эти изменения вносят коррективы не только в структурную ткань текста журналистских произведений, но и изменяют их функциональность, в связи с чем происходит смешение и сочетание элементов различных классических журналистских жанров»<sup>96</sup>. Помимо этого, постепенно исчезают ранее востребованные жанры, начинают преобладать новые – мультимедийный лонгриды и мультимедийные истории. Наиболее востребованными на сегодняшний день из «традиционных» жанров являются новостные заметки, репортаж, интервью, аналитическая статья. Эссе и очерки постепенно ушли в прошлое. Обращаясь к традиционным жанрам, журналисты могут вносить черты других.

### **1.3. Цифровизация спортивных медиа**

Все описанные явления цифровизации характерны и для спортивной журналистики. Новые технологии оказывают сильное влияние на спортивные медиа. Увеличивается роль онлайн-коммуникации при освещении спортивных событий, воздействующая на оперативное распространение специализированного медиаконтента<sup>97</sup>, возрастает спрос на инновационные разработки при создании материалов в условиях жесткой конкуренции спортивной сферы<sup>98</sup>, отмечается необходимость совершенствования визуальной составляющей спортивной информации<sup>99</sup>. Жизненной

---

<sup>96</sup> Савченко Л. В. Проблемы трансформации жанров и их идентификации в теории и практике журналистики // *Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн.* 2018. № 4.

<sup>97</sup> Данилова М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // *Вопросы теории и практики журналистики.* 2018. № 3. С. 519–538.

<sup>98</sup> Ващук М. А. Организация работы национального фотопула на Олимпийских играх в Сочи 2014 // *Знак: проблемное поле медиаобразования.* 2014. № 2. С. 36–45.

<sup>99</sup> Крылова А. А. Особенности подачи спортивной информации в СМИ с помощью инфографики // *Молодой ученый: вызовы и перспективы.* 2016. № 2. С. 100–106.

необходимостью становится функционирование спортивных СМИ в системе Web 3.0<sup>100</sup>, повышается важность визуальной подачи спортивной информации<sup>101</sup>, укрепляются позиции спортивных СМИ в Интернете<sup>102</sup> и формируется спортивная блогосфера, за счет которой традиционные медиа могут увеличивать аудиторию основного сайта<sup>103</sup>, определяется идеальная модель журналистской работы для успешного освещения международных соревнований<sup>104</sup>, выявляется значимость продвижения в медиа спортивных брендов и формирования имиджа спортивных деятелей<sup>105</sup>.

Интернет активно формирует отраслевые информационные ресурсы, утверждает новые формы взаимодействия изданий и программ. В начале века в интернет-пространстве насчитывалось около тысячи спортивных сайтов, а в настоящее время их количество возросло до четырех тысяч. Они предлагают оперативный новостной контент, трансляцию спортивных мероприятий, онлайн-результаты, запускают конкурсы, записывают подкасты и активно продвигаются в социальных сетях. «Сетевые спортивные издания объединили в себе газетные жанры, телевизионную зрелищность, коммерческую площадку для продвижения спортивных товаров, интерактивные возможности общения с аудиторией и самими спортсменами»<sup>106</sup> – пишет М. Н. Данилова. Она также отмечает, что «спортивная журналистика, будучи достаточно восприимчивой к происходящим на рубеже веков переменам – диджитализации, переходу в

---

<sup>100</sup> Маметьев Е. В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медиасреда. 2017. № 12. С. 179–184.

<sup>101</sup> Крылова А. А. Особенности подачи спортивной информации в СМИ с помощью инфографики // Молодой ученый: вызовы и перспективы. 2016. № 2. С. 100–106.

<sup>102</sup> Ильченко С. Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2009. № 4. С. 232–236.

<sup>103</sup> Горбачев А. М., Оноприенко А. В. Специализированный спортивный онлайн-ресурс нового типа Sports.Ru // Челябинский гуманитарий. 2020. № 1. С. 43–50.

<sup>104</sup> Данилова М. Н. Сочи-2014 как спортивное медиасобытие в отражении российских интернет-СМИ // МедиаАльманах. 2017. № 2. С. 103–113.

<sup>105</sup> Костиков В. Ю. Имидж спортивного тренера: инструменты и методы конструирования // МедиаАльманах 2017. № 4. С. 110–118.

<sup>106</sup> Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 92 – 111.



Интернет – была в каком-то смысле на переднем крае цифрового перехода»<sup>107</sup>.

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. Более актуальными становятся малые формы. Содержательно-оформительская модель спортивной прессы видоизменяется, происходит размывание традиционных форм и тяготение к новым. По мнению О. Ю. Шмидт, «газеты в борьбе за выживание начали предлагать читателю то, что Интернет-ресурсы часто дать не в состоянии: осмысление происходящих спортивных событий, комментариев, аналитику. Кроме того, печатные СМИ решились на усложнение классических жанровых форм и создание новых, многие из которых стали визитными карточками тех или иных спортивных печатных СМИ»<sup>108</sup>. Спортивные печатные издания на сегодняшний день по-разному представлены в сети. Самая простая форма существования в Интернете – PDF-версия журнала на сайте федерации вида спорта (например, журнал «Легкая атлетика»). Также можно увидеть электронные версии журналов на собственных сайтах (журналы «Мир дзюдо», «Конный мир», «64 – Шахматное обозрение»). На этих сайтах содержатся архивы номеров, а также форма обратной связи с аудиторией, позволяющая наладить минимальную интерактивность с пользователями. Наиболее продвинутый вариант представительства в сети – 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

---

<sup>107</sup> Там же.

<sup>108</sup> Шмидт О. Ю. «Размывание» жанров в центральной и региональной спортивной печати: история и причины явления // Вестник ТвГУ. 2014. №1. С. 200 – 204.

исключительно в интернет-пространство. В данном случае можно говорить о том, что цифровизация повлияла на переход одного вида специализированного спортивного СМИ в другой. Благодаря «использованию возможностей сети интернет, спортивная печать сумела заметно усилить свое воздействие на массовую аудиторию. Специфические особенности различных каналов распространения спортивной информации почти исключали возможность «враждебности». Отсутствие неприязненной конкуренции между ними сделало их взаимодействие весьма результативным для них всех, а в конечном счете, плодотворным и для потребителя спортивной информации - поскольку общее «информационное поле» не только активно расширялось, но и бурно насыщалось»<sup>109</sup>.

Информационные поводы в спортивных медиа сегодня также значительно отличаются от тех, что были востребованы еще несколько лет назад. «Интерес аудитории к спортивным новостям базируется, в первую очередь, на альтернативности спортивных фактов. Таким образом, информационный повод – это именно тот элемент структуры обмена спортивной информацией, посредством которого проявляются и осознаются информационные запросы аудитории» - отмечает К. В. Киуру<sup>110</sup>. Он предложил определенную типологию инфоповодов: спортивные соревнования, включающие в себя результаты, поведение зрителей, травмы спортсменов, форсмажорные ситуации, неспортивное поведение, дисквалификация спортсменов; спортивные пресс-конференции и брифинги, а также спортивные интервью, подразделяющиеся на интервью-мнение о планах и прогнозах, интервью-мнение после соревнований, интервью-комментарий, награждение спортсменов. Сегодня мы видим, что одной из основных повесток в спортивных медиа являются допинговые скандалы,

---

<sup>109</sup> Баранов В. В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы: 90-е годы: дис. ... канд филол. наук. М., 2001. 214 с.

<sup>110</sup> Киуру К. В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике // Вестник ЧелГУ. 2012. №5. С. 88 – 91.

которые даже не были включены в типологию, и дисквалификации целых федераций и всей сборной России.

Похожая ситуация и с источниками спортивной информации. К. А. Алексеев и С. Н. Ильченко<sup>111</sup> предлагают следующую классификацию: основные источники – представители сферы спорта (тренеры, спортсмены, судьи, организаторы); вторичные – коллеги-журналисты, сотрудники спортсооружений, болельщики, а также инсайдеры (близкие к окружению спортсмена люди, обеспечивающие журналиста предварительной информацией и слухами), аудитория СМИ (упущенную информацию можно узнать из комментариев, на форумах, в блогах) и архивы публикаций / базы данных / статистические подборки. В настоящее время, благодаря социальным сетям, самая «свежая», актуальная и достоверная информация может появляться в аккаунтах самих спортсменов, тренеров, врачей и других людей, имеющих непосредственное отношение к спортивной сфере.

Интерес аудитории к спортивной информации усиливается с каждым годом. Особую роль в этом играют крупные состязания. За Сочинской Олимпиадой, по данным «Первого канала», следили три миллиарда телезрителей из более чем двухсот стран на пяти континентах. Близость к таким событиям, возможность принять непосредственное участие и окунуться в соревновательную атмосферу дают людям дополнительный импульс для увлечения спортивной сферой. «Сегодня спортивная журналистика концентрируется, главным образом, на профессиональном спорте и спорте высших достижений, поскольку он интересен наибольшему числу людей, зрелищен, сопряжен с невероятным накалом страстей и эмоций. Особый статус для спортивной журналистики имеют зимние и летние Олимпиады, Чемпионаты мира по популярным видам спорта, например, футболу, легкой атлетике, велоспорту, фигурному катанию,

---

<sup>111</sup> Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Основы спортивной журналистики: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2016. 232 с.

хоккею с шайбой»<sup>112</sup>, - отмечает исследователь спортивной журналистики М. Н. Данилова. Каждое такое масштабное спортивное событие приносит новые технологические решения. Например, во время освещения зимней Олимпиады в Ванкувере в 2010 году телеканал «Спорт» использовал виртуальную студию с зеленым полотном вместо традиционного хромакея. «Стало возможным показывать в студии панорамы, таблицы с результатами соревнований, проецировать в студию 3D-изображения олимпийских объектов, например, участков трасс, на которых нет камер, и создавать максимальный эффект присутствия во время разговора с журналистами и спортсменами. Как объяснил директор производственно-технической дирекции ВГТРК Александр Афанасьев в интервью телеканалу «Россия 24», студия позволила ведущим ощутить себя виджеями, которые помогают зрителям оказаться там, где происходят наиболее интересные события, оперативно менять эти места»<sup>113</sup> - пишет М. Н. Данилова. Такая форма организации телетрансляции позволяла экспертам наглядно анализировать ошибки в матчах. В этом же году ВГТРК запустила олимпийский цифровой канал в формате HD. Телевидение не просто освещает спортивную сферу, но и влияет на нее: меняются правила проведения соревнований в различных видах спорта, адаптируясь под условия телевизионного показа (отменено правило «золотого гола» в дополнительное время в матчах по системе «плей-офф» в футболе; изменено правило перехода подачи в волейболе; изменено деление матча в баскетболе (с 2 таймов по 20 минут до 4 таймов по 10 минут); изменен формат лыжных гонок (масс-старты, спринт по системе «плей-офф»)<sup>114</sup>; популяризируются определенные виды спорта, становясь приоритетными для родителей в выборе детских секций<sup>115</sup>.

---

<sup>112</sup> Там же.

<sup>113</sup> Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2018. № 2. С. 92 – 111.

<sup>114</sup> Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Основы спортивной журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016 – 232с

<sup>115</sup> Парсаданова Т. Н. Телевидение и спорт // МНКО. 2018. № 6. С. 559 – 563.

Ежегодно появляются все более совершенные способы освещения спортивных событий – мобильные виртуальные студии, проецирование 3D-изображений, создающие максимальный эффект присутствия<sup>116</sup>; улучшаются условия телесмотрения для болельщиков, которые могут подключиться к трансляции в любое время в любом месте благодаря сервисам потокового медиа ОТТ. Дополнительно к прямой интернет-трансляции они также обеспечивают ряд интерактивных опций: зрители становятся полноценными участниками спортивных состязаний и могут соревноваться за призы, предсказывать результаты, делать ставки в режиме реального времени, устраивать совместные просмотры с другими болельщиками<sup>117</sup>. Наравне с ОТТ-сервисами, А. А. Назаренко и Д. Д. Максименко к топ-15 технологий относят технологии персонализации, которые позволяют транслировать объемные видео в реальном времени, помогают телезрителям представить себя на стадионе и персонализировать контент, выбрав сопровождающую просмотр статистику и аналитику, а также технологии показа спортивных соревнований на основе технологий 5G, создающие ощущение полного присутствия и вовлечения. Благодаря применению интерактивных онлайн-сервисов традиционная телеаудитория трансформируется в «медиагизированную публику»<sup>118</sup>. Новое качество телесмотрения – один из трендов спортивного телевидения. Роль смартфонов, планшетов и носимых мультимедийных устройств (умных часов, очков) постоянно возрастает в предоставлении спортивного контента и развлекательных услуг, включая

---

<sup>116</sup> Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 92 – 111.

<sup>117</sup> Назаренко А. А., Максименко Д. Д. Топ-15 технологий в спортивной индустрии // ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, 2021. С. 1 – 3.

<sup>118</sup> Гутцайт Р. Л. Медиатренды спортивной журналистики: опыт спутникового телеканала НТВ-Плюс Футбол // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2011. № 2. С. 113 – 116.

новости и результаты, аудиокомментарии, прямые трансляции, статистику в реальном времени и визуализацию данных<sup>119</sup>.

Технологические изменения не только облегчают деятельность спортивных журналистов, но и ставят перед ними новые вызовы: необходимость постоянного обновления информации, актуальной для зрителей; подготовки контента в любую свободную минуту и нахождения баланса между традиционными и цифровыми требованиями. Тележурналисты часто сталкиваются с проблемами, связанными с удовлетворенностью своей работой и производительностью, основанными на их способности адаптироваться к трансформирующемуся рынку<sup>120</sup>. Технологии и их способности улучшать и разрушать журналистскую практику развиваются быстрыми темпами. В эпоху цифровизации традиционные представления о журналистике все время меняются<sup>121</sup>. Поскольку аудитория все чаще получает доступ к телевизионным пресс-конференциям и официальным веб-сайтам, а также может следить за последними твитами ключевых спортивных деятелей, спортивный журналист, чтобы сохранить свою ценность и авторитетность, должен предложить нечто большее, чем просто описание мероприятия<sup>122</sup>. Цифровые технологии влияют на перераспределение значимости компетенций спортивных журналистов: «Молодые представители профессии больше ориентируются на оперативную подачу информации, креатив, они, как правило, более инкорпорированы в командную работу, однако менее

---

<sup>119</sup> Burroughs, B., & Rama, P. (2015). The eSports Trojan horse: Twitch and streaming futures. *Journal of Virtual Worlds Research*, 8, 1–5; Hutchins, B., & Boyle, R. (2017). A community of practice: Sport journalism, mobile media and institutional change. *Digital Journalism*, 5, 496–512

<sup>120</sup> Mirabito T, Collett J, Pluchinsky D. News Routines in the TV Sports Department: Shifting Expectations and Technology in an Increasingly Digital Landscape. *Communication & Sport*. June 2020.

<sup>121</sup> Boyle, R. (2010). Sport and the media in the UK: The long revolution? *Sport in Society*, 13, 1300–1313

<sup>122</sup> Lambert, C. (2012). Why the press pack must raise its game. *British Journalism Review*, 23, 32–37

акцентируются на аналитической работе, создании качественных больших текстов»<sup>123</sup>.

Таким образом, отечественные спортивные медиа подвергаются всем аспектам цифровизации, характерным для российской медиасистемы: «спортивные медиа развиваются в России, используя основные драйверы цифровых технологий: искусственный интеллект и комплексное внедрение IT-технологий. Цифровизация контента становится определенным толчком для развития медийной сферы, что не может не приводить к глобальным изменениям как в структуре медиа, так и в самом производстве и распространении спортивного контента. Одним из приоритетов в этом процессе является оптимизация контента, что в будущем будет определять успех цифровых медиа на медиарынке»<sup>124</sup>.

### **Выводы**

В настоящее время цифровые технологии играют важную роль в трансформации медиасистемы, преобразовывая коммуникационную среду, редакционную деятельность, журналистскую работу, контент. Актуальными стали такие явления, как журналистика данных, социальные медиа, сервисы мониторинга информации, пользовательский и мультимедийный контент, роботизированная журналистика. Сейчас невозможно представить публикацию материала без проведения фактчекинга и верификации. Журналистам, требования к которым ежедневно повышаются, приходится выполнять несколько задач одновременно, иногда действуя в ущерб своим профессиональным ценностям. С распространением интернета возникла тенденция к увеличению количества вторичного контента, качество которого оставляет желать лучшего. Все эти явления характерны и для спортивной журналистики. Новые технологии преобразуют спортивные медиа, меняя

---

<sup>123</sup> Бабюк М. И., Рацкевич А. А. Профессиональные компетенции спортивных журналистов и специалистов в области массовых коммуникаций в спорте // Медиаскоп. 2021. Вып. 3.

<sup>124</sup> Дорощук Е. С., Рамазанов И. И. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле // МНИЖ. 2021. № 9. С. 132 – 135.

коммуникационные стратегии и концептуально-содержательный аспект. Так, увеличилась роль онлайн-коммуникации при освещении спортивных событий и скорость распространения медиаконтента; повысился спрос на инновационные разработки при создании материалов; усовершенствовалась визуальная составляющая; стала жестче конкуренция со стороны социальных медиа.

Во второй главе представлены результаты эмпирического исследования отдельного сегмента спортивных медиа – специализированных спортивных медиа: рассмотрены содержательные характеристики материалов печатных СМИ, телевидения, интернет-медиа и социальных медиа, а также деятельность редакций данных видов медиа. С учётом собранных в текущей главе сведений возникли следующие вопросы, ответы на которые также даны в следующем разделе: существуют ли специализированные спортивные журналы и газеты как отдельные полноценные источники информации или же печатные СМИ полностью перешли в Интернет, сохраняя бумажные версии для поддержания статуса? Насколько информативны спортивные социальные медиа и конкурируют ли они с традиционными СМИ? Какие виды спорта в настоящее время представлены в сегменте специализированных спортивных медиа? Как новые технологии изменили работу журналистов в специализированных спортивных медиа и их контент?



## ГЛАВА 2. СЕГМЕНТ РОССИЙСКИХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СПОРТИВНЫХ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Взаимодействие средств массовой информации и спортивной сферы приводит к возникновению спортивной медиакоммуникации, участниками которой становятся представители спортивного движения (действующие и закончившие профессиональную карьеру спортсмены, любители, тренеры, судьи, врачи, спортивные чиновники); спортивные журналисты, пресс-службы, их руководство; спортивная аудитория (зрители, фанаты, болельщики), а также деятели из других сфер, не связанных со спортом напрямую, но влияющих на него (спонсоры, политики, юристы). Они оказывают воздействие на формирование и функционирование спортивной медиакоммуникации. Е. А. Войтик<sup>125</sup> выделяет следующие признаки спортивной медиакоммуникации, называя их базовыми: «целостность (определяющая систему, как единое целое); структуризация (показывающая наличие структуры взаимосвязанных элементов); иерархичность (выявляющая подчинение субъектов, объектов в структуре); множественность (раскрывающая присутствие различных моделей взаимодействия внутри системы)».

На сегодняшний день спорт является не только активной сферой деятельности, но и определенным стилем жизни. Уже сложно понять, какая из его сторон наиболее важна и востребована – профессиональная или досуговая. Спортивная журналистика влияет на культуру, транслируя определенный набор ценностей, продвигая здоровый образ жизни и сплачивая общество. Люди обращаются к спортивным медиа, чтобы быть причастными к спортивным событиям, чтобы прочувствовать атмосферу борьбы и непредсказуемости, насладиться красотой и эстетикой этой сферы, а также поднять патриотические настроения. К основным задачам спортивных медиа Е. А. Войтик относит: «создание образа спортивной

---

<sup>125</sup> Войтик Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. 240 с.

деятельности, ее познавательно-отражательных характеристик, формирование и выражение общественного мнения, общественного настроения по поводу тех или иных спортивных событий или явлений, выработка представлений о характере и особенностях развития того или иного вида спорта, создание имиджевого образа спортивных личностей, групп, организаций, создание модели поведения участников спортивной деятельности, околоспортивной общественности, различных аудиторных групп, системы управления и самоуправления сферой спорта»<sup>126</sup>.

Коммерциализация спорта, его имиджевая и экономическая составляющая повлияли на рост популярности спортивной журналистики. В настоящее время «спортивная коммуникация – это взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации, предполагающее участие широкого круга профессиональных спортсменов, представителей любительского спорта, спортивной общественности, руководителей спортивных организаций, журналистов, специалистов по связям с общественностью»<sup>127</sup>. Заинтересованность государства в развитии спорта высших достижений и массового спорта приводит к строительству новых тренировочных и соревновательных объектов, открытию школ олимпийского резерва и любительских клубов, увеличению турниров как региональных, так и всероссийских, привлечению крупных мировых чемпионатов на свою территорию. Массмедиа обеспечивают открытость и публичность спортивной деятельности, распространяют ценности здорового образа жизни и идеи спортивного совершенствования.

Спортивные медиа характеризуются типологическим разнообразием и делятся по характеру аудитории, по целевому назначению, по региону

---

<sup>126</sup> Войтик Е. А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакommunikации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. Т. 22, № 13.

<sup>127</sup> Там же.

распространения, по особенностям учредителя, по содержательному направлению, по издательским характеристикам. Наиболее распространенным является разделение по характеру информации – на универсальные и специализированные. Специализированная информация «представляет собой более сложные медиатексты, основанные на конструктивном смысловом и логическом строении. Обычно они встречаются в специализированных спортивных изданиях или аналитических теле-, радиопередачах, посвященных определенному спортивному виду или роду деятельности, напрямую или косвенно связанной со спортом (бизнес, медицина, маркетинг, строительство спортивных сооружений и др.); реже – в прессе иного профиля. При создании подобных текстов журналисты нередко используют лексические, синтаксические и концептуальные приемы (общеязыковые метафоры, перифразы, фразеологизмы, интеллектуально-оценочные выражения и т.д.). Нередко для усиления подачи необходимой информации о спортивном явлении, особенно в печати, авторы применяют узкие спортивные термины, которые мало знакомы несведущему читателю. Поэтому такие тексты в большей степени интересны для знатоков спорта – «профессионалов», для которых проявление внимания к спорту (а точнее к определенному виду) является своеобразным хобби. Эти представители аудитории обычно являются не только стабильными болельщиками, посещающими стадионы, но и проявляют постоянный интерес к спортивной информации в СМИ»<sup>128</sup>.

Сегодня в мире насчитывается более двухсот видов спорта, многие из которых еще делятся на подвиды. Их классификация очень разнообразна и сложна. Виды спорта могут подразделяться на командные и одиночные, олимпийские и неолимпийские, циклические и ациклические, международные и национальные, рекреационные и экстремальные, зимние и летние, подвижные и неподвижные, профессионально-прикладные и военно-

---

<sup>128</sup> Войтик Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI века / науч. ред. Б. Я. Мисонжников. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013.

прикладные. Специализированные спортивные медиа имеют большее многообразие, чем универсальные, и по численности превосходят их. Однако в настоящее время исследования данных медиа существуют в небольшом количестве, в основном это исследования печатных средств массовой информации. О специализированных спортивных телеканалах, радиостанциях и интернет-медиа имеется мало информации.

Данная работа направлена на то, чтобы узнать, из каких видов медиа состоит сегмент специализированных спортивных медиа на сегодняшний день, способствовала ли цифровизация расширению или сокращению состава этого сегмента, как повлияли новые технологии на содержание специализированных спортивных медиа и деятельность журналистов по созданию и распространению контента.

### **2.1. Методика исследования**

В диссертационном исследовании рассматриваются все виды медиа, составляющие сегмент специализированных спортивных медиа в условиях цифровизации, 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.

Под специализированным спортивным медиа в диссертации 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. Для анализа были выбраны специализированные спортивные журналы (5 журналов), ТВ-каналы

(16 телеканалов), интернет-ресурсы (100 интернет-ресурсов), а также социальные медиа (80 блогов).

В диссертационной работе не анализировались радиопрограммы, так как на сегодняшний день в отечественной медиасистеме представлены лишь универсальные спортивные радиостанции, освещающие новости из разных видов спорта, подавляющее большинство из которых – региональные: «Спорт Москва», «Зенит», «Старт FM», «Первое спортивное». А также существует несколько спортивных интернет-радио: «19-22 – Красно-Белая Волна», «Движение».

**Таблица 1. Количество проанализированных материалов разных видов специализированных спортивных медиа**

<b>Вид специализированного медиа</b>	<b>Период исследования</b>	<b>Количество медиа</b>	<b>Количество материалов (публикаций, постов, телепередач)</b>
Журналы	2000 – 2019	5	2383
Телеканалы	ноябрь 2021 – март 2022	16	17299
Интернет-ресурсы (интернет-СМИ, клубные медиа, фан-сайты, дискуссионные и статистические площадки, сайты спортивных федераций, социальные медиа)	июнь 2020 – май 2021, апрель – сентябрь 2022	180	9649
<b>Всего материалов</b>			<b>29331</b>

На первом этапе проведения эмпирического исследования был проанализирован контент специализированных спортивных периодических изданий. Согласно данным спортивной электронной библиотеки<sup>129</sup>, в XXI веке в России выпускалось/выпускается 120 спортивных журналов и 60

<sup>129</sup> Спортивная электронная библиотека // URL: <http://sportfiction.ru/> (дата обращения: 11.03.2020).

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. Подавляющее количество журналов, начавших свой путь в советские годы, закрылись при распаде СССР. Большинство постсоветских специализированных спортивных журналов выходили на протяжении 3-5 лет, не смогли пережить кризисные времена и не преодолели рубеж нового тысячелетия. В 2005–2008 гг. стали появляться новые профильные журналы, однако длительность их функционирования меньше заявленного периода и не отображает всех процессов трансформации под влиянием новых технологий. Таким образом, по критерию существования в период с начала века до настоящего времени, показательный для анализа изменений печатных СМИ под воздействием цифровых технологий, для исследования подошли следующие издания:

«Легкая атлетика» – ежемесячный иллюстрированный спортивно-методический журнал, который издается с июня 1955 г. В советское время учредителем являлся Госкомспорт СССР, а с 1992 г. – Всероссийская федерация легкой атлетики. Его объем варьируется от 32 страниц до 56 страниц в зависимости периода, освещаемого в номере. За более чем шестидесятилетнюю историю существования у журнала сменилось несколько редакторов. Средний тираж журнала составлял 20 тысяч экземпляров, максимальный в 1973 г. – 150 тыс., к середине 1990-х гг. он уменьшился примерно в десять раз, а сейчас составляет 1 – 1,5 тыс. экз.

«Лыжный спорт», изначально называющийся «Лыжные гонки», издается с 1996 г. Учредитель журнала - ООО «Редакция журнала «Лыжные гонки». Первоначальный объем составлял 40–64 страницы, печатался в Финляндии. В 1998 г. издание было переименовано, количество страниц

увеличилось до 96–196 страниц. Выходил четыре раза в год на мелованной бумаге с полнокрасочной печатью. Тираж составлял 25 тыс. экз. В 2016 г. перестал издаваться в бумажной версии, полностью перешел в Интернет, сохранив прежний состав редакции.

«Мир дзюдо» был учрежден спортивным клубом «ЯВАРА-Нева» в 1991 г. Тираж составлял 25 тыс. экз., на сегодняшний день эта цифра снизилась до 10 тыс. экз. Журнал выходит 6 раз в год, объем варьируется от 40 до 66 страниц. Целевая аудитория издания как профессионалы этого вида – спортсмены, тренеры, судьи, организаторы, так и любители дзюдо.

«64 – Шахматное обозрение» издается с 1980 г. До 2000 г. выходил два раза в месяц. После – раз в месяц. Тираж менялся с 74 тыс. экз. в первые десятилетия до 15 тыс. 2000-е гг., а на сегодняшний день заявлена цифра в 25 тыс. экз. Главными редакторами были великие шахматисты, а членами редколлегии – деятели шахматного движения. В настоящее время сотрудники редакции также шахматисты высокого уровня. До 2008 г. выходил на 64 страницах, а с 2008 г. поменял формат и дизайн. Количество страниц увеличилось до 96 страниц.

«Конный мир» начал свое существование в 2000 г. Издается 5 раз в год на 128 страницах. До 2002 г. учредитель журнала – ЗАО «Издательский дом «Друг», а с 2002 г. – ООО «Королевский издательский дом». Заявленный тираж составляет 30 тысяч экземпляров. В журнале поднимаются не только спортивные темы, но и общие вопросы коневодства.

Методом контент-анализа (*приложение 1*) были изучены содержательные характеристики 2383 публикаций из 97 номеров, определённых компьютерной программой случайных чисел [randstuff.ru](http://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 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. То, с какими вызовами столкнулись спортивные журналы и как трансформировались под влиянием цифровых технологий, нагляднее представить в динамике.

Все публикации были исследованы по нескольким категориям: жанры, темы и иллюстративность. Жанры определялись в соответствии с жанровой классификацией, предложенной А. А. Тертычным<sup>130</sup>. Были определены жанры, наиболее часто встречающихся в прессе. Темы выявлялись по принципу максимального покрытия всех сфер спортивной деятельности – соревнований, тренировок, питания, здоровья, рейтингов. Иллюстративность выражалась в сопровождении публикаций фотографиями, рисунками, инфографикой и другими визуальными элементами. Данная категория анализа 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.

---

<sup>130</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2017. 193 с.



Исследуемые характеристики были зашифрованы в кодификатор (*приложение 1*): жанр публикации (заметка, репортаж, корреспонденция, отчет, интервью, опрос, комментарий, анкета, статья, обзор, колонка, портрет, очерк, фоторепортаж), тема публикации (спортивное питание, судейство и организация, антидопинг, профилактика заболеваний и травм, спортивное образование/просвещение, российские соревнования, международные соревнования, особенности подготовки, тренерская работа, личный опыт, инвентарь/оборудование/тренировочные условия, спортивная медицина), иллюстративность (фотография, рисунок, инфографика, коллаж, скриншот, без иллюстрации).

Следующим этапом проведения эмпирического исследования стало изучение специализированных спортивных интернет-ресурсов, включающее в себя анализ интернет-медиа и социальных медиа. Во время анализа интернет-медиа в условиях практически полного отсутствия научной информации о данном виде специализированных спортивных медиа нас в первую очередь интересовала общая картина того, что они собой представляют: какая доля интернет-медиа – официально зарегистрированные средства массовой информации и какие типы медиа составляют долю не интернет-СМИ; влияет ли это на количество публикуемых материалов и пользовательских просмотров, на качество освещения вида спорта. При выявлении соотношения 14% интернет-СМИ к 86% интернет-медиа, не являющимися официально зарегистрированными средствами массовой информации, подавляющее большинство которых составляют клубные медиа, фан-сайты, дискуссионные и статистические площадки, сайты спортивных федераций, тяготеющие больше к социальным медиа, нежели традиционным СМИ, было принято решение о проведении анализа жанров и тем материалов непосредственно социальных медиа, тем более что некоторые соцмедиа, вошедшие в выборку исследования, являлись связанными с интернет-медиа и дублировали контент оттуда.

Таким образом, методом количественного контент-анализа были исследованы 100 наиболее посещаемых специализированных спортивных интернет-медиа из рейтинга спортивных сайтов LiveIntenet, 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. Так, были проанализированы следующие сайты: Football.kulichki.net, Euro-football.ru, Soccer.ru, Soccernews.ru, Bobsoccer.ru, Football24.ru, Football-match24.com, Readfootball.com, Khl.ru, Allhockey.ru, Mhl.khl.ru, Msk.nhliga.org, Nphl.ru, Fighttime.ru, Allboxing.ru, Vmma.ru, Tofight.ru, Valetudo.ru, Mmaboxing.ru, Newsmma.net, Tv-wwe.ru, F1report.ru, F1-world.ru, Fclmnews.ru, Fckrasnodar.ru, Fc-zenit.ru, Fcdin.com, Hawk.ru, Hc-avto.ru, Fakelfc.ru, Fc-dynamo.ru, Hc-enisey.ru, Basket.fc-zenit.ru, Metallurg-nk.ru, Hclada.ru, Sokol-saratov.ru, Vldinamo.ru, Shinnik.com, Starthc.ru, Volleyufa.ru, Hcchelny.com, Hc-chaika.ru, Chelseablues.ru, Chelseanews.ru, Redwhite.ru, Lokomotiv.info, Manutd.ru, Cskanews.com, Spartak.msk.ru, Cskamoskva.ru, Forzajuve.ru, Barca.ru, Rbworld.org, Самара-кк.ru, Greenmile.ru, R-hockey.ru, Kidshockey.ru, Carrick.ru, Rttf.ru, Rg4u, Boxingblog.ru, Allskaters.info, Osnooker.net, Nastart.org, Kasparovchess, Федерация хоккея с мячом России, Федерация спортивной борьбы России, Федерация дзюдо России, Федерация лыжных гонок России, Федерация фехтования России, Федерация спортивного туризма России, Московская федерация футбола, Федерация хоккея Свердловской области, Федерация конного спорта Санкт-Петербурга, Федерация скалолазания России, Национальная федерация бадминтона России, Федерация кикбоксинга России, Журнал «Лыжный спорт»,

Gotennis.ru, Snookerist.ru, Prokoni.ru, Pumpmuscles.ru, Ambal.ru, Firststandgoal.ru, Skigu.ru, Tkd-news.ru, Chesspro.ru, Equestrian.ru, Propingpong.ru, Superski.ru, Llb.su, Velolive.com, Chess-news.ru, Beachsoccer.ru, Sinhronka.ru, Canoesport.ru, Thehorses.ru, Cybersport.ru, Allbasketball.org, Rusbiathlon.ru.

Кодификатор для контент-анализа 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).

Параллельно с исследованием интернет-медиа поводился анализ социальных медиа. Согласно статистическим данным Mediascope<sup>131</sup>, самые популярные социальные сети, разрешённые в России, на момент исследования были следующие: YouTube, «ВКонтакте» и Instagram\*<sup>132</sup>. Количество человек, заходивших хотя бы 1 раз в месяц на YouTube, 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

---

<sup>131</sup> Mediascope. Рейтинги // URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 12.05.2021).

<sup>132</sup> 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.

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 платформы. 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](http://randstuff.ru).

Контент-анализ постов спортивных блогов включает две группы категорий (*приложение 3*): темы (категории: тренировка, соревнование, реклама, досуг, отношения, познавательное/образование/просвещение, личная история, самореклама, путешествие, праздник) и жанровые формы (категории: анонс, цитата, разъяснение, воспоминание, отзыв/рекомендация, констатация, благодарность, итог, эмоция, вопрос/обращение, размышление/рассуждение, поздравление/пожелание, вайн, интервью). Так как для социальных медиа в российской журналистике еще не определены точные жанры, удовлетворяющие онлайн-пространство, в данной работе предложена собственная классификация жанровых форм, характерных для спортивных соцмедиа, сформированная с опорой на классификацию жанров блогосферы А.В. Колесниченко<sup>133</sup>.

Третьим этапом эмпирического исследования стало изучение специализированных спортивных телеканалов. Проведенный контент-анализ 17299 телепередач специализированных спортивных каналов наглядно

---

<sup>133</sup> Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 51 – 74.

продемонстрировал жанровые и тематические характеристики. По данным характеристикам было проанализировано содержание телепередачи 16 специализированных спортивных телеканалов, входящих в пакеты топ-3 операторов спутникового телевидения России и топ-5 операторов кабельного телевидения России<sup>134</sup>: Триколор ТВ, Орион, НТВ+, Ростелеком, МТС, Эртелеком, Акадо и Билайн. Был проанализирован контент следующих телеканалов: 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 – «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

---

<sup>134</sup> 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).

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 – фитнесе<sup>135</sup>.

Период исследования жанрово-тематических характеристик программ специализированных спортивных телеканалов 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.

Темы были сформированы на основе тематической типологии специализированных спортивных медиа, определенной нами по принципу максимального покрытия всех сфер спортивной деятельности, а также новостной, познавательной и развлекательной составляющих: соревнования, новости, подготовительный процесс (тренировки, сборы, трансферы), личная история (история, рассказанная лично спортсменом / тренером / спортивным чиновником и т.д. о своей жизни), спортсмен (информация об атлете (игроке, бойце и т.д.) о его спортивной карьере, рассказанная от третьего лица), питание (информация о правильном питании или питании конкретного спортсмена, а также рекомендации по питанию), красота, ТОП (рейтинги спортсменов/соревнований и т.д.), познавательное/ образование/

---

<sup>135</sup> Живи! // URL: <https://www.jv.ru/about> (дата обращения: 10.05.2021).

просвещение (познавательная информация: исторические справки, описание специализированных терминов из разных видов спорта и т.д), развлекательное (информация, не несущая тяжелой смысловой нагрузки, развлекающая зрителя: смешные моменты, веселые конкурсы и т.д), другое.

Жанры выделялись в соответствии с имеющимися классификациями жанров телевизионной журналистики<sup>136</sup>. Исключение составил «сборник упражнений», характерный для спортивной видеоинформации, представляющий разные физические упражнения и рекомендации по их выполнению. Так, в кодификатор (*приложение 2*) вошли следующие жанры: трансляция, прямая трансляция, информационное сообщение, беседа, интервью, документальный фильм, репортаж, обзорение, очерк, сериал, викторина, реалити-шоу, ТВ-шоу, сборник упражнений, зарисовка.

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](http://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](http://soccer.ru), пресс-атташе Федерации дзюдо России, руководитель проектов социальных сетей КХЛ (*приложение 4*). Каждому были заданы десять вопросов об изменениях в их медиа под влиянием новых технологий (*приложение 5, 6*).

---

<sup>136</sup> Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: учебное пособие М.: Юнити-Дана, 2012. 495 с.

В следующих параграфах представлены результаты эмпирического исследования влияния цифровизации на контент специализированных спортивных медиа и деятельность по его созданию.

## **2.2. Специализированная спортивная периодическая печать<sup>137</sup>**

Специализированные спортивные печатные 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.

Анализ пяти специализированных журналов («Легкая атлетика», «Мир дзюдо», «64 – Шахматное обозрение», «Лыжный спорт», «Конный мир»), удовлетворяющих условиям исследования, выявил преобразование жанров, тем, визуального контента. В работе представлены обобщенные данные по пяти изданиям, а также их индивидуальная специфика.

Наиболее часто представленный жанр в специализированных спортивных изданиях – обзор (31% от всех проанализированных публикаций), далее по количеству материалов идут жанры «заметка» (17%), «интервью» (14%) и «статья» (9%). Наименьшее количество публикаций оформлены в жанрах «анкета», представленной лишь в «Лыжном спорте» и «Конном мире», «корреспонденция» и «опрос», которые в сумме набирают всего 2%. Одинаковые процентные показатели у жанров «колонка» (3%) и «репортаж» (3%), регулярно встречающихся только в «Лыжном спорте» и «Шахматном обозрении».

---

<sup>137</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Эшкинина У.Ю. Трансформация современных специализированных спортивных журналов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 2. С. 133 – 140.



**Таблица 2. Распределение материалов специализированных спортивных журналов по жанрам за период с 2000 по 2019 гг., в % от общего количества проанализированных публикаций**

Журнал	Кол-во материалов	Заметка	Репортаж	Корреспонденция	Отчет	Интервью	Опрос	Комментарий	Анкета	Статья	Обзор	Колонка	Портрет	Очерк	Фоторепортаж	Другое
<b>МД</b>	515	21	1	1	3	22	2	8	0	6	23	2	4	1	5	1
<b>ЛС</b>	264	4,5	8	0,5	3	24	1	8	0,5	10	25	6	2	6	1	0,5
<b>КМ</b>	692	32	0,5	0	1	4	0	2	0,5	9	33	2,5	4	9	0	2,5
<b>ШО</b>	523	8	5	1	3	16	0	5	0	7	40	3,5	5	5	1	0,5
<b>ЛА</b>	389	8	1	0	12	12	0	2	0	14	39	1	5	4	1	1
<b>Всего</b>	<b>2383</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Если рассматривать отдельные закономерности по журналам, то можно отметить следующее: в «Легкой атлетике» уменьшается жанр «портрет», часто встречающийся до 2008 г., и «комментарий» – до 2007 г. После 2004 г. в этом издании появился только один репортаж, с 2009 г. чаще публикуются очерки, а с 2011 г. – фоторепортажи. В «Шахматном обозрении» с 2010 г. менее актуальны стали материалы в жанре «отчет», а с 2009 по 2012 гг. отсутствуют заметки. С 2013 г. более активно используется фоторепортаж, и на протяжении всего исследуемого периода публикуются колонки. В «Конном мире» достаточно объемно представлены очерк и портрет, численность которых заметно уменьшается с 2008 г, тогда как с 2011г. увеличивается количество интервью. «Мир дзюдо» с 2008 г. перестает делать публикации в жанре «опрос». В этот же период в течение десяти лет до 2017 г. не встречается колонка. В каждом номере большое количество интервью, регулярен фоторепортаж. В «Лыжном спорте» практически одинаково представлены обзор и интервью. До 2011 г. постоянно выходит колонка, которая полностью исчезает с 2012 г. В этот период после длительного отсутствия снова появляется жанр «очерк». Один из наиболее многочисленных жанров – «статья», представляющая подробный анализ

методики подготовки и техники езды, результаты международных тестирований лыжников и лыжного оборудования.

**Таблица 3. Распределение материалов специализированных спортивных журналов по жанрам ежегодно с 2000 по 2019 гг.**

Год	Кол-во материалов	Заметка	Репортаж	Корреспонденция	Отчет	Интервью	Опрос	Комментарий	Анкета	Статья	Обзор	Колонка	Портрет	Очерк	Фоторепортаж	Другое
2000	116	21	4	1	9	14	1	7	0	5	26	5	13	5	2	3
2001	132	11	10	3	5	9	2	6	0	7	63	4	3	7	0	2
2002	130	22	3	2	9	15	4	7	0	13	30	4	6	10	3	2
2003	147	19	1	0	5	19	2	9	0	14	50	3	12	12	0	1
2004	128	18	0	0	7	21	1	3	1	12	40	6	9	8	0	2
2005	158	43	2	0	3	30	0	10	0	9	41	3	6	8	2	1
2006	133	28	6	2	6	22	1	11	0	9	33	5	3	4	1	2
2007	178	24	6	0	6	13	1	5	0	10	89	5	6	10	2	1
2008	112	20	5	0	4	16	0	9	0	8	36	2	5	6	1	0
2009	115	8	5	1	3	25	0	4	0	3	54	3	2	4	0	3
2010	92	6	4	0	6	16	0	5	0	14	26	5	5	3	2	0
2011	102	14	3	0	3	19	0	6	0	10	32	3	6	3	2	1
2012	101	16	6	0	3	16	0	5	0	8	32	1	3	7	3	1
2013	104	14	1	0	3	14	0	5	0	12	43	1	1	6	4	0
2014	119	22	3	0	3	14	0	5	0	15	38	3	2	9	3	2
2015	108	27	0	1	7	22	0	5	0	11	21	1	5	6	2	0
2016	108	27	0	1	4	10	0	2	4	12	30	1	2	7	5	3
2017 (4)	99	24	2	0	4	13	1	4	0	11	26	3	3	3	4	1
2018 (4)	103	21	2	1	2	15	0	1	0	13	28	4	7	4	4	1
2019 (4)	98	27	1	0	2	10	0	1	0	16	30	2	2	5	1	1
<b>Всего</b>	<b>2383</b>	<b>412</b>	<b>64</b>	<b>12</b>	<b>94</b>	<b>333</b>	<b>13</b>	<b>110</b>	<b>5</b>	<b>212</b>	<b>768</b>	<b>64</b>	<b>101</b>	<b>127</b>	<b>41</b>	<b>27</b>

К топовым темам, освещаемым в журналах, относятся: международные (23% от всех проанализированных публикаций) и российские соревнования (15%), опыт спортсмена (12%), спортивное образование (11%) и инвентарь/тренировочные условия (8%). В рейтинге самых малочисленных тем – спортивное питание (1%) и антидопинг (0,5%), хотя они являются одними из самых актуальных тем современности.

**Таблица 4. Распределение материалов специализированных спортивных журналов по темам за период с 2000 по 2019 гг., в % от общего количества проанализированных публикаций**

Журнал	Кол-во материалов	Спортивное питание	Судейство/организация	Антидопинг	Профилактика заболеваний и	Спортивное образование и просвещение	Российские соревнования	Международные соревнования	Особенности подготовки	Тренерская работа	Опыт спортсмена	Инвентарь/тренировочные условия	Спортивная медицина	Методические рекомендации	Рейтинги/статистика	Другое
		%														
<b>МД</b>	515	1	5	0	1	9	24	19	8	7	9	3	3	3	3	5
<b>ЛС</b>	264	1	4	0	0	5	11	9	6	7	18	26	0	4	2	7
<b>КМ</b>	692	0,5	0,5	0,5	3	22	12	16	5	0,5	4	16	5	5	1	9
<b>ШО</b>	523	0	4	0	0	9	14	32	3	3	20	1	0	5	3	6
<b>ЛА</b>	389	1	0,5	0,5	2	0,5	9	40	6	4	16	0,5	2	5	10	3
<b>Всего</b>	<b>2383</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0,5</b>	<b>1,5</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

С 2018 г. в «Легкой атлетике» после долгого отсутствия стали появляться материалы на тему антидопинга. Предположительно, их число будет только увеличиваться в следующие годы из-за сложной допинговой ситуации в российском спорте. В данном журнале много материалов со статистическими данными и рейтингами, встречающихся практически в каждом выпуске. В рубриках, отведенных под эту информацию, часто перепечатываются данные из советских выпусков журнала. О российских соревнованиях пишут в пять раз меньше, чем о международных.

В «Шахматном обозрении» не поднимается тема спортивного питания. Отсутствуют материалы об антидопинге, профилактике травм и заболеваний, спортивной медицине. Больше внимания уделяется опыту спортсменов и спортивному образованию. С 2010 г. сократились рейтинги и статистика.

В «Конном мире» много публикаций на тему спортивного образования. В этом журнале большое количество материалов с просветительской информацией о коневодстве, об уходе за лошадьми и общении с ними.

Разница в освещении международных и российских соревнований не так велика, как, например, в «Легкой атлетике». На лидирующих позициях тема, касающаяся оборудования/инвентаря и всего, что касается технических моментов занятий конным спортом. Большое количество материалов о спортивной медицине – в основном, связанных также со здоровьем лошади. «Конный мир» по количеству публикаций с тематикой «другое» лидирует среди остальных. Это единственный из всех исследуемых журналов, который включает в себя разделы не только о спорте, но и просто о конном мире. Много материалов о породах лошади, об их происхождении, о новостях, не связанных со спортом (например, о краже лошади, выведении новой породы, установлении скульптуры лошади). Темы, освещаемые в этом издании, удовлетворяют интересы не только спортивного сообщества, но и любителей этих животных, владельцев лошадей.

В «Мире дзюдо» заметно преобладает освещение российских соревнований относительно международных. Несмотря на регулярное освещение тем о судействе и организации, количество материалов с этой тематикой снижается. С 2008 года публикуется больше материалов о спортивном инвентаре/тренировочных условиях. С 2015 года появляются публикации на тему профилактики травм и заболеваний, уменьшается количество статистических данных.

В «Лыжном спорте» основной акцент направлен на инвентарь/тренировочные условия и оборудование. Эта тема ключевая в журнале. Обзоры отечественного и зарубежного оборудования, а также лыжных трасс и баз по всему миру привлекают читателей – профессионалов и любителей, помогая выбрать необходимый инвентарь или определиться с местом проведения тренировочных сборов. До 2014 г. представлена рубрика о тренерской работе. Количество поднимаемых тем в каждом выпуске не такое разнообразное, как в других изучаемых журналах. «Лыжный спорт» публикует объемные материалы с большим количеством красочных фотографий, поэтому публикаций в одном номере не так много. После 2010

г. перестали печатать рейтинги и статистику. Эта тема полностью перешла на сайт издания.

**Таблица 5. Распределение материалов специализированных спортивных журналов по темам ежегодно с 2000 по 2019**

Год	Кол-во материалов	Спортивное питание	Судейство/организация	Антидопинг	Профилактика заболеваний и травм	Спортивное образование и просвещение	Российские соревнования	Международные соревнования	Особенности подготовки	Тренерская работа	Опыт спортсмена	Оборудование/_базы/инвентар	Спортивная медицина	Методические рекомендации	Рейтинги/статистика	Другое
2000	116	0	5	0	0	5	12	32	4	8	21	10	2	2	6	9
2001	132	1	4	0	1	5	10	66	5	5	12	8	0	3	3	9
2002	130	0	6	0	0	14	27	21	5	2	15	16	4	5	7	8
2003	147	0	2	0	1	12	28	26	9	1	31	12	3	8	5	9
2004	128	0	4	0	2	14	11	30	8	7	13	9	9	9	7	5
2005	158	1	8	0	2	20	20	39	3	6	22	15	3	8	3	8
2006	133	3	7	0	2	22	23	25	0	8	15	8	4	4	5	7
2007	178	3	7	0	2	15	25	69	1	4	12	16	6	6	4	8
2008	112	1	3	0	0	6	16	24	5	4	19	11	2	5	6	10
2009	115	1	4	0	1	7	19	37	6	4	10	15	1	2	1	7
2010	92	0	1	0	1	13	21	11	7	2	10	6	2	3	5	10
2011	102	0	3	0	3	8	16	11	9	7	20	10	4	5	1	5
2012	101	0	2	0	1	11	20	21	6	5	12	7	1	5	3	7
2013	104	1	1	0	1	9	15	24	10	5	14	9	4	7	2	2
2014	119	0	5	0	2	22	15	16	11	5	13	7	3	6	3	11
2015	108	0	1	0	3	19	11	12	7	4	12	14	3	6	5	11
2016	108	2	1	0	2	11	17	21	9	8	7	7	2	7	2	12
2017 (4)	99	1	1	1	2	7	13	24	8	3	10	3	4	5	9	8
2018 (4)	103	1	0	1	5	12	18	20	8	3	13	10	1	3	2	6
2019 (4)	98	2	2	1	2	22	9	26	8	2	7	5	1	7	2	2
<b>Всего</b>	<b>2383</b>	<b>17</b>	<b>67</b>	<b>3</b>	<b>33</b>	<b>254</b>	<b>346</b>	<b>555</b>	<b>129</b>	<b>93</b>	<b>288</b>	<b>198</b>	<b>59</b>	<b>106</b>	<b>81</b>	<b>154</b>

Благодаря совершенствованию цифровых технологий и появлению нового оборудования, возможность издавать журналы более красочными и яркими увеличилась.

**Таблица 6. Доля материалов специализированных спортивных журналов, в которых присутствуют определенные визуальные элементы (2000 – 2019 гг.)**

Журнал	Кол-во мат-лов	Фотография	Рисунок	Инфографика	Коллаж	Скриншот	Без иллюстрации
МД	515	88	2,5	2	0	0,5	7
ЛС	264	77	2	8	1	6	6
КМ	692	66	3	0,5	0,5	1	29
ШО	523	56	30	0,5	0	0,5	13
ЛА	389	70	6	3	0	0	21
<b>Всего</b>	<b>2383</b>	<b>70</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0,5</b>	<b>1,5</b>	<b>17</b>

Для всех изданий редки случаи появления инфографики (2% от всех проанализированных материалов), коллажа (0,5%) и скриншота (1,5%). Максимальное количество материалов – с фотографиями (70%), причем до 2005 г. во многих выпусках это черно-белые фотографии. Показательно, что в «Шахматном обозрении» с 2007 года количество материалов без иллюстраций снизилось вдвое, а с 2016 г. и вовсе исчезло. В этом издании большое количество публикаций с рисунками. Данный журнал можно назвать наиболее изменившимся по визуальному содержанию. Если сравнивать выпуски до 2008 года с выпусками, которые выходили позже, заметно, как в издании появляются материалы с иллюстрациями, да еще и цветными, а не черно-белыми. Первые исследуемые выпуски больше напоминали методическое пособие по шахматам, чем специализированный спортивный журнал. А уже с 2008 г. страницы пестрят фотографиями с турниров, фотографиями спортсменов, тренеров и спортивных чиновников.

Менее всех по данному критерию изменился журнал «Мир дзюдо». Он изначально был очень красочным, с большим количеством фотографий. С 2013 г. появляется инфографика, а рисунок, используемый в начале десятилетия, постепенно сходит на «нет». «Легкая атлетика» и «Лыжный спорт» по яркости не уступают журналу о дзюдо. Уже со дня своего издания они равномерно заполняются визуальным контентом. «Лыжный спорт» публикует фотографии с лыжных баз, горных склонов и трасс. В журнале представлены скриншоты и инфографика в большем количестве, чем в остальных изданиях. «Легкая атлетика» акцентирует внимание на фотографиях с соревнований и фотографиях отдельных спортсменов. С 2010 г. увеличивается такая форма визуализации как рисунок, сопровождая чаще всего публикации на темы методических рекомендаций и особенностей подготовки. Четвертая часть всех материалов – без иллюстрации. «Конный мир» с годами меняется несильно. У этого издания самый высокий показатель «без иллюстрации». Однако так было и в 2000-е гг., и в настоящее время. Без иллюстраций публикуются заметки, которыми изобилует «Конный мир». С 2013 г. все визуальное наполнение делится на два варианта – с фотографией и без.

Так, преобразование по иллюстративному признаку коснулось всех изданий, но в разной степени. Максимальным изменениям подвергся журнал «Шахматное обозрение», минимальным – «Конный мир».

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»: фотографии обладают целостностью и завершенностью, их восприятие происходит быстрее, и читатель тратит меньше времени на обработку информации. Наиболее представленные жанры, как и 20 лет назад, – «обзор», «интервью», «заметка». 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 ёмкие и краткие сообщения, содержащие 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 спортивной сферы 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. Глобализация стирает границы между странами, способствуя интеграции американской, западной, восточной и отечественной спортивных традиций. С помощью социальных сетей даже юные 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. Перенос данных тем со страниц печатных изданий в сеть экономит место в журналах, снижая расходы на типографские услуги. 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 действием новых технологий иллюстративность журналов повысилась. Особенно это заметно на примере «Шахматного обозрения». Основной элемент визуализации – фотография (1678 публикаций из 2383 публикаций). 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. Ориентация на зрительный образ повышает спрос аудитории большинства изданий, спортивные специализированные журналы не исключение.

### 2.3. Специализированное спортивное телевидение<sup>138</sup>

К специализированному спортивному ТВ относятся такие 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.

На момент исследования специализированное спортивное телевидение России было представлено шестнадцатью каналами. В течение последнего десятилетия на отечественном ТВ практически ежегодно появляются новые специализированные спортивные каналы: с 2014 года вещание начали 12 телеканалов.

**Таблица 7. Начало вещания и количество проанализированных программ для каждого специализированного спортивного телеканала**

Канал		Количество проанализированных телепрограмм
Название	Год начала вещания	
М-1 GLOBAL	2018	2440
UFC ТВ+УДАР	2019 / 2022	1484
БОКС ТВ	2014	1548
ЖИВИ!	2007	2067
КОННЫЙ МИР	2015	661
КХЛ	2009	878
МАТЧ ПРЕМЬЕР	2006	1143
МАТЧ! БОЕЦ	2006	735
МАТЧ! ФУТБОЛ 1	2016	1003
МАТЧ! ФУТБОЛ 2	2016	686
МАТЧ! ФУТБОЛ 3	2016	1047
МИР БАСКЕТБОЛА	2019	583
ТАНЦУЙ!	2020	1021
ФУТБОЛ ТВ	2007	749
ФУТБОЛЬНЫЙ	2021	648
ХОККЕЙНЫЙ	2020	606
<b>ВСЕГО</b>		<b>17299</b>

<sup>138</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Эшкинина У. Ю. Специализированные спортивные телеканалы: жанрово-тематические особенности // Медиаскоп. 2022. Вып. 2.

Шестнадцать спортивных ТВ-каналов представляют следующие виды спорта: футбол – 6 каналов, единоборства – 4 канала, хоккей – 2 канала, конный спорт – 1 канал, танцевальный спорт – 1 канал, баскетбол – 1 канал, фитнес – 1 канал. Так, наиболее распространенные виды спорта на специализированных спортивных телеканалах – футбол и единоборства.

**Таблица 8. Распределение передач специализированных спортивных телеканалов по темам**

Канал	Соревнования	Новости	Подготовит. процесс	Личная история	Спортсмен	ТОП	Познавательное	Развлекательное	Спортивные	Другое
М-1 GLOBAL	2366	49		1			24			
UFC ТВ + УДАР	1358		58	12		18	9	29		
БОКС ТВ	1011			170		40	167	87		73
ЖИВИ!			1628					27		412
КОННЫЙ МИР	465	47	7		62		80			
КХЛ	662	37	9	16	7	17	71	33		26
МАТЧ! ПРЕМЬЕР	552	429	30	103			13			16
МАТЧ! БОЕЦ	536	60		12		36	82		9	9
МАТЧ! ФУТБОЛ 1	615	373		10	5					
МАТЧ! ФУТБОЛ 2	561	113		6	6					
МАТЧ! ФУТБОЛ 3	680	357		9	1					
МИР БАСКЕТБОЛА	539		20	14			10			
ТАНЦУЙ!	586							395	40	40
ФУТБОЛ ТВ	635	62		22			30			
ФУТБОЛЬНЫЙ	518	83					47			
ХОККЕЙНЫЙ	474	93					39			
<b>ВСЕГО</b>	<b>11558</b>	<b>1703</b>	<b>1752</b>	<b>375</b>	<b>81</b>	<b>111</b>	<b>572</b>	<b>571</b>	<b>49</b>	<b>576</b>

Наиболее часто освещаемая тема по количеству телепередач, в которых она поднимается, – тема соревнований (69% от всех проанализированных передач). Тема соревнований также присутствует на 15 из 16 каналов. Лишь на одном телеканале «Живи!» отсутствуют передачи, информирующие о

турнирах. Содержание этого канала базируется на трансляции всевозможных тренировочных комплексов и видео-тренировок, отражающих подготовительный процесс (1628). Из-за такого показателя данная тема является второй по количеству телепередач после соревнований. Однако это не характерно для остальных каналов, поэтому правильнее считать тему новостей следующей по частоте освещения после соревнований. 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 какая-то личная история спортсмена, тренера, спортивного чиновника и других специалистов спортивной индустрии (3%). ТОПы (111) встречаются в основном на телеканалах про единоборства и освещают различные российские и международные рейтинги бойцов в разных весовых категориях и промоушенах, а также статистические данные по турнирам. Малочисленными являются телепередачи про отдельных спортсменов (81). Данная тема не набирает даже одного процента от общего количества. 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). Так, только на телеканале «Живи!», не транслирующем соревнования и не выпускающем новости, а предоставляющем видеоматериалы с тренировками, в которых ведущий

делает на камеру различные фитнес-упражнения и дает рекомендации по их выполнению, встречаются передачи о питании (67) и красоте (345). На «Бокс ТВ», единственном телеканале, освещаются социальные сети спортсменов (60). Тема судейства поднимается на «КХЛ» (16) и на «Матч! Премьер» (16). Телепередачи о спортивных мероприятиях встречаются на двух телеканалах: «Матч!Боец» (9) и «Танцуй» (40).

**Таблица 9. Распределение передач специализированных спортивных телеканалов по жанрам**

Канал	Трансляция	Прямая трансляция	Информационное сообщение	Беседа	Обозрение	Интервью	Документальный фильм	Репортаж	Очерк	Сериал	Викторина	Реалити-шоу	Шоу	Сборник упражнений	Зарисовка	Другое
М-1 GLOBAL	2295		49		68	1	24						3			
UFC ТВ + УДАР	1320	4			55		23					53	29			
БОКС ТВ	958		48	75	121	153	34	38			62	25	21			13
ЖИВИ!													125	1942		
КОННЫЙ МИР	333	9	57	58	43		14	19	128							
КХЛ	301	154	37	200	61	16	45	26					9		29	
МАТЧ! ПРЕМЬЕР	316	41	425	78	156	101	4	13								9
МАТЧ! БОЕЦ	483	46	60		58	11	36	20		7			8			6
МАТЧ! ФУТБОЛ 1	379	71	373	20	144	10		3	3							
МАТЧ! ФУТБОЛ 2	394	62	113	6	96	6		6	3							
МАТЧ! ФУТБОЛ 3	375	164	354	17	118	9		1	9							
МИР БАСКЕТБОЛА	466	52			21		24					20				
ТАНЦУЙ!	624									388			9			
ФУТБОЛ ТВ	443	24	62		122	22	30								46	
ФУТБОЛЬНЫЙ	513	5	83				47									
ХОККЕЙНЫЙ	469	5	93				39									
<b>ВСЕГО</b>	<b>9669</b>	<b>637</b>	<b>1754</b>	<b>454</b>	<b>1063</b>	<b>329</b>	<b>320</b>	<b>126</b>	<b>143</b>	<b>395</b>	<b>62</b>	<b>98</b>	<b>204</b>	<b>1942</b>	<b>75</b>	<b>28</b>

Три ТВ-канала «Матч! Футбол» вещают в одинаковой тематической направленности, предоставляя информацию о соревнованиях, новостях из мира футбола, а также рассказывая о личных историях представителей спортивной сферы и конкретных футболистах. Одинаковая тематическая палитра и у каналов «Футбольный» и «Хоккейный», собственных спортивных каналов Триколора, которые освещают соревнования и новости, а также транслируют познавательные передачи.

Наибольшее количество передач относится к жанру трансляции (60% всех проанализированных телепередач), лучше всего передающей зрелищность и эмоциональность соревнований. Все ТВ-каналы, кроме «Живи!», показывают трансляции соревнований – футбольных, баскетбольных и хоккейных матчей, бойцовских схваток, конных заездов и танцевальных турниров. В то же время 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. Далее по количеству передач следует жанр «сборник упражнений», характерный только для канала о фитнесе «Живи!» и не являющийся показательным для общих жанровых закономерностей. «Сборник упражнений» отображает практически все содержание данного канала, представляя многообразие тренировок, специальных комплексов упражнений для физической формы, поддержания здоровья и красоты. Следующий жанр по распространенности – информационное сообщение (10%), охватывающий всю новостную информацию специализированных спортивных ТВ-каналов. Еще один жанр, в котором созданы более тысячи передач, – обзорное (6%), присутствующий на 12 каналах из 16-ти. На половине каналов есть передачи в жанрах документального фильма, интервью и репортажа. Наименьшее количество передач представлено в жанре викторины, зарисовки и реалити-шоу.

Из частных особенностей можно выделить телеканал «Танцуй!», показывающий сериалы, которые составляют третью часть всей

программной сетки; телеканал «Конный мир», предлагающий зрителю передачи в жанре очерка, занимающие по количеству вторую позицию после трансляций; телеканал «Бокс ТВ» с наибольшим количеством интервью среди всех каналов; телеканал «КХЛ», имеющий в своем расписании четверть всех передач в жанре беседы; телеканал «Матч! Премьер» – единственный ТВ-канал, на котором преобладают передачи в жанре информационного сообщения, а не трансляции. Однотипное жанровое наполнение, как и тематическое, представлено на трех каналах «Матч! Футбол» – трансляция, прямая трансляция, информационное сообщение, беседа, обзор, интервью, репортаж и очерк, и на каналах Триколора «Хоккейный», «Футбольный» – трансляция, прямая трансляция, информационное сообщение и документальный фильм.

Так, на специализированном спортивном ТВ представлены информационные (трансляция, прямая трансляция, информационное сообщение, интервью, репортаж, реалити-шоу, сборник упражнений), аналитические (беседа, обзор, документальный фильм, викторина, ТВ-шоу) и художественные (очерк, сериал, зарисовка) жанры журналистики. Подавляющее большинство телепередач – 84% – информационные, значительно меньше – 12% – аналитические и совсем единичны случаи художественных программ – 4%. Это связано с важнейшей характеристикой спорта – состязательностью, неизбежно носящей информационный характер, и важнейшей функцией спортивной журналистики – информационной.

## 2.4. Специализированные спортивные интернет-медиа<sup>139</sup>

Под специализированными спортивными интернет-медиа понимаются такие спортивные интернет-медиа, которые освещают один или несколько смежных видов спорта и содержат специализированную информацию, направленную на аудиторию, регулярно интересующуюся определенным видом спорта и понимающую его специфику.

Специализированные спортивные интернет-медиа могут быть интрамедиальные («функции традиционного печатного издания дополняются мультимедийными возможностями онлайн-версии издания, например, журнал «Футбол» имеет модифицированные сетевые аналоги, содержание которых обновляется в режиме реального времени, а также предлагается множество дополнительных удобных сервисов и приложений»), интермедиальные («информационные спортивные интернет-платформы с возможностью перманентного обновления») и трансмедийные («сетевые издания, предлагающие новые формы интерактивного общения, предоставляющие реципиенту возможность выбора информации путем переадресации на другие интернет-платформы («Footballhd.ru»)<sup>140</sup>.

На сегодняшний день в интернет-пространстве представлено многообразие различных специализированных спортивных ресурсов, освещающих те или иные виды спорта. Сервис статистики интернет-ресурсов Mail.ru показывает количество порталов, информирующих о разных видах спорта. В *таблице 11* представлены эти данные на апрель 2021 года.

---

<sup>139</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Эшкинина У. Ю. Система современных специализированных спортивных интернет-медиа в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 4. С. 760 – 774.

<sup>140</sup> Легкова Е. А., Попова Е. О. Медиа-тренды современной спортивной журналистики через призму интернет-СМИ // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. науч. ст. в 2 т. 2018. Т.1. С. 401-406.



**Таблица 10. Количество интернет-медиа, освещающих разные виды спорта**

<b>Виды спорта</b>	<b>Количество интернет-медиа</b>
Футбол	1178
Единоборства	631
Бодибилдинг и фитнес	448
Хоккей	277
Шахматы	151
Теннис	145
Автоспорт	133
Баскетбол	111
Плавание	64
Волейбол	59
Сноуборд	51
Лыжный спорт и биатлон	47
Фигурное катание	40
Бильярд	31
Спортивные танцы	30
Бадминтон	26
Легкая атлетика	26
Велоспорт	23
Фехтование	22
Спортивное ориентирование	19
Стрельба	17
Конный спорт	16
Художественная гимнастика	16
Скалолазание	16
Шашки	12
Гандбол	12
Водное поло	7
Гребля	6
Триатлон	5
Синхронное плавание	3
Прыжки в воду	3
Конькобежный спорт	3

Стоит отметить, что в статистику входят не только средства массовой информации и сайты, фактически выполняющие функции средств массовой информации, но различные рекламные ресурсы. В рейтинге представлено большое количество разных видов спорта, среди которых есть как олимпийские (летние и зимние), так и неолимпийские виды. Наибольшее количество интернет-ресурсов посвящено футболу, единоборствам, а также бодибилдингу и фитнесу.

Для исследования были выбраны топ-100 наиболее посещаемых специализированных спортивных ресурсов, которые соответствовали следующим условиям: освещали один или несколько смежных видов спорта, регулярно обновлялись, содержали журналистские материалы. В выборку вошли как интернет-ресурсы, имеющие свидетельство о регистрации электронного СМИ, так и сайты, фактически выполняющие функции средств массовой информации, не обладающие статусом средств массовой информации, но адресованные любителям и профессионалам определенных видов спорта.

Исследование позволило классифицировать специализированные спортивные интернет-издания на: специализированные профессиональные интернет-издания (акцент ставится на информировании профессиональной спортивной аудитории – спортсменов, тренеров, судей, врачей, спортивных чиновников), специализированные массовые интернет-издания (задача ресурса – привлечь любителей отдельных видов спорта, не замыкаться в рамках узконаправленной информации для специалистов), клубные интернет-медиа (оперативное освещение всего, что связано с определенным клубом/сообществом/брендом), сайты федераций видов спорта (предоставление официальной и документальной информации, деловое оповещение о реорганизациях, требованиях, формальностях), фан-сайты (сообщества болельщиков), а также дискуссионные и статистические площадки (сайты, основная часть которых состоит из форумов, рейтингов и статистических данных).

**Таблица 11. Доля разных типов специализированных спортивных интернет-медиа**

<b>Классификация интернет-медиа</b>	<b>Доля</b>
Специализированные массовые	24%
Специализированные профессиональные	21%
Клубные	19%
Фан-сайты	12%
Дискуссионные и статистические площадки	12%
Сайты спортивных федераций	12%

Подавляющее большинство составляют специализированные порталы – 45%, среди которых с небольшим преимуществом специализированные массовые преобладают над специализированными профессиональными. Далее следуют клубные интернет-медиа, и в равном соотношении представлены фанатские интернет-ресурсы, дискуссионные и статистические площадки, а также сайты федераций видов спорта.

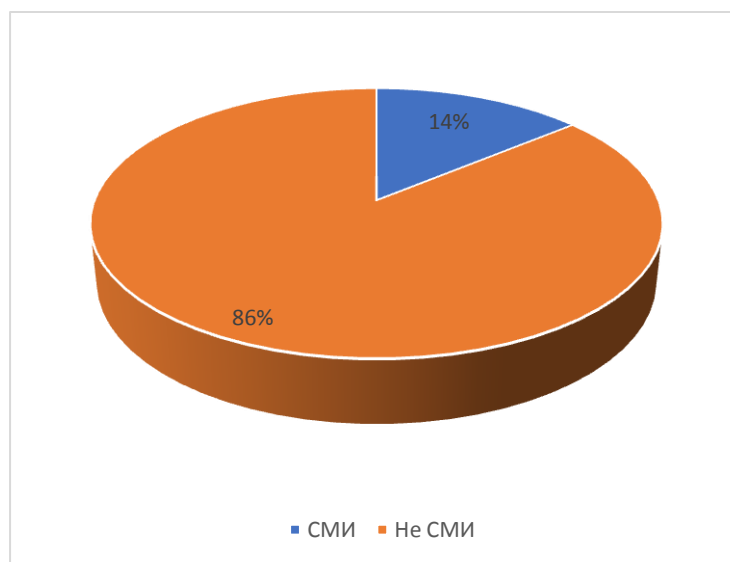
Наиболее простой дифференциацией специализированных спортивных интернет-медиа является разделение по видам спорта. Так, 100 ресурсов освещают 26 видов спорта. По количеству сайтов, посвященных определенному виду спорта, можно выделить группы специализированных спортивных интернет-СМИ по степени распространенности – популярные, относительно популярные и непопулярные. Предсказуемо, наиболее популярные – футбол, хоккей и единоборства. В сумме они составляют две третьих всех порталов. Эти виды спорта очень массовые как по количеству занимающихся, так и по числу болельщиков и любителей. В других группах по степени распространенности находятся более нишевые виды спорта, направленные на узкую аудиторию.

**Таблица 12. Количество специализированных спортивных интернет-медиа, освещающих разные виды спорта, среди топ-100 наиболее посещаемых интернет-медиа**

<b>Степень распространенности</b>	<b>Вид спорта</b>	<b>Количество интернет-медиа</b>
Популярные	Футбол	31
	Хоккей	18
	Единоборства	13
Относительно популярные	Лыжные виды	5
	Конный спорт	4
	Шахматы	3
	Бильярд	3
	Формула - 1	2
	Волейбол	2
	Настольный теннис	2
	Бодибилдинг	2
Непопулярные	Художественная гимнастика	1
	Фигурное катание	1
	Легкая атлетика	1
	Фехтование	1
	Туризм	1
	Скалолазание	1
	Бадминтон	1
	Большой теннис	1
	Баскетбол	1
	Каное	1
	Синхронное плавание	1
	Велосипед	1
	Американский футбол	1
	Пляжный футбол	1
	Киберспорт	1

У всех исследуемых порталов есть «выходные данные», сообщающие информацию о сайте. Как правило, они находятся в разделах «о проекте», «о сайте», «о нас», часто дублируются в нижней части страницы и содержат следующие данные: основная цель проекта, время создания и история происхождения, редакционный состав, контакты, форму обратной связи, основные жанрово-тематические особенности контента, а также принадлежность или ее отсутствие к средствам массовой информации. Так,

проведя анализ 100 специализированных спортивных интернет-ресурсов, было обнаружено, что лишь одна седьмая их часть имеет свидетельство о регистрации электронного СМИ (Рис.1.). Однако подавляющее большинство позиционирует себя в качестве средств массовой информации, называясь «новостным порталом», «информационным ресурсом», «неофициальным СМИ», призванным оперативно сообщать исчерпывающую информацию о данном виде спорта и удовлетворять интересы своей аудитории, максимально полно отображая жизнь спортивного сообщества и выполняя функции СМИ.



**Рис. 1. Доля официально зарегистрированных СМИ среди специализированных спортивных интернет-медиа**

Из 100 специализированных спортивных интернет-медиа – 14 сайтов являются официально зарегистрированными СМИ и 86 не имеют свидетельства о регистрации электронного СМИ. Однако это не уменьшает их значимости для спортивной аудитории. Они 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 с официально зарегистрированными интернет-СМИ как часть системы специализированных спортивных интернет-медиа. Можно утверждать, что наличие свидетельства о регистрации электронного СМИ никак не влияет на функционирование данных медиа и не является для пользователей важным критерием при выборе такого ресурса в качестве источника новостей и удовлетворения информационных потребностей. Многие сайты, сходные по своей деятельности, находящиеся в одной типологической группе и освещающие один и тот же вид спорта, могут быть официально зарегистрированными СМИ (Football.kulichki.net, Allhockey.ru) и не иметь данного статуса (Euro-football.ru, Khl.ru), но при этом успешно существовать в одной системе и даже конкурировать друг с другом.

**Таблица 13. Распределение специализированных спортивных интернет-медиа по регулярности обновления контента**

<b>Количество материалов</b>	<b>Количество порталов</b>
Более 50-ти в сутки	10
20 – 30 в сутки	8
10 – 19 в сутки	7
6 – 9 в сутки	7
3 – 5 в сутки	26
1 – 2 в сутки	30
1 – 3 в неделю	7
1 – 3 в месяц	5

Важным показателем функционирования любого СМИ является его периодичность. Для онлайн-медиа данный термин преобразуется в

понятие «регулярность обновления», подразумевающий количество опубликованных материалов. В интернет-пространстве нет ограничений по объему и числу публикаций, нет необходимости подгонять материалы в зависимости от свободного места или, наоборот, стремиться заполнить пробелы страниц. В интернет-медиа количество контента может лимитироваться лишь человеческими и временными ресурсами.

Помимо текстовых форматов суммировались также визуальные и аудиовизуальные материалы. Преобладающее большинство подсчитанных публикаций включают в себя текст и фото. Лидерами по регулярности обновления предсказуемо стали порталы о футболе и хоккее. Из 10-ти сайтов с материалами в количестве более 50-ти в сутки – 6 футбольных и 4 хоккейных. Информация на них обновляется круглосуточно, по несколько публикаций в час. Уступают по частоте обновления сайты о единоборствах и теннисе. От 1 до 5 материалов выходят на ресурсах разных видов спорта в период с 9-10 часов утра до 19-20 часов вечера, в течение рабочего дня. Есть сайты, материалы на которых публикуются не ежедневно, а несколько раз в неделю и даже месяц. Это порталы спортивных федераций и несколько ресурсов о шахматах. Однако их все равно можно назвать «живыми», потому что пользовательская посещаемость на высоком уровне. На такие сайты люди заходят, чтобы посмотреть положения или результаты соревнований, которые там оперативно появляются, регулярно обновляемые рейтинги и статистику, новые документы (например, приказы о правилах/присвоении судейских категорий, требования к спортсменам/тренерам, особенности выездов на сборы и многое другое). Если говорить о шахматных ресурсах, то здесь регулярно обновляется информация о различных шахматных схемах и партиях, можно даже сыграть с программой.

В отличие от традиционных специализированных СМИ о спорте, интернет-медиа обладают высокой интерактивностью. Практически под каждой публикацией появляются комментарии пользователей, часто переходящие в затяжные дискуссии. В такой диалог могут быть вовлечены и

известные спортивные деятели – тренеры, судьи, чиновники, врачи, спортсмены, напрямую отвечая читателям и общаясь с ними без посредников. Также материалу можно поставить оценку, выбрав от одной до пяти звезд. На главной странице есть опросы на актуальные темы или голосования (за лучшего игрока или команду, наиболее запомнившийся старт сезона, город предстоящих соревнований). Специализированные спортивные интернет-медиа открыли возможности для обратной связи.

Понятие тиража для интернет-СМИ заменяется посещаемостью, которая свидетельствует о том, что охват специализированных спортивных интернет-изданий в разы больше, чем у периодических изданий.

**Таблица 14. Распределение специализированных спортивных интернет-медиа по количеству пользователей в месяц**

Количество посетителей в месяц	Количество интернет-медиа
Более 2 миллионов	2
Более 1 миллиона	4
600 000 – 1 000 000	6
300 000 – 600 000	3
100 000 – 300 000	13
Менее 100 000	72

Согласно данным сервиса LiveInternet, месячная посещаемость превышает два миллиона всего у двух порталов. Это футбольный Soccer.ru и киберспортивный Cybersport.ru. На момент исследования они входили в ТОП-10 всех сайтов категории «спорт», имея на своем счету 2 113 207 и 2 206 776 посетителей в месяц. Через отметку в один миллион перешли футбольные (Football.kulichki.net, Euro-football.ru) и хоккейный порталы (Khl.ru) – ресурсы, освещающие самые популярные виды спорта и пользующиеся наивысшим спросом, а также один сайт о единоборствах (Fighttime.ru). На следующем уровне, в рамках цифр от 600 тысяч до миллиона, находятся также порталы о футболе, хоккее. Немного меняется ситуация на следующей статистической ступени – добавляются лыжные

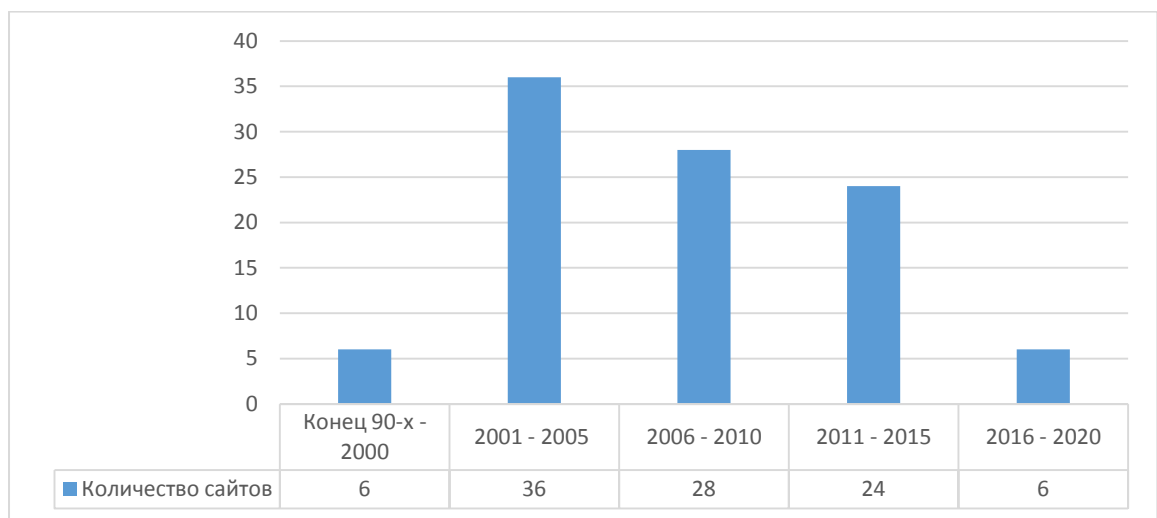


виды и автоспорт. Подавляющее большинство ресурсов находится на отметке посещаемости до 100 000. Здесь уже представлено разнообразие видов спорта (настольный теннис, синхронное плавание, легкая атлетика, пляжный футбол, конный спорт, шахматы, бодибилдинг и другие).

Примечательно, что доля посетителей из РФ колеблется от минимальных 41% (на сайте болельщиков футбольного «Челси») до рекордных 98% (на порталах федераций видов спорта – конного спорта Санкт-Петербурга и хоккея Свердловской области). Средняя доля посетителей из России по видам специализированных спортивных интернет-медиа равна следующим показателям: сайты федераций видов спорта – 91,9%; клубные порталы – 91,3%; специализированные массовые интернет-СМИ - 77,7%; дискуссионные и статистические площадки – 75,1%; специализированные профессиональные интернет-ресурсы – 75,1% и фан-сайты – 69,5%. Подавляющее большинство пользователей порталов федераций видов спорта и отдельных клубов – российская аудитория, потому что данные ресурсы освещают жизнь исключительно отечественных спортивных команд, атлетов и соревнований. Наименьшее количество заходов из России отмечено на фан-сайтах и объясняется широким диапазоном интересов болельщиков, которые поддерживают как национальные клубы («Зенит», «Локомотив», «Спартак» и др.), так и международные («Манчестер Юнайтед», «Челси», «Барселона» и др.), на фанатские порталы которых заходят не только пользователи из России.

С момента появления интернет-медиа как нового вида средств массовой информации и до сегодняшнего дня каждый год в сети создаются специализированные спортивные сайты, зарегистрированные как СМИ или позиционирующие себя в качестве СМИ. Уже в конце 90-х появились первые специализированные спортивные порталы, из которых шесть существуют до сих пор. Среди них представлены три клубных сайта (Fc-zenit.ru, Hawk.ru, Basket.fc-zenit.ru), специализированный массовый (Football.kulichki.net), специализированный профессиональный (Ambal.ru) и портал федерации

(Judo.ru). Первый фанатский интернет-ресурс был создан в 2001 году (Manutd.ru), а первая дискуссионно-статистическая площадка возникла в 2003 году (Kidshockey.ru). Так, уже в первые годы развития специализированной спортивной интернет-сферы было заявлено типологическое многообразие интернет-ресурсов. Наиболее активно данные интернет-медиа появляются в период с 2001 по 2005 годы, в следующем десятилетии они продолжают равномерно насыщать Рунет, и с 2016 по 2020 годы специализированные спортивные интернет-медиа появляются реже.



**Рис. 2. Период появления специализированных спортивных интернет-медиа в российском медиапространстве согласно данным сервиса Whois**

Разделение специализированных спортивных интернет-медиа на профессиональные интернет-издания, массовые интернет-издания, клубные интернет-медиа, сайты федераций видов спорта, фан-сайты, а также дискуссионные и статистические площадки характерно уже для начала 2000-х, когда они только стали зарождаться. Это демонстрирует желание удовлетворить спрос аудитории, интересующейся разными аспектами спортивной жизни – профессиональным, развлекательным, состязательным, организационным, и вовлечь «своего» пользователя в активный диалог и создание контента.

Проведенный анализ выявил ряд преимуществ специализированных спортивных интернет-медиа: отсутствие ограничений по объему и количеству контента, интерактивность с аудиторией, активную обратную связь; возможность транслировать видео, аудио; публиковать иллюстрации высокого качества, делать динамичные инфографики, карты, игры. Очевидно, что периодическим печатным изданиям сложно конкурировать с интернет-медиа по многим критериям, в особенности – в оперативности подачи информации, простоте доступа к контенту, количеству читателей. Данные показатели на столь же высоком уровне наблюдаются у спортивных блогов, которые могут дополнять специализированные спортивные интернет-ресурсы, являясь средством привлечения новой аудитории и повышения интерактивности с пользователями.

## **2.5. Специализированные спортивные социальные медиа<sup>141</sup>**

На данном этапе изучения специализированных спортивных социальных медиа анализируются социальные сети и блогосфера, так как в этих видах соцмедиа уже можно отчетливо выделить спортивную составляющую. На сегодняшний день практически не осталось спортивных федераций, клубов, организаций, чиновников и спортсменов, не имеющих аккаунта в какой-нибудь социальной сети, не ведущих блога, – «сайта (или раздела сайта), содержащего датированные записи текстового и мультимедийного характера с возможностью комментирования, расположенные в обратном хронологическом порядке»<sup>142</sup>. Информация из личных блогов деятелей спорта пользуется значительным интересом у

---

<sup>141</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Эшкинина У. Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 96 – 118.; Эшкинина У. Ю. Спортивные каналы в Telegram: жанры, темы и форма публикаций // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. № 6. С. 89 – 97.

<sup>142</sup> Баженова Е. А., Иванова И. А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. №4. С. 125 – 131.

аудитории, потому что «эксклюзивность материалов, возможность узнать личное мнение спортсмена, особенности внутренней «кухни» клуба — все это привлекает читателей»<sup>143</sup>. К блогам люди обращаются, чтобы получить более «живую» и человеческую информацию. Такую редко найдешь в СМИ, ведь «интерес СМИ к спорту, как правило, носит упрощенный характер, основной упор делается на репрезентации спортивных результатов, фактов из жизни звездных спортсменов или поводов, связанных с политической повесткой»<sup>144</sup>.

Ведение собственной страницы позволяет автору делиться тренировочным, соревновательным и жизненным опытом, находить единомышленников, отслеживать деятельность соперников, рассказывать о своих достижениях и продвигать спортивный образ жизни. Большим преимуществом является то, что делать это можно без посредничества журналиста, редактора и других людей. Подписчики могут напрямую обращаться к своему кумиру и даже вступать в диалог. С точки зрения аудитории выделяют следующие функции спортивного блога: информационную, развлекательную, аналитическую, (например, отслеживание реакции публики на те или иные действия, победы или поражения), коммуникативную, а также функцию социализации, ощущения причастности к спорту и жизни известных спортсменов<sup>145</sup>. Характерны для спортивного блога функции самопрезентации и полемики<sup>146</sup>.

Блог обладает определенной структурой. Он состоит из названия и совокупности сообщений, включающих в себя следующие элементы: заголовок, текст сообщения, который отражает главное событие/главную

---

<sup>143</sup> Паутов А. Д., Валитова Н. Р. Особенности продвижения сферы спорта в сети интернет (на примере блогосферы) // Научные труды Сибирского государственного университета физической культуры и спорта. 2017. № 1. С. 80 – 84.

<sup>144</sup> Бабюк М. И. Спортивный контент в российских СМИ в контексте медиатизации спорта: результаты исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 2.

<sup>145</sup> Паутов А. Д., Пушкарева Л. Г. Блог о спорте как современный способ публицити // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 4. С. 48 – 52.

<sup>146</sup> Kopytowska M. Blogging as the mediatization of politics and a new form of social interaction // John Benjamins Publishing Company. 2013. P. 379–421.

мысль сообщения, последствия события, фон события, авторский комментарий, а также комментарии читателей<sup>147</sup>. Блоги могут быть частными (у блога один автор) и групповыми (авторов в блоге больше одного). Основообразующим элементом частных блогов является личность автора, групповых – ориентированность нескольких специалистов на общую сферу интересов, единую тематическую составляющую постов<sup>148</sup>. Спортивные блоги обладают лингвопрагматической особенностью. Для того чтобы представить свое мнение как наиболее авторитетное и важное, автор использует специфическую лексику (жаргон, сленг) и большое количество художественных средств выразительности<sup>149</sup>.

Исследователи проводят сравнение материалов профессиональных спортивных журналистов и текстов блогеров. Считается, что журналисты чаще, чем блогеры, помещают истории в социальный контекст прошлого, настоящего и будущего, предоставляя читателям дополнительную информацию о текущей ситуации и объясняя возможные последствия происходящего. Журналисты не ограничиваются спортом в узком понимании и затрагивают связанные темы экономики, политики, культуры<sup>150</sup>. Важным вопросом для анализа остается влияние, которое оказывают медиа на блогеров, и наоборот. Журналисты используют информацию из блогосферы, а блогеры успешно продвигают сюжеты из повестки дня СМИ<sup>151</sup>. Блоги повлияли на то, как журналисты стали вести репортажи и принимать

---

<sup>147</sup> Рожкова С. А. Структура англоязычного интернет-блога спортивной тематики // Огарёв-Online. 2017. № 14 (103). С. 2 – 6.

<sup>148</sup> Мальцев С. Л., Мальцева Е. С. Спортивный блоггинг в системе интернет-коммуникаций // Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса: материалы международной научно-практической конференции. 2020. С. 357 – 364.

<sup>149</sup> Никонов А. А. Спортивный блог как жанр интернет-дискурса // Язык: категории, функции, речевое действие: Материалы X юбилейной международной научной конференции к 75-летию Валерия Степановича Борисова, Москва - Коломна, 13–14 апреля 2017 года. 2017. С. 181 – 183.

<sup>150</sup> Hardin M., Ash E. Journalists Provide Social Context Missing from Sports Blogs // Newspaper Research Journal. 2011. Vol. 32. P. 20-35.

<sup>151</sup> Dylko I., Kosicki G. Sociology of news and the new media: how the blogosphere transforms journalism and changes news. AEJMC, San Francisco, 2006.

решения о новостной ценности событий<sup>152</sup>, произошло изменение рабочих ролей журналистов, а также представление и распространение информации<sup>153</sup>.

В научных дискуссиях поднимается вопрос о том, можно ли доверять блогерам<sup>154</sup>. Эта тема также актуальна относительно спортивных блогеров. В одном из опросов Penn State<sup>155</sup> спортивным блогерам задавали вопросы об их отождествлении со спортивной журналистикой, их журналистских амбициях, а также о том, что отличает их от профессиональных спортивных журналистов. Результаты показали, что, хотя ведение блога может рассматриваться как подражание журналистике, блогеры могут также восприниматься как привносящие нечто иное в спортивный контекст – у блогеров свой стиль повествования, особое настроение и отношение. Важной частью и мотивацией ведения спортивного блога является социальное взаимодействие – общение с аудиторией, комментарии и реакции к записям<sup>156</sup>. Между тем, за счет ведения блогов традиционные СМИ могут увеличивать аудиторию основного сайта, и многие медиа включают такую практику в свою работу.

Спортивный блог – 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,

---

<sup>152</sup> Lowrey W., Mackay J. Journalism and blogging // *Journalism Practice*. 2008. Vol. 2. P. 64 – 81.

<sup>153</sup> Schultz, B., Sheffer M. Sports Journalists Who Blog Cling to Traditional Values // *Newspaper Research Journal*. 2007. Vol. 28. № 4. P. 62 – 76.

<sup>154</sup> Deuze M. The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media Society*. 2003. Vol. 5. № 2. P. 203–230.; Johnson T., Kaye B. Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2004. Vol. 81. № 3. P. 622–642.; Wall M. Blogs of war: Weblogs as news // *Journalism*. 2005. Vol. 6 № 2. P. 153–172.

<sup>155</sup> Sports bloggers believe attitude, approach set them apart // Penn State Live. URL: <http://live.psu.edu/story/40520> (дата обращения: 18.05.2020).

<sup>156</sup> McCarthy B. Consuming sports media, producing sports media: An analysis of two fan sports blogospheres // *International Review for the Sociology of Sport*. 2013. Vol. 48. P. 421 – 434.

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. Специализированный спортивный блог – совокупность датированных интернет-постов, содержащих информацию об одном или нескольких смежных видах спорта, направленных на популяризацию этого вида спорта.

**Таблица 15. Количество проанализированных материалов из спортивных блогов наиболее популярных социальных сетей на территории России в период с июня 2020 по май 2021 гг.**

Социальная сеть	Количество постов
YouTube	504
ВКонтакте	5925
Instagram*	945
<b>Всего</b>	<b>7374</b>

Топ-10 авторских и групповых блогов в Instagram\*<sup>157</sup>:

**Таблица 16. Наиболее популярные спортивные блоги в Instagram\***

Вид	Название блога	Вид спорта	Количество подписчиков	Количество проанализированных постов
Групповые	ufcrussia	ММА	3 760 959	126
	wrestling.russia	Единоборства	1 070 155	58
	fc_sakhalinec	Футбол	1 011 658	19
	mma_russia	ММА	940 410	148
	fightnights	ММА	739 716	58
	premierliga	Футбол	732 655	123
	fesm_official	Футбол	562 457	77
	snowboard_world	Сноуборд	445 375	25
	redfurymma_official	ММА	468 869	43
	amkal_official_	Футбол	390 942	21
Авто рески	khabib_nurmagomedov	ММА	29 187 783	24
	lisanutiasheva	Художественная гимнастика	4 850 224	24
	mariasharapova	Теннис	4 100 256	24

<sup>157</sup> Adinblog.ru. Спорт // URL: <https://adinblog.ru/> (дата обращения: 12.05.2021).

	zubairatukhugov	ММА	3 292 815	25
	islam_makhachev	ММА	2 855 313	25
	zabit_magomedsharipov	ММА	2 544 008	24
	abdul_kerim_k95ra	ММА	2 509 539	28
	sashka_stone	ММА	2 177 948	24
	maga_isma	ММА	2 008 772	24
	artem.dzyuba	Футбол	1 356 087	25

Топ-10 авторских и групповых блогов «ВКонтакте»<sup>158</sup>:

**Таблица 17. Наиболее популярные спортивные блоги «ВКонтакте»**

Вид	Название блога	Вид спорта	Количество подписчиков	Количество проанализированных постов
Групповые	Реальный Футбол   ЕВРО-2020	Футбол	2 783 864	708
	МАТЧ ТВ	Универсал.	2 586 124	1194
	Футбол Европы: ЕВРО-2020	Футбол	2 166 994	648
	FC BARCELONA ФК БАРСЕЛОНА	Футбол	2 150 890	774
	UFC & MMA	ММА	1 986 625	134
	Champions Cup   ФУТБОЛ ЕВРО-2020	Футбол	1 955 077	1632
	КХЛ	Хоккей	1 715 847	136
	Real Madrid CF   Реал Мадрид	Футбол	1 471 240	412
	ФК «Спартак-Москва»	Футбол	1 183 321	73
	Академия Настоящих Бойцов   БОКС	Единоборства	1 164 179	63
Авторские	Ляйсан Утяшева	Художественная гимнастика	954 299	14
	Юлия Липницкая	Фигурное катание	405 000	2
	Аделина Сотникова	Фигурное катание	124 039	7
	Елизавета Туктамышева	Фигурное катание	90 544	8
	Алина Макаренко	Художественная гимнастика	83 536	3

<sup>158</sup> Br-analytics.ru. Авторы. Сообщества // URL: <https://brandanalytics.ru/> (дата обращения: 12.05.2021).



Александр Емельяненко	ММА	62 625	26
Мария Шурочкина	Синхронное плавание	57 370	10
Елена Исинбаева	Легкая атлетика	48 591	41
Евгений Плющенко	Фигурное катание	43 946	20
Арина Аверина	Художественная гимнастика	32 664	20

Топ-10 авторских и групповых блогов в YouTube<sup>159</sup>:

**Таблица 18. Наиболее популярные спортивные блоги в YouTube**

Вид	Название блога	Вид спорта	Количество подписчиков	Количество проанализированных постов
Групповые	TRUE GYM MMA	ММА	4 040 000	24
	Body Mania	ММА	3 300 000	24
	2DROTS	Футбол	3 130 000	24
	Матч ТВ	Универсал	2 610 000	120
	UFC Russia	ММА	2 440 000	24
	TGYM - лучший фитнес канал	Фитнес	2 030 000	24
	Реальный футбол	Футбол	1 940 000	24
	ЖИВОЙ ФУТБОЛ	Футбол	1 850 000	9
	Workout - Будь в форме!	Фитнес	1 800 000	19
	FitStars	Фитнес	1 790 000	19
Авторские	ВЕРЬЁМИНА - здоровье и фитнес	Фитнес	3 750 000	24
	Алексей Столяров	Фитнес	3 060 000	24
	Вадим Бабешкин	Прыжки в воду	2 310 000	20
	Виктор Блуд	Прикладная сила	1 470 000	24
	КраСава	Футбол	1 150 000	14
	Artem Tarasov MMA	ММА	1 070 000	24
	Игорь Войтенко Тренировки	Фитнес	989 000	24
	Denis Semenikhin	ЗОЖ	951 000	11
	Ярослав Брин	Фитнес	931 000	4
	KIRILL SARYCHEV	Фитнес	880 000	24

<sup>159</sup> WhatStat. Спорт // URL: <https://whatstat.ru/channels/sports> (дата обращения: 12.05.2021).

Из 60-ти вошедших в выборку спортивных блогов только два являются универсальными, освещающими большое количество разных видов спорта, и принадлежат они «Матч ТВ». Все остальные – специализированные спортивные блоги, ориентированные на один вид спорта или несколько смежных. Значительное преобладание специализированных блогов, как и специализированных периодических изданий и интернет-медиа, демонстрирует стремление к специализации спортивных источников информации в современное время.

Приоритет по видам спорта так же, как и в интернет-медиа, у различных видах единоборств и футбола: ММА – 17 блогов, футбол – 15 блогов, фитнес – 8 блогов, художественная гимнастика – 4 блога, фигурное катание – 4 блога, единоборства – 2 блога, легкая атлетика – 1 блог, прыжки в воду – 1 блог, хоккей – 1 блог, синхронное плавание – 1 блог, теннис – 1 блог, сноуборд -1 блог, а также по одному блогу об активном здоровом образе жизни и увеличении прикладной силы.

В Instagram\* более половины исследованных блогов – о смешанных боевых искусствах ММА. Самый популярный блогер всего российского Instagram\* (не только спортивной части) - Хабиб Нурмагомедов – тоже представитель ММА. Его аудитория практически 30 миллионов. Данный вид единоборств сильно выделяется по популярности среди остальных видов боевых искусств. Это весьма интересное явление в мире спорта, набирающее известность в последние несколько десятилетий благодаря развитию таких коммерческих организаций, как «Ultimate Fighting Championship», «Pride Fighting Championships». Министерство спорта России официально признало этот вид лишь в 2012 году. С каждым годом продажа платных трансляций боев, освещение турниров в медиа, а также количество желающих заняться этим видом спорта растет. На сегодняшний день ни один из видов единоборств, даже олимпийских и веками существующих, не может конкурировать с ММА по популярности. Данный вид спорта находится

обособленно среди других видов боевых искусств и должен изучаться отдельно.

Во «ВКонтакте» преимущество у футбола, а на YouTube – у фитнеса. Это интересная закономерность, за которой можно понаблюдать, выдвинув предположение, что на разных социальных площадках свои преимущества для продвижения разных видов спорта: в Instagram\* наиболее лояльная аудитория к бойцам ММА, в «ВКонтакте» люди идут за оперативными футбольными новостями, а YouTube – идеальное место для видеороликов с тренировками, упражнениями и мотивацией к созданию хорошей физической формы.

Instagram\* отличается наибольшей популярностью среди авторских блогов. В этой социальной сети самая большая аудитория следует за конкретными спортсменами. Минимальное количество подписчиков из выборки – 1,3 миллиона, тогда как «ВКонтакте» у топовых страниц может быть количество подписчиков равное нескольким десяткам тысяч. Это говорит о том, что за определенным человеком аудитория идет в Instagram\*. У Ляйсан Утяшевой во «ВКонтакте» в 4 раза меньше аудитория, чем в Instagram\*. Количество постов на авторских страницах, опубликованных «ВКонтакте» за год, в разы меньше, чем в Instagram\*. Однако если сравнивать активность сообществ в этих социальных сетях, то здесь, наоборот, отмечается превышение численности постов во «ВКонтакте». У некоторых сообществ количество постов в сутки доходит до трехзначной цифры.

Самая популярная тема в спортивных блогах – соревнования (3971 пост, составляющий 54% от общего количества проанализированных публикаций). Это фрагменты турниров, анонсы предстоящих или разборы прошедших состязаний. Далее следуют материалы, демонстрирующие подготовительный процесс спортсменов (1531 пост, равный 21%). Это посты о тренировках, режиме, сборах и других нюансах, связанных с подготовкой физической и психологической форм атлетов. ТОП-3 наиболее часто

встречающихся тем закрывает «личная история» (827 постов, 11%). В рамках этой темы можно наблюдать комментарии или короткие интервью представителей спортивной сферы, рассказывающих о своем пути в спорте, полученном опыте, жизненных ситуациях.

**Таблица 19. Распределение материалов спортивных блогов по темам**

Социальная сеть	Тема										
	Подготовительный процесс	Соревнование	Реклама	Досуг	Отношения	Образование/просвещение	Личная история	Самореклама	Путешествие	Праздник	Другое
Instagram*	140	433	40	72	33	10	130	35	10	31	11
ВКонтакте	1264	3347	49	207	130	41	651	23	30	124	59
YouTube	127	191	-	1	1	8	46	-	3	-	127
<b>Всего</b>	<b>1531</b>	<b>3971</b>	<b>89</b>	<b>280</b>	<b>164</b>	<b>59</b>	<b>827</b>	<b>58</b>	<b>43</b>	<b>155</b>	<b>197</b>

Тематические особенности спортивных блогов пересекаются с тематическими особенностями специализированных спортивных журналов. Так, наиболее популярные темы в спортивных блогах такие же, как в журналах – соревнования, подготовительный процесс и личная история. Актуальность этих тем со временем не меняется и не зависит от вида медиа.

Современная жанровая система журналистики характеризуется подвижностью. Видение классификации жанров предлагается исходя из разных типологических подходов<sup>160</sup>. 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 отметил А. В. Колесниченко, подтвердив, что жанры журналистики плохо адаптируемы для

<sup>160</sup> Киуру К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестник ЧелГУ. 2014. № 26. С. 51 – 55.

соцсетей<sup>161</sup>. Исследователь предложил свою классификацию жанров, характерных для блогосферы, с опорой на которую были выделены новые формы подачи контента 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;

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

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

---

<sup>161</sup> Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 51 – 74.

**Таблица 20. Распределение материалов спортивных блогов по жанровым формам**

Социальная сеть	Жанровые формы																
	Анонс	Цитата	Разъяснение	Воспоминание	Отзыв/рекомендация	Констатация	Благодарность	Итог	Эмоция	Вопрос/обращение	Размышление	Поздравление	Вайн	Интервью	Новость	Комментарий	Другое
Instagram*	112	7	250	7	31	6	11	88	68	127	19	30	19	54	16	98	2
ВКонтакте	337	23	1367	283	39	-	19	1159	139	228	35	133	-	114	1354	632	63
YouTube	2	-	1	1	-	-	-	-	-	-	8	-	-	50	45	18	379
<b>Всего</b>	<b>451</b>	<b>30</b>	<b>1618</b>	<b>291</b>	<b>70</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>1247</b>	<b>207</b>	<b>355</b>	<b>62</b>	<b>163</b>	<b>19</b>	<b>210</b>	<b>1415</b>	<b>748</b>	<b>452</b>

Самым популярной жанровой формой в Instagram\* и во «ВКонтакте» является разъяснение. Далее в Instagram\* чаще встречаются вопрос/обращение (127 постов) и анонс (112 постов), а во «ВКонтакте» - новость (1354 поста) и итог (1159 постов). На четвертом месте по популярности у обеих социальных сетей – комментарий. На YouTube наблюдаются совсем другие жанры, не характерные для Instagram\* и «ВКонтакте».

**Таблица 21. Жанровые формы спортивных блогов на YouTube из категории «другое»**

YouTube	Жанровые формы					
	Челлендж	Обзор	Сборник упражнений	Репортаж	Расследование	Аналитика
«Другое»	133	125	86	22	2	11

Наиболее часто на YouTube встречается «челлендж», составляющий 133 поста (26% всех публикаций). В этом жанре содержится информация о выполнении какого-либо задания блогером и последующим предложением для аудитории повторить данное действие. Все темы «эксперимента» преподнесены в этой жанровой форме. Далее по популярности находится обзор – 125 постов (25%). В основном это обзоры тренировок и соревнований. Завершает тройку наиболее востребованных жанровых форм

спортивных блогов на YouTube «сборник упражнений» – 86 постов (17%), представляющий информацию о разных физических упражнениях и рекомендации по их выполнению. Максимально много эта жанровая форма используется в спортивных блогах про фитнес. Среди реже встречающихся форм можно отметить аналитику – экспертный анализ прошедших соревнований, в основном футбольных матчей, а также расследование – выяснение деталей растраты клубами денежных средств.

Таким образом, со спортивными СМИ YouTube, Instagram\* и «ВКонтакте» сближает разделение по видам спорта и преобладание специализированных ресурсов: 96,6% спортивных блогов – специализированные спортивные блоги, посвященные одному конкретному или нескольким смежным видам спорта; а также тематические и жанровые особенности; приоритетность видов спорта «футбол» и «единоборства». По количеству опубликованных в сутки постов групповые блоги опережают даже интернет-СМИ: за день в некоторых футбольных блогах было выпущено более 100 материалов – это больше, чем в специализированных интернет-ресурсах о футболе, имеющих регистрацию электронных СМИ. Групповые сообщества по объему и скорости предоставляемой информации составляют прямую конкуренцию интернет-СМИ.

В социальных медиа, как и в специализированных спортивных СМИ, происходят изменения:

– Совершенствуются инструменты ведения спортивных блогов: появляются новые возможности продвижения (Reels, групповые чаты, прямые эфиры), модернизируется монетизация, меняются форматы представления фото/видео и текста, а также логика показа постов в новостной ленте. Технологии внедряются повсеместно, не минуя блогосферу.

– Для каждой социальной сети характерен свой наиболее часто встречающийся вид спорта. В Instagram\* это ММА, во «ВКонтакте» - футбол, а на YouTube – фитнес. Это обусловлено спецификой и историей развития социальных площадок. Начало популярности ММА в России пришлось на

период восходящей популярности Instagram\*. Бойцы активнее развивали свои страницы в этой социальной сети. У многих спортсменов ММА, имеющих многомиллионные аудитории в Instagram\*, даже нет своих страниц во «ВКонтакте». Между тем, футбол, ставший самым популярным видом спорта во «ВКонтакте», достиг такого уровня благодаря групповым блогам, большинство из которых образованы в начале прошлого десятилетия и существуют уже достаточно длительный период. Аудитория футбольных пабликов «ВКонтакте» в разы больше, чем в Instagram\*. Футбол всегда был популярным видом спорта, поэтому футбольные группы стали развиваться «ВКонтакте» с появлением такого инструмента в социальной сети и быстро набирать аудиторию уже в тот период, когда Instagram\* еще не было в России. Посты в этих сообществах чаще всего напоминают новость и публикуются по несколько в час круглосуточно. Футбольные группы конкурируют между собой. Для продвижения фитнеса, выражающегося в основном в демонстрациях определенных физических упражнений, лучше всего подходит YouTube. На этой социальной площадке большой выбор различных фитнес-каналов.

Стоит отметить, что «ВКонтакте» и Instagram\* по своим функциям и содержательному наполнению больше тяготеют к специализированным спортивным интернет-медиа, а YouTube – к специализированному спортивному ТВ.

### *Telegram*

В 2022 году из-за признания компании Meta экстремистской и запрещенной в РФ, Instagram\* опустился в рейтинге наиболее популярных социальных сетей, уступив место Telegram. Для понимания новых тенденций в специализированных спортивных соцмедиа было проведено исследование данной социальной сети.

Наибольшее количество пользователей Telegram – из России. На территории РФ функционирует 486 тысяч каналов и 44 тысячи чатов, и это



число продолжает увеличиваться. В среднем российские пользователи тратят в Telegram более пяти часов в месяц<sup>162</sup>. В Telegram-группах может быть до 200 000 пользователей (тогда как в WhatsApp, например, 256), а у каналов – неограниченное количество подписчиков. Также Telegram предлагает более совершенные функции защиты персональных данных и переписок, привлекая аудиторию из других соцсетей. Согласно статистическим данным Mediascope<sup>163</sup>, уже в апреле 2022 года данная социальная сеть вошла в ТОП-3 наиболее популярных (YouTube, «ВКонтакте», Telegram).

**Таблица 22. Рейтинг Telegram среди россиян старше 12 лет в 2022г.**

Месяц	Месячный охват, % от населения	Месячный охват, тыс. чел.
Апрель	54	65886.3
Май	54	65899.2
Июнь	53,9	65794.5
Июль	55,9	68243.2
Август	56,5	69030.3
Сентябрь	57,3	69943.3

Топ-10 авторских и групповых блогов Telegram отбирались по количеству подписчиков с помощью сервиса TGStat в категории «публичные спортивные каналы»<sup>164</sup>.

Пять специализированных спортивных блогов, составляющих четвертую часть ресурсов (25%), – универсальные спортивные блоги, освещающие большое количество разных видов спорта. Специализированные спортивные блоги, ориентированные на конкретный вид спорта или несколько смежных, составляют 75%.

Представлены следующие виды спорта: футбол – 9 блогов, ММА – 3 блога, фитнес – 1 блог, Формула-1 – 1 блог, хоккей – 1 блог.

<sup>162</sup> Инклиент. Статистика Телеграм // URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения: 10.04.2022).

<sup>163</sup> Mediascope. Рейтинги // URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 12.05.2021).

<sup>164</sup> Рейтинг Telegram-каналов. Спорт // URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels/sport/public?sort=members> (дата обращения: 28.03.2022).

**Таблица 23. Наиболее популярные спортивные блоги в Telegram**

Вид	Название блога	Вид спорта	Количество подписчиков	Количество проанализированных постов
Групповые	Hardcore Fighting	ММА, кулачные бои	227 369	29
	Матч ТВ	Универсальный	210 558	349
	UFC Russia	ММА	174 445	40
	Sports.ru	Универсальный	173 554	645
	Реальный Футбол LIVE	Футбол	165 378	222
	2DROTS	Футбол	145 178	19
	PRO наш «Хоккей» RU	Хоккей	144 859	69
	GOAL24	Футбол	133 884	236
	Спорт Инсайд   Новости Прогнозы	Универсальный	131 208	229
	Матч Премьер	Футбол	86 432	79
Авторские	Настоящий РадиоУткин	Универсальный	103 021	27
	Реальный Губер	Универсальный	88 668	39
	МЯЧ Production	Футбол	82 652	54
	Гаснут Огни	Формула-1, автогонки	74 656	22
	Картавый Футбол объединяет!	Футбол	63 097	28
	Фабрика Футбола	Футбол	59 625	26
	Егоров / Едим спорт	Футбол	46 018	85
	Nobel	Футбол	41 158	12
	Максим Каганский	Фитнес	38 398	12
	Игорь, как дела?	ММА	30 217	53
<b>Всего</b>				<b>2275</b>

Подавляющее большинство групповых блогов – это каналы популярных интернет-СМИ и сайтов, фактически выполняющих функции СМИ, авторских – страницы спортивных журналистов.

**Таблица 24. Распределение материалов спортивных блогов в Telegram по темам**

Социальная сеть	Тема										
	Подготовительный процесс	Соревнование	Реклама	Досуг	Отношения	Образование/просвещение	Личная история	Самореклама	Праздник	Репост	Другое
Telegram	630	842	36	107	102	8	295	115	26	29	85
<b>Всего</b>	<b>2275</b>										

Несмотря на сложности российских спортсменов, связанные с дисквалификациями целых сборных команд по различным видам спорта, тема соревнований в публикациях остается лидирующей и составляет третью часть всех затронутых тем (37%). Далее по количеству публикаций следует тема подготовительного процесса (28%) и личная история (13%). Причем тема соревнований и подготовительного процесса есть во всех двадцати блогах, а личная история – в 17 из 20. Меньше всего постов с просветительской информацией (0,4%) и праздничным контентом (1%). Интересно, что каждая 20-ая публикация в Telegram – это публикация, содержащая саморекламу (5%). Как правило, это посты с анонсами личных шоу, проектов, брендов, на которые даются ссылки, ведущие на другие ресурсы, принадлежащие этому же «владельцу». Также в данной соцсети встречаются репосты (1%) из других Telegram-каналов, которые часто сопровождаются ремарками и пометками и в основном характерны для авторских спортивных блогов. Практически в равной степени, немного не достигая 5%, наблюдаются публикации с темами отношений и досуга. Под «другое» собраны разрозненные темы, среди которых встретились посты с личным мнением по той или иной ситуации, иногда не связанной со спортом, споры с другими пользователями Telegram, недовольством окружающими, а также из серии «смотрите, чем я сегодня занимался / чем питался / где был».

Предполагалось, что из-за сложной политической ситуации, допинговых скандалов и дисквалификации российских спортсменов с международных турниров в публикациях спортивных каналов будет актуальна политическая тематика, а тема соревнований перестанет быть доминирующей. Однако анализ показал, что в спортивной информационной среде акценты остались такими же, как и были до всех международных проблем, а обсуждение политики, заполняющее подавляющее количество контента во многих других общественных сферах, практически не встречается.

**Таблица 25. Распределение спортивных блогов в Telegram по жанровым формам**

Социальная сеть	Жанровые формы													
	Анонс	Цитата	Разъяснение	Воспоминание	Отзыв/рекомендация	Констатация	Итог	Эмоция	Вопрос/обращение	Размышление	Поздравление	Интервью	Новость	Комментарий
Telegram	262	71	456	2	3	1	347	4	168	176	20	50	622	93
<b>Всего</b>	<b>2275</b>													

Наибольшее количество постов в общей сумме относятся к жанру новости (27%), меньше – к разъяснению (20%) и итогу (15%). Регулярно встречаются анонсы (12%), размышления (8%) и вопросы/обращения (7%). Единичны случаи постов в жанре констатация, воспоминание, отзыв и эмоция. Эти жанры даже в сумме не набирают 1%.

Между тем, для разных Telegram-каналов характерны различные наиболее востребованные жанровые формы. Так, новости не преобладают во всех блогах. Более половины публикаций от общей доли новостей принадлежат Sports.ru (347 публикаций). Также новости доминируют в «PRO

наш «Хоккей» ru» и «Спорт Инсайд | Новости Прогнозы» и встречаются в 12 из 20 спортивных каналах, в основном в групповых (8 из 10). В авторских блогах, всего в четырёх, новости встречаются в небольшом количестве. Это еще раз подтверждает, что групповые спортивные блоги больше тяготеют к новостным СМИ, чем авторские.

Наиболее актуальными жанровыми формами для Telegram – каналов являются анонс, разъяснение, размышление и итог. Посты в жанре анонса и разъяснения опубликованы во всех каналах. Размышления – в 18 из 20, и итоги – в 16 из 20. Анонсы лидируют в пяти блогах, разъяснения – в четырех, а итог – в трех, так же как и новости. Наблюдается разнообразная жанровая палитра с разными преобладающими жанрами для каждого отдельного спортивного Telegram – канала.

Таким образом, исследование Telegram выявило ряд особенностей. Данное социальная сеть стала набирать популярность в России с конца марта 2022-го года, а в апреле уже вошла в ТОП-3 социальные сети, уступая лишь YouTube и «ВКонтакте». Спортивная часть блогосферы быстро подстроилась под современные реалии, имеющиеся каналы о спорте стали увеличивать время своего присутствия в данной сети, о чем свидетельствует увеличение контента в блогах уже с мая-июня. Это отображается как в возрастании количества постов в день, так и числа дней в месяц, в которые были сделаны публикации.

Со спортивными блогами из других социальных сетей Telegram сближает наличие групповых и авторских каналов, а также преобладание каналов о таких видах спорта, как футбол и ММА. Между тем, в Telegram наблюдается больше универсальных спортивных блогов, чем в других соцмедиа, в которых 96% – это специализированные блоги. Также в Telegram среди авторских блогов подавляющее большинство блогов спортивных журналистов, тогда как в других соцсетях – это страницы спортсменов. Еще одной особенностью, отличающей исследуемую социальную сеть, является

наличие только текстовых публикаций, а также ссылок на другие свои ресурсы.

Контент-анализ спортивных каналов в Telegram показал следующее:

Тема соревнований является лидирующей, даже несмотря на все проблемы российских спортсменов с выездами на международные соревнования, давление со стороны всемирных федераций по видам спорта и запреты на проведение собственных чемпионатов мира и Европы. Публикации о соревновательной деятельности составляют 37% от общего количества, тогда как политической повестки в спортивных блогах вообще не было обнаружено.

Среди жанровых форм наиболее популярным являются новости, что является еще одной отличительной особенностью Telegram от ранее изученных социальных сетей, в которых преобладал жанр разъяснения. Это больше приближает спортивную часть Telegram к спортивным СМИ, чем к спортивным блогам.

Также стоит отметить, что негативные последствия дисквалификации российских сборных команд не повлияли на смену акцентов освещения спортивной жизни с соревновательной деятельности на персонализированную. На исследуемые критерии публикаций больше воздействуют новые внедряемые технические возможности социальных медиа и современные тренды, нежели ситуации в самой спортивной сфере.

## **2.6. Цифровизация рабочего процесса редакций специализированных спортивных медиа**

О том, какие изменения произошли под влиянием цифровизации в редакционной деятельности специализированных спортивных медиа, рассказали представители этих медиа: главный редактор журнала «Шахматное обозрение», программный директор телеканала «Футбол», заместитель главного редактора Socser.ru, пресс-атташе Федерации дзюдо России, руководитель проектов социальных сетей КХЛ. Результаты

интервью были структурированы по следующим характеристикам: преобразование контента, преобразование интерактивных возможностей, технологические изменения, преобразование структуры редакции и деятельности журналистов.

**Таблица 26. Преобразование контента специализированных спортивных медиа под влиянием цифровизации**

Медиа	Преобразование контента
Журнал «Шахматное обозрение»	Стали чаще обращаться к ресурсам извне, перерабатывать материал из интернета, тогда как раньше была ставка на эксклюзив. Информация из социальных сетей спортсменов появляется редко, так как там околошахматная тематика, которая для специализированного журнала не представляет интереса. Компьютеризация приносит много новых слов и жаргонизмов, употребляемых уместно: времени проработать, проверить и вычитать журнал намного больше, чем в каком-либо другое СМИ.
ТВ-канал «Футбол»	Существенных изменений не произошло: иногда также используется UGC, находящийся в свободном доступе и не нарушающий авторских прав. Появляются авторы, создающие собственный контент и предлагающие его к размещению с дальнейшим извлечением прибыли, однако это «сыро» и часто с нарушением авторских прав. Журналисты корректны в высказываниях, но в комментировании прямых эфиров присутствует экспрессия и эмоциональность, так как зритель это любит.
Интернет-СМИ Soccer.ru <a href="https://www.soccer.ru/">https://www.soccer.ru/</a>	Пользовательский контент практически отсутствует – и это не меняется. То, что поступает от клубов и некоторых футболистов по различным каналам, не считается UGC, так как за эти материалы отвечают специально обученные люди. Такие источники активно используются, доля данного контента увеличивается. Терминология

	<p>большей частью иностранная и устоявшаяся, жаргон стал неотъемлемой частью языка футбола. Потенциально допустимо все, если это профессионально обосновано.</p>
<p>Интернет-портал Федерации дзюдо России <a href="https://judo.ru/">https://judo.ru/</a></p>	<p>В основном редакционный контент, который производится самостоятельно. В рубрике «Пресса о дзюдо» публикуются интересные материалы о дзюдо из регионов. Используется профессиональная лексика в пределах языковых норм и понимания. Все еще делается ставка на большие качественные материалы, хотя наблюдается движение к более коротким новостям. Запущен проект «Дзюдо без фильтров», подразумевающий 10 – 15 минут фильма о мероприятии, соревновании с неожиданной инсайдерской информацией, легкий и с юмором, который делает бывший спортсмен, позволяющий более свободную лексику, жаргон, привлекающий юных пользователей.</p>
<p>Групповой блог КХЛ <a href="https://vk.com/khl">https://vk.com/khl</a></p>	<p>Размещается только официальная информация от пресс-службы КХЛ или клубов лиги, информация из СМИ не публикуется. Исключение могут составлять интервью хоккеистов и тренеров. В материалах СМИ могут размещаться материалы из соцсетей КХЛ (вставка отдельных постов/твитов) или ссылки на них. Со временем приходится корректировать форматы постинга. Необходимо завлечь, «зацепить» и вызвать реакцию у болельщиков, чтобы это учлось алгоритмами соцсетей, поскольку новостные ленты стали динамическими. Видео делаются более короткими (самое важное ставится в первые несколько секунд), заголовки на графике/статистических картинках делаются более видимыми, ясными, понятными и др. При этом обязательно соблюдается этика: кликбейты и «желтизна» недопустимы. Контент создается для интереса и удобства болельщиков, поэтому он не должен быть низкого качества.</p>



Эксперты отмечают наличие специфической и профессиональной лексики, которая свойственна каждому виду спорта, а также проникновение новых спортивных и компьютерных терминов из других языков, которые со временем становятся распространенными и понятными даже взрослой аудитории. Также представители специализированных спортивных медиа говорят о том, что, несмотря на сильную эмоциональность спортивной сферы, остаются в рамках языковых норм и не злоупотребляют жаргонизмами.

**Таблица 27. Преобразование интерактивных возможностей специализированных спортивных медиа под влиянием цифровизации**

<b>Медиа</b>	<b>Преобразование интерактивных возможностей</b>
Журнал «Шахматное обозрение»	Интерактива с аудиторией нет.
ТВ-канал «Футбол»	Для общения с аудиторией используются соцсети, во время прямых эфиров – чаты с беседами по актуальным темам.
Интернет-СМИ Soccer.ru <a href="https://www.soccer.ru/">https://www.soccer.ru/</a>	За годы работы было испробовано практически все (форумы, комментирование, оценки, опросы и т.д), но не все прижилось. Для повышения интереса аудитории есть несколько классических футбольных игр/конкурсов, которые через систему очков и рейтингов формируют вовлеченность и удерживают пользователей. «Игрофикация» очень актуальна, но со временем отказались от системы рейтинговых очков из-за ее сложности.
Интернет-портал Федерации дзюдо России <a href="https://judo.ru/">https://judo.ru/</a>	В настоящее время разрабатывается специальная игра для молодежи при поддержке букмекерских компаний, начавших вкладывать деньги с недавних пор. Таким образом надеются повысить интерес к соревнованиям, вовлечь большее количество людей, стимулировать внимание к информации из мира дзюдо.
Групповой блог КХЛ <a href="https://vk.com/khl">https://vk.com/khl</a>	В качестве интерактивов используются опросы (выбор лучшего игрока дня) и розыгрыши призов. Обратная связь зависит от специфики хоккейного сезона и его цикличности: активность аудитории увеличивается с началом сезона (в сентябре) и снижается по окончании сезона (в мае).

Между тем, мнения насчет пользовательского контента разошлись: кто-то стал к нему чаще обращаться и верит в его возрастающую востребованность: «пользовательский контент будет только набирать популярность, это будет взаимоотношение между редакциями СМИ и специализированными блогерскими сэйлз-хаусами; правил о том, сколько размещать блогерского контента и сколько редакционного, не будет» (программный директор телеканала «Футбол»), а кто-то максимально негативно к нему относится: «UGC – это миф, все про него говорят, но никто его не видел. Люди – это потребители контента, лишь малая часть его создает. Проблема не в количестве – материала много, потому что людей много и порог вхождения низкий, делать фото/видео и делиться результатами стало просто, проблема в качестве – его нет» (заместитель главного редактора Socser.ru).

Эксперты отмечают, что спортивная сфера является передовой в плане внедрения новых интерактивных возможностей. За исключением журнала, для которого всегда было крайне сложно устроить какие-то интерактивы с аудиторией, обратная связь от пользователей очень важна для спортивных медиа. Для такой динамичной и эмоциональной области, как спорт, актуальным направлением развития становится игрофикация. Руководители не боятся экспериментировать с различными формами общения с аудиторией, отслеживая, что вызывает реакцию, а что – нет.

**Таблица 28. Преобразование структуры редакции и деятельности журналистов специализированных спортивных медиа под влиянием цифровизации**

<b>Медиа</b>	<b>Преобразование структуры редакции и деятельности журналистов</b>
Журнал «Шахматное обозрение»	<p>Редакция состоит из двух человек, также есть несколько внештатных авторов. Удаленная работа уже давно стала постоянной, присутствие в офисе необязательно. Выезжать на соревнования тоже не нужно, благодаря современным технологиям любой турнир можно посмотреть в прямом эфире. Но если автор оказался на соревновании, то всегда выдаст интересную информацию, добытую за пределами «шахматной доски». В данном случае ничего не поменялось, так работали изначально. Шахматы – очень специфическая область, описывать события лучше специалисту-шахматисту. Пытались работать с не шахматистами, не получилось. Проще отредактировать текст автора-профессионала в этом виде спорта, чем текст журналиста, даже немного разбирающегося в шахматах.</p>
ТВ-канал «Футбол»	<p>Структура телеканала достаточно стандартизирована и постоянна – программный отдел, продажи, PR, финансы, комментаторы, постпродакшн. Основу контента составляет зарубежный материал, поэтому ездить за границу не имеет никакого смысла – партнеры качественно делают всю необходимую работу на местах. Работают только увлеченные спортом журналисты, не бывшие спортсмены</p>
Интернет-СМИ Soccer.ru <a href="https://www.soccer.ru/">https://www.soccer.ru/</a>	<p>Путь от журналиста к спортивному журналисту выглядит предпочтительней, чем от спортсмена к журналисту. Редакция весьма большая и состоит из следующих отделов со штатными сотрудниками: фото (3-5 человек, добывающих материал на матчах); новости (4-6 человек, которые «пылесосят» источники новостей по всему миру); онлайн (10-12 человек: текстовые комментаторы матчей); статистика (4-6 человек, готовящих данные: таблицы, расписания, расстановки, составы, статистику);</p>

	<p>журналисты (6-8 человек, пишущих статьи); SMM (2-3 человека, которые адаптируют материалы для социальных сетей); корреспонденты (3-4 человека, выезжающих на мероприятия, в основном матчи). Структура штата существенно не менялась, лишь оформился SMM как самостоятельный отдел. Футбол сезонный вид спорта, поэтому порой наблюдается миграция сотрудников из отдела в отдел в рамках компетенций. Вся редакция работает удаленно, это одна из базовых концепций.</p>
<p>Интернет-портал Федерации дзюдо России <a href="https://judo.ru/">https://judo.ru/</a></p>	<p>Отдельной редакции нет, есть несколько штатных сотрудников федерации, которые пишут про мероприятия. Иногда используются материалы/фото авторов, работающих в принимающем соревнования городе. Предпочтение отдается журналистам, их проще обучить нюансам дзюдо, чем спортсмена – журналистскому мастерству. Выездной работы не стало меньше. Всегда много турниров по России. Когда идут международные старты - выездов еще больше.</p>
<p>Групповой блог КХЛ <a href="https://vk.com/khl">https://vk.com/khl</a></p>	<p>Соцсети КХЛ ведет один менеджер социальных сетей, в обязанности которого входит просмотр матчей, поиск и подготовка контента для постинга. Специфика данной работы требует от специалиста близости к хоккею: знания специфики, истории и нюансов, а также понимания потребностей аудитории, поэтому в работе является важным взгляд именно как болельщика. Соцсети КХЛ преимущественно ведутся на месте, поскольку основной контент (видео, фото, статистика, интервью) получают без непосредственного выезда на места. Но при этом выезд дает дополнительный контент, что является определенным вектором для развития.</p>

Структура редакций не претерпевала значительных изменений с течением времени, так же, как и удаленная работа, которая для всех видов специализированных спортивных медиа является основной. Большинство

экспертов отмечают, что изначально предпочтение отдавалось работе «на месте», а развитие технологий этот перекокс закрепляло. Возможность полноценно общаться на расстоянии стирает границы, делая выездную работу менее востребованной. Начавшаяся пандемия COVID-19 и последующие события еще сильнее усугубили ситуацию, уменьшив выездную работу практически до нуля. Исключение – представитель сайта о дзюдо, который рассказал о частой выездной работе. Однако это связано именно с тем, что ресурс о дзюдо – это не СМИ, а портал Федерации дзюдо России, в обязанности которой входит организация и проведение всех официальных спортивных мероприятий, соответственно, присутствие на соревнованиях пресс-службы федерации.

Руководители специализированных спортивных медиа предпочитают видеть сотрудниками журналистов, увлекающихся спортом и со временем вникающих в детали освещаемого вида спорта, однако иногда запускают проекты, которые ведут спортсмены, тем самым «разбавляя» основной контент и привлекая аудиторию, которой интересно наблюдать за спортивными событиями от лица спортсмена. Совершенно противоположная ситуация в журнале «Шахматное обозрение», связанная со спецификой и сложностью этого вида спорта: редактор выбирает работать с шахматистами, а не с журналистами, так как правильно объяснить ту или иную комбинацию может только профессионал.

**Таблица 29. Технологические изменения специализированных спортивных медиа под влиянием цифровизации**

Медиа	Технологические изменения
Журнал «Шахматное обозрение»	Благодаря технологиям сам вид спорта стал очень передовым. Сегодня любой может оказаться на «стадионе»: в зале, где играют шахматисты, находится множество камер. Они постоянно переключаются, на экране есть окошко с доской, есть комментатор, который все рассказывает, можно видеть эмоции каждого участника. Такие технологии не наши, но они помогают в работе: журналисты выступают как зрители и получают информацию очень оперативно.
ТВ-канал «Футбол»	С развитием технологий передачи ТВ-картинки все «на стадионе» на любом соревновании: 4К, а совсем скоро и 8К дают кристальную картинку и идеальный звук. Однако если провести обзор стоимости телевизоров с таким форматом и соотнести с покупательной способностью, станет очевидно, что смотреть смогут только «избранные».
Интернет-СМИ Soccer.ru <a href="https://www.soccer.ru/">https://www.soccer.ru/</a>	Периодически возникают проекты виртуальной реальности, но успеха они не имеют. IT проникает в футбол достаточно плохо. В основном это связано с регламентом, запрещающим использование многих вещей на поле. Ситуация стала меняться относительно недавно с развитием компьютерного зрения, позволившего получать большое количество данных, используя видеоряд с камер и CV. Однако значительная часть этих данных доступна только самим клубам для корректировки тактики и постановки тренировочного процесса, другая часть остается во владении лиги и недоступна СМИ для использования. Оставшуюся часть можно купить у провайдеров данных, что редакция и делает. За годы комментирования футбола сложился типовой набор статистических данных, который доступен был всегда, и многие спортивные журналисты умеют работать только с ними. Что делать с огромным количеством данных, появляющихся сейчас, – непонятно, это

	отдельная большая проблема.
Интернет-портал Федерации дзюдо России <a href="https://judo.ru/">https://judo.ru/</a>	Есть интернет-трансляции с YouTube, которые можно смотреть на сайте. На каждом татами во время соревнований устанавливается специальная техника, благодаря которой можно наблюдать за любой схваткой. Также запустили «студию» во время соревнований: утренние эфиры, во время которых ведущими и соведущими (тренерами, главными секретарями соревнований, судьями) предлагается анонс соревновательного дня, и вечерние эфиры с анализом прошедших схваток, с интервью с призерами. За эфирами можно следить на сайте в режиме онлайн. В ближайшее время планируется запуск подкаста. Каждые несколько лет в соответствии с новыми тенденциями обновляется версия сайта.
Групповой блог КХЛ <a href="https://vk.com/khl">https://vk.com/khl</a>	Изменения в работу ведения соцсетей КХЛ вносятся по мере изменения функционирования платформ (формат отображения ленты, изменения логики ее формирования), добавления в платформы нового функционала (Reels, подкасты) или появления новых платформ (Telegram, Tik-Tok). В связи с этим добавляются новые типы контента или меняются существующие. За последние годы анализ статистики привел к увеличению количества контента, удобного для просмотра с мобильных устройств: квадратный формат, более короткая продолжительность.

Современные технологии позволяют аудитории оказаться «на стадионе» в любое время. Их внедрение ускорила пандемия: были попытки сделать виртуального болельщика, на трибунах появлялись нарисованные зрители и интершум. Однако, по мнению экспертов, личное нахождение на спортивной арене никакие технологии заменить не смогут, создать настолько качественный эффект присутствия невозможно. Также руководители специализированных спортивных медиа, в особенности футбольных, отмечают, что спорт и его освещение требует больших денег: права на

трансляции, клубы, игроков, стадионы, турниры кому-то принадлежат и ревностно охраняются. Любое развитие в этом направлении идет со стороны обладателей прав, и СМИ остается только пассивно наблюдать. Еще многое можно ввести, но вопрос упирается в деньги. Например, 8К форматы или проекты с дополненной реальностью, на реализацию которых спортивные чиновники не дадут одобрения: «любой турнир имеет три основные статьи дохода – билеты на стадион, телевизионные права и реклама. Как только появится возможность присутствия на арене виртуально из дома, эти основные статьи дохода сократятся многократно, компенсировать их будет нечем, пострадает вся отрасль» (программный директор телеканала «Футбол»).

**Таблица 30. Положительные и отрицательные стороны цифровизации в работе редакций специализированных спортивных медиа**

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оперативность получения и распространения информации</li> <li>• Легкость обработки информации</li> <li>• Способность дать болельщикам контент в новом формате и мультиформатность</li> <li>• Возможность привлечь новую аудиторию</li> <li>• Развитие антипиратских технологий, которые привели к изменению общества от – «зачем я буду платить за это, поищу ссылки на пиратский контент», до - «подпишусь-ка я на этот сервис и получу все, что мне нужно»</li> <li>• Развитие стриминговых сервисов (возможность самому организовать стримы: необязательно иметь дорогое оборудование, даже на средней аппаратуре можно развернуть целую студию, от автора нужна только фантазия)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информация легко достается аудиторией из других источников</li> <li>• Информация быстро устаревает</li> <li>• Исчезает «человечность»</li> <li>• Стремление к краткости, «в трех строчках должно быть все»</li> <li>• Постоянно увеличивающаяся скорость появления новых технологий, которые требуют более быстрой адаптации к ним и больше ресурсов</li> <li>• Необходимость прикладывать больше ресурсов для получения той же реакции аудитории, что раньше</li> <li>• Отсутствие живого общения, ослабевание связей внутри коллектива, ухудшение коммуникации и взаимопонимания</li> </ul>



Между тем, эксперты активно пользуются доступными технологиями, оперативно включая их в работу редакций. Ниже представлены положительные и отрицательные стороны цифровизации, по оценке руководителей разных видов специализированных спортивных медиа.

Все эксперты отмечают, что за последние десять лет освещение спортивных мероприятий претерпело значительные изменения. Так как в разы сократилось время, за которое нужно успеть заинтересовать пользователя (примерно с 20 секунд до 5 секунд), необходимо быстро, коротко и ёмко передавать суть, желательно через видео-форматы, и делать это быстрее, чем конкуренты.

К трендам развития спортивной журналистики эксперты относят:

- увеличение количества соревнований, транслируемых на тех или иных площадках в прямом эфире, которые позволяют аудитории сразу и напрямую наблюдать за развитием событий, комментировать происходящее и общаться с такими же любителями онлайн, что, в свою очередь, понижает актуальность материалов, выпускаемых профессиональными СМИ после мероприятия: «нынешние технические возможности позволяют вынести достаточно точные суждения практически сразу; авторов, готовых потом вникать, анализировать и описывать, становится меньше – проще «отболтаться» в процессе соревнований» (главный редактор журнала «Шахматное обозрение»);
- адаптацию контента для молодежи и увеличение количества визуального материала: «наша задача – привлекать молодежь, приходится выдавать те форматы, которые интересны молодым людям. Сегодня практически все – визуалы, это объективная реальность, под которую надо подстраиваться» (пресс-атташе Федерации дзюдо России);
- стремление к популяризации вида спорта совместными усилиями СМИ и блогосферы: «необходимо не конкурировать, а помогать и дополнять друг друга, совместно преследую одну большую цель – популяризировать вид спорта в целом» (руководитель проектов социальных сетей КХЛ);

- создание медиа-холдингами собственных sales house, подходящих для спецпроектов с участием блогеров;
- качественную работу с социальными сетями, мессенджерами и другими платформами: «некоторые воспринимают социальные сети просто как еще один канал, дублирующий публикации основного сайта, но это ошибочный подход. Везде своя аудитория, свой формат подачи, который необходимо учитывать» (заместитель главного редактора Soccer.ru);
- 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), требующая соблюдения work/life баланса, важного для ментального состояния сотрудника и для поддержания качества работы на необходимом уровне, позволяющего не допустить выгорания.

Таким образом, представители разных видов специализированных спортивных медиа – журнала, телеканала, интернет-СМИ, сайта, выполняющего функции СМИ, и группового блога – отмечают похожие тенденции преобразования работы редакции и журналисткой деятельности под влиянием новых технологий, однако относятся к ним по-разному.

### **Выводы**

Проведённый анализ 29331 материала специализированных спортивных журналов, ТВ-каналов и социальных медиа наглядно демонстрирует изменения, происходящие в изучаемом сегменте спортивных медиа: цифровизация затронула жанровое наполнение, тематическое содержание, визуальную составляющую контента, редакционную и журналистскую работу.

Исследование позволило классифицировать специализированные спортивные интернет-ресурсы, а также показало, что цифровые технологии расширили возможности каждого вида СМИ, повлияли на конкуренцию между ними и вывели на арену новых участников медийного процесса. Под

воздействием цифровизации сегмент специализированных спортивных медиа значительно расширился: на данный момент он включает специализированные спортивные печатные издания, ТВ-каналы, интернет-медиа, сайты федераций видов спорта, фан-сайты, дискуссионные и статистические площадки, а также специализированные спортивные блоги. Проведенный контент-анализ спортивных социальных медиа показал, что данному виду медиа не характерны традиционные жанры журналистики. Автором были предложены новые формы подачи контента.

Тем не менее, воздействие технологий на деятельность спортивных медиа, в том числе и специализированных спортивных, носит противоречивый характер – увеличивается скорость получения и распространения информации, появляются новые возможности для привлечения аудитории, возникают новые форматы, но в то же время наблюдается стремление к сокращению и упрощению материалов, необходимость быстро адаптироваться под постоянно меняющиеся условия работы, уменьшение «живого» общения между сотрудниками редакций.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные в результате анализа специализированных спортивных журналов, ТВ-каналов, интернет-медиа и блогов сведения дают новое знание о значительной части спортивной журналистики и позволяют сформировать представление о современном состоянии сегмента специализированных спортивных медиа, расширившемся под влиянием цифровых технологий. Цифровизация преобразует данный сегмент, который теперь включает в себя не только традиционные средства массовой информации, но и некоторые виды социальных медиа. Изменениям подвергается журналистская работа, редакционная деятельность и контент специализированных спортивных медиа. 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: 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 формы подачи контента, характерные для спортивного интернет-пространства: «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).

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-среде, и в блогосфере. Медиа о футболе составляют 30% всех изученных ресурсов, а медиа о единоборствах – 20%. На футбол и единоборства приходится 50% всех специализированных спортивных медиа, тогда как

оставшаяся половина делится между десятками других видов спорта: легкой атлетики, лыжных гонок, художественной гимнастики, тенниса, синхронного плавания, баскетбола, волейбола, хоккея, танцевального спорта, автоспорта, фигурного катания и многих других.

Проведенное исследование демонстрирует, что специализированные спортивные медиа образуют динамичный и подвижный сегмент, обладающий потенциалом для количественного расширения и для освоения новых тем и жанров.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Монографии и учебные пособия

1. Акопов А. И. Периодические издания: учебное пособие. Ростов н/Д.: Книга, 1999. 91 с.
2. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Основы спортивной журналистики: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2016. 232 с.
3. Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции: учебное пособие. М.: Институт современного искусства, 1997. 62 с.
4. Варганова Е. Л. Медиасистема России. М.: Аспект Пресс, 2021. 424 с.
5. Варганова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. 277 с.
6. Варганова Е. Л. Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2011. 391 с.
7. Войтик Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. 240 с.
8. Воронков П. Воронков П. Спортивная пресса как тип [Электронный ресурс]. М.: Самиздат, 2006.
9. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
10. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. 156 с.
11. Есин Б. И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX в.). М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. 160 м.
12. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации. М.: Аспект Пресс, 2001. 259 с.

13. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникастика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012. 188 с.
14. Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект-Пресс, 2010. 348 с.
15. 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.
16. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-дана, 2005. 383 с.
17. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ВШЭ, 2000. 606 с.
18. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
19. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. 349 с.
20. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2013. 400 с.
21. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. 256 с.
22. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2002. 286 с.
23. Кузина В. В. Физическая культура и спорт России: кто есть кто. М.: Физкультура, образование и наука, 1997. 428 с.
24. Медиаобразование и профориентация: чему учить современных журналистов и медиапрофессионалов? / под ред. М. С. Корнева. М.: РГГУ, 2016. 94 с.

25. Михайлов, С. А., Мостов, А. Г. Спортивная журналистика: учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. 223 с.
26. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: ВШЭ, 2017. 417 с.
27. Отечественная теория медиа: основные понятия / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
28. Очерки по истории российского телевидения / под ред. Егорова В. В. М.: Воскресенье, 1999. 416 с.
29. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
30. Реснянская Л. Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. 23 с.
31. Родиченко В. С. Спортивные соревнования: информация, управление. М.: Физкультура и спорт, 1978. 152 с.
32. Самарцев О. Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Издательские решения, 2017. 120 с.
33. Свитич Л. Г. Профессия: журналист: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2011. 255 с.
34. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие / Лукина М. М., Фомичева И. Д. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.
35. Солганик Г. Я. Стиль репортажа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970. 75 с.
36. Спасский О. Д. За кого болеют журналисты. М.: Физкультура и спорт, 1986. 83 с.
37. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2017. 193 с.
38. Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж: Инфа, 1996. 112 с.

39. Филатов Л. И. Наедине с футболом. М.: Физкультура и спорт, 1977. 176 с.
40. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. 495 с.
41. Шкондин М. В., Реснянская Л. Л. Типология периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.
42. Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М.: Факультет журналистики МГУ, 2002. 42 с.
43. Шустер О. С. Средства массовой информации и спорт. СПб: Изд-во ГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 1998. 122 с.

#### **Монографии и учебные пособия на иностранных языках**

44. Bernstein A., Blain N. Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions. New York: Routledge, 2002. 272 p.
45. Billings A. Sports media: Transformation, integration, consumption. New York: Routledge, 2011. 232 p.
46. Boczkowski P. News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2010. 272 p.
47. Davies N. Flat Earth News. London: Chatto & Windus, 2008. 408 p.
48. Downie L., Schudson M. The reconstruction of American journalism. Columbia Journalism Review, 2009. 99 p.
49. Dremljuga R. The process and affordances of platform-specific social media disconnection // Studies of Transition States and Societies. 2018. Vol. 10. P. 82–96.
50. Dylko I., Kosicki G. Sociology of news and the new media: how the blogosphere transforms journalism and changes news. AEJMC, San Francisco, 2006.
51. Ess C. Digital Media Ethics. Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2017. 47 p.
52. Giuditta D., Esteve S., Jean-Paul S. Digital Media Worlds - The New Economy of Media. Palgrave Macmillan, 2014. 238 p.

53. Grieveson L. Policing Cinema: Movies and Censorship in Early-Twentieth-Century America. London: University of California Press, 2004. 361 p.

54. Hutchins B., Rowe D. Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport. New York, NY: Routledge, 2012. 254 p.

55. Krcmar M. Living Without the Screen: Causes and Consequences of Life Without Television. New York: Norton, 2009. 228 p.

56. Light B. Disconnecting with Social Networking Sites. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. 191 p.

57. Lotz A. The television will be revolutionized (2nd ed.). New York: New York University Press, 2014. 352 p.

58. Malmelin N, Villi M. Media work in change: Understanding the role of media professionals in times of digital transformation and convergence // Sociology Compass. 2017. Vol. 11. №1.

59. McChesney R., Nichols J. The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again. New York: Nation Books, 2011. 352 p.

60. McQuail D. Mass Communication Theory. London: Sage, 2010. 632 p.

61. Messaris P., Humphreys L., Digital media: Transformations in human communication. Peter Lang Publishing, New York, 2006. 380 p.

62. Napoli P. Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press, New York, 2010. 272 p.

63. Phillips A. Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age. London: Routledge, 2014.

64. Rowe D. Sport, Culture, Media: The Unruly Trinity. Glasgow: Mc Graw Hill Education, 2003. 253 p.

65. Schultz, B., Sheffer M. Sports Journalists Who Blog Cling to Traditional Values // Newspaper Research Journal. 2007. Vol. 28. № 4. P. 62 – 76.

66. Shaban M. Digital Detox: unplug to reclaim your life // International Journal of Library and Information Sciences. 2020. Vol. 7. P. 396-397.

67. Starkman D. The Watchdog that Didn't Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism. New York: Columbia University Press, 2014. 368 p.

68. Syvertsen T. Media Resistance: Protest, Dislike, Abstention. Cham: Palgrave, 2017. 153 p.

69. Wenner L. MediaSport. London: Routledge. Taylor and Francis Group, 1998.

### **Диссертации**

70. Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX - начала XX вв.: историко-типологический анализ: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2008. 257 с.

71. Баранов В. В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы: 90-е годы: дис. ... канд филол. наук. М., 2001. 214 с.

72. Виноградов П. А. Теория и методология использования СМИ в развитии физической культуры: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 1991. 192 с.

73. Десюк, Д. В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении (телеканал "Спорт" 2003-2009 гг.): дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 190 с.

74. Кучер Е. Д. Статус журналиста в Интернете: правовой и этический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 181 с.

75. Орлов С. И. Зарождение и становление советской спортивной журналистики: к вопросу о типологии изданий: дис. ... канд. ист. наук. М., 1974. 198 с.

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

### **Научные статьи**

77. Алексеев Е. Г. Анашкина И. А. Жанровая стилистика звучащего дискурса спортивного репортажа // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2018. № 2. С. 41 – 56.

78. Алексеев К. А. Спортивная журналистика после Октября 1917 года: особенности происхождения советской физкультурно-спортивной печати // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журн. 2015. № 2. С. 103-119.

79. Афанасьева Е. А. Роль автора в создании медиаконтента: трансформация профессиональных практик // Журналистский ежегодник. 2015. №4. С. 151 – 154.

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

81. Бабюк М. И., Рацкевич А. А. Профессиональные компетенции спортивных журналистов и специалистов в области массовых коммуникаций в спорте // Медиаскоп. 2021. Вып. 3.

82. Баженова Е. А., Иванова И. А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. №4. С. 125 – 131.

83. Балмаева С. Д. «Многозадачное поколение», дефицит внимания и конвергенция // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам. 2010. С. 51 – 55.

84. Баранова Е. А. Трансформация этических принципов журналистики в условиях медиаконвергенции // МедиаАльманах. 2016. №6. С. 33 – 39.

85. Бейненсон В. А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сборник материалов научной конференции кафедры журналистики. 2017. С. 80 – 89.

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

87. Варганова Е. Л. Медиасистема: термин, концепция или реальность? // МедиаАльманах. 2017. № 1. С. 8-10.

88. Варганова Е. Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // МедиаАльманах. 2017. №4. С. 8 – 15.

89. Варганова Е. Л. Современный журналист в представлениях общества // МедиаАльманах. 2016. № 2. С. 8–10.
90. Варганова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // МедиаАльманах. 2021. № 6. С. 8–14.
91. Варганова Е. Л. Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 8–12.
92. Варганова Е. Л. Медиаобразование в контексте становления цифровой культуры общества // МедиаАльманах. 2019. № 4. С. 8–10.
93. Варганова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1.
94. Ващук М. А. Организация работы национального фотопула на Олимпийских играх в Сочи 2014 // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. № 2. С. 36–45.
95. Войтик Е. А. Спортивная тематика в российских периодических изданиях XVIII в.: к проблеме идентификации // Медиаскоп. 2014. Вып. 2.
96. Войтик Е. А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакоммуникации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 13. С. 167 – 174.
97. Войтик Е. А. Первые спортивные периодические издания в России XIX в.: к проблеме типологии // Медиаскоп. 2013. Вып. 4.
98. Войтик Е. А. Спортивные медиатексты в столичной прессе России первой половины XIX в.: концептуальные характеристики и тематические преобразования // Медиаскоп. 2016. Вып. 2.
99. Вырковский А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2016. №2. С. 203 – 210.
100. Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В. (и др.) Маркетинговые стратегии редакции в условиях конвергенции // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 42 – 49.



101. Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю. и др. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71.

102. Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3.

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

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

105. Галкина М. Ю., Вырковский А. В., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю. Конвергенция в работе российского журналиста // Медиаскоп. 2016. Вып. 1.

106. Гасанов Э. С. Особенности контентного наполнения спортивного телеканала «Матч ТВ» // МедиаАльманах. 2020. № 4. С. 122-131.

107. Горбачев А. М., Оноприенко А. В. Специализированный спортивный онлайн-ресурс нового типа Sports.Ru // Челябинский гуманитарий. 2020. № 1. С. 43-50.

108. Гурова Е. К. Что происходит с медиатекстом? // МедиаТренды, 2020. №1. С.6.

109. Гутцайт Р. Л. МедиаТренды спортивной журналистики: опыт спутникового телеканала НТВ-Плюс Футбол // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2011. №2. С. 113 – 116.

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

111. Данилова М. Н. Сочи-2014 как спортивное медиасобытие в отражении российских интернет-СМИ // МедиаАльманах. 2017. № 2. С. 103–113.

112. Данилова М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 3. С. 519–538.

113. Дорощук Е. С., Рамазанов И. И. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле // МНИЖ. 2021. №9. С. 132 – 135.

114. Дугин Е. Я. Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015. № 3 – 4. С. 81 – 102.

115. Жилавская И. В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2016. №4. С. 169 – 175.

116. Замков А. В. Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. № 1. С. 46-64.

117. Иваницкий В. Л. Рынок СМИ в постсоветской России // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2009. № 6. С. 114 – 131.

118. Игнатова И. Б., Зубаркина Е. С. Трансформация журналистского текста в пространстве новых медиа // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 4. С. 115-117.

119. Ильиных М. Д. Методы маркетингового исследования спортивного телеканала // Аллея науки. 2017. № 5. С. 134 – 148.

120. Ильченко С. Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2009. № 4. С. 232–236.

121. Калугина Е. Г. О понимании интернет-СМИ в условиях развития гражданской журналистики // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2017. № 28. С. 91 – 96.

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

123. Киуру К. В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике // Вестник ЧелГУ. 2012. №5. С. 88 – 91.

124. Кихтан В. В. Особенности спортивных телевизионных каналов на примере «Матч ТВ» // Вестник ВУиТ. 2022. №1. С. 54 – 60.

125. Кокорина Т. С. Спортивные интернет-СМИ России: типологический анализ // Век информации. 2017. № 2. С. 264 – 265.

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

127. Копылов О. В. Самоорганизация журналиста в мультимедийной редакции: проблемные зоны и методы планирования (на примере ИД «Алтапресс») // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 187 – 191.

128. Корнилова К. С., Гурьева М. П. Пиар-технологии в современной индустрии спорта // МедиаАльманах. 2016. № 5. С. 99 – 106.

129. Костиков В. Ю. Имидж спортивного тренера: инструменты и методы конструирования // МедиаАльманах 2017. № 4. С. 110 – 118.

130. Косякин, И. В. Техника и технология спортивного телевидения в России: от экспериментального вещания до современных медиахолдингов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 192 – 196.

131. Коханова Л. А. Тренды современной журналистики как фактор трансформации профессии // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. № 2. С. 147 – 155.

132. Крылова А. А. Особенности подачи спортивной информации в СМИ с помощью инфографики // Молодой ученый: вызовы и перспективы. 2016. № 2. С. 100–106.

133. Легкова Е. А., Попова Е. О. Медиатренды современной спортивной журналистики через призму интернет-СМИ // *Мировая журналистика: единство многообразия: сб. науч. ст. в 2 т.* 2018. Т.1. С. 401-406.

134. Лозовский Б. Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике // *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры.* 2015. № 2. С. 7 – 13.

135. Лукина М. М. Мультимедийная журналистика: ключевая морфема «мульти» // *МедиаТренды.* 2021. № 1. С. 4.

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

137. Макарова П. В. Актуальные проблемы новостного спортивного телевидения // *Вопросы теории и практики журналистики.* 2019. № 2. С. 292 – 303.

138. Мальцев С. Л., Мальцева Е. С. Спортивный блоггинг в системе интернет-коммуникаций // *Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса: материалы международной научно-практической конференции.* 2020. С. 357 – 364.

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

140. Назаренко А. А., Максименко Д. Д. Топ-15 технологий в спортивной индустрии // *ИСИЭЗ НИУ ВШЭ,* 2021. С. 1 – 3.

141. Никонов А. А. Спортивный блог как жанр интернет-дискурса // *Язык: категории, функции, речевое действие: Материалы X юбилейной международной научной конференции к 75-летию Валерия Степановича Борисова, Москва - Коломна, 13–14 апреля 2017 года.* 2017. С. 181 – 183.

142. Парсаданова Т. Н. Телевидение и спорт // *МНКО.* 2018. №6. С. 559 – 563.

143. Паутов А. Д., Валитова Н. Р. Особенности продвижения сферы спорта в сети интернет (на примере блогосферы) // Научные труды Сибирского государственного университета физической культуры и спорта. 2017. № 1. С. 80 – 84.

144. Паутов А. Д., Пушкарева Л. Г. Блог о спорте как современный способ паблицити // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 4. С. 48 – 52.

145. Рожкова С. А. Структура англоязычного интернет-блога спортивной тематики // Огарёв-Online. – 2017. – № 14(103). – С. 2 – 6.

146. Савинова О. Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 4.

147. Савченко Л. В. Проблемы трансформации жанров и их идентификации в теории и практике журналистики // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2018. №4.

148. Сергеев А. А. Спортивная журналистика в системе телевизионного вещания (к вопросу истории становления и развития) // Студенческая наука и XXI век. 2020. № 1 – 2. С. 183 – 184.

149. Смирнова О. В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 25 – 37.

150. Смирнова О. В. Стратегии печатных СМИ в условиях цифровых техно-логий // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 26 – 38.

151. Смирнова О. В. Цифровая журналистика — это не только бонусы: профессия журналиста от вызова к вызову // МедиаТренды. №1. С. 5.

152. Ткачева Н. В., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Гуреева А. Н. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, «Жизненного цикла» // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2016. № 3. С. 3 – 16.

153. Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления //

Журналистика. Молодые исследователи: Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. 2004. Вып. 3. С. 173 – 180.

154. Фролов В. В. Особенности развития и деятельности спортивных интернет-СМИ в России (на примере "Sportbox.Ru" и "Sports.Ru" // Журналистика-2017: стан, проблеми і перспективи : матеріялы 19-й Міжнародной наукова-практичної конференції. 2017. С. 382 – 385.

155. Хафизова В. Р. Профессиональные ценности советских и постсоветских журналистов // XXI Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана, 2018. С. 411 – 415.

156. Шавров, Д. Аналитика в спортивных интернет-СМИ России и Беларуси (на материале порталов Sports.Ru и "трибуна") // Международная журналистика - 2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа: мат. VIII Междунар. науч.-практ. конф., 2019. С. 317-325.

157. Шерстобоева Е. А., Павленко В. Ю. Тенденции в регулировании российской блогосферы // Медиаскоп, 2015. Вып. 4.

158. Шкондин М. В. Печать в условиях трансформации медиасистемы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 38 – 53.

159. Шмидт О. Ю. «Размывание» жанров в центральной и региональной спортивной печати: история и причины явления // Вестник ТвГУ. 2014. №1. С. 200 – 204.

160. Шомова С. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях в журналистской профессии // МедиаАльманах, 2016. № 4. С.12 – 20.

161. Эшкинина У. Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 96 – 118.

162. Эшкинина У. Ю. Система современных специализированных спортивных интернет-медиа в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 4. С. 760 – 774.

163. Эшкинина У. Ю. Специализированные спортивные телеканалы:

жанрово-тематические особенности // Медиаскоп. 2022. Вып. 2.

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

165. Эшкинина У. Ю. Трансформация современных специализированных спортивных журналов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 2. С. 133 – 140.

166. Яковлева Т. Б., Казанкина Е. В. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ // Наука и современность. 2014. № 30. С. 40 – 44.

#### **Научные статьи на иностранных языках**

167. Kanozia R. Analysis of digital tools and technologies for debunking fake news // Journal of Content, Community & Communication. 2019. Vol. 9. № 5. P. 114–122.

168. Aitamurto T. Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity // New Media & Society. 2019. Vol. 21 № 1. P. 3–19.

169. Baden C., Tenenboim-Weinblatt K. Viewpoint, Testimony, Action: How journalists reposition source frames within news frames // Journalism Studies. 2016. Vol. 19. № 1. P. 143–161.

170. Baumer E., Adams P., Khovanskaya V., et al. Limiting, leaving, and (re)lapsing: An exploration of facebook non-use practices and experiences // SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2013. P. 257–266.

171. Boyle R. Sport and the media in the UK: The long revolution? // Sport in Society. 2010. Vol.13. № 9. P. 1300–1313.

172. Brubaker J., Ananny M., Crawford K. Departing glances: A sociotechnical account of ‘leaving’ Grindr // New Media & Society. 2016. Vol.18. № 3. P. 373–390.

173. Burroughs B., Rama P. The eSports Trojan horse: Twitch and streaming futures // Journal of Virtual Worlds Research. 2015. Vol. 8. № 2. P. 1–5.

174. Çatal Ö. New technologies challenging the practice of journalism and the impact of education: Case of Northern Cyprus // *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education* 2017. Vol.13. № 11. P. 463–472.

175. Damarin A. Rethinking Occupational Structure: The Case of Web Site Production Work // *Work and Occupations*. 2006. Vol. 33. № 4. P. 429–463.

176. Deuze M, Witschge T. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism // *Journalism*. 2018. Vol. 19. № 2. P. 165-181.

177. Deuze M. The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry // *International Journal of Communication*. 2008. Vol. 2. P. 848 – 865.

178. Deuze M. The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media Society*. 2003. Vol. 5. № 2. P. 203–230.

179. Fast K, Örnebring H., Karlsson M. Metaphors of free labor: A typology of unpaid work in the media sector // *Media, Culture & Society*. 2016. Vol. 38. № 7. P. 963–978.

180. Gade P., Raviola E. Integration of News and News of Integration: A Structural Perspective on News Media Changes // *Journal of Media Business Studies*. 2009. Vol. 6. № 1. P. 87 – 111.

181. Glomb T., Duffy M., Bono J., Yang T. Mindfulness at Work // *Research in Personnel and Human Resources Management*. 2011. Vol. 30. P. 115 – 157.

182. Graves L., Anderson C. Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in a structured journalism project by professional fact-checking groups // *New Media & Society*. 2020. Vol. 22. № 2. P. 342–360.

183. Hardee G., McMahan R. FIJI: A framework for the immersion-journalism intersection // *Frontiers in ICT*. 2017. Vol. 4. № 4. P. 21.

184. Hardin M., Ash E. Journalists Provide Social Context Missing from Sports Blogs // *Newspaper Research Journal*. 2011. Vol. 32. P. 20-35.



185. Helsper E., Reisdorf B. A quantitative examination of explanations for reasons for internet nonuse // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2013. Vol. 6. № 6. P. 94–99.

186. Hermida A. Twittering the news: The emergence of ambient journalism // *Journalism Practice*. 2010. Vol. 4. № 3. P. 297–308.

187. Hutchins B. Mobile Media Sport: The Case for Building a Mobile Media and Communications Research Agenda // *Communication & Sport*. 2019. Vol. 7. № 4. P. 466 – 487.

188. Hutchins B., Boyle R. A community of practice: Sport journalism, mobile media and institutional change // *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5. № 5. P. 496–512.

189. Jackson D., Moloney K. Inside Churnalism: PR, journalism and power relationships in flux // *Journalism Studies*. 2015. Vol. 17. P. 1 – 18.

190. Johnson T., Kaye B. Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2004. Vol. 81. № 3. P. 622–642.

191. Jones R., Jones B. Atomising the news: The (in)flexibility of structured journalism // *Digital Journalism*. 2019. Vol. 7. № 8. P. 1157–1179.

192. Kline R. Resisting consumer technology in rural America: The telephone and electrification. In: Oudshoorn N and Pinch T (eds) *How Users Matter. The Co-construction of Users and Technology* // London and Cambridge: MIT Press. 2003. Vol.13. № 2. P. 51–79.

193. Kopytowska M. Blogging as the mediatization of politics and a new form of social interaction // John Benjamins Publishing Company. 2013. P. 379–421.

194. Lambert C. Why the press pack must raise its game // *British Journalism Review*. 2012. Vol. 23 P. 32–37.

195. Lara-Navarra P, Falciani H, Sánchez-Pérez E, et al. Information management in healthcare and environment: Towards an automatic system for fake

news detection // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. Vol. 17. № 3. P. 1–12.

196. Lewis J., Williams A., Franklin B. A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources // *Journalism Studies*. 2008. Vol. 9. № 1. P. 1–20.

197. Lopezosa C, Codina L, Fernández-Planells A, Freixa P. Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature // *Journalism*. 2021. Vol. 24. № 11. P. 691 – 708.

198. Lowrey W., Mackay J. Journalism and blogging // *Journalism Practice*. 2008. Vol. 2. P. 64 – 81.

199. Mabrook R., Singer J. Virtual reality, 360° video, and journalism studies: Conceptual approaches to immersive technologies // *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20. № 14. P. 1 – 17.

200. Madsen O. *Optimizing the Self: Social Representations of Self-Help*. London: Routledge, 2017. 200 p.

201. McCarthy B. Consuming sports media, producing sports media: An analysis of two fan sports blogospheres // *International Review for the Sociology of Sport*. 2013. Vol. 48. P. 421 – 434.

202. McMullan J. A new understanding of ‘New Media’: Online platforms as digital mediums // *Convergence*. 2020. Vol. 26. № 2. P. 287 – 301.

203. Mirabito T, Collett J, Pluchinsky D. News Routines in the TV Sports Department: Shifting Expectations and Technology in an Increasingly Digital Landscape // *Communication & Sport*. 2020. Vol. 10. № 1.

204. Neves B., Matos J., Rente R., et al. The ‘Non-aligned’: Young people’s narratives of rejection of social networking site // *Young*. 2015. Vol. 23. P. 116–135.

205. Palmer L. “Breaking free” from the frame: International human rights and the New York Times’ 360-degree video journalism // *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8 № 3. P. 386–403.

206. Portwood-Stacer L. Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention // *New Media and Society*. 2012. Vol. 15. №17. P. 1041–1057.

207. Reis A., Coelho A. Virtual Reality and Journalism: A gateway to conceptualizing immersive journalism // *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6. № 8. P. 1-11.

208. Rojas-Torrijos J. Gamification of sports media coverage: An infotainment approach to Olympics and Football World Cups // *Communication & Society*. 2020. Vol. 33. № 1. P. 29–44.

209. Rosenberg H., Vogelmann-Natan K. The (other) two percent also matter: The construction of mobile phone refusers // *Mobile Media & Communication*. 2021. Vol. 10. № 2.

210. Sánchez-Laws A. Can immersive journalism enhance empathy? // *Digital Journalism*. 2020. Vol. 8 № 2. P. 213–228/

211. Sánchez-Laws A., Utne T. Ethics guidelines for immersive journalism // *Frontiers* 2019. Vol. 6. P. 1–28.

212. Sanderson, J., Kassing, J. Tweets and blogs: Transformative, adversarial, and integrative developments in sports media // *Taylor and Francis*. 2012. P. 114-127.

213. Schmitz Weiss A., Higgins Joyce V. Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation // *Journalism*. 2009. Vol. 10. № 5. P. 587 – 603.

214. Schoenebeck S. Giving up twitter for lent: How and why we take breaks from social media // In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2014. P. 773–782.

215. Steinfeld N. To be there when it happened: Immersive journalism, empathy, and opinion on sexual harassment // *Journalism Practice*. 2020. Vol. 14. № 2. P. 240 – 258.

216. Syvertsen T., Enli G. Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity // *Convergence*. 2020. Vol. 26. № 5-6. P. 269 – 283.

217. Talafidaryani M., Jalali S., Moro S. Digital transformation: Toward new research themes and collaborations yet to be explored // *Business Information Review*. 2021. Vol. 38 №2. P. 79 – 88.

218. Tenenboim-Weinblatt K., Baden C. Journalistic transformation: How source texts are turned into news stories // *Journalism*. 2018. Vol. 19. № 4. P. 481 – 499.

219. Turner J. A Longitudinal Content Analysis of Gender and Ethnicity Portrayals on ESPN's SportsCenter From 1999 to 2009 // *Communication & Sport*. 2014. Vol. 2. № 4. P. 303 – 327.

220. Van Deursen A., Helsper E. A nuanced understanding of Internet use and non-use amongst older adults // *European Journal of Communication*. 2015. Vol. 30. P. 171–187.

221. Van Dijck J., Poell T. Social Media and the Transformation of Public Space // *Social Media and Society*. 2015. Vol. 1. №2.

222. Van-Damme K., All A., De-Marez L., et al. 360° video journalism: Experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering // *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20. № 3. P. 1 –24.

223. Wall M. Blogs of war: Weblogs as news // *Journalism*. 2005. Vol. 6 № 2. P. 153–172.

224. Weber W., Engebretsen M., Kennedy H. Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism // *Studies in Communication Sciences*. 2018. Vol. 18. № 1. P. 191–206

225. Witschge T. The 'tyranny' of technology. // London: Routledge. 2012. P. 9 – 114.

226. Woodstock L. The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters // *Journalism* 2013. Vol. 15. P. 834 – 849.

227. Wu Y. Social news: Connecting virtuality with reality in cyberspace // *Journal of Applied Journalism & Media Studies*. 2019. Vol. 8 № 3. P. 331–347.

### **Официальные документы**

228. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_73038/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/) (дата обращения 10.06.2022).

### **Отраслевые доклады**

229. 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).

### **Интернет-источники**

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

231. Инклиент. Статистика Телеграм // URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения: 10.04.2022).

232. Медиалогия. Спортивные сообщества // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 12.05.2021).

233. Рейтинг Telegram-каналов. Спорт // URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels/sport/public?sort=members> (дата обращения: 28.03.2022).

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

235. Спортивные СМИ и Интернет // В. В. Галкин. URL: <http://vadimgalkin.ru> (дата обращения: 15.08.2022).

236. Adinblog.ru. Спорт // URL: <https://adinblog.ru/> (дата обращения: 12.05.2021).

237. Br-analytics.ru. Авторы. Сообщества // URL: <https://brandanalytics.ru/> (дата обращения: 12.05.2021).

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

239. Sports bloggers believe attitude, approach set them apart // Penn State Live. URL: <http://live.psu.edu/story/40520> (дата обращения: 18.05.2020).

240. WhatStat. Спорт // URL: <https://whatstat.ru/channels/sports> (дата обращения: 12.05.2021).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### *Приложение 1.*

#### Кодификатор контент-анализа специализированных спортивных журналов

##### **Жанр публикации**

1. Заметка
2. Репортаж
3. Корреспонденция
4. Отчет
5. Интервью
6. Опрос
7. Комментарий
8. Анкета
9. Аналитическая статья
10. Обзор
11. Колонка
12. Портрет
13. Очерк
14. Фоторепортаж
15. Другое

20. Спортивное образование, просвещение
21. Российские соревнования
22. Международные соревнования
23. Особенности подготовки
24. Тренерская работа
25. Опыт спортсмена
26. Инвентарь/оборудование (лошадь)/тренировочные условия
27. Спортивная медицина
28. Методические рекомендации
29. Рейтинги/статистика
30. Другое

##### **Тема публикации**

16. Спортивное питание
17. Судейство и организация
18. Антидопинг
19. Профилактика заболеваний и травм

##### **Иллюстративность**

31. Фотография
32. Рисунок
33. Инфографика
34. Коллаж
35. Скриншот
36. Без фотографии

**Приложение 2.****Кодификатор контент-анализа специализированных спортивных телеканалов**

<b>Жанр</b>	<b>Тема</b>
1. Трансляция	20. Соревнования
2. Прямая трансляция	21. Новости
3. Информационное сообщение	22. Подготовительный процесс (тренировки, сборы, трансферы)
4. Беседа	23. Тренировочные условия (спортивные базы, инвентарь, экипировка, трассы)
5. Дискуссия	24. Личная история
6. Обзор	25. Спортсмен (игрок, конник, боец)
7. Интервью	26. Питание
8. Документальный фильм	27. Красота
9. Репортаж	28. ТОП
10. Обозрение	29. Судейство
11. Фильм	30. Антидопинг
12. Очерк	31. Познавательное/образование/просвещение
13. Сериал	32. Развлекательное (сериал, шоу)
14. Викторина	33. Соцсети
15. Реалити-шоу	34. Спортивные мероприятия
16. Шоу	35. Интересные моменты
17. Сборник упражнений	36. Другое
18. Зарисовка	
19. Другое	



**Приложение 3.****Кодификатор контент-анализа спортивных блогов****Тема**

1. Тренировка
2. Соревнование
3. Реклама (какого-то товара)
4. Досуг (встречи, рестораны, прогулки)
5. Отношения (дружба/любовь)
6. Образовательный/просветительский/исторический пост
7. Личная история
8. Самореклама (продвижение себя и своей деятельности)
9. Путешествие
10. Праздник
11. Другое

**Жанр**

12. Анонс
13. Цитата
14. Разъяснение
15. Воспоминание
16. Отзыв/рекомендация
17. Констатация
18. Благодарность
19. Итог
20. Эмоция
21. Вопрос/обращение
22. Размышление/рассуждение
23. Поздравление/пожелание
24. Вайн
25. Интервью
26. Другое

#### ***Приложение 4.***

#### **Список экспертов (должности указаны на момент проведения интервью)**

1. Максим Ноткин, главный редактор журнала «Шахматное обозрение»
2. Мария Тихонравова, пресс-атташе Федерации дзюдо России
3. Антон С., руководитель проектов социальных сетей КХЛ
4. Сергей Чумаченко, программный директор телеканала «Футбол»
5. Дмитрий Жаров, заместитель главного редактора Soccer.ru

#### ***Приложение 5.***

#### **Вопросы для экспертов**

1. Какие можете отметить текущие тренды развития спортивной журналистики, в частности, специализированных спортивных СМИ (освещают один или несколько смежных видов спорта)?

2. Как изменилось соотношение пользовательского контента и редакционного? (в спортивных СМИ много контента из соцсетей спортсменов, видео, сделанных болельщиками, и многое другое).

3. Какие применяете техники и технологии, позволяющие «оказаться на стадионе» прямо из квартиры? (виртуальная реальность, 3д-студии). Что нового появилось в этом плане за последние годы? Насколько стремительно развивается это направление и каких ресурсов от редакции требует?

4. Стали ли со временем позволять себе больше в плане высказываний (употреблять больше спортивного жаргона, чересчур эмоциональной лексики и т.д.)? Почему? От чего это зависит?

5. Кого предпочитаете видеть сотрудниками – журналистов, постепенно изучающих сферу спорта, или бывших спортсменов, по ходу обучающихся журналистскому мастерству? Менялось ли это как-то со временем (раньше работали журналисты, теперь спортсмены)?

6. Какие интерактивные возможности используете в работе СМИ? (специализированные спортивные форумы, конференции и блоги ведущих спортсменов/спортивных журналистов, опции комментирования и оценивания материала, позволяющие аудитории влиять на его рейтинг, добавление пользователями собственных материалов, опросы, вопросы из соцсетей, игры и т.д.).

7. В 2017-ом году в Североамериканском спорте начал функционировать «Интернет вещей», внедрившийся позже и в спортивную журналистику. Отечественные спортивные СМИ на тот момент еще не могли похвастаться данным явлением. Какая ситуация сегодня? Пришел ли в наши спортивные СМИ «Интернет вещей»? В чем выражается? Какие перспективы? (*«Интернет вещей», пример: на стадионе установлены специальные ресиверы, принимающие данные от датчиков. Конечным результатом всего этого процесса служит различного рода статистическая информация, которая позволяет зрителям лучше понять как всю игру в целом, так и то, как вёл себя на поле конкретный игрок. Видео, с подробным разбором игр, в которых используются полученные данные, в дальнейшем появляются на официальном сайте. Всё это позволяет зрителю спортивного события ещё больше погрузиться в игровой процесс. Спортивная журналистика получает большое количество данных по каждому из игроков, что позволяет журналистам точнее анализировать спортивные события, применять конкретные статистические данные вместо личных оценок*).

8. Какова структура редакции – количество сотрудников, должности, обязанности, сотрудничество с экспертами? (внештатные авторы и преобладание удаленной работы или же штатные журналисты и официальный рабочий день)? Как было раньше?

9. Изменилось ли количество «выездной» работы (командировки на соревнования, сборы, другие спортивные мероприятия) в пользу работы «на месте» (переписывание чужих новостей, скроллинг социальных сетей представителей спортивной сферы)?

10. Плюсы и минусы цифровой трансформации для спортивной редакции? (что стало легче, какие новые трудности появились).

## **Приложение 6.**

### **Расшифровка интервью**

*Главный редактор журнала «Шахматное обозрение» Максим Ноткин*

**1. Какие можете отметить текущие тренды развития спортивной журналистики, в частности, специализированных спортивных СМИ?**

Все очные соревнования из-за пандемии закончились, благодаря технологиям стала развиваться интернет-структура соревнований. Для зрителей появилась масса возможностей: можно выбрать, где и с чьими комментариями смотреть, пообщаться с такими же любителями на форуме или в чате во время прямой трансляции. Мы придерживаемся привычной линии: прошел турнир, мы все проанализировали, обдумали и через какое-то время выпустили материал. Конечно, комментаторы во время соревнований выдают что-то скоропалительное, однако нынешние технические возможности позволяют вынести достаточно точные суждения практически сразу. Тем не менее, мы работаем по-старому: авторы пишут достаточно объемные статьи. Авторов стало меньше, им выгоднее и спокойнее «отболтаться» в процессе соревнований, чем потом вникать, анализировать и описывать.

**2. Как изменилось соотношение пользовательского контента и редакционного?**

Сами практически ничего не пишем сейчас. Приходится часто использовать что-то из интернета, соцсетей – с переработкой. Стали обращаться к ресурсам извне чаще, раньше была ставка на эксклюзив. Реже, в маленьких количествах, берем информацию из социальных сетей спортсменов. Как правило, у них там околошахматная тематика, нам в специализированном журнале этого не нужно. Если шахматист где-то что-то

сказал по делу, профессионально высказался по ходу какого-то события – мы берем это в цитаты.

**3. Какие применяете техники и технологии, позволяющие «оказаться на стадионе» прямо из квартиры? (виртуальная реальность, 3д-студии). Что нового появилось в этом плане за последние годы? Насколько стремительно развивается это направление и каких ресурсов от редакции требует?**

Стали очень передовые. Все сидим на «стадионе», стоит множество камер. Раньше шахматисты сидели где-то играли, по радио передавали, какие они ходы делали и на доске переставляли фигуры. Теперь же в зале, где играют, находится множество камер. Они переключаются. В окошке есть доска с положением фигур, есть комментатор, который все рассказывает, можно смотреть отдельно на каждого участника, на его эмоции. Техника не наша, но они нам помогают для нашей работы. В печатных СМИ никаких виртуальных вещей не сделать, мы выступаем как зрители и получаем информацию очень оперативно, благодаря этим технологиям.

**4. Стали ли со временем позволять себе больше в плане высказываний (употреблять больше спортивного жаргона, чересчур эмоциональной лексики и т.д.)? Почему? От чего это зависит?**

Авторы все люди приличные и культурные, все примерно остается на прежнем уровне. Однако в связи с вторжением компьютеров появляется много разных новых словечек и жаргонизмов – это употребляется. Считается, что аудитория у нас в возрасте, которая не владеет новыми технологиями, для них привычнее читать печатный журнал: надо давать пояснение словам, пришедшим из других языков, но мы ленимся. Надеемся, что любители шахмат – люди передовые и так или иначе поймут, о чем речь. Эмоции не зашкаливают. Больших изменений не произошло. У нас достаточно времени на проверку и переработку, есть возможность все вычитать и пригладить.

**5. Кого предпочитаете видеть сотрудниками – журналистов, постепенно изучающих сферу спорта, или бывших спортсменов, по ходу**

**обучающихся журналистскому мастерству? Какое количество сотрудников-бывших спортсменов? Менялось ли это как-то со временем (раньше работали журналисты, теперь спортсмены)?**

Для нас лучше, если события описывает специалист-шахматист. Шахматы – сложный вид спорта. Мы пытались приобщить не шахматистов, даже к простым вещам, например, составлению сводки новостей. Человек писал, старался, но из этого особо ничего не вышло. Шахматы – специфическая область. Непрофессионал сразу себя где-то выдаст. Мы получаем материалы авторов-профессионалов и чуть редактируем, работаем со стилистикой, приглаживаем. В остальном – сложностей нет.

**6. Какие интерактивные возможности используете в работе СМИ? (специализированные спортивные форумы, конференции и блоги ведущих спортсменов/спортивных журналистов, опции комментирования и оценивания материала, позволяющие аудитории влиять на его рейтинг, добавление пользователями собственных материалов, опросы, вопросы из соцсетей, игры и т.д.).**

Не используем.

**7. В 2017-ом году в Североамериканском спорте начал функционировать «Интернет вещей», внедрившийся позже и в спортивную журналистику. Отечественные спортивные СМИ на тот момент еще не могли похвастаться данным явлением. Какая ситуация сегодня? Пришел ли в наши спортивные СМИ «Интернет вещей»? В чем выражается? Какие перспективы? (*«Интернет вещей», пример: на стадионе установлены специальные ресиверы, принимающие данные от датчиков. Конечным результатом всего этого процесса служит различного рода статистическая информация, которая позволяет зрителям лучше понять как всю игру в целом, так и то, как вёл себя на поле конкретный игрок. Видео, с подробным разбором игр, в которых используются полученные данные, в дальнейшем появляются на официальном сайте. Всё это позволяет зрителю спортивного события ещё больше погрузиться в***

*игровой процесс. Спортивная журналистика получает большое количество данных по каждому из игроков, что позволяет журналистам точнее анализировать спортивные события, применять конкретные статистические данные вместо личных оценок).*

В нашем журнале такого нет.

**8. Какова структура редакции – количество сотрудников, должности, обязанности, сотрудничество с экспертами? (внештатные авторы и преобладание удаленной работы или же штатные журналисты и официальный рабочий день)? Как было раньше?**

В редакции два человека. Есть авторы со стороны (внештатные сотрудники, на которых мы можем рассчитывать). Удаленная работа стала постоянной уже давно, присутствие в офисе необязательно. Уже в 2005 году можно было обходиться без офиса, но был редактор старой закалки. В настоящее время хожу в офис, чтобы с кем-то повидаться или найти какое-то фото в нашем богатом архиве.

**9. Изменилось ли количество «выездной» работы (командировки на соревнования, сборы, другие спортивные мероприятия) в пользу работы «на месте» (переписывание чужих новостей, скроллинг социальных сетей представителей спортивной сферы)?**

Выездной работы практически нет. Нам необязательно присутствовать на соревнованиях. Если же человек поехал – всегда очень рады, потому что есть информация из кулуаров, которая не доступна всем. Однако мы изначально особо никуда не ездили. Редакция всегда на месте, только авторы куда-то, бывает, ездят.

**10. Плюсы и минусы цифровой трансформации для спортивной редакции? (что стало легче, какие новые трудности появились).**

Быстро получаем нужную информацию, которая легко обрабатывается. Минус – информация легко достается и аудиторией. Интернет забрал



«человечность». Люди так быстро получают информацию, что некоторые материалы становятся неактуальными и неинтересными для аудитории.

***Пресс-атташе Федерация дзюдо России Мария Тихонравова***

**1. Какие можете отметить текущие тренды развития спортивной журналистики, в частности, специализированных спортивных СМИ (освещают один или несколько смежных видов спорта).**

Совершенствуются технологии – увеличиваются возможности. Мы, например, предлагаем регулярные интернет-трансляции соревнований, которые можно посмотреть на сайте, выбрав видео с любого татами. Также делаем студию во время соревнований: утренние эфиры (анонс соревновательного дня с ведущими и соведущими – тренерами, главными секретарями, судьями) и вечерние эфиры (подключаются еще спортсмены-победители), которые можно посмотреть на сайте в прямом эфире, в соцсетях. Обновляем версию сайта чаще, чем раз в пять лет, чтобы идти в ногу со временем, в соответствии с новыми тенденциями, стараемся быть удобными для пользователей.

**2. Как изменилось соотношение пользовательского контента и редакционного? (в спортивных СМИ очень много контента из соцсетей спортсменов, видео, сделанных болельщиками, и многое другое).**

У нас подавляющее преимущество редакционного контента, который мы производим самостоятельно, так всегда и было. Единственное, есть рубрика «Пресса о дзюдо» - выбираем интересные публикации из регионов, то, что действительно интересно читать, а не просто новость о прошедшем мероприятии со списком призеров.

**3. Какие применяете техники и технологии, позволяющие «оказаться на стадионе» прямо из квартиры? (виртуальная реальность, 3д-студии). Что нового появилось в этом плане за последние годы?**

**Насколько стремительно развивается это направление и каких ресурсов от редакции требует?**

Делаем прямые трансляции, студии, собираемся запускать подкаст.

**3. Стали ли со временем позволять себе больше в плане высказываний (употреблять больше спортивного жаргона, чересчур эмоциональной лексики и т.д.)? Почему? От чего это зависит?**

Используем нашу профессиональную лексику, которая в пределах норм и понимания. Со временем это не изменилось.

**5. Кого предпочитаете видеть сотрудниками – журналистов, постепенно изучающих сферу спорта, или бывших спортсменов, по ходу обучающихся журналистскому мастерству? Какое количество сотрудников-бывших спортсменов? Менялось ли это как-то со временем (раньше работали журналисты, теперь спортсмены)?**

Предпочитаем работать с журналистами. Работу должны делать профессионалы: проще журналиста обучить нюансам дзюдо, чем спортсмена журналистскому ремеслу. Мы делаем ставку на большие качественные материалы от специалистов. Однако есть проект «Дзюдо без фильтров» (10 – 15 минутный фильм о мероприятии, сборе, с неожиданной инсайдерской информацией, с легкостью и юмором). Его делает бывший спортсмен, вот там присутствует более свободная лексика, жаргон – спортсменам и детям нравится.

**6. Какие интерактивные возможности используете в работе СМИ? (специализированные спортивные форумы, конференции и блоги ведущих спортсменов/спортивных журналистов, опции комментирования и оценивания материала, позволяющие аудитории влиять на его рейтинг, добавление пользователями собственных материалов, опросы, вопросы из соцсетей, игры и т.д.).**

Ориентируемся на целевую аудиторию, стараемся адаптировать контент для молодежи. Разрабатываем игру – букмекерские компании теперь дают деньги на профессиональный спорт. В ней можно будет делать ставки

на виртуальные деньги. Так, надеемся, в наблюдение за соревнованиями вовлечется больше людей.

**7. В 2017-ом году в Североамериканском спорте начал функционировать «Интернет вещей», внедрившийся позже и в спортивную журналистику. Отечественные спортивные СМИ на тот момент еще не могли похвастаться данным явлением. Какая ситуация сегодня? Пришел ли в наши спортивные СМИ «Интернет вещей»? В чем выражается? Какие перспективы? («Интернет вещей», пример: на стадионе установлены специальные ресиверы, принимающие данные от датчиков. Конечным результатом всего этого процесса служит различного рода статистическая информация, которая позволяет зрителям лучше понять как всю игру в целом, так и то, как вёл себя на поле конкретный игрок. Видео, с подробным разбором игр, в которых используются полученные данные, в дальнейшем появляются на официальном сайте. Всё это позволяет зрителю спортивного события ещё больше погрузиться в игровой процесс. Спортивная журналистика получает большое количество данных по каждому из игроков, что позволяет журналистам точнее анализировать спортивные события, применять конкретные статистические данные вместо личных оценок).**

На таком уровне у нас еще это не развито. Мы можем после соревнований приглашать в студию судей, которые детально разбирают разные технические детали, комментируют оценки, рассказывают что-то по технике. После соревнований выкладываем нарезки видео с наиболее яркими моментами, видео с судейскими пояснениями.

**8. Какова структура редакции – количество сотрудников, должности, обязанности, сотрудничество с экспертами? (внештатные авторы и преобладание удаленной работы или же штатные журналисты и официальный рабочий день)? Как было раньше?**

У нас штатные сотрудники: человек, который отвечает за печатную версию журнала «Бюллетень», и журналист, пишущий про мероприятия.

Иногда пользуемся материалами/фото авторов, которые пишут в городе, в котором проходят соревнования.

**9. Изменилось ли количество «выездной» работы (командировки на соревнования, сборы, другие спортивные мероприятия) в пользу работы «на месте» (переписывание чужих новостей, скроллинг социальных сетей представителей спортивной сферы)?**

Выездной работы не стало меньше. По России всегда проходит много турниров. Когда были международные старты, было еще больше. Но сейчас и у нас много. Чужие статьи не переписываем. Создаем свои материалы.

**10. Плюсы и минусы цифровой трансформации для спортивной редакции? (что стало легче, какие новые трудности появились).**

Тенденция к уменьшению текста, к коротким роликам. Все вокруг стали визуалами, ориентированными на фото и видео. Легче? Не знаю. Нам, людям старой школы, сложнее в это вписываться. Нам хочется по максимуму донести информацию. А сейчас задача – по минимуму, в трех строчках должно быть все. Пропала «человечность». Это объективная реальность, под которую надо подстраиваться. Тем более, наша задача – привлекать молодежь. Ориентируемся на них и на их родителей, тоже еще относительно молодых.

*Руководитель проектов социальных сетей КХЛ Антон С.*

**1. Какие можете отметить текущие тренды развития спортивной блогосферы, в частности, специализированных спортивных блогов (освещают один или несколько смежных видов спорта)?**

Сегодня вести соцсети сложнее, потому что выросла конкуренция за внимание и теперь необходимо прикладывать больше ресурсов для получения той же реакции аудитории, что раньше. Но при этом вести соцсети стало легче, потому что появилось больше возможностей взаимодействовать с аудиторией, что позволяет создавать новые связи и точки соприкосновения,

которых не было ранее. Также, например у нас, специфика хоккейного сезона такова, что игры проходят каждый день и работа занимает весь день (посты размещаются с 7 утра до 10 вечера, 7 дней в неделю, 9 месяцев в году). Такой режим обязывает иметь некий work/life баланс (это важно и для ментального состояния сотрудника, и для поддержания уровня работы на необходимом уровне). Любая смена мозговой активности позволяет переключиться на несколько часов от хоккея на другие темы, чтобы голова смогла поработать в другом направлении (спорт, прогулки, чтение книг, просмотр сериалов или других видов спорта). Чем больше мозг и организм будет нагружен чем-то отличным от работы, тем лучше. Это помогает не допустить выгорания, не погрязнуть в рутине и помогает поддерживать мозг в активном состоянии, чтобы на следующее утро он был на 100% готов к новому дню.

## **2. Каким образом взаимодействуете со СМИ?**

При ведении соцсетей КХЛ размещается только официальная информация, размещенная пресс-службой КХЛ или клубами лиги, то есть информация из СМИ не размещается. Исключение могут составлять интервью хоккеистов и тренеров. В материалах СМИ могут размещаться материалы из соцсетей КХЛ (вставка отдельных постов/твитов) или ссылки на них. У соцсетей КХЛ нет цели быть в конкуренции со СМИ, поскольку у хоккейной лиги и СМИ априори несколько разные задачи. КХЛ является брендом, поэтому работа строится с этой точки зрения, а у СМИ задача более широкая. Мы не конкурируем, а помогаем и дополняем друг друга, совместно преследую одну большую цель – популяризация хоккея в целом и КХЛ в частности

## **3. Какие изменения произошли в течение нескольких лет при ведении страницы под влиянием новых технологий?**

Изменения в работу ведения соцсетей КХЛ вносятся по мере изменения функционирования платформ (формат отображения ленты, изменения логики ее формирования), добавления в платформы нового функционала (Reels, статьи и подкасты) или появления новых платформ

(Telegram, Tik-Tok). В связи с этим добавляются новые типы контента или меняются существующие. За последние годы анализ статистики привел к увеличению количества контента, удобного для просмотра с мобильных устройств: квадратный формат, более короткая продолжительность (сейчас это кажется очевидным, но несколько лет назад контент больше потреблялся с компьютеров/планшетов и был более длинным).

#### **4. Изменилась ли подача материала в постах со временем?**

Да, поскольку количество информации вокруг нас постоянно увеличивается, приходится корректировать форматы постинга. Необходимо завлечь, «зацепить» и вызвать реакцию у болельщиков, чтобы это учлось алгоритмами соцсетей, поскольку новостные ленты стали динамическими. Видео делаются более короткими (самое важное по возможности ставим в первые несколько секунд), заголовки на графике/статистических картинках делаются более видимыми, ясными, понятными. При этом обязательно соблюдается этика: кликбейты и «желтизна» недопустимы. Контент создается для интереса и удобства болельщиков, поэтому он не должен быть низкого качества.

#### **5. Кого предпочитаете видеть сотрудниками – журналистов, постепенно изучающих сферу спорта, или бывших спортсменов, по ходу обучающихся журналистскому мастерству?**

Специфика данной работы требует от специалиста близости к хоккею: знания специфики, истории и нюансов, а также понимания потребностей аудитории, поэтому в работе является важным взгляд от лица болельщика.

#### **6. Какие используете интерактивные возможности используете в работе?**

В качестве интерактивов используются опросы (выбор лучшего игрока дня) и розыгрыши призов. Аудитория соцсетей КХЛ в половом разделении в среднем не меняется и составляет 80/20 (м/ж) по всем платформам (сказывается историческая специфика вида спорта). С региональной точки зрения основу аудитории составляют болельщики из городов, в которых

базируются команды КХЛ или команды других хоккейных лиг России, поскольку хоккей уже в их городе, и они знают, что это за вид спорта. Активность аудитории зависит от специфики хоккейного сезона и его цикличности: активность увеличивается с началом сезона (в сентябре) и снижается по окончании сезона (в мае). То есть, когда есть игры, активность выше, когда хоккея нет, активность падает.

#### **7. Какова структура «редакции» – количество сотрудников, занимающихся аккаунтом?**

Соцсети КХЛ ведет один менеджер социальных сетей, в обязанности которого входит просмотр матчей, поиск и подготовка контента для постинга.

#### **8. Изменилось ли количество «выездной» работы?**

Особых изменений не произошло. Соцсети КХЛ преимущественно ведутся на месте, поскольку основной контент (видео, фото, статистика, интервью) получают без непосредственного выезда на места. Но при этом выезд дает дополнительный контент, что является определенным вектором для развития.

#### **9. Плюсы и минусы цифровой трансформации для спортивной редакции?**

Плюсы новых технических возможностей – способность дать болельщикам контент в новом формате и привлечь новую аудиторию. Из минусов можно отметить постоянно увеличивающуюся скорость появления новых технологий, которые требуют более быстрой адаптации к ним и больше ресурсов, но в то же время этот минус можно перевести в плюс за счет грамотной работы.

*Программный директор телеканала «Футбол» Сергей Чумаченко*

**1. Какие можете отметить текущие тренды развития спортивной журналистики, в частности, специализированных спортивных СМИ (освещают один или несколько смежных видов спорта)?**

Само освещение спортивных мероприятий претерпело серьезные изменения за последние 10 лет. Если раньше люди с большим удовольствием были готовы читать длинные аналитические статьи по тому или иному виду спорта, то сейчас основной тренд основан на «быструю подачу информации», переход от «объема к сути», «от текста к видео», это обусловлено тем, что люди не готовы тратить время на детальную аналитику. Так же это связано (как мне кажется) и с развитием социальных медиа, огромный поток информации мы просто прокручиваем в бесконечной ленте новостей и единственное, что может нас заинтересовать и задержать – это «суть», короткая и понятная. Можно заметить, как за последние годы с экранов (если рассматривать спортивное ТВ) ушли аналитические программы, где в студиях сидели спортивные журналисты и могли часами обсуждать какой-то один момент, это был популярный формат, сейчас «говорящие головы» не так популярны. Что касается digital-сегмента, то время, за которое нужно успеть заинтересовать пользователя, сократилось до 5 секунд (примерно, раньше было около 20). Это и есть основной тренд, во-первых, в умении коротко и ёмко передавать суть, причем через видео-форматы, а во-вторых, делать это быстрее, чем конкуренты.

Эксклюзивные интервью и авторские колонки перестают быть трендом в спортивной журналистике, а вот спортивные инсайды набирают популярность (потом тоже исчезнут так же быстро, как и появились). Спецпроекты с блогерами – еще один тренд, поэтому ведущие медиа-холдинги за последний год создали собственные sales house для этого формата.



**2. Как изменилось соотношение пользовательского контента и редакционного? (в спортивных СМИ очень много контента из соцсетей спортсменов, видео, сделанных болельщиками, и многое другое).**

Не вижу каких-то существенных изменений, да, конечно, мы и сами берем иногда пользовательский контент (как и многие наши коллеги), тот, который в свободном доступе, который не имеет авторских прав, это занимательно, это позволяет насытить свои площадки разной информацией, но здесь кроется и другая опасность для редакции. Отмечу, что стали появляться авторы, которые пытаются создавать свой собственный контент и предлагать его к размещению с дальнейшим извлечением прибыли, но, во-первых – это «сыро», а во-вторых, многие упускают авторское право: в своих материалах они используют и текст, и видео, и музыку, которые зачастую нельзя просто так использовать, а погружаться в юридические нюансы они не хотят и быстро теряют интерес. Тем не менее, пользовательский контент (или блогерский) будет только набирать популярность, это будет взаимоотношение между редакциями СМИ и специализированными блогерскими sales house, не будет правил, сколько размещать блогерского контента и сколько редакционного.

**3. Какие применяете техники и технологии, позволяющие «оказаться на стадионе» прямо из квартиры? (виртуальная реальность, 3д-студии). Что нового появилось в этом плане за последние годы? Насколько стремительно развивается это направление и каких ресурсов от редакции требует?**

С развитием технологий передачи телевизионной картинке мы все и так «на стадионе» на любом соревновании. 4К (а совсем скоро и 8К) дают кристальную картинку и идеальный звук. Вопрос только в том – а есть ли у пользователя столько денег, чтобы купить себе такие телевизоры? Я не думаю, достаточно провести обзор стоимости телевизоров с таким форматом картинки и соотнести с покупательной способностью и станет очевидно, что смотреть смогут только «избранные». Что касается форматов с дополненной

реальностью, не думаю, что спортивные чиновники дадут зеленый свет на реализацию такого формата. Любое спортивное соревнование имеет три основные статьи дохода – билеты на стадион/соревнование, телевизионные права и рекламные права, как только вы дадите возможность присутствия на стадионе виртуально (из квартиры), эти основные статьи дохода сократятся многократно, пострадает вся отрасль, а компенсировать это будет нечем. Все упирается в деньги.

**4. Стали ли со временем позволять себе больше в плане высказываний (употреблять больше спортивного жаргона, чересчур эмоциональной лексики и т.д.)? Почему? От чего это зависит?**

Кажется, что все без изменений. Мы стараемся «не перегибать». Когда коллеги что-то пишут, это все очень корректно. В общении с нашей аудиторией тоже максимально корректны. А вот комментаторы прямых эфиров могут позволить себе эмоциональную подачу, более свободную – зрителю это нравится.

**5. Кого предпочитаете видеть сотрудниками – журналистов, постепенно изучающих сферу спорта, или бывших спортсменов, по ходу обучающихся журналистскому мастерству? Какое количество сотрудников-бывших спортсменов? Менялось ли это как-то со временем (раньше работали журналисты, теперь спортсмены)?**

У нас работают только увлеченные спортом журналисты, не «бывшие спортсмены».

**6. Какие интерактивные возможности используете в работе СМИ? (специализированные спортивные форумы, конференции и блоги ведущих спортсменов/спортивных журналистов, опции комментирования и оценивания материала, позволяющие аудитории влиять на его рейтинг, добавление пользователями собственных материалов, опросы, вопросы из соцсетей, игры и т.д.).**

Для обратной связи мы используем соцсети, во время прямых эфиров – чаты, просто смотрим, на что люди реагируют, вступаем с ними в беседы.

**7. В 2017-ом году в Североамериканском спорте начал функционировать «Интернет вещей», внедрившийся позже и в спортивную журналистику. Отечественные спортивные СМИ на тот момент еще не могли похвастаться данным явлением. Какая ситуация сегодня? Пришел ли в наши спортивные СМИ «Интернет вещей»? В чем выражается? Какие перспективы? (*«Интернет вещей», пример: на стадионе установлены специальные ресиверы, принимающие данные от датчиков. Конечным результатом всего этого процесса служит различного рода статистическая информация, которая позволяет зрителям лучше понять как всю игру в целом, так и то, как вёл себя на поле конкретный игрок. Видео, с подробным разбором игр, в которых используются полученные данные, в дальнейшем появляются на официальном сайте. Всё это позволяет зрителю спортивного события ещё больше погрузиться в игровой процесс. Спортивная журналистика получает большое количество данных по каждому из игроков, что позволяет журналистам точнее анализировать спортивные события, применять конкретные статистические данные вместо личных оценок.*)**

Бум «интернет вещей» сейчас у нас в стране пришелся пока только на разного рода производства, и это правильно. Говорю «пока что», потому что мы все-таки еще не шагнули вперед в этом вопросе так, как это делается на западе или в США. Если говорить о футболе, есть данные по игрокам: сколько кто пробежал, сколько «угловых», «в створ», «на какой половине поля больше борьбы» и т.д. Это чисто для статистики, а вот все остальное – психофизическое состояние игрока на поле и другие его показатели – эта информация из области медицины, которая будет полезна тренерскому штабу. В Голландии, например, уже практикуют такие технологии. Это целая отрасль, до которой Россия еще не доросла, но все впереди.

**8. Какова структура редакции – количество сотрудников, должности, обязанности, сотрудничество с экспертами? (внештатные**

**авторы и преобладание удаленной работы или же штатные журналисты и официальный рабочий день)? Как было раньше?**

Структура телеканала «Футбол» достаточно стандартизирована – программный отдел, продажи, pr, финансы, комментаторы, постпродакшн. Детали – кто, где и чем занимается – раскрыть не могу, эта информация непубличная, исключительно для внутреннего пользования.

**9. Изменилось ли количество «выездной» работы (командировки на соревнования, сборы, другие спортивные мероприятия) в пользу работы «на месте» (переписывание чужих новостей, скроллинг социальных сетей представителей спортивной сферы)?**

Основу нашего контента составляет зарубежный материал. Ездить за границу не имеет никакого смысла, так как наши партнеры делают всю необходимую работу на местах достаточно качественно. Мы получаем от них все, что нужно, а если нужно что-то дополнительно, то запрашиваем.

**10. Плюсы и минусы цифровой трансформации для спортивной редакции? (что стало легче, какие новые трудности появились).**

Из плюсов можно отметить развитие антипиратского законодательства и технологий в этом направлении. За годы развития можно увидеть, как трансформировалось общество от «зачем я буду платить за это, поищу ссылки на пиратский контент», до – «подпишусь-ка я на этот сервис и получу все, что мне нужно, вроде, и недорого даже...». Это огромный плюс для отрасли. Развитие стриминговых сервисов – еще один плюс, как и мультимедийность – разное качество картинки, выбор звуковых дорожек, совместное комментирование, монетизация. Также, если делаешь качественный контент, то совершенно не проблема его монетизировать. Еще плюс: возможность самому организовать стримы, не обязательно иметь очень дорогое оборудование, даже на средненьком железе можно развернуть целую студию, от автора нужна только фантазия.

Из минусов – санкции, которые коснулись зарубежного контента; осуществление платежей за границей и зарубежных медиаплатформ – все это может снова привести к росту пиратства, снижению рекламных доходов, а, соответственно, откатить имеющиеся на сегодняшний момент результаты на годы назад.

*Заместитель главного редактора Soccer.ru Дмитрий Жаров*

**1. Какие можете отметить текущие тренды развития спортивной журналистики, в частности, специализированных спортивных СМИ (освещают один или несколько смежных видов спорта)?**

Мне сложно ответить за всю спортивную журналистику, мы узконаправленное спортивное онлайн-СМИ. Да и события последних лет сильно ударили по индустрии, поставив многих на грань выживания, не оставив ресурсов на развитие. Тем не менее, я бы выделил текущим трендом – работу с социальными сетями. Некоторые воспринимают социальные сети просто как еще один канал, дублирующий публикации основного сайта, но это ошибочный подход. Везде своя аудитория, свой формат подачи. И качественная работа в этом направлении – основной тренд. К несчастью, и без того динамичный мир социальных сетей после запрета некоторых приложений запустил очередной виток перестройки, сведя на «нет» многолетние усилия.

**2. Как изменилось соотношение пользовательского контента и редакционного? (в спортивных СМИ очень много контента из соцсетей спортсменов, видео, сделанных болельщиками, и многое другое).**

Никак. UGC – это миф, все про него говорят, но никто его не видел. Люди – это потребители контента, и лишь очень малая часть его создает. Но проблема не в количестве. Материала много, потому что людей много и порог вхождения стал низок, делать фото/видео стало просто и делиться результатами с миром тоже. Но качество... его просто нет. И поиск в этих

горах котят и селфи – задача не из легких. UGC практически отсутствует, и это не меняется. Сразу оговорюсь, что я не считаю пользовательским контентом то, что поступает от клубов и футболистов (даже из социальных сетей). За материалы в таких случаях отвечают специально обученные люди. Безусловно, эти источники мы активно используем, и доля этого контента увеличивается.

**3. Какие применяете техники и технологии, позволяющие «оказаться на стадионе» прямо из квартиры? (виртуальная реальность, Зд-студии). Что нового появилось в этом плане за последние годы? Насколько стремительно развивается это направление и каких ресурсов от редакции требует?**

Стадион ничто не заменит, кто считает иначе – никогда не был на стадионе. Если даже у видеотрансляции футбольных матчей не получается создать качественный эффект присутствия, то нам это совсем не по силам. Если говорить в целом, во время пандемии были попытки сделать виртуального болельщика. Периодически возникают проекты виртуальной реальности на стадионе и даже на поле, но успеха они не имеют. Мне кажется, наиболее успешно это развивается в автоспорте, в частности в Формуле-1. Пандемия в футболе сместила фокус технологий, появились нарисованные болельщики на трибунах, интершум. Пандемия ушла, и это потеряло актуальность. И еще важно понимать один момент: футбол — это спорт больших денег. Права на все – на трансляции, клубы, игроков, стадионы, турниры кому-то принадлежат и ревностно охраняются. Закон о СМИ нас в данном вопросе не защищает, а ограничивает, поэтому развитие подобных вещей идет только со стороны обладателей прав. Мы в данном случае пассивно наблюдаем.

**4. Стали ли со временем позволять себе больше в плане высказываний (употреблять больше спортивного жаргона, чересчур эмоциональной лексики и т.д.)? Почему? От чего это зависит?**

Нет. В редакционной политике у нас нет каких-либо ограничений на этот счет, мы полностью полагаемся на профессионализм сотрудников. Тут проявляется специфика нашего вида спорта. Терминология в основном иностранная и устоявшаяся, жаргон стал неотъемлемой частью языка футбола. Мы считаем язык живой формой и не противимся появлению подобных слов в наших текстах. Потенциально допустимо все, если это профессионально обосновано, оправдано. При этом мы видим свою роль в том, чтобы служить формированию норм языка, и стараемся ей соответствовать.

**5. Кого предпочитаете видеть сотрудниками – журналистов, постепенно изучающих сферу спорта, или бывших спортсменов, по ходу обучающихся журналистскому мастерству? Какое количество сотрудников-бывших спортсменов? Менялось ли это как-то со временем (раньше работали журналисты, теперь спортсмены)?**

По нашему опыту, путь от журналиста к спортивному журналисту выглядит предпочтительней, чем от спортсмена. У спортивного журналиста больше от журналиста, чем от спортсмена, и в данном случае от перемены мест слагаемых сумма меняется. Спортивный журналист — это путь, вставая на который совершенствуешься гармонично во всех направлениях. Профессиональный спортсмен же посвятил большую часть своей жизни одной задаче. Соблюсти баланс развития в такой ситуации не всегда выходит. Переход от карьеры к карьере происходит болезненно и не всегда удачно. Уверен, что каждый найдет для себя примеры талантливых спортсменов, которые не слишком хорошо себя проявили в новом амплуа. Лично я считаю профессиональное образование важным, хотя и не обязательным. Если говорить про нашу редакцию, то среди сотрудников бывших профессиональных спортсменов нет.

**6. Какие интерактивные возможности используете в работе СМИ? (специализированные спортивные форумы, конференции и блоги ведущих спортсменов/спортивных журналистов, опции**

**комментирования и оценивания материала, позволяющие аудитории влиять на его рейтинг, добавление пользователями собственных материалов, опросы, вопросы из соцсетей, игры и т.д.).**

Новаторами себя не считаем, перенимаем у коллег. За годы работы пробовали практически все, но далеко не все прижилось. Основное — это комментарии, оценки, опросы. Есть пользовательские блоги. Плюс, для повышения интереса у нас есть несколько классических футбольных игр/конкурсов, которые через систему очков и рейтингов формируют вовлеченность и повышают удержание аудитории. Вообще, тема «игрофикации» нам очень близка. В свое время у нас была крайне сложная система рейтинговых очков, но от нее пришлось отказаться.

**7. В 2017-ом году в Североамериканском спорте начал функционировать «Интернет вещей», внедрившийся позже и в спортивную журналистику. Отечественные спортивные СМИ на тот момент еще не могли похвастаться данным явлением. Какая ситуация сегодня? Пришел ли в наши спортивные СМИ «Интернет вещей»? В чем выражается? Какие перспективы? (*«Интернет вещей», пример: на стадионе установлены специальные ресиверы, принимающие данные от датчиков. Конечным результатом всего этого процесса служит различного рода статистическая информация, которая позволяет зрителям лучше понять как всю игру в целом, так и то, как вёл себя на поле конкретный игрок. Видео, с подробным разбором игр, в которых используются полученные данные, в дальнейшем появляются на официальном сайте. Всё это позволяет зрителю спортивного события ещё больше погрузиться в игровой процесс. Спортивная журналистика получает большое количество данных по каждому из игроков, что позволяет журналистам точнее анализировать спортивные события, применять конкретные статистические данные вместо личных оценок*).**

IT проникают в футбол достаточно плохо. В основном это связано с регламентом, запрещающим эти самые «вещи» на поле. Ситуация стала



меняться относительно недавно с развитием компьютерного зрения, что позволило получать большое количество данных без каких-либо «вещей», используя видеоряд с камер и CV. К сожалению, большая часть этих данных доступна только самим клубам для корректировки тактики и постановки тренировочного процесса. Часть информации остается во владении лиги и недоступна СМИ для использования. Часть можно купить у провайдеров данных, что мы и делаем. Тут стоит добавить, что за годы комментирования футбола сложился типовой набор статистических данных, который был доступен всегда, и многие спортивные журналисты умеют работать только с ним. Что делать с огромным количеством данных, которые стали появляться сейчас, не всегда понятно, это отдельная большая проблема. Говоря про перспективы, нельзя не поднять тему санкций. Провайдеры данных отказываются сотрудничать, поставщики комплексов компьютерного зрения отзывают оборудование.

**8. Какова структура редакции – количество сотрудников, должности, обязанности, сотрудничество с экспертами? (внештатные авторы и преобладание удаленной работы или же штатные журналисты и официальный рабочий день)? Как было раньше?**

Сразу скажу, что СМИ — это не только редакция, есть и другие подразделения не менее важные для успешного функционирования. Редакция же состоит из отделов: фото (3-5 человек, добывающих материал на матчах); новости (4-6 человек, которые «пылесосят» источники новостей по всему миру); онлайн (10-12 человек: текстовые комментаторы матчей); статистика (4-6 человек, готовящих данные: таблицы, расписания, расстановки, составы, статистику); журналисты (6-8 человек, пишущих статьи); SMM (2-3 человека, которые адаптируют материалы для социальных сетей); корреспонденты (3-4 человека, выезжающих на мероприятия, в основном матчи). Структура штата существенно не менялась, лишь оформился SMM как самостоятельный отдел. Футбол – сезонный вид спорта, поэтому иногда наблюдается миграция сотрудников из отдела в отдел в рамках компетенций. Вся редакция работает

удаленно, это одна из базовых концепций. По необходимости привлекаются внештатные авторы. С графиком все сложно из-за футбольной специфики – матчи регулярных чемпионатов проходят в выходные дни, важные матчи часто проходят ночью, мировые первенства проходят очень плотно. Составление графика работы и распределение человеческих ресурсов — это отдельная проблема, как и построение рабочего процесса удаленно.

**9. Изменилось ли количество «выездной» работы (командировки на соревнования, сборы, другие спортивные мероприятия) в пользу работы «на месте» (переписывание чужих новостей, скроллинг социальных сетей представителей спортивной сферы)?**

У нас изначально был перекос в пользу работы «на месте», а развитие технологий это перекос закрепляло. Возможность полноценно общаться на расстоянии стирает границы, делая выездную работу менее востребованной. Начавшаяся пандемия COVID-19 и последующие события еще сильнее усугубили ситуацию, уменьшив выездную работу практически до нуля.

**10. Плюсы и минусы цифровой трансформации для спортивной редакции? (что стало легче, какие новые трудности появились).**

На этот вопрос мне ответить сложнее всего. Мы изначально создавались как цифровое интернет-СМИ с дистанционным форматом работы и перестраиваться нам не приходилось. Для нас это не трансформация, это наш рабочий процесс, каким он был всегда. Очевидный минус — это отсутствие живого общения, ослабевают связи внутри коллектива, ухудшается коммуникация, взаимопонимание. По этой причине мы периодически встречаемся лично, устраивая своеобразный тимбилдинг.