

ОТЗЫВ

официального оппонента доктора филологических наук,
доцента Уразовой Светланы Леонидовны на диссертацию
Эшкининой Ульяны Юрьевны по теме «Российские
специализированные спортивные медиа в условиях цифровизации»,
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по научной специальности

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Проблематика развития физической культуры, разных видов спорта всегда была одной из приоритетных тем для российской аудитории. В нынешнем – цифровом – веке интерес наших соотечественников к спортивным достижениям возрос многократно, и это не случайно. Ныне вовлеченность россиян в спорт проявляется не только в связи с проведением профессиональных соревнований на национальном или мировом уровне. Внимание наших сограждан сосредоточено более всего на результативности спортивных достижений в целом, что обусловлено их личностным выбором в пользу активного образа жизни и тем, что они сами регулярно занимаются спортом.

По данным ВЦИОМ («Спорт для всех», опрос 2023 г., <https://wciom.ru/>), вовлеченность россиян в спортивные мероприятия охватывает в общей сложности 83% населения: будь то тренировки при посещении спортивного клуба, стадиона, спортплощадки, фитнес-клуба или регулярные самостоятельные занятия дома. При этом диапазон любителей спорта охватывает самые разные возрастные группы – от 18–24 лет (45%) до 60+ лет (25%). Столь высокий интерес к спортивному образу жизни соотносится и с предпочтениями россиян, стремящихся получить расширенную информацию о развитии их любимого вида спорта.

В данном контексте тематика, заявленная в диссертации Эшкининой У.Ю., обладает **актуальностью** в достаточно высокой степени, так как исследование направлено «на анализ специализированных спортивных медиа, в частности, содержательных характеристик материалов разных видов специализированных спортивных медиа» (*Диссер., с.4*). Однако внимание диссертанта сосредоточено прежде всего на проблеме воздействия цифровых технологий на ландшафт национального медиaprостранства с учетом его изменений и признаков мультимедийности и мультиплатформенности, что вполне справедливо, и что, как отмечает Эшкинина У.Ю., дало толчок к «активному развитию сегмента специализированных спортивных медиа» (*Диссер., с.8*).

Уже во Введении приводятся данные о появлении многих тысяч интернет-сайтов спортивной тематики, социальных медиа о спорте, подчеркивается при этом проблема отсутствия «научного знания о современном состоянии данного сегмента как результате цифровизации медиатехнологий» (Диссер., с.9). Кроме того, как отмечает автор, диссертационное исследование нацелено на выявление тех видов медиа, которые составляют *сегмент специализированных спортивных медиа* (сайты федераций видов спорта, фан-сайты, клубные интернет-медиа, дискуссионные и статистические площадки, специализированные спортивные блоги), с одной стороны, а с другой – фиксируют их *жанровые и тематические характеристики*. Это автор относит к *научной новизне* данного изыскания (Диссер., с.9).

В качестве *методики исследования* Эшкинина У.Ю. избирает **контент-анализ**. В целом рассматривается **29331** единица контента (публикации специализированных спортивных журналов, специализированных спортивных телеканалов, спортивных блогов, интернет-медиа) с разным временным диапазоном: периодичность изучения выбранных медиаресурсов приходится в основном на 2000–2022 годы с разными перерывами и фиксацией дат (Диссер., с.10).

Основываясь на вышеизложенном, следует сразу признать, что тема диссертации Эшкининой У.Ю. с учетом приведенных данных соответствует напорту научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика, хотя в работе не конкретизируются те направления, в рамках которых проводятся данные изыскания. Соответствие напорту научной специальности подтверждает и структура диссертационной работы, представленной к защите. Во Введении обозначены проблема, цели и задачи изыскания, приводятся положения, выносимые на защиту, среди которых особый интерес представляет как тема определения новых жанровых форм, характерных для спорта в интернете, и аспекты внедрения цифровых технологий в работу редакций специализированных спортивных медиа, включая продвижение контента, так и образование *новых типов спортивных медиа*, возникших в интернет-пространстве, которые в итоге и образуют исследуемый в работе сегмент. Необходимо также отметить немалый список научных работ отечественных и зарубежных исследователей, на которые опирается диссертант при анализе проблем в области спортивной медиакоммуникации (Диссер., с. 4-8).

Первая глава «**Цифровизация как фактор изменения медиа**» включает три параграфа – 1.1. *Влияние цифровых технологий на медиасреду*; 1.2. *Цифровизация журналистской работы*; 1.3. *Цифровизация спортивных*

медиа, где диссертант последовательно и планомерно рассматривает степень воздействия цифровых технологий на информационное пространство, начиная с момента адаптации интернета как новой платформы для СМИ, включая также роль «коммуникационных и информационных структур, сильно повлиявших на развитие медиасистем» (Диссер., с.18), и на журналистику как профессиональную деятельность. При обосновании фундаментальности факторов изменений медиасреды в XXI веке с учетом появления социальных сетей, блогов, индивидуальных массмедиа, Эшкинина У.Ю. прибегает к широкому цитированию мнений таких известных исследователей в области медиакоммуникаций и журналистики, как И.М.Дзялошинский, М.В.Шкондин, Е.Л.Вартанова, других. Затрагивается при этом и ряд тем: необходимость решения проблемы увеличения количества пользователей, обладающих новыми цифровыми компетенциями, а также «актуализация задач в области медиаобразования, направленного на формирование нового типа грамотности современного “человека медийного”» (Диссер., с.22).

Интерес представляет и кратко изложенная проблема изменения структуры новостей. Как пишет автор, традиционная модель в новостных СМИ «факт первичен – мнение вторично» уступает в цифровой среде модели «мнение первично – факт вторичен» (Диссер., с.23). Однако это явление в тексте диссертации лишь обозначается и не рассматривается подробно. Диссертант ограничивается ссылкой на статью «К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, «жизненного цикла» (авторы Н. В. Ткачева, С. А. Вартанов, Д. В. Дунас, А. Н. Гуреева), где прослеживается анализ аудитории именно социальных сетей, рассматриваемой в качестве производителя и потребителя одновременно. Во Введении представлено и понятие «цифровая детоксикация» с опорой на мнения зарубежных исследователей в области медиакоммуникаций и журналистики.

Принцип обращения к цитированию разных исследователей используется и в параграфе, посвященном цифровизации журналистской работы. Фиксируемых проблем здесь немало – от фактов изменений в работе редакций и журналистов в связи использованием новых технологий до разбора разных аспектов «цифровой медиаэтики», когда журналисты «не успевают провести фактчекнг и проверить материал на нарушение авторских прав» (Диссер., с.28). Кратко проводится сопоставление понимания журналистами категориальных ценностей профессиональной деятельности в советский и цифровой периоды, концептуальное смещение которых скорректировало как структурно-композиционные особенности журналистских материалов, так и их заголовки.

Масштабные изменения произошли и в сегменте спортивных медиа, чему посвящен последний параграф Первой главы. Изменяется «подача спортивной информации», актуализируются «малые формы» (Диссер., с. 41), возникают «мобильные виртуальные студии, 3D-изображения, создающие максимальный эффект присутствия» (Диссер., с.45). В итоге автор приходит к выводу, что цифровые технологии позволяют зрителям стать участниками спортивных состязаний, предсказывать результаты, делать ставки и т.д, подчеркивается, что роль онлайн-коммуникаций при освещении спортивных событий увеличивается, растет спрос на ускоренное распространение медиаконтента.

В целом необходимо отметить: аспекты рассмотрения в Первой главе процессов модификаций были сфокусированы на общих характеристиках трансформаций информационного пространства, что повлияло и на производственную деятельность редакций СМИ, работу отдельного журналиста. Изменения в сегменте спортивных медиаресурсов отражены лишь в последнем параграфе исследования.

Тем не менее Вторая глава **«Сегмент российских специализированных спортивных медиа в цифровой среде»**, включающая шесть параграфов (2.1. Методика исследования; 2.2. Специализированная спортивная периодическая печать; 2.3. Специализированное спортивное телевидение; 2.4. Специализированные спортивные интернет-медиа; 2.5. Специализированные спортивные социальные медиа; 2.6. Цифровизация рабочего процесса редакций специализированных спортивных медиа), полностью сфокусирована на теме диссертационной работы. Диссертант справедливо отмечает активное включение в спортивную медиакommunikацию представителей многих социальных слоев населения, подчеркивая, что увлечение спортом становится «стилем жизни» (Диссер., с.49). Но чтобы разобраться в том, какая из сторон спорта более всего предпочтительна для аудитории – профессиональная или досуговая, и, соответственно, какой тип медиа может быть включен в сегмент специализированных спортивных медиа, автор вновь обращается к методике исследования, но теперь в более узком, сфокусированном контексте.

Здесь же приводится определение изучаемого сегмента. **К специализированным спортивным медиа** диссертант относит *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* (Диссер., с.52). Руководствуясь этим определением, автор выбирает для контент-анализа:

* **5 журналов** [Лыжный спорт; Легкая атлетика; Шахматное обозрение; Мир дзюдо; Конный мир], где в виде таблиц (Таблицы №№ 2, 3, 4, 5,6) приводит данные по преобразованию жанров публикаций. Наибольшим спросом пользуются жанры в виде *обзора, заметки, интервью, статьи*, наименьшим – *анкета, корреспонденция, опрос, репортаж, портрет*. Рассматривается также использование иллюстраций в материалах, преимущественно фотографий. Отмечается, что визуальный контент является не дополнением к основному материалу в спортивных журналах, а равноправным источником информации. Использование визуального материала повышает спрос аудитории (Диссер., с. 73).

* **ТВ-каналы** (16 каналов – спутникового и кабельного ТВ, а также разных провайдеров мобильной связи) [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»], согласно материалам которых выявляются наиболее приоритетные с точки зрения аудиторного интереса виды спорта. Это – *футбол* (6 ТВ-каналов), *единоборства* (4 ТВ-канала), *хоккей* (2 ТВ-канала), *конный спорт* (1 ТВ-канал), *танцевальный спорт* (1 ТВ-канал), *баскетбол* (1 ТВ-канал), *фитнес* (1 ТВ-канал). *Тема соревнований* – выходит на первое место среди ТВ-передач, на втором месте – *новости*, далее – материалы, повествующие о подготовке спортсменов, включая не только процессы тренировок, но и питание спортсменов, уход за собой и т.д. (Таблицы №№ 7,8,9). В жанровом отношении приоритетными являются разные виды трансляций соревнований, сообщения, интервью, репортаж и даже реалити-шоу, а также беседы, документальные фильмы и т.д.

* **Интернет-ресурсы** (100 интернет-ресурсов), где диссертант исследует как *интермедийные интернет-платформы* (возможность перманентного обновления), так и *трансмедийные сетевые издания* (возможность переадресации на иные интернет-платформы) (Диссер., с.80). Более того, в этом параграфе интернет-сайты подразделяются как на *специализированные профессиональные интернет-издания*, так и на *специализированные массовые интернет-издания*, к которым относятся сайты федераций видов спорта, фан-сайты, разные дискуссионные и статистические площадки. При этом (Таблица № 11) наибольшая доля принадлежит *специализированным массовым интернет-медиа* (24 %). В диссертации отмечается, что из 100 избранных специализированных спортивных интернет-медиа лишь 14% зарегистрированы как СМИ, а 86% интернет-медиа такой регистрации не имеют. Тем не менее такие интернет-медиа отличаются высокой

интерактивностью: почти «под каждой публикацией появляются комментарии пользователей, часто переходящие в затяжные дискуссии» (Диссер., с.87).

* **Социальные медиа** (80 блогов) обосновываются в диссертации как медиаресурсы спортивных федераций, клубов, организаций и спортсменов, не имеющих аккаунта в соцсетях, не ведущих блог, что как раз и предпочитает аудитория. Подобные блоги бывают *частными* и *групповыми*, отмечается в диссертации, нередко в них используется «специфическая лексика (жаргон, сленг)» (Диссер., с.93). В этом параграфе диссертант обозначает и дискуссию, ведущуюся между журналистами и блогерами относительно достоверности публикуемых материалов, их лингвистических аспектов. В итоге приводится вывод, что «спортивный блог – совокупность датированных интерпрет-постов из аккаунтов в социальных сетях российских деятелей спорта или физической культуры, коими могут быть спортсмены, тренеры, спортивные чиновники и т.д, репрезентирующие как один, так и несколько смежных видов спорта. (Диссер., с.94-95). В Таблицах №№ 15, 16, 17, 18, 19 приводятся количественные показатели постов и подписчиков в отечественных и зарубежных соцсетях, а также на YouTube, фиксируется тематика спортивных материалов. Выявляются приоритетные жанровые формы в спортивных блогах – *анонс, цитата, разъяснение, воспоминание, новости, поздравления, комментарии и т.д.*, отличающиеся более свободной формой изложения. Таблицы № 23, 24, 25 посвящены спортивным блогам в Telegram, где численность подписчиков по разным видам спорта разнится, а наиболее востребованным жанром является новость. (Диссер., с.105-108).

Завершается Вторая глава темой, посвященной использованию цифровых технологий редакциями специализированных спортивных медиа. Особый интерес здесь представляет Таблица № 30, где приводятся положительные и отрицательные стороны цифровизации в работе редакций специализированных спортивных медиа. В качестве вывода Эшкпина У.Ю. резюмирует: «воздействие технологий <...> носит противоречивый характер – увеличивается скорость получения и распространения информации, появляются новые возможности для привлечения аудитории, возникают новые форматы, по <...> наблюдается стремление к сокращению и упрощению материалов <...>, уменьшение “живого” общения между сотрудниками редакций» (Диссер., с.123).

В целом в диссертационной работе Эшкпиной У.Ю. собран немалый теоретический и эмпирический материал, проведена оценка развития сегмента специализированных спортивных медиа в условиях воздействия цифровизации на национальное информационное пространство. Эти данные представляют значительный интерес для теоретиков и практиков в области

журналистики и медиакommunikаций. В работе фигурируют 164 уточняющие ссылки на источники, библиография составляет 240 наименований, также представлены 6 приложений, где размещены интервью с руководством журнала «Шахматное обозрение», Федерации дзюдо, социальных сетей КХЛ, телеканала «Футбол», интернет-сайта Soccer.ru, что представляет интерес для дальнейших исследований. Тем не менее, несмотря на достоинства диссертации Эшкипиной У.Ю., исследование не лишено ряда дискуссионных моментов.

1. Прежде всего хотелось бы уточнить типологию специализированных спортивных медиа: какие виды медиа входят в данный сегмент? Обязательна ли для них регистрация в СМИ? Характеризует ли термин «специализированные» тематическую специализацию медиа?

2. В диссертации дважды приводится обоснование метода исследования: во Введении и в первом параграфе Второй главы. Чем это вызвано? Также в работе избирается лишь метод контент-анализа. Но разве в исследовании не используется сравнительно-сопоставительный метод, скажем, при переходе печатного издания в онлайн-версию или при анализе жанровых характеристик исследуемых телеканалов, интернет-изданий?

3. В диссертации (с.48) после Первой главы приводятся выводы, однако тут же дается анонс об исследованиях во Второй главе. Поясните необходимость его публикации.

4. Приведите основные направления, в рамках которых проводились исследования согласно паспорту научной специальности 5.9.9. Медиакommunikации и журналистика. Это обязательные сведения для Введения.

Однако приведенные вопросы носят уточняющий характер и не влияют на теоретические и практические результаты, полученные Эшкипиной У.Ю., не снижают общего позитивного впечатления от содержания исследования. Можно констатировать, что к защите представлено самостоятельное исследование, выполненное на высоком уровне, в котором представлены научно обоснованные результаты и выводы.

По теме диссертации автором опубликованы 5 научных работ, общим объемом 4,8 а.л. Две статьи опубликованы в изданиях, входящих в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index), еще одна статья опубликована в издании, входящем в базу Scopus, 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.

Соискатель **Ульяна Юрьевна Эшкинина** заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9.Медиакоммуникации и журналистика.

Уразова С. 17

Рабочий e-mail: s.urazova@academedia.ru

Адрес места работы: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Академия медиаиндустрии (ИПК работников ТВ и РВ)», заведующая Научно-исследовательским сектором; профессор кафедры телевидения и радиовещания
Адрес: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

верую



8