

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

ДАНИЛОВА МАРИЯ НИКОЛАЕВНА

**РОЛЬ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЙ
В ОСВЕЩЕНИИ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2018

Работа выполнена на кафедре теории и экономики СМИ
факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: **Вартанова Елена Леонидовна**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Ильченко Сергей Николаевич**
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры телерадиожурналистики ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный университет»

Гринберг Татьяна Эдуардовна
доктор филологических наук,
профессор кафедры рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова»

Ширина Марина Григорьевна
доктор филологических наук,
профессор кафедры рекламы,
связей с общественностью и дизайна
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

Защита диссертации состоится «23» ноября 2018 г. в 15:00 часов
на заседании диссертационного совета МГУ.10.02 Московского
государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу:
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 103.

E-mail: referent@smi.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной
библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27)
и на сайте ИАС «ИСТИНА»: <https://istina.msu.ru/dissertations/151509403/>

Автореферат разослан «23» октября 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

М. И. Макееenko

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Для журналистов Олимпийские игры всегда были предметом особого интереса. Самое крупное и эффектное в мире спортивное событие дает аудитории две недели непрерывных переживаний за собственную страну, за судьбы отдельных спортсменов. Олимпиада позволяет всем любителям спорта насладиться непревзойденной зрелищностью событий, накалом спортивных страстей. С начала возрождения Олимпийского движения Пьером де Кубертенем корреспонденты газет и журналов активно включились в работу по освещению олимпийских соревнований. Важно отметить, что Олимпийские игры в XX веке имеют существенную коммерческую и политическую составляющую. С появлением телевизионных трансляций их значимость для олимпийской системы ещё более возросла.

В XXI веке в систему спортивных СМИ включаются сетевые издания, объединившие в себе газетную аналитику, телевизионную зрелищность, коммерческие возможности для продвижения спортивных товаров, интерактивный характер общения с аудиторией и самими спортсменами. Новые формы спортивных СМИ и подходы к работе со спортивной информацией сегодня, очевидно, нуждаются в систематизации, классификации, четких определениях и научном анализе. К тому же, Олимпийские игры в Сочи в 2014 году показали российским журналистам, освещающим крупные спортивные соревнования, новые возможности и новые проблемы, выявили, насколько отечественные СМИ готовы к соревнованиям на медиаполе в контексте «домашней» Олимпиады.

С перемещением спортивной журналистики и спортивной медиакommunikации в онлайн, поменялись масштабы, приемы и характер освещения крупных спортивных событий. Под освещением понимается

распространение новостей и аналитических материалов о событиях в традиционных и онлайн медиа, благодаря чему события становятся известными большому количеству людей.

Для медиаотрасли в целом система представления Олимпийских игр в онлайн продемонстрировала принципиально новый подход как к производству самого контента, так и к взаимодействию с аудиторией, к распространению медиаконтента в условиях цифровой медиасреды. Актуальность данной диссертации заключается в том, что она анализирует актуальную специфику комплекса медиакommunikаций в рамках крупного спортивного события, что перспективно как с точки зрения деятельности современных журналистов и редакций, так и в перспективе развития медиаотрасли.

Научная новизна исследования состоит в постановке и решении теоретической проблемы, связанной с трансформацией спортивной журналистики в условиях развития медиакommunikаций, с формированием коммуникационных технологий нового типа. До сих пор еще не проводилось конкретных исследований об особенностях освещения Олимпийских игр в интернет-СМИ, которые бы объединили накопленные знания в области развития спортивной журналистики и олимпийского движения, жанрообразования в спортивной журналистике в сетевых изданиях, новых формах интерактивности и мультимедийности, новых возможностях интернет-СМИ в формировании общественного мнения по поводу спортивных достижений в стране и развития олимпийского движения в частности.

Объектом исследования стали российские онлайн-коммуникации, освещающие спорт и масштабные спортивные соревнования.

Предмет исследования – практика и технологии онлайн-коммуникаций в освещении Олимпийских игр (на примере зимних

Олимпийских игр в Ванкувере (12 – 28 февраля 2010 г.) и в Сочи (7 – 23 февраля 2014 г.).

Основная **цель** работы – выявление роли онлайн-коммуникации в освещении Олимпийских игр. В связи с поставленной целью были определены следующие **задачи**:

- определить место спортивных соревнований как особого типа медиасобытия;
- рассмотреть становление спортивной журналистики в Интернете через призму эволюции онлайн-коммуникаций;
- описать систему современных спортивных СМИ;
- проанализировать специфику освещения Олимпийских игр российскими СМИ;
- выявить успешные стратегии освещения Олимпийских игр в Интернете, на примере зимних Олимпийских игр 2010 г. и 2014 г.

Степень изученности проблемы

Научную литературу по проблеме диссертационного исследования можно разделить на несколько разделов: работы, посвященные теоретическим аспектам онлайн-коммуникаций и медиакommunikаций как частного случая, интернет-журналистике и процессам медиаконвергенции, гибридизации медиа; работы по спорту как медиакommunikационному феномену и медиатизации спорта, взаимоотношениям спорта и политики, спорта и медиасферы; труды, посвященные олимпийскому движению и информационным процессам по поводу олимпийского движения; историографические и современные труды по спортивной журналистике и спортивной коммуникации; отдельные публикации, посвященные освещению тех или иных Олимпийских игр. Непосредственно феномену онлайн-коммуникаций в освещении Олимпийских игр на примере зимних Олимпийских игр в Сочи-2014 посвящен немногочисленный ряд

публикаций в различных аспектах: деятельности зарубежных корреспондентов¹, концепту Игр в медиадискурсе о России в целом², имиджу России в публикациях об Играх³.

Теоретической базой исследования стали труды отечественных и зарубежных исследователей по указанным вопросам. Особенности медиаконвергенции и формирования интернет-сегмента на российском медиарынке были изучены на основе работ Вартановой Е. Л.⁴, которая охарактеризовала истоки понятия «конвергенция», сущность изменений в эпоху цифровизации, экономический и политический аспекты функционирования медиа. Лосева Н. Г.,⁵ Лукина М. М.⁶, Калмыков А. А.⁷, Кирия И. В.⁸ и др. сконцентрировали свое внимание на интернет-журналистике, описав, как российские СМИ превращаются в конвергентные.

Вопросы связей с общественностью, а также определения особенностей и роли новых форм медийного продвижения и интерактивных

¹ Буйских К. Ю. Олимпийские игры в Сочи глазами американских СМИ // Перевод и сопоставительная лингвистика. 2014. №10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/olimpiyskie-igry-v-sochi-glazami-amerikanskih-smi> (дата обращения: 19.06.2017); Кошкарлова Н. Н. Зарубежные СМИ о церемонии открытия Олимпиады в Сочи: вектор речетворчества и политики // Уральский филологический вестник. Серия: Психолингвистика в образовании. 2014. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnye-smi-o-tseremonii-otkrytiya-olimpiady-v-sochi-vektor-rechetvorchestva-i-politiki> (дата обращения: 19.06.2017).

² Малышева Е. Г. Концепт 'Олимпиада-2014' как новоидеологема современной России (на материале текстов СМИ) // Политическая лингвистика. 2012. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-olimpiada-2014-kak-novoideologema-sovremennoy-rossii-na-materiale-tekstov-smi> (дата обращения: 19.06.2017); Волчек В. А., Орлова О. Г. Признаки «Величия» России в дискурсе о Сочи-2014 // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2015. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/priznaki-velichiya-rossii-v-diskurse-o-sochi-2014> (дата обращения: 19.06.2017).

³ Гатаулин Р. М. Имиджевые спортивные проекты и их влияние на систему российской журналистики // Вестник ГУУ. 2014. №15. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevye-sportivnye-proekty-i-ih-vliyanie-na-sistemu-rossiyskoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 19.06.2017).

⁴ Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/bpa/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 12.06.2017).

⁵ Лосева Н. Г. Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и мозгов // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 69-79.

⁶ Лукина М. М. СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы / М. М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2001. № 6. С. 63–73. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета // МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#%D0%B7_01_01 (дата обращения: 12.06.2017).

⁷ Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление развитие, профессионализация. Дис. ... д. филол. наук 10.01.10. М., 2009, 369 с. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005., 383 с.

⁸ Кирия И. В. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 13-30.

форматов подробно рассмотрены в работах Гринберг Т. Э. и Горохова В. М.⁹, которые исследовали особенности осуществления коммуникации в интернет-пространстве, привели собственные базовые дефиниции к коммуникации такого рода, обозначили динамику развития онлайн-коммуникации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций, а также тенденции трансформации медиакommunikаций описаны в работах Шилиной М. Г.¹⁰ Особенности функционирования языка в онлайн были исследованы Бирюковой Е. А. Исследователи Лукина М. М., Шилина М. Г. и Фомичева И. Д. рассмотрели функционирование СМИ в онлайн, а Калмыков А. А., Коханова Л. А., Машкова С. Г. и другие авторы сосредоточились на интернет-журналистике в пространстве онлайн.

Иностранные авторы, изучавшие данный вопрос — *Michael Gorham, Ingunn Lunde, Martin Paulsen*,¹¹ — провели всесторонний анализ того, как новые медиатехнологии формируют коммуникацию в современной России. В работе описано развитие русскоязычного Интернета, исследуется эволюция методов общения на основе Интернета, демонстрируется, как они сформировались в социальных, политических, лингвистических и литературных аспектах а также анализируются особенности и тенденции в Интернете, которые, в том числе, характерны для русскоязычного Интернета.

Вопросы медиатизации спорта были изучены на основе трудов российских и зарубежных авторов. Среди зарубежных исследователей такие как *Frandsen K., Kirsh A., Preising W., McGregor E. M., Boyle R. & Haynes R.*,

⁹ Гринберг Т. Э., Горохов В. М. Интерактивная журналистика: путь в будущее // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2000. Связи с общественностью: Теория, практика коммуникативные стратегии / Т. Э. Гринберг, В. М. Горохов, А. Ю. Горчева и др. — Аспект Пресс Москва, 2017. — 222 с.

¹⁰ Шилина М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата // Электронный научный журнал "Медиаскоп". Вып. №2. 2012. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1081> (дата обращения: 12.06.2017). Шилина М. Г. Медиакommunikация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Вып. 3. URL: <http://qps.ru/7zYs5> (дата обращения: 12.06.2017).

¹¹ Gorham M., Lunde I., Paulsen M. (eds.) *Digital Russia: The Language, Culture and Politics of New Media Communication*. L., Routledge, 2014, p. 57-71

Raney A., Schierl T. & Bertling C., Smith Garry J¹². В данных работах рассматриваются трансформационные эффекты цифровых медиа в спортивных организациях, теория медиатизации анализируется на основе институционального и организационного подхода.

Вопросы спортивных медиакommunikаций были изучены на основе трудов исследователей медиаотрасли и спортивной журналистики. Работы Ильченко С. Н.¹³ стали опорными для подтверждения тезисов о слагаемых информационного пространства в спортивной медиакommunikации. Также рассматривали данный вопрос такие отечественные ученые, как Панкратова О. А. и Шустер О. С.¹⁴, в работах которых акцент сделан на лингвосомиотических характеристиках спортивного дискурса и исследования СМИ как фактора, влияющего на спортивный менеджмент конкретного вида спорта.

Для изучения истории олимпийского движения и его роли в современном мире проанализированы работы Кубертена П., Goldblatt D., Кашкарева А. Ю., Столярова В. И., Эдельмана Р., Белоусова Л. С., Энди М., Золотарева А. А., Войтик Е. А. и др.¹⁵

¹² Frandsen K. Sports Organizations in a New Wave of Mediatization. *Communication & Sport*. June 1, 2015// URL: <http://com.sagepub.com/content/early/2015/05/28/2167479515588185.abstract> (дата обращения: 12.06.2017). Kirsh A., Preising W. Sport in the Mass Media and International Understanding // *Sport and International Understanding: Proceedings of the Congress held in Helsinki, Finland, July 7-10, 1982.* - Berlin etc.: Springer-Verlag, 1984, pp. 285. McGregor E.M., 1989. Mass Media and Sport: Influence on the Public // *The Physical educator*, vol. 46, N1, pp. 52-55. Power Play: Sport, the Media and Popular Culture / By Raymond Boyle, Richard Haynes / Edinburgh University Press. 2009. Raney, Arthur A.; Bryant, Jennings. Handbook of Sports and Media. Routledge, 2009. Schierl T., Bertling C. Sport and mediatization. Summaries of the conference "Sport in modern Europe. Perspectives on a comparative cultural history" // URL: <http://www.sport-in-europe.group.cam.ac.uk/symposium1summarieschierlbertling.htm/> (дата обращения: 12.06.2017). Smith Garry J. A Study of a Sports Journalist // *International Review of Sport Sociology*, vol. 3(11), 1976, pp. 5-25.

¹³ Основы спортивной журналистики. / Алексеев, К. А.; Ильченко, С. Н. Издательство "Аспект Пресс", 2016.

Спортивная журналистика: учеб. Пособие. Часть 2 / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – СПб., 2012. – 225 с. Спортивная журналистика. Часть 1. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ. / Ильченко, С.Н. Издательский Центр «Академия», 2010.

¹⁴ Панкратова О. А. Лингвосомиотические характеристики спортивного дискурса: дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2005. 112 с. Шустер О. С. Средства массовой информации как фактор управления спортивными единоборствами: Дис. канд. пед. наук : 13.00.04 : СПб., 1998, 192 с. Шустер, О. С. Средства массовой информации и спорт / Шустер О.С.; Филиппов С.С. СПб.: Евразия, 1998. – 122 с.

¹⁵ Encyclopedia of the modern Olympic movement / edited by John E. Findling and Kimberley D. Pelle. London: Greenwood Press. 2004. 517 p. Goldblatt D. The Games: a global history of the Olympics. London: MacMillan. 2016. 532 p. Кашкарев А.Ю. Олимпийское движение как фактор межкультурных взаимодействий в современном мире// Вестник Челябинского государственного университета. Философия Социология Культурология. Выпуск 10. №33 (134) 2008. С. 13 – 22. Кубертен П.

Для описания динамики развития спортивной журналистики в России были использованы работы как по истории спортивной журналистики (Алексеев К. А. и Ильченко С. Н., Баранов В. В., Курицын В., Туленков Д. А.)¹⁶, так и по современному состоянию спортивного медиасегмента (Войтик Е. А., Галенко В., Галкин В., Михайлов С. А., Слюсаренко Е. А., Тертычный А. А., Шершнева Ю. С., Маркова Т. В.)¹⁷.

Влияние технологий на спортивную коммуникацию было прослежено на основе работ *Bernstein, Blain, Brookey, Oates, D. Rowe*, Ващука М. А.,

Восстановление Олимпийских игр // Международное спортивное и олимпийское движение. М. : Изд-во ЦООНТИ, ФиС, 1990. №7.

Столяров В.И. Гуманистическая культурная ценность современного спорта и олимпийского движения// URL: <http://lib.sportedu.ru/GetText.idc?TxtID=741> (дата обращения: 12.06.2017). Эдельман Р. Серьезная забава. История зрелищного спорта в СССР. [Текст]. / Роберт Эдельман; перевод с англ. И. С. Давидян. — М.: Советский спорт; АИРО-XXI, 2008. — 400 с. Белоусов Л. С., Энди М., Золотарев А. А. Олимпийское движение и новые медиа. — Планета Москва, 2015. — С. 175. Войтик Е. А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакommunikации России // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). Выпуск 22, с. 167-174.

¹⁶ Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX начала XX вв.: историко-типологический анализ. Автореф. дисс. ... канд. фил. наук. СПб. 2008. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: учеб. Пособие. Ч. 2 / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. — СПб., 2012. — 225 с. Баранов В.В. Спортивная печать РФ. Формирование новой системы: 90-е годы: Дис. канд. филол. наук 10.01.10 / В.В. Баранов — М., 2001. 200 с. Курицын В. Сверхкраткая история спортивной журналистики // Журнал прочтение. 17.11.2008. URL: <http://prochтение.ru/internet/23997> (дата обращения: 12.06.2017). Туленков Д.А. Советская физкультурно-спортивная журналистика во второй половине 1930 гг.: особенности функционирования // Журналистика 2004: СМИ в многополярном мире. М., 2005.

¹⁷ Войтик Е.А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности// «Медиаскоп». URL: <http://www.mediascope.ru/node/40> (дата обращения: 12.06.2017). Войтик Е.А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития. Дисс. ... д-ра. филол. наук. СПб. 2016. 423 с. Воронков П. Спортивная пресса как тип // URL: http://samlib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml (дата обращения: 12.06.2017). Галенко В. Спортивная пресса: на смену вдумчиво читающему идет поверхностно смотрящий// Сайт Холдинга Финнам. URL: <http://www.finam.ru/analysis/newsitem3A15A> (дата обращения: 12.06.2017). Галкин В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций// URL: <http://vadim-galkin.ru/articles/sport-business/internet-part-3/> (дата обращения: 12.06.2017). Главные тренды спортивного Интернета // Лекция Д.Навоши для студентов специализации «Менеджмент в игровых видах спорта» Бизнес-школы RMA. URL: <http://www.rma.ru/sport/news/1041/> (дата обращения: 12.06.2017). Михайлов С.А. Спортивная журналистика / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. СПб., 2005. — 223 с. Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. Дис... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2003. 192 с. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 427 с. — Серия: Магистр. Тертычный А.А. Спортивный анализ в прессе// «Журналист». - 2008. - N 7. - С.71-72. Шершнева Ю.С. Жанры спортивной журналистики: современные тенденции// Ученые записки Новгородского государственного Университета имени Ярослава Мудрого No 3 (7). 2016 // Электронный ресурс. URL: <http://www.novsu.ru/file/1241679> (дата обращения: 12.06.2017). Марков В. Т. Языковые особенности и логико-семантическое устройство текстов спортивного репортажа // Коммуникативные исследования. 2014. № 1. С. 113-124. Марков В. Т. Текст спортивного репортажа как разновидность устной публичной речи // Альманах мировой науки. 2016. № 201 (5). С. 103-104.

Замкова А. В., Крашенинниковой М. А., Цынарёвой Н. А., Маметьева Е. В., Крыловой А. А.¹⁸

Методологическая основа диссертации базируется на принципах системности и структурно-функционального анализа, что помогает выявить структуру онлайн-коммуникаций при освещении спортивных событий в СМИ. Эмпирические методы исследования включили в себя анализ редакционных стратегий, жанровый и тематический анализ текстов СМИ и экспертные опросы журналистов.

Эмпирическая база исследования

Для анализа освещения зимних Олимпийских игр в Ванкувере в 2010 г. были выбраны четыре отечественных специализированных сетевых СМИ – «Спортбокс.ру» (SportBox.ru), «Чемпионат.com» (championat.com), «Спортс.ру» (Sports.ru), АСИ «Весь спорт» (allsportinfo.ru), а также электронные версии газет «Спорт Экспресс» (sport-express.ru) и «Советский Спорт» (sovsport.ru) (все публикации в СМИ за период 12–28 февраля 2010 г., 142 публикации для текстового анализа, 6 анкет). Для анализа освещения зимних Олимпийских игр в Сочи были изучены публикации четырех специализированных СМИ в Интернете за 7 – 23 февраля 2014 г.: портал «Чемпионат.com», агентство спортивной информации «Весь спорт» и сетевые версии газет «Спорт-Экспресс» и «Советский спорт» (всего 7877 текстов, 4 анкеты). Для сравнения были также рассмотрены интернет-СМИ широкой общественно-политической тематики – *NEWSru.com*, Взгляд, Газета.Ru, МИА «Россия сегодня», в том

¹⁸ Bernstein A., Blain N. (2002). Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions. New York: Routledge. Taylor and Francis Group. 263 p. Brookey R. A., Oates T. P. (2015). Playing to Win: Sports, Video Games, and the Culture of Play. Bloomington, Indiana: Indiana University Press. 260 p. Rowe D. (2003). Sport, Culture & Media: The Unruly Trinity. Glasgow: McGraw-Hill Education. 253 p. Вашук М. А. Проблемы развития отечественной спортивной фотографии (конец XIX–середина XX века) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования науки и культуры. 2016. №2. С. 71-76. Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2295>(дата обращения: 17.12.2017). Крылова А. А. Особенности подачи спортивной информации в СМИ с помощью инфографики // Молодой ученый: вызовы и перспективы. М., 2016. С. 100-106. Маметьев Е. В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медиасреда. № 12. Челябинск, 2017. С. 179-184.

числе специальные сетевые проекты, посвященные Олимпиадам 2010 и 2014 годов. Данные источники были выбраны исходя из их популярности, посещаемости и активности работы по созданию авторских журналистских текстов, посвященных Олимпиаде (подробное описание выборки в 3 главе диссертации), а также на основании отклика редакторов на вопросы анкеты (все ответившие).

События самих Олимпийских игр в Ванкувере представляются для исследования достаточно показательными: они были информационно насыщенными для российских СМИ, изобиловали нестандартными информационными поводами, привлекли внимание специальных корреспондентов со всего мира, подробно и интенсивно освещались в СМИ, дали повод для продолжения анализа олимпийских событий в рамках политики, экономики, социального развития страны. Игры в Ванкувере также стали последним подготовительным этапом перед проведением зимних Олимпийских игр в Сочи-2014, а итоги работы журналистов в 2010 году стали составляющей частью этой подготовки.

Анализ работы российских журналистов по освещению игр в Сочи был сравнен с их работой в Ванкувере, что позволило проследить динамику изменений в журналистских практиках на фоне интенсивных процессов развития спортивных СМИ в Интернете. Необходимо также отметить, что Олимпиада в Ванкувере имела особое значение – это было первое глобальное спортивное мероприятие, во время освещения которого телеканалы начали использовать цифровые технологии. Таким образом, выбор периода исследования обусловлен активным развитием новых типов коммуникации в данный промежуток времени.

Хронологические рамки диссертационного исследования: 2010–2014 гг. Выбор периода обусловлен проведением зимних Олимпийских игр в указанные годы.

Основная гипотеза исследования

Мы исходим из предположения, что спорт представляет собой особый медиакommunikационный феномен, который вовлекает СМИ, профессиональных журналистов и интернет-пользователей в производство особого типа контента, не только удовлетворяющего потребность в получении оперативных новостей о спортивных событиях, но и вовлекающего в коммуникацию аудиторию для обмена информацией и мнениями о спортивных событиях и их участниках. Роль онлайн-коммуникаций при этом возрастает, поскольку все большая часть контента распространяется в онлайн-среде.

Положения гипотезы, которые выносятся на защиту

1. Цифровизация медиа стала важнейшей движущей силой развития онлайн-коммуникаций в целом и спортивных медиакommunikаций в частности. Онлайн-среда способствовала трансформации спортивного события в особый медиафеномен, характеризующийся изменением параметров журналистского содержания и ускорением коммуникации с аудиторией;
2. Новые способы репрезентации и дистрибуции контента в Интернете сократили расстояние между спортсменом и зрителем, в результате у аудитории появилась возможность наблюдать за спортивным состязанием не только в режиме реального времени, но и вступать в интерактивное взаимодействие с медиаконтентом;
3. Использование онлайн-коммуникаций в освещении Олимпийских игр привело к развитию и расширению среды общения журналистов, спортсменов, бизнеса и аудитории, к усложнению редакционных стратегий при освещении проведения Олимпийских игр, к возрастанию роли интерактивных медиа и к повышению многозадачности мультимедийных проектов.

Основное теоретическое значение диссертационного исследования заключается в том, что рассмотрен характер медиатизации Олимпийского движения в интернет-СМИ, выявлены параметры функционирования спортивных медиа в Интернете в освещении Олимпийских игр, определена роль онлайн-коммуникаций в процессе развития спортивной журналистики в Интернете.

Практическая значимость результатов заключается в комплексной оценке журналистских практик и стратегий спортивных СМИ и сравнительном анализе их применения в 2010 и 2014 годах. Выявленные редакционные стратегии СМИ в Интернете позволили спрогнозировать наиболее успешные практики при освещении будущих спортивных соревнований. Результаты исследования также дают представление о роли профессиональных журналистов в современной спортивной онлайн-коммуникации и их влиянии на динамику её развития.

Апробация работы

По теме исследования опубликовано 4 работы в научных журналах (включая статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденный решением Ученого совета МГУ для публикации результатов научных исследований аспирантов и докторантов).

Структура диссертационного исследования включает в себя введение, три главы, заключение, список литературы и 24 приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснованы новизна и актуальность темы диссертации, оценена степень ее научной разработанности, определены цели и задачи, сформулированы объект и предмет исследования, обозначены его хронологические рамки, сформулирована рабочая гипотеза, положения, выносимые на защиту, а также представлена структура работы.

В **первой главе «Спортивная журналистика: особенности и этапы развития»** рассмотрены базовые понятия и теоретические положения работы. Автор операционализирует понятия онлайн-коммуникаций, медиакommunikаций, медиаспорта и спортивных медиакommunikаций. Глава состоит из трёх параграфов, в которых последовательно рассматриваются место спортивной журналистики в системе спортивных медиакommunikаций и этапы развития от печати к онлайн-коммуникациям.

Параграф **1.1 «Спорт как медиакommunikационный феномен»** рассматривает спорт как часть системы медиакommunikаций. Отмечается, что для спортивной медиакommunikации в целом характерны те же особенности, что и для медиакommunikации в целом. Характеризуется проблема потери монополии спортивных СМИ на доминирование в спортивной медиакommunikации, поскольку спортивные компании самостоятельно развивают производство контента на различных платформах. Сделан вывод о том, что современные спортивные медиакommunikации разрушают привычное соотношение спортивных организаций и традиционных массмедиа. Кроме этого, в пространстве современных медиакommunikаций сам спорт всё больше становится бизнесом – этому способствуют как изменившиеся общественные реалии, так и те возможности, которые дают медиакommunikации. Автор предлагает именовать этот феномен «медиаспортом».

Олимпийские игры в этом контексте являются одинаково значимым стимулом для развития как спортивной журналистики, так и спортивных медиакоммуникаций в целом. Спорт высших достижений привлекает многомиллионные аудитории и обладает высоким потенциалом медиаприбыли благодаря зрелищности и политической составляющей проведения игр.

Резюме параграфа предлагает практический вывод анализа феномена спорта в системе медиакоммуникаций: слияние организаций, рассматривающих инвестиции в спорт как инструмент для расширения своего бизнеса, и медиакорпораций, которые превращают спортивный контент в медиапродукт, свидетельствует о постепенной институционализации спортивных медиакоммуникаций и «медиаспорта».

Особую роль в медиатизации спорта играет онлайн-коммуникация в информационном сопровождении крупных спортивных мероприятий. Эта роль обусловлена, с одной стороны, развитием медиакоммуникаций в целом и процессами медиаконвергенции в спортивном медиасегменте в частности, а с другой – объективным переходом аудитории крупных спортивных соревнований, включая Олимпийские игры, в онлайн и развитием онлайн-технологий, позволяющих упаковывать и дистрибутировать медиаконтент в востребованном формате и в сжатые сроки.

Параграф **1.2 «Роль онлайн-коммуникаций в развитии спортивной журналистики»** анализируется место онлайн-коммуникаций в журналистике в целом и в спортивной журналистике, в частности. В параграфе определяется понятие онлайн-коммуникаций и отмечается его междисциплинарность, даётся классификация онлайн-коммуникаций, анализируется соответствие понятий онлайн-коммуникаций и медиакоммуникаций. Делается вывод о том, что часть медиакоммуникации, которая происходит с использованием интернет-

технологий, является онлайн-коммуникацией в рамках журналистской деятельности. Прослеживаются позитивные и негативные изменения в журналистике с появлением онлайн-коммуникаций. Основные роли онлайн-коммуникаций заключается в том, что они:

- Увеличивают число людей, которым доступна информация и одновременно увеличивают число доступных точек зрения на то или иное событие;
- Увеличивают оперативность, эксклюзивность, актуальность информации;
- Включают в создание контента самих потребителей информации или объекта внимания журналистов;
- Повышают жанровое разнообразие, используя синтез различных жанров и создавая их новые уникальные типы.

Все эти основные роли онлайн-коммуникаций прослеживаются и на рынке спортивных медиа. Онлайн-коммуникации, безусловно, являются одним из основных драйверов развития спортивной журналистики.

В параграфе **1.3 «Ключевые этапы развития спортивных медиакоммуникаций»** рассмотрены особенности спортивных коммуникаций в исторической ретроспективе с характеристикой отдельных каналов распространения массовой информации во взаимосвязи с развитием спортивных медиакоммуникаций. В параграфе детально анализируется, как менялось освещение крупных спортивных мероприятий, в первую очередь, Олимпийских игр, с появлением различных медиакоммуникационных каналов. Отдельное внимание уделяется процессам конвергенции в СМИ, которые повлияли на освещение спортивных событий в интернет-журналистике; вводится понятие «гибридизации» в СМИ как следствия конвергентных процессов. В России процесс конвергенции спортивных СМИ выражался, с одной стороны, в появлении «чистых» онлайн-СМИ, с другой – в переходе

печатных СМИ в режим онлайн. Автор отдельно анализирует формат спецпроектов в рамках конвергентных редакций, который чаще всего использовался редакциями спортивных СМИ при освещении Олимпийских игр в онлайн-среде. Рассматривая проникновение IT-технологий в спортивные СМИ, автор отмечает феномен массового участия болельщиков, то есть целевой аудитории, в производстве спортивной информации – то есть интерактивность и возможности пользовательского контента. Рассматривается особая роль социальных сетей и мессенджеров в производстве спортивного контента в последние годы: автор рассматривает три вида взаимодействия спортивных СМИ и социальных медиа – это конкуренция, интеграция и взаимодополняемость.

Вторая глава «Онлайн-коммуникации в спортивной журналистике» анализирует функционирование отечественных медиа в системе спортивных медиакommunikаций. Глава дает представление о системе спортивных СМИ в онлайн-среде, основных редакционных стратегиях, используемых в Интернете, и особенностях освещения Олимпийских игр в исторической ретроспективе от печати до онлайн-коммуникаций.

Параграф 2.1 «Спортивные СМИ России в XXI веке» подробно характеризует спортивный сегмент медиасистемы. Дана предыстория развития традиционных и сетевых СМИ с 1990-х годов и подробная история спортивных интернет-СМИ с конца прошлого века. 2000-е годы были отмечены взрывным ростом спортивных сайтов, которые создавались как для самостоятельных медиапроектов, так и вследствие конвергенции СМИ. Описание включает в себя как аналоги печатных СМИ, так и нативные сетевые проекты, но не предусматривает подробный анализ мета-СМИ вроде *Youtube*-каналов или пабликов в социальных сетях. Автор приходит к выводу о том, что в настоящий момент рынок спортивных СМИ в Интернете является развитой конкурентной средой. На нем

существуют три крупных портала-«миллионника» (*Sportbox.ru*, *Чемпионат.com*, *Sports.ru*), а также две старейшие спортивные газеты страны («Советский спорт» и «Спорт-экспресс»), которые развивают свои интернет-представительства бумажных версий как информационные спортивные порталы. Даются характеристики аудиторий проектов и особенности конвергентных продуктов, анализируется статистика посещаемости ресурсов во взаимосвязи с использованием конвергентных технологий. Активному развитию спортивного сегмента Рунета также способствует интеграция с социальными сетями и общий рост спроса на видеоконтент.

В параграфе 2.2 **«Редакционные стратегии российских спортивных СМИ в онлайн-среде»** проанализированы подходы изданий к работе со спортивной проблематикой в зависимости от канала распространения и включая онлайн-коммуникацию. Интернет-среда и характеристики онлайн-коммуникаций определяют специфические стратегии редакций. Они направлены на эффективность организационных и производственных процессов, а также бизнес-моделей и взаимодействия с аудиторией. Редакционные стратегии онлайн-СМИ отмечены наибольшим разнообразием. Для интернет-изданий основными целями редакционной политики являются максимальное привлечение и вовлечение аудитории, а также монетизация своей деятельности. Среди основных стратегий спортивных редакций были выявлены: создание околоспортивных интерактивных сервисов; проведение активной работы в социальных сетях, вступление в диалог с аудиторией, создание дискуссионных площадок на сайте; привлечение активных посетителей сайта, болельщиков, экспертов к созданию совместного контента; сочетание различных типов контента (конвергентные продукты). Применительно к спортивным интернет-СМИ онлайн-стратегии можно объединить в следующие группы: создание различных околоспортивных

интерактивных сервисов; работа в социальных сетях; вовлечение аудитории в создание пользовательского контента; сочетание различных типов контента и конвергентных проектов. Отдельно выделены особенности бизнес-стратегий, доступных спортивным редакциям – модели платного контента и рекламной модели, а также специфических моделей для онлайн-среды (контекстная, баннерная, видео, брендрование). В практике российских спортивных интернет-СМИ чаще всего используется реклама и участие в партнерских программах.

Параграф 2.3 «Эволюция освещения Олимпийских игр: от печати к онлайн-коммуникациям» посвящен этапам развития спортивной журналистики и медиакоммуникаций во взаимосвязи с эволюцией самих Олимпийских игр. Отмечается изначальный повышенный интерес СМИ именно к этому спортивному и медиасобытию, а также сильная политическая составляющая в развитии спортивного движения с начала XX века. Олимпиада рассматривается как важный медиаобъект для печати, кинохроники, радиорепортажей, телетрансляций и, наконец, онлайн-коммуникаций. Делается вывод о том, что развитие спортивных СМИ и освещение Олимпийских игр было обусловлено развитием технологической среды в спорте и медиа в XX и XXI вв. Появление онлайн-коммуникаций привело редакции спортивных СМИ к пересмотру стратегий при освещении Олимпиады, использованию не только зрелищности спортивного медиасобытия, но и его интерактивного потенциала во взаимодействии с аудиторией. Современный рынок спортивных СМИ в Интернете определяется растущими потребностями аудитории в сложных мультимедийных проектах и интерактивных сервисах во время проведения Олимпийских игр.

Третья глава «Освещение Олимпийских игр 2010 и 2014 гг. в российских интернет-СМИ» основана на проведенном эмпирическом исследовании и на практике проверяет сформулированные в предыдущих

главах выводы. Глава содержит итоги анализа освещения зимних Олимпийских игр в Ванкувере в 2010 году и в Сочи в 2014 году сетевыми спортивными СМИ. Автор проследил, какую роль играли онлайн-коммуникации в информационном сопровождении Олимпийских игр, и какой стратегии придерживались редакции спортивных изданий, освещавших соревнования.

Параграф **3.1 «Особенности работы редакции специализированного спортивного портала на примере Олимпиады 2010 года»** построен на контент-анализе текстов спортивных редакций, освещавших соревнования в Ванкувере, и экспертном анкетировании. Выделены основные типы и жанры текстов, редакционные стратегии (освещение игр в рамках специальной вкладки, акценты на определенных видах игр, количество выездных корреспондентов, восприятие эффективности работы). Уже в 2010 отчетливо прослеживается роль онлайн-коммуникаций в освещении Олимпийских игр, которая выражается в ужесточении конкуренции между редакциями, в производстве больших объемов контента и разнообразии его форматов, в поиске баланса между оперативностью (характерной для печати) и эксклюзивностью и интерактивностью (характерных для сетевых изданий).

В параграфе **3.2 «Специфика освещения спортивной тематики в неспециализированных сетевых СМИ на примере Олимпиады 2010 года»** проведен сравнительный анализ полученных данных для спортивных редакций и универсальных изданий, обращающихся к теме спорта только в рамках специальной рубрики. Неспециализированные сетевые издания со спортивными рубриками ориентируются, прежде всего, на широкий круг читателей – любой возрастной категории и социального статуса, имеющих доступ в Интернет. Именно поэтому сенсационные результаты, скандальное поведение, резкие заявления, мечты и несбывшиеся надежды чиновников, олимпийский быт становились

частыми объектами журналистского внимания. Неспециализированные издания также активно задействовали формат спецпроекта для привлечения массовой аудитории, а также блоги и иные инструменты онлайн-коммуникации. Вместе с тем, редакции всех СМИ приоритет в работе отдают непосредственно спортивным результатам, а также околоспортивным (чаще – политическим) темам, не тратя ресурсы на серьезную аналитику и гуманитарное измерение Олимпийских игр. Позитивный вывод исследования заключается в том, что в своей работе редакции СМИ в полной мере удовлетворяют запросы аудитории.

Параграф 3.3 **«Сочи–2014 как спортивное медиасобытие в отражении российских интернет-СМИ»** помимо анализа освещения игр в Сочи предлагает проверку собственных прогнозов автора, сделанных после Олимпиады в Ванкувере. На основе исследования текстов и экспертного анкетирования автор делает вывод о том, что акцент на аналитике и задействовании большой команды редакции для работы на Олимпиаде приводит к стратегическому успеху. Освещение Игр в 2014 году показало, что конкурентная среда изменилась кардинальным образом – сетевые СМИ соревнуются не только с себе подобными, но и с серьезным потоком непрофессионального контента в социальных сетях. Успешной стратегией в данном случае является ставка на профессионализм и консервативные форматы работы: это усиление корпуса журналистов, работающих над проектом; концентрация на получении полной и эксклюзивной информации; отказ от информационного перенасыщения ленты; ответ на традиционный запрос российской аудитории по видам спортивных соревнований (ориентация на телевизионные рейтинги); выделение новостей в отдельный раздел на сайте, рубрикация в соответствии с форматом контента (текст, фото, видео); активная работа с событием до и после его проведения (включая подведение итогов через год после завершения), чередование пиков

активности и спада в информировании аудитории (сохранение баланса в поддержании интереса к проекту) с увеличением аналитической составляющей к концу соревнований; современный дизайн сетевого проекта и сбалансированное использование мультимедийных технологий; равное внимание творческой и бизнес-составляющей редакционной стратегии в условиях высокой конкурентной борьбы на медиа рынке в целом.

Таким образом, идеальной моделью работы журналистов для успешного освещения международных соревнований в стране является совокупность трех элементов: производство качественного контента в оптимальном для удовлетворения интересов аудитории объеме, внимание к интересующим аудиторию сегментам контента и равная значимость творческой и бизнес-составляющих в общей редакционной политике. Иными словами, при подготовке текстов должен соблюдаться баланс в производстве новостей и мнений, предпочтение следует отдавать наиболее популярным в стране видам спорта, удовлетворение интересов рекламодателей не может идти вразрез с ожиданиями аудитории.

В **заключении** подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, отмечаются проблемы, требующие дальнейшей научной разработки. Анализ редакционных стратегий и текстов СМИ продемонстрировал растущую роль онлайн-коммуникаций в информационном сопровождении крупных спортивных событий, что и было отражено в авторской гипотезе. От Ванкувера–2010 к Сочи–2014 увеличивается интенсивность работы редакций, усложняется характер этой работы, используется более широкий инструментарий интернет-журналистики, учитываются более сложные запросы аудитории, ищутся новые способы монетизации проектов и привлечения новой, массовой аудитории, даже специализированными СМИ. В своих журналистских практиках российские СМИ находятся в русле глобальных трендов

спортивной журналистики, уступая только в бюджетах. Олимпиада 2014 года во многом оказалась выигрышной для СМИ из-за ее близости к редакциям во всех смыслах – от географического до культурного. Сочи–2014 несли дополнительную смысловую нагрузку в поддержании и укреплении имиджа России на международной спортивной арене, в продвижении отечественного спорта и повышенной ответственности в информационном сопровождении события.

Результаты исследования подтвердили тезис о том, что Олимпийские игры представляют собой сложный медиакоммуникационный феномен, который включает в себя наряду с коммуникацией стран-участниц в пространстве спорта и политики, коммуникацию аудиторий спорта и медиа, коммуникацию внутри спортивного и журналистского сообществ. СМИ обеспечивают комплексный процесс медиатизации спортивного события, включая в него как институциональные субъекты (государственные, спортивные, общественные), так и отдельных людей. Важным каналом медиатизации по-прежнему остается телевидение для обеспечения зрелищности событий, однако Интернет предлагает возможности не только для простой трансляции, но, главным образом, для коммуникации и взаимодействия по поводу спортивного события.

В дискуссии о балансе между коммерциализацией спорта и медиа и продвижением гуманистических ценностей Олимпийского движения пока преобладает первый подход – проанализированные кейсы демонстрируют доминирование ориентации на привлечение и вовлечение аудитории с последующей монетизацией спецпроектов. Ситуация усугубляется и тем, что как у журналистов, так и у их аудитории отсутствует доверие к заявлениям спортивных чиновников, к эффективности реализации государственных программ в области поддержки массового и олимпийского спорта.

Практическая ценность полученных выводов заключается в том, что определены векторы развития спортивной журналистики в Сети на ближайшие годы и возможные модели работы журналистов на зимних Олимпийских играх:

- сетевые спецпроекты будут более успешно конкурировать с телевизионными трансляциями событий, приоритет будет у проектов, адаптированных для потребления с мобильных телефонов;

- работа журналистов будет строиться по устоявшимся в предыдущие 8 лет принципам с большим акцентом на производство сложного мультимедийного контента и на развлекательное содержание сообщений; однако новая сложность будет заключаться в увеличении количества платформ распространения контента, в первую очередь за счет социальных сетей и мессенджеров;

- возрастающая роль онлайн-коммуникаций будет способствовать всё большей персонализации контента для таргетированной аудитории.

Прошедшие зимние Олимпийские игры в Пхенчхане (2018) продемонстрировали убедительность полученных выводов. Впервые был использован искусственный интеллект для освещения событий в южнокорейских СМИ. Среди журналистов Олимпиада была названа самой высокотехнологичной по степени использования возможностей информационно-коммуникационных технологий. Олимпиада, таким образом, стала площадкой для демонстрации технологической силы страны-хозяйки и подарила импульс глобальным спортивным редакциям для более интенсивного развития спортивных онлайн-проектов. Для дальнейшего изучения роли онлайн-коммуникаций исследователи могут обратиться к опыту технологий VR (виртуальной реальности) и AR (дополненной реальности), развитию спортивных видеосервисов и индустрии спортивных ставок в Интернете.

В списке литературы приведены печатные и электронные издания, монографии и статьи, авторефераты и диссертации, библиографические

указатели и справочники, Интернет-источники и журналистские публикации, которые использовались во время работы над диссертацией.

Приложения включают 10 экспертных анкет, заполненных редакторами анализируемых СМИ, за 2010 и 2014 годы, а также рисунки, в которых отражена статистика посещаемости ресурсов, тематического разнообразия публикаций, динамика интенсивности освещения Олимпийских игр 2010 и 2014, примеры оформления спецпроектов и специальных вкладок, корреляция с предпочтениями аудитории, результаты экспертного анкетирования.

По теме исследования опубликовано 4 научные работы общим объемом **3,7 п. л.**

Основные положения диссертации отражены в четырех статьях, одна из которых опубликована в издании, входящем в базу Web of Science Emerging Sources:

1. *Данилова М. Н.* Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 519-538. 1,1 п. л.

одна – в издании, входящем в базу RSCI Web of Science:

2. *Данилова М. Н.* Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 2, 2018. С. 92-112. 1,2 п. л.;

и две статьи – в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденный решением Ученого совета МГУ:

3. *Гуляева М. Н.* Конвергентные медиапроекты в современной спортивной журналистике (на примере изданий «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс») // МедиаАльманах, № 4 (69), 2015. С. 46-53. 0,6 п. л.;
4. *Данилова М. Н.* Сочи-2014 как спортивное медиасобытие в отражении российских интернет-СМИ // МедиаАльманах, № 2 (79), 2017. С. 103-113. 0,8 п. л.