

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

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Е. Л. Вартанова

Москва – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОСОБЕННОСТИ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ..	14
1.1. Спорт как медиакommunikационный феномен	14
1.2. Роль онлайн-коммуникаций в развитии спортивной журналистики	36
1.3. Ключевые этапы развития спортивной медиакommunikации	47
ГЛАВА 2. ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	68
2.1. Спортивные СМИ России в XXI веке	68
2.2. Редакционные стратегии российских спортивных СМИ в онлайн-среде	79
2.3. Эволюция освещения Олимпийских игр: от печати к онлайн-коммуникациям	91
ГЛАВА 3. ОСВЕЩЕНИЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР 2010-2014 ГГ. В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ	108
3.1. Особенности работы редакции специализированного спортивного портала на примере Олимпиады – 2010	109
3.2 Специфика освещения спортивной тематики в неспециализированных сетевых СМИ на примере Олимпиады – 2010	137
3.3. Сочи-2014 как спортивное медиасобытие в отражении российских интернет-СМИ.	152
Заключение	163
Литература	170
Приложения	183

Введение

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 параметры, 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 медиакоммуникаций 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 медиакоммуникаций, 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, особенности зимних Олимпийских игр 2010 г. и 2014 г.

Степень разработанности 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 Шилина М. Г.⁹ и др. сконцентрировали свое внимание на интернет-журналистике, описав, как российские СМИ превращаются в конвергентные.

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-amerikanskikh-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: Психоллингвистика в образовании. 2014. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnye-smi-o-ceremonii-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-rossijskoy-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.eartist.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.

⁹ 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. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Вып. 3. URL: <http://qps.ru/7zYs5> (дата обращения: 12.06.2017).

Вопросы связей с общественностью, а также определения особенностей и роли новых форм медийного продвижения и интерактивных форматов подробно рассмотрены в работах Гринберг Т. Э. и Горохова В. М.¹⁰, которые исследовали особенности осуществления коммуникации в интернет-пространстве, привели собственные базовые дефиниции к коммуникации такого рода, обозначили динамику развития онлайн-коммуникации. 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., Raney A., Schierl T. & Bertling C., Smith Garry J*¹². В данных работах

¹⁰ 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.

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

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* //

рассматриваются трансформационные эффекты цифровых медиа в спортивных организациях, теория медиатизации рассмотрена на основе институционального и организационного подхода.

Вопросы спортивных медиакommunikаций были рассмотрены 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 лингвосемиотические характеристики спортивного дискурса и рассмотрения 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

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/symposium1summarisschierlbertling.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. Лингвосемиотические 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. 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

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

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.

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. Ващук 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.

Методология исследования основана 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 (полузакрытая анкета).

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 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 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 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. Также Игры в Ванкувере стали последним подготовительным этапом перед проведением ЗОИ в Сочи – 2014, а итоги работы журналистов в 2010 году стали составляющей частью этой подготовки. Анализ освещения игр в Сочи был основан на сравнении с работой российских журналистов в Ванкувере, что позволило проследить динамику изменений в журналистских практиках на фоне интенсивных процессов развития спортивных СМИ в Сети. 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 ростом новых типов коммуникации в данный промежуток времени.

Основная гипотеза исследования:

Мы исходим из предположения, что спорт представляет собой особый медиакоммуникационный 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 медиакоммуникаций 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 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.

1.1. Спорт как медиакоммуникационный феномен

На сегодняшний день спортивная деятельность стала неотъемлемой частью общественной жизни, формируя значительную долю новостного и развлекательного контента. Итогами соревнований интересуются миллионы людей, сопутствующая рекламная деятельность приносит большие доходы, а сама спортивная тематика тесно переплетается с политической повесткой дня. Например, за Олимпиадой в Сочи 2014 года, по данным Первого канала, наблюдали три миллиарда телезрителей из более чем двухсот стран на пяти континентах¹⁹. Интенсификация информационных процессов, связанных с индустрией спорта, и значение спорта в пространстве медиакоммуникации²⁰ позволяют говорить о спорте как о медиакоммуникационном феномене. Мы подразумеваем, что спорт является особым видом медиасобытия, который привлекает массовые аудитории на различных медиаплощадках, включая онлайн-платформы. Если раньше зрелищность спорта определялась аудиториями на стадионах, то сегодня – онлайн-аудиториями различных каналов массовой коммуникации.

Ключевое понятие работы не имеет устоявшегося определения, однако в исследованиях в целом понимается как распространение сообщений в Интернет-среде в режиме реального времени. Интернет представляет собой среду, ключевая характеристика которой заключается в том, что сообщения не только хранятся в сети, но и передаются в режиме реального времени, то есть онлайн.

Развитие информационно-коммуникативных технологий делает характеристики онлайн-коммуникаций постоянно изменяющимися. Спорт включен в онлайн-коммуникации на различных уровнях: в онлайн-

¹⁹ Рекорды Сочинской Олимпиады // Официальный интернет-портал Первого канала. URL: <https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/pro-olimpiadu/rekordy-cochinskoy-olimpiady> (дата обращения: 12.06.2017).

²⁰ То есть на пересечении журналистики, рекламы, PR и интегрированных коммуникаций.

продажах, в онлайн-играх, персональном общении и в сообщениях массовых каналов коммуникации. В данной работе рассматривается частный случай онлайн-коммуникаций – медиакоммуникации, предполагающие распространение контента, связанного со спортом, в медиа в Интернет-среде (т.е. онлайн). Интернет-коммуникации и онлайн-коммуникации в этом случае выступают синонимами.

Различные ученые предпринимали попытки определить Интернет-коммуникации как феномен, обращаясь к его природе и основным характеристикам. Исторический экскурс в поиск дефиниции провела М. Г. Шилина, лаконично определив Интернет-коммуникацию как коммуникацию одного и более индивидов посредством Интернета²¹. В англоязычных источниках онлайн-коммуникации соответствуют *computer-mediated communication*, то есть коммуникациям, опосредованным использованием двух и более электронных устройств. Также к этому же феномену можно отнести понятие *digital communication*, то есть коммуникацию в цифровой среде. Провести четкую терминологическую границу между различными словосочетаниями не представляется возможным, в том числе по причине того, что все слова для описания онлайн-феноменов в русском языке являются заимствованными.

Более близким к теоретическим положениям работы оказывается феномен медиакоммуникации, который протекает в онлайн-среде. Если оценивать степень разработанности обозначенной проблемы в современной науке, то следует отметить исследования московских ученых, посвященные различным аспектам медиакоммуникаций, – Е. Л. Вартановой²², М. М. Лукиной²³, М. Г. Шилиной²⁴, А. А. Калмыкова²⁵,

²¹ Шилина М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата // Медиаскоп, 2012. Вып. 2 URL: <http://www.mediascope.ru/node/1081> (дата обращения - 10.05.2017)

²² См.: Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/bpa/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 12.06.2017); Вартанова Е. Л. К вопросу о медиаисследованиях как актуальной области научного знания // Медиаальманах. 2015. № 2. С. 9; Вартанова Е. Л. «Медиасистема»: термин, концепция или реальность? //

А. Н. Гуреевой²⁶, Д. В. Дунаса²⁷, И. М. Дзялошинского²⁸, А. Г. Качкаевой²⁹, В. Ю. Костикова³⁰ и др.

Теоретические работы в области спортивной журналистики акцентируют внимание на развитии спортивной журналистики в XIX-XX вв. и, прежде всего, на спортивной печати³¹. Функции спортивной журналистики отражены в книге К. А. Алексеева и С. Н. Ильченко «Спортивная журналистика»³² и в статье П. Воронкова «Спортивная пресса как тип»³³, особенности спортивного медиатекста и понятие спортивной коммуникации рассматриваются в докторской диссертации Е. А. Войтик «Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития»³⁴, язык современных спортивных журналистов

Медиаальманах. 2017. № 1 (78). С. 8; Медиасистемы России / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Издательство «Аспект-Пресс», 2017.

²³ Лукина М. М. СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы // Вестник 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).

²⁴ Шилина М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата // Медиаскоп. 2012. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1081> (дата обращения: 12.06.2017); Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. № 3. URL: <http://qps.ru/7zYs5> (дата обращения: 12.06.2017).

²⁵ Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление развитие, профессионализация. Дис. ... д. филол. наук 10.01.10. М., 2009. 369 с.

²⁶ Гуреева А. Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. 2017. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2388> (дата обращения: 16.12.2017); Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник МГУ. Серия Журналистика. 2016. №6. С. 192-208.

²⁷ Дунас Д. В. К антропологической теории рассмотрения медиакоммуникации // Медиаскоп. 2009. №4. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17241331> (дата обращения: 16.10.2017); Дунас Д. В. Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей // Медиаальманах. 2013. № 1. С. 6-15.

²⁸ Дзялошинский И. М., Шариков А. В. О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медиаскоп. 2017. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2342> (дата обращения: 16.12.2017).

²⁹ Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.

³⁰ Костиков В. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // Медиаальманах. 2017. № 1. С. 47–55. URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/3cb/47-56-1.17_final.pdf (дата обращения: 10.10.2017)

³¹ Например, см.: Сазонова Ю.А. Спортивная пресса УССР 1920—1930-х годов: типология, периодизация, особенности развития, историко-функциональный аспект // Вестник МГУ. Журналистика. 2014, №3; Алексеев К.А. Спортивная журналистика после Октября 1917 года: особенности происхождения советской физкультурно-спортивной печати // Вестник МГУ. Журналистика. 2015, №2.

³² Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. М.: Юрайт, 2013. – 427 с.

³³ Воронков П. Спортивная пресса как тип // Самиздат. – М., 2006. URL: http://samlib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml (дата обращения: 01.11.17)

³⁴ Войтик Е. А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития. Дисс. ... д-ра. филол. наук. СПб. 2016. 423 с.

анализируется в труде В. Курицына «Сверхкраткая история спортивной журналистики»³⁵, общей характеристике спортивной журналистики как главного популяризатора спорта посвящено пособие С. А. Михайлова «Спортивная журналистика»³⁶. Историческая ретроспектива развития спортивной журналистики представлена в диссертации К. А. Алексева «Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ»³⁷, но в ней нет главы, посвященной конкретно работе журналистов с информацией об Олимпийских играх, которые выступают драйвером развития спортивных коммуникаций.

В западной и европейской медиалогии спорт как медиакоммуникационный феномен обозначается термином «медиаспорт», однако это понятие не получило осмысления в отечественной науке и не введено в научный оборот. Обозначенная категория впервые появляется и четко артикулируется в монографии «Медиаспорт» под редакцией Л. Веннера, опубликованной в 1998 году³⁸. Авторы определяют «медиаспорт» как «новый генетический штамм, представляющий собой культурный сплав спорта с коммуникацией»³⁹, «культурный феномен»⁴⁰, уникальность которого в том, что он взаимодействует с широкой публичной сферой. Открытие «медиаспорта» сравнивается с открытием Америки⁴¹ – так оценивают авторы влияние спортивных медиакоммуникаций на социальную и культурную жизнь общества. В пространстве «медиаспорта» взаимодействуют различные учреждения, тексты и аудитория.

Тексты в «медиаспорте» рассматриваются в связи с более широкими культурными дискурсами, включающими ценности, национальную

³⁵ Курицын В. Сверхкраткая история спортивной журналистики // Журнал прочтение. 17.11.2008. URL: <http://prochtenie.ru/internet/23997> (дата обращения: 12.06.2017).

³⁶ Михайлов С. А. Спортивная журналистика. СПб., 2005. – 223 с.

³⁷ Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX начала XX вв.: историко-типологический анализ. Автореф. дисс. ... канд. фил. наук. СПб. 2008.

³⁸ Wenner L. MediaSport. London: Routledge. Taylor and Francis Group, 1998. P. 319

³⁹ Там же, с. 14.

⁴⁰ Там же, с. 11.

⁴¹ Там же, с. 4.

идентичность, понятие «знаменитости» спортсменов, расу и этническую принадлежность, гендерные аспекты, спортивную этику. Глобализация, новые технологии и совершенствование медиакоммуникационных каналов изменяют формат спортивных медиатекстов, а также стимулируют интерес к мега-событиям (Олимпиада, чемпионаты), укрепляют позитивный имидж спорта среди массовой аудитории, вдохновляют на занятия спортом и влияют на зрительские настроения. Интенсивность участия в «медiasпорте» характеризуется тем, что люди сегодня полностью поглощены опосредованными с помощью медиаканалов спортивными событиями: следят за расписанием матчей и выстраивают вокруг них свой персональный график, вступают в фэнтези-лиги, ищут связанные со спортом новости, делают ставки, выбирают спортивный стиль в одежде, всеми способами показывая роль спорта в их жизни⁴². Влияние спортивных медиакоммуникаций на аудиторию проявляется и в ситуациях, когда зрители, которые смотрят футбол дома или в спорт-барах, после матча массово выходят на улицы праздновать победу.

Дальнейшее развитие понятие «медiasпорта» получило в работе «Цифровой mediasпорт: технологии, власть и культура в сетевом обществе» Б. Хатчинса и Д. Роу⁴³, в которой пересекаются проблемы рынка, технологий и культурных традиций. Все это в совокупности формирует современный глобальный медиаландшафт. Воздействие глобализации на спортивные СМИ и экономические последствия этого анализируется в труде Д. Роу «Глобальный mediasпорт: потоки, формы и фьючерсы»⁴⁴. Автор исследует спортивное телевидение, новые спортивные медиа, гибридные спортивные формы.

Различные способы влияния медиа на понимание важных спортивных событий в мире, которые называются спортивными мега-

⁴² Wenner L. MediaSport. London: Routledge. Taylor and Francis Group, 1998. P. 14.

⁴³ Hutchins B., Rowe D. (eds.). Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society. New York: Taylor & Francis, 2013. P. 274.

⁴⁴ Rowe D. Global Media Sport: Flows, Forms and Futures. New York: Bloomsbury Academic, 2011. P. 192.

событиями, раскрываются в монографии «Спорт, медиа и мега-события» Л. Веннера и Э. Биллингса⁴⁵. Особенности спортивной медиакommunikации и роль медиа в индустриализации спорта отражены также в работах «Коммуникация и спорт: исследование поля» Э. Биллингса, М. Баттерворта и П. Турмана⁴⁶, «Роль СМИ в спорте» С. Морган⁴⁷, в диссертации «Сочетание спорта и медиа и развитие спортивных СМИ» Л. Ян⁴⁸.

Ведущую роль в популяризации спорта и его превращении в элемент массовой культуры сыграло развитие форм коммуникации, произошедшее в XIX-XX вв. Далее рассмотрим категории медиакommunikации, спорта и определим место спорта в пространстве медиакommunikации.

Понятие медиакommunikации появилось в научном дискурсе во второй половине XX века и находится в тесной взаимосвязи с эволюцией технологий передачи информации с одной стороны, а с другой – с сопровождающими технологическую революцию изменениями общественной жизни.

Термин «медиакommunikация» имеет в своей основе англоязычное понятие медиа, которые в широком смысле можно трактовать как «средства связи и передачи информации разных типов – от самых древних до современных, образующих глобальные информационные супермагистраль»⁴⁹. «Медиа» является ключевым, смыслообразующим понятием для ряда других терминов в англоязычной исследовательской традиции, например, массмедиа и медиасистемы.

«Массмедиа» – понятие, также пришедшее из англоязычной языковой среды и прочно укоренившееся в академической и повседневной лексике.

⁴⁵ Wenner L., Billings A. Sport, Media and Mega-Events. Routledge, 2017. P. 288.

⁴⁶ Billings A., Butterworth M., Turman P. Communication and Sport: Surveying the Field. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017. P. 384.

⁴⁷ Morgan, C. The role of the media in sport. Journal of Biosocial Science, 1981. 13(S7): Pp.23-27. URL: doi:10.1017/S0021932000024482 (дата обращения: 16.11.2017).

⁴⁸ Yang L. The combination of sports and media and the development of sports media. Phd. philol. sci. dis. Ann Arbor, US: Fudan University, 2004. URL:

<https://proxy.library.spbu.ru:2665/docview/1024723380?accountid=28393> (дата обращения: 16.11.2017).

⁴⁹ Медиасистемы России / Под ред. Е. Л. Вартаковой. М.: Издательство «Аспект-Пресс», 2017. С. 6.

В отечественной традиции термин «массмедиа» фактически является синонимом средств массовой информации. Такое приравливание терминов является вполне правомерным, поскольку, по словам Е. Вартановой, «они оба включают в себя три взаимосвязанных понятия: информацию как особый вид информационных продуктов, сообщающих массовой аудитории о социально значимых событиях и распространяющихся по широкодоступным каналам средств связи»⁵⁰. Обязательными атрибутами массмедиа, или СМИ, является сама информация, аудитория и каналы.

Коммуникация, как и информация, является производным продуктом массмедиа. Термин «средства массовой коммуникации» сегодня зачастую используется наряду с термином «средства массовой информации» – в зависимости от того, на чем именно исследователь хочет сделать акцент. Говоря о коммуникации, основной упор делается на каналах распространения информации, а не на содержании распространяемого сообщения.

Действительно, СМИ на сегодняшний день формируют информационные потоки по целому ряду каналов: пресса (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, Интернет. При этом если для одних каналов, например, прессы, информационный поток является скорее односторонней коммуникацией (читателей информируют о событиях), то в Интернете коммуникация зачастую двухсторонняя: читатели/зрители/слушатели имеют возможность давать обратную связь относительно полученной информации, а иногда и самим генерировать новостной контент. Таким образом, говоря о медиакоммуникации, можно также предположить, что ключевой акцент здесь делается на каналах, которые используются СМИ для передачи информации.

Некоторые исследователи дают достаточно общее определение медиакоммуникации. О. Н. Порва считает, что «медиакоммуникация —

⁵⁰ Медиасистемы России / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Издательство «Аспект-Пресс», 2017. С. 7.

это процесс, когда передачу массовой информации осуществляют СМИ»⁵¹. И. М. Богдановская трактует медиакommunikацию как «процесс, связанный с распространением с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость»⁵². В данных определениях медиакommunikация понимается в первую очередь как процесс и фактически является синонимом передачи массовой информации, как и было указано выше. Однако такой подход не даёт возможности понять особенностей медиакommunikации, её особой роли в современном информационном потоке.

Согласно С. Уразовой, если ранее медиакommunikация была частью массовой коммуникации, то по мере развития технологий, форм и площадок коммуникации, медиакommunikация становится отдельным феноменом. Автор описывает это следующим образом: «Еще недавно медиакommunikации были прерогативой исключительно СМИ, относясь к разряду массовой коммуникации, трактовавшейся как процесс распространения информации, имеющий социальное значение, с целью информирования общества, передачи ему новых знаний, что и обеспечивали масс-медиа (печать, радио, ТВ, кино, интернет-СМИ, новые медиа). Вторжение социума в медиaprостранство (социальные сети, блоги, комментарии к информсообщениям, тематические интернет-сайты, лонгриды и т.д.) скорректировало эту ситуацию. Термин «медиакommunikация» уже не может трактоваться столь однозначно, так как происходит интеграция признаков массовой и социальной коммуникаций. В результате особенностью современности становится гибридная форма медиакommunikации»⁵³.

⁵¹ Порва О. Н. Коммуникация как ключевое понятие медиа: современная проблематика, гносеологический аспект // Молодой ученый. 2016. №14. С. 661-663.

⁵² Богдановская И. М. Медиа-коммуникация // Universum: Вестник Герценовского университета. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/media-kommunikatsiya> (дата обращения: 16.10.2017)

⁵³ Уразова С. Медиакommunikации в фокусе цифровых трансформаций // Медиаальманах. 2015. № 6. С. 26.

В данном случае обособление медиакommunikации от массовой коммуникации обусловлено развитием технологий и появлением новой формы коммуникации в интернет-пространстве. Если в массовой коммуникации некое сообщение передавалось широкой аудитории, и обратной связи не предполагалось, то в медиакommunikации, во-первых, обратная связь предполагается, а во-вторых, сами адресаты могут продуцировать информационные поводы и сообщения. Ключевую роль здесь играют технологии, породившие новые виды социального взаимодействия – социальные сети, возможности комментирования и т.п.

Техническая возможность и социальная востребованность медиакommunikации порождает журналистику и журналистов, профессионально занимающихся созданием и передачей информационных сообщений. Согласно Д. МакКуэйлу, журналистика – это «создание и публикация сообщений о современных событиях, лицах или обстоятельствах общественной значимости или интереса, основанных на информации, полученной из надежных источников»⁵⁴. Вайшенберг, Малик и Шолль определяют журналистику как систему, которая «предоставляет общественности на периодической и независимой основе информацию и ответы на вопросы, которые считаются достойными освещения, актуальными и основанными на фактах»⁵⁵. То есть это деятельность, профессия, скорее производная от сферы медиакommunikации, но не находящаяся с ней на одном уровне.

Анализ существующих трактовок понятия медиакommunikации, феномен которой зародился недавно и продолжает эволюционировать по мере развития общества и технологий, позволяет выделить ряд отличительных особенностей:

⁵⁴ Цит. по: Корнев М. С. Понятие «журналистика» в современной цифровой среде // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2015. № 5. С. 83.

⁵⁵ Weischenberg S., Malik M., Scholl A. Journalism in Germany in the 21st century. In: The Global Journalist in the 21st Century, edited by David H. Weaver and Lars Willnat, 205–219. New York: Routledge, 2012. P. 208.

- Множественность каналов, через которые потребитель получает информацию.
- Возможность адресата информации быть одновременно и производителем информации.
- Двусторонний характер коммуникации: потребитель может отреагировать, вступить в дискуссию, дать каким-либо образом обратную связь.
- Разнородность аудитории, что приводит к разнородности информации (снижению «массовости»), её таргетированности на конкретную группу потребителей.
- Возможность потребителя выбирать, какой именно канал использовать, и, в зависимости от этого, какой именно новостной контент потреблять.
- Особая роль кабельных и интернет-технологий, которые в том числе стимулируют процесс конвергенции разных каналов.
- Возрастающая сложность контроля со стороны государства, медиакорпораций и прочих «традиционных» производителей контента, что приводит к «информационному плюрализму».

Для понимания спортивной медиакоммуникации важным является понятие медиасистемы. Оно проистекает из осмысления того факта, что совокупность СМИ любого уровня – города, региона, страны – является сложной системой с множеством различных каналов коммуникации, предприятий, аудиторий. Если в разговоре о «массмедиа» акцент зачастую делается на каналы коммуникации, то «медиасистема» описывает те элементы, которые эту коммуникацию производят.

Понятие медиасистемы имеет значение потому, что спортивная медиакоммуникация является частью такой системы. Спортивная медиасистема включает множество индивидов и организаций, охватывая значительную часть общества. Спортивную медиасистему можно

рассматривать на разных уровнях: региональном (город, область, регион и так далее), национальном (страна), глобальном. Глобальная медиасистема интересна тем, что на столь высоком уровне медиа выступают не просто «передатчиками» информации, которые могут её исказить или быть избирательны, – они сами могут диктовать производителям информации, какое решение принимать. Так, Дж. Магуайр⁵⁶ говорит о том, что глобальные медиакорпорации (американские *ABC*, *NBC*) вполне способны влиять на принятие решений в международных спортивных организациях, например, Международном Олимпийском комитете. Глобальные медиакорпорации здесь сравниваются с ТНК, а проблемы спорта на таком высоком уровне тесно переплетается с глобальными политическими проблемами.

Совокупность спортивных СМИ является подсистемой глобальной медиасистемы и производит спортивную медиакommunikацию. Единого устоявшегося определения спортивной медиакommunikации на сегодняшний день не существует. Одним из удачных можно считать дефиницию, сформулированную Е. Войтик: 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 и др.»⁵⁷.

С одной стороны, такое определение постулирует, что базовой единицей спортивной коммуникации является спортивная информация. С

⁵⁶ Maguire J. The global media sports complex: key issues and concerns. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*. 2011, 14 (7-8. Reflections on Process Sociology and Sport: 'Walking the Line'): Pp. 965–977. URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2354/doi/full/10.1080/17430437.2011.603552> (дата обращения: 16.10.2017).

⁵⁷ Войтик Е. А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакommunikации России // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). Выпуск 22. С. 169.

другой стороны, оно описывают и элементы медиасистемы, которые производят данный вид информации.

Автор также выделяет четыре группы субъектов, которые все вместе составляют систему спортивной журналистики:

1 группа – те, кто создаёт «информационный повод»: спортивные организации, а также участники спортивного движения (спортсмены, тренеры, судьи и т.д.);

2 группа – организации и индивиды, занимающиеся производством спортивной информации: редакции, журналисты, руководители;

3 группа – получатели спортивной информации: все, кто интересуется спортом, как в организованный форме (спортивные клубы, фанатские объединения и т.п.), так и нет;

4 группа – те, кто не связан напрямую со спортом, но влияет на его развитие: политики, бизнесмены, спонсоры и прочие.

Для спортивной медиакommunikации в целом характерны те же особенности, что и для медиакommunikации в целом. Более того, как отмечает в своей редакторской статье Р. Бойл, спортивная журналистика, будучи достаточно восприимчивой к происходящим на рубеже веков переменам – диджитализации, переходу в Интернет – была в каком-то смысле на переднем крае цифрового перехода⁵⁸. Именно поэтому в ней особенно заметны «смещение» потребителя и производителя контента, особая роль интернет-технологий, двусторонний характер коммуникации, разнородность аудитории.

В этой связи интересна также следующая тенденция, на которую указывается в статье М. Шервуд и др.⁵⁹: по наблюдениям исследователей, благодаря социальным платформам (*Facebook*, *Twitter*) свой спортивный контент могут производить как конечные пользователи (например,

⁵⁸ Boyle R. Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*. 2017, 5 (5): Pp. 493–495. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603> (дата обращения: 16.10.2017).

⁵⁹ Sherwood M., Nicholson M. & Marjoribanks T. Controlling the Message and the Medium? *Digital Journalism*, 2017, 5:5. Pp. 513-531.

болельщики), так и сами спортивные организации. Проведенное исследование показало, что сотрудники спортивных клубов, наряду с взаимодействием со спортивными медиа всё большее внимание уделяют собственным платформам, расценивая их как перспективные. Таким образом, встает вопрос о пересмотре существовавших симбиотических отношений СМИ и спортивных организаций, и, в каком-то смысле, об уменьшении значимости самих спортивных медиа.

В процессе осмысления феномена спортивной медиакommunikации важно определить, какое место занимает спорт в медиакommunikационном поле. Для современного понятия «спорт» только лишь соревновательной и развлекательной компоненты недостаточно. По мнению К. Алексеева и С. Ильченко, для того чтобы некое явление общественной жизни было обозначено как «спорт», необходимо соблюдение ещё нескольких условий, а именно⁶⁰:

- 1) стремление достигнуть максимально возможных результатов в разных видах физической и умственной деятельности;
- 2) наличие организованных состязаний и особых общественных отношений, связанных с ними;
- 3) общественное признание результатов этих состязаний как имеющих самостоятельную значимость.

До XIX века спортивная активность не была самостоятельной частью общественной жизни. Развитие разных видов соревнований в эпоху Возрождения (в Англии, Венеции, Голландии) стали предвестниками спортивного «бума», начавшегося через несколько веков. К этому же периоду относятся первые упоминания о спорте в письменных источниках: декларация короля Шотландии и Англии Якова I «Книга о спорте» ("Book of Sports", 1617 год)⁶¹, книга философа Дж. Локка «Мысли о воспитании»

⁶⁰ Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. М.: Юрайт, 2013. С. 14.

⁶¹ Войтик Е. А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития. Дисс. ... д-ра. филол. наук. СПб. 2016. - 423 с.

(1693), где создается теория физической культуры джентльменов⁶², заметка газеты «Протестантский Меркурий» от 1681 года о боксерском поединке⁶³.

По мере приближения XIX века параллельно происходили два процесса. С одной стороны, спортивная деятельность продолжала институционализироваться: появлялись организованные соревнования, возникали новые виды спорта, что, помимо прочего, «стимулировало интерес к древнегреческим состязаниям, к утверждению олимпийской идеи»⁶⁴. С другой стороны, подобное развитие спорта, его многообразия, привело к всё большему проникновению спортивной тематики в единственный на тот момент канал массовой коммуникации – периодическую печать. В XIX веке в Англии, Германии, Франции появляются специальные газеты и журналы, посвященные различным видам спорта и физической культуры в целом. Фактически, именно тогда происходит активное становление спортивной журналистики и появление спорта в медиакоммуникационном поле.

В июне 1894 года французским бароном Пьером де Кубертенем была высказана идея о возрождении Олимпийских игр⁶⁵. Тогда же было принято решение о проведении первых Олимпийских игр современности в Афинах в 1896 году, а также учрежден Международный олимпийский комитет (МОК) для их организации. Россия также присоединилась к идее воссоздания Олимпийских игр, войдя в состав стран-учредителей в 1894 году. Был учрежден национальный олимпийский комитет. Однако в Олимпиаде 1896 года российские спортсмены не участвовали, хотя подготовка велась – причиной тому стало отсутствие средств.

С возрождением Олимпиады спорт окончательно закрепился в медиакоммуникации, причем, как покажет история, одинаково успешно во

⁶² Теория физической культуры и спорта. Учебное пособие / Сиб. федер. ун-т; [Сост. В. М. Гелецкий]. – Красноярск: ИПК СФУ, 2008. С. 12.

⁶³ Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. М.: Юрайт, 2013. С. 19.

⁶⁴ Якимович В. С. Культура в мире спорта. М., 2006. С. 26.

⁶⁵ Следует отметить, что региональные Олимпийские соревнования проводились и до этого, в XVII-XVIII веках, однако эти мероприятия носили локальный характер.

всех медиаканалах, став объектом внимания журналистов. Феномен Олимпийских игр был одним из значимых стимулов развития спортивной журналистики.

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.

Основные функции спортивной медиакommunikации, которые она выполняет в обществе⁶⁶:

- Информационная функция – является базовой и наиболее общей, поскольку характерна для журналистики в целом. Её суть состоит в донесении событий мира спорта до потребителей спортивной информации, что позволяет, в свою очередь, поддерживать состязательную компоненту.

- Организационная функция спортивной журналистики – связана с тем, что благодаря журналистской деятельности организуются те или иные спортивные мероприятия. Журналисты могут выступать в качестве организаторов мероприятий как напрямую, так и опосредованно – привлекая внимание общества и государства к определенным сферам спортивной и околоспортивной жизни.

- Управленческая функция – связана с двумя выше названными и заключается, по мнению О. С. Шустера, в «непосредственном влиянии на саму аудиторию, потребляющую информацию, и в постоянном воздействии на социальные институты спорта»⁶⁷.

- Пропагандистская и агитационная функции – тесно взаимосвязаны и в общем смысле направлены на мобилизацию к занятиям спортом и сплочение через спортивную деятельность. Если пропагандистская

⁶⁶ Полный обзор исследовательских подходов к данным функциям представлен в работе Алексеева К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. М.: Юрайт, 2013. С. 44-52.

⁶⁷ Шустер О. С. Средства массовой информации и спорт. СПб., 1998. С. 24.

функция – более «жесткая», завязана на идеологию и зачастую посредством спорта противопоставляет одну идеологию другой, то агитационная менее политизирована и в первую очередь делает акцент на пробуждении интереса к спорту и физической культуре как таковой. С этими двумя функциями сопряжена функция выражения и формирования общественного мнения, направленная на поддержание интереса к спорту и создание определенного имиджа (в том числе конкретного вида спорта или спортсмена). Вот что писал по этому поводу исследователь П. Степовой в своей статье, опубликованной в 1974 году: «Спорт – это элемент общественной реалии, накрепко связанный со своей политико-экономической системой... Спорт есть средство демонстрации основных элементов идеологической базы власти данного общества»⁶⁸.

– Воспитательная и просветительско-образовательная функции – акцент делается на спорте как ценности. Они отвечают на вопросы «Почему надо заниматься спортом?» и «Как надо заниматься спортом?»

– Эстетическая и гедонистическая функции – базируются на потребности человека в созерцании прекрасного, а в контексте спорта – на любовании красивыми, здоровыми людьми с гармонично развитым телом.

– Рекламная функция журналистики – возникает ввиду соприкосновения спорта и экономической сферы общественной жизни. Рекламная функция особенно ярко проявляется при освещении крупных спортивных событий. Современная спортивная журналистика в определенном смысле работает на имидж спортивной индустрии (производство спортивных товаров, символики, массово-зрелищные мероприятия), а в случае с Олимпийскими играми – на экономику страны, в которой будут проводиться очередные игры (строительство, развитие инфраструктуры, доходы от туристического потока и так далее). Таким образом, чем больше освещается то или иное событие в спортивной сфере, тем большая экономическая отдача ожидается от него – так, ещё задолго

⁶⁸ Степовой П. С. Идеология и спорт // Теория и практика физической культуры. 1974. №6. С. 2-5.

до начала крупных соревнований (например, Олимпийских игр) средства массовой информации публикуют материалы о подготовке к ним.

В пространстве современных медиакommunikаций сам спорт всё более становится бизнесом – этому способствуют как изменившиеся общественные реалии, так и те возможности, которые дают медиакommunikации. Например, социальные сети, будучи крайне популярными площадками для общения, обладают отличным потенциалом для продвижения, поскольку априори содержат информацию о потребителях. Этим пользуются различные спортивные клубы, продвигая свои бренды именно таким образом.

В то же время, несмотря на сконцентрированность на спорте как бизнесе и восприятии своей деятельности как бизнеса, те спортивные медиа, которые широко используют возможности Интернета, наиболее устойчивы к кризисным ситуациям. Происходит это, в первую очередь, благодаря меньшим издержкам по сравнению с другими способами распространения информации. Вот как об этом пишет М. Бабюк: «Пожалуй, в условиях кризиса увереннее всего себя чувствуют только спортивные онлайн-СМИ. Во-первых, они имеют наименьшие издержки по сравнению с другими сегментами, а во-вторых, онлайн СМИ в России оказались фактически единственным сегментом, который смог нарастить объемы рекламы в 2014-2015 годах»⁶⁹.

Однако то, что спортивная журналистика в условиях современных медиакommunikаций является скорее бизнесом, не снижает важность идеологической компоненты деятельности. Особенно отчетливо это прослеживается в случае крупных международных соревнований, когда на первом месте стоит вопрос о престиже нации. В этом случае акцент смещается в сторону от экономики: на первый план выходят материалы о

⁶⁹ Бабюк М. И Особенности трансформации российских спортивных медиа в условиях кризиса 2014-2015 гг. // Международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2016»: Материалы конференции. М., 2016. С. 22–23. URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/ef3/ef39160a4e718a0c31993be801a2dbab.pdf> (дата обращения: 16.10.2017).

собственно спортивных достижениях той или иной страны, анализе преимуществ и недостатков систем подготовки спортсменов, или же, в крайнем случае – о преимуществах идеологии и политической системы, показываемых через спортивные успехи.

О спорте как медиакоммуникационном феномене говорят следующие данные: «Согласно проведенному компанией *Sportcal* анализу глобального влияния спорта (*Global Sports Impact-GSI*), в 2015 году было проведено свыше 80 чемпионатов мира и мультиспортивных игр, собравших миллионную зрительскую аудиторию, на освещение которых понадобился миллиард часов телевизионных эфиров. В докладе компании GSI Report 2016 показано, что спорт оказывает существенное воздействие не только на экономику, но и на медиа, социум и наследие»⁷⁰. Медиаэксперт А. Мирошниченко отмечает, что спортивные телетрансляции, вероятно, являются последним ценным активом телевидения, так как сериалы перешли в стриминг, а кино, музыкальные программы, студийные шоу и новости давно можно смотреть на различных интернет-платформах. Как пишет автор, «недаром кабельные компании связывают свои телеканалы в пакеты, чтобы в нагрузку к спорту продавать что-то еще, что на самом деле зрителю уже не нужно»⁷¹.

Кроме того, эксперт указывает на то, что через несколько лет за право спортивных трансляций будут соперничать не телеканалы, а интернет-платформы и стриминговые сервисы: «Бизнес телекабеля, а с ним и телекомпаний, без спорта посыплется. 82% пользователей заявили, что откажутся от платного ТВ, если там не будет прямых спортивных трансляций. Когда обрушатся подписка и реклама, не будет хватать денег, в том числе, на новостную тележурналистику. То есть утрата спорта кардинально изменит (точнее, похоронит) и прочие форматы современного

⁷⁰ Костиков В. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // Медиаальманах. 2017. № 1. С. 47–55. URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/3cb/47-56-1.17_final.pdf (дата обращения: 10.10.2017)

⁷¹ Мирошниченко А. Пришли за телевидением // Журналист. URL: <http://jrnlist.ru/sport-TV> (дата обращения: 10.02.2018).

телевидения, включая те, которые отвечают за контроль политических институтов и влияют на формирование общественной повестки. Что касается телезрителей и болельщиков, то им, по большому счету, все равно, где смотреть»⁷². А. Мирошниченко связывает свои прогнозы с аукционом на право трансляций матчей американского футбола, который объявила Национальная футбольная лига в США. На аукцион впервые, наряду с телеканалами, заявили и стриминговые сервисы.

В изучении спорта как медиакommunikационного феномена принципиально новым является восприятие спортивных организаций и медиа, которые до недавнего времени рассматривались отдельно. Сегодня границы между ними размываются: «глобальные конгломераты, такие как *Disney* и *Time-Warner*, смешивают медиа и спортивные холдинги в общей стратегии развлечений и досуга»⁷³. Другими словами, например, *The Walt Disney Company* принадлежит компания *ABC Inc*, которая в свою очередь контролирует крупнейший американский кабельный спортивный телевизионный канал *ESPN* (80% акций). О феномене и значении *ESPN* в американской культуре пишет Т. Воган в книге «*ESPN: создание империи спортивных СМИ*»⁷⁴.

ESPN обозначил два вектора развития: работа над медийными спортивными проектами и международная экспансия бренда *ESPN* в тематических парках и розничных магазинах *Disney*. Открыты спортивные комплексы «*ESPN Wide World Sports Complex*»⁷⁵ и «*Disney's All-Star Sports Resort*»⁷⁶, представляющий собой мир спортивных соревнований по бейсболу, баскетболу, футболу, серфингу и теннису. Кабельные сети стали движущей силой развития *Disney* и приносят до 57% от общего дохода

⁷² Там же.

⁷³ Wenner L. MediaSport. London: Routledge. Taylor and Francis Group, 1998. P. 9.

⁷⁴ Vogan T. ESPN: The Making of a Sports Media Empire. Urbana, Chicago, and Springfield: University of Illinois Press, 2015. P. 246.

⁷⁵ ESPN Wide World of Sports Complex. URL: <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/wide-world-of-sports/> (дата обращения: 12.11.2017).

⁷⁶ Disney's All-Star Sports Resort. URL: <https://disneyworld.disney.go.com/resorts/all-star-sports-resort/> (дата обращения: 12.11.2017).

компании. В частности, в 2012 году *ESPN* дал больше дохода для Disney, чем любые другие его направления деятельности⁷⁷. Помимо этого, компания Disney сообщила о запуске канала *Disney XD*, ориентированного на компьютерные игры и киберспорт, и инвестировала в организацию *aXiomatic*, специализирующуюся на киберспортивных дисциплинах американской *Team Liquid*⁷⁸.

Итак, развитие связанных со спортом медиапроцессов, значение спорта в пространстве медиакommunikации, степень воздействия спортивных медиакommunikаций на аудиторию позволяют определять спорт как медиакommunikационный феномен. Спорт стал явлением планетарного масштаба – итогами соревнований интересуются миллионы людей по всему миру, сама спортивная тематика тесно переплетается с политической повесткой дня. Спорт выступает важным инструментом консолидации общества, оказывает воздействие на образ жизни людей, поддерживает общечеловеческие и культурные ценности.

Спорт становится медиасобытием, объединяющим всех участников спортивной коммуникации: спортивные организации, спортсменов и тренеров, СМИ (журналисты, редакции), всех членов аудитории, кто интересуется темой спорта, спортивные клубы и фанатские движения, политики, бизнесмены, рекламодатели.

Происходит слияние медиаканалов и спортивной индустрии. Медиаканалы стали влиять на правила проведения спортивных соревнований: «многие виды спорта меняют правила своих соревнований, чтобы адаптироваться под ТВ-трансляции (биатлон – сокращение времени гонки, баскетбол – переход от половин к четвертям, лыжные гонки-масс-старт и хоккей – появление рекламных пауз во время игровых периодов,

⁷⁷ Badenhausen K. Why ESPN Is Worth \$40 Billion As The World's Most Valuable Media Property. In: Forbes. 9.11.2012. URL: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2012/11/09/why-espn-is-the-worlds-most-valuable-media-property-and-worth-40-billion/#44953fd96527> (дата обращения: 20.11.2017).

⁷⁸ Walt Disney инвестировала в организацию Team Liquid // Спорт-экспресс. 16.07.17. URL: <https://www.sport-express.ru/cybersport/news/walt-disney-investirovala-v-organizaciyu-team-liquid-1282759/> (дата обращения: 26.11.17).

ограничение размеров вратарской экипировки и т. д.)»⁷⁹. Современный спорт зависит от зрелищности, а правила и функции меняются вслед за изменениями потребностей телезрителя.

Особую роль в медиатизации спорта играет онлайн-коммуникация. 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.

Итак, спорт – это медиакоммуникационный феномен, который включает в себя коммуникацию стран-участниц в пространстве спорта и политики, коммуникацию аудиторий спорта и медиа, коммуникацию внутри спортивного и журналистского сообществ, вовлекает СМИ в производство особого типа контента, удовлетворяющего не только потребность в получении оперативной информации о событиях, но и в диалоге с аудиторией и внутри аудитории по поводу людей и событий. В пространстве современных медиакоммуникаций сам спорт всё более становится бизнесом – этому способствуют как изменившиеся общественные реалии, так и те возможности, которые дают медиакоммуникации.

Оценивая степень развития отечественной спортивной коммуникации, пока рано говорить о таком явлении, как «медiasпорт», в тех масштабах, в каких оно предстает в США и странах Европы. Скорее, можно наблюдать его отдельные черты: влияние спортивных медиа на культуру, транслирование набора ценностей, объединение аудитории и проч. Однако

⁷⁹ Стратегический консалтинг на территории спорта // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/strategicheskij-konsalting-na-territorii-sporta-24256.html> (дата обращения: 10.02.2018).

глобализация и интенсификация информационных процессов в спортивной сфере дают право прогнозировать, что эти тренды со временем придут и в Россию.

Рассмотрев спорт в пространстве медиакommunikаций, перейдем к анализу онлайн-коммуникаций в рамках развития спортивной журналистики в Интернете.

1.2. Роль онлайн-коммуникаций в развитии спортивной журналистики

В научной литературе понятие онлайн-коммуникации является сравнительно новым. В то же время онлайн-коммуникация, безусловно, важнейшая часть современного мира. Следует сразу сказать, что понятие онлайн-коммуникации в рамках данной работы в целом синонимично понятиям интернет-коммуникации, веб-коммуникации, сетевой коммуникации. Ряд исследователей разделяют данные понятия⁸⁰, анализируя их истоки, однако для нас их разделение не играет особой роли.

Использование именно термина «онлайн-коммуникации» обусловлено тем, что в работе речь идёт о сетевой журналистике, где существует чёткое разделение между деятельностью «онлайн» и деятельностью «оффлайн». Понятие онлайн-коммуникации наиболее четко позволяет разграничить эти две области.

Исследователи указывают на то, что само понятие онлайн-коммуникаций является междисциплинарным⁸¹. Оно может быть рассмотрено с позиций разных наук: социологии, психологии, филологии, лингвистики, философии и т.д. Приведем несколько определений онлайн-коммуникации:

- опосредованное компьютером общение двух или более лиц, характеризующееся невидимостью коммуникантов, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной

⁸⁰ См., например: 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); Розина И. Н. Технологии исследования и продвижения компьютерно-опосредованной коммуникации // Educational Technology & Society. 2007. Т. 10. № 2. С. 230–245.

⁸¹ Горощко Е. И. Лингвистика в Интернете: формирование дисциплинарной парадигмы. 2003 // URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=76>; Войскунский А.Е. Исследования Интернета в психологии // URL: http://www.psy.msu.ru/science/public/voyskunskiy/voyskunskiy_2002a.pdf (дата обращения: 12.06.2017); Морозова О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-opredelenie-i-svoystva> (дата обращения: 12.06.2017).

обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов⁸²;

- коммуникации одного и более индивидов посредством Интернета⁸³;
- такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернета с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации⁸⁴.

Таким образом, в самом широком смысле онлайн-коммуникацию можно обозначить как коммуникацию в сети Интернет или с использованием интернет-технологий. Отметим, что понятие онлайн-коммуникации раскрывается через противопоставление оффлайн-коммуникации, то есть любой коммуникации вне пределов интернет-пространства.

Онлайн-коммуникация может классифицироваться по разным основаниям, например⁸⁵:

- общение реального субъекта с реальным партнером (электронная почта, чат, форум);
- общение реального субъекта с виртуальным партнером (виртуальные миры);
- общение воображаемых партнеров (взаимодействие компьютерных интеллектуальных агентов и т.д.);
- общением реального субъекта с Сетью при модификации коммуникации средой.

⁸² Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис. ... докт. социол. наук: 22.00.04. Ростов-н-Д., 2004. С. 187.

⁸³ Шилина М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века ... // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1081> (дата обращения: 12.06.2017).

⁸⁴ Бирюкова Е. А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности // Язык. Словесность. Культура. 2014. No 6. С. 75-98.

⁸⁵ Шилина М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века ... // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1081> (дата обращения: 12.06.2017).

Онлайн-коммуникацию в контексте журналистской деятельности можно с долей условности отнести к четвертой группе, поскольку в её рамках читатель как реальный субъект «коммуницирует» с журналистом посредством ознакомления с контентом. Данная коммуникация в большинстве случаев является односторонней. Однако в том случае, если пользователь оставляет комментарии к журналистскому материалу и происходит обмен мнениями, то коммуникация становится двухсторонней и скорее относится к первой группе.

Другой набор моделей онлайн-коммуникации предлагает американский исследователь С. Макмиллан⁸⁶:

- 1) односторонняя коммуникация с высоким контролем со стороны получателя информации, где его активность проявляется как запрос на необходимую информацию;
- 2) двусторонняя коммуникация с высоким уровнем контроля со стороны пользователя, где полюса общения не разделяются по функциям «отправитель-получатель», имеет место взаимообратимость ролей, равноправное участие в обмене информацией;
- 3) односторонняя коммуникация с разделением функций отправителя и получателя, с низким уровнем контроля со стороны получателя, в виде монологов;
- 4) двусторонняя коммуникация в диалогической форме, с низким уровнем контроля со стороны получателя, с возможностью отклика со стороны получателя.

Далее М. Лукина и И. Фомичева, приводящие данную классификацию, пишут: «СМИ скорее всего относятся к третьей из перечисленных моделей: здесь разделены функции отправителя и получателя сообщений, мала вероятность контроля со стороны получателя. Однако СМИ целиком не вписываются в нее, так как и в односторонней

⁸⁶ 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).

коммуникации у получателя может быть некоторая степень влияния на содержание СМИ и некоторая возможность отклика. Именно Интернет дает такую возможность. Однако все зависит от того, как участники коммуникации, прежде всего профессиональные журналисты используют принципиальные возможности данного вида коммуникации». Таким образом, онлайн-коммуникация в большинстве случаев относится к третьей модели, однако, в зависимости от протекания, может описываться и другими моделями.

Если сопоставлять между собой такие понятия, как онлайн-коммуникация и медиакommunikация, то можно увидеть, что данные понятия пересекаются: онлайн-коммуникация включает в себя медиакommunikацию, но не исчерпывается ею. Медиакommunikация — это коммуникация в рамках журналистской деятельности, где задействованы соответствующие формы организации деятельности людей (например, редакция журнала или телевизионная студия) и каналы обмена информацией (печать, радио, телевидение, Интернет и т.п.). Та часть медиакommunikации, которая происходит с использованием интернет-технологий, является онлайн-коммуникацией в рамках журналистской деятельности.

Рассмотрим роль онлайн-коммуникации в сфере журналистики. Для начала ответим на вопрос: что поменялось с развитием сети Интернет и переходом журналистики в пространство онлайн? Исследователи отмечают следующие ключевые изменения⁸⁷:

⁸⁷ См.: Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление развитие, профессионализация. Дис. д. филол. наук 10.01.10. М., 2009, 369 с.; Шершнева Ю. С. Жанры спортивной журналистики: современные тенденции // Ученые записки Новгородского государственного Университета имени Ярослава Мудрого No 3 (7). 2016 // URL: <http://www.novsu.ru/file/1241679> (дата обращения: 12.06.2017); Карпенко М. М. Трансформация профессиональных компетенций журналистов Интернет-радиовещания // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2011. № 24 (119) Вып. 12. С. 183-187; Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. /Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. 970 p.

1. Увеличился и по-прежнему увеличивается доступ людей к информации. На сегодняшний день данная тенденция касается, главным образом, мегаполисов, однако в перспективе она будет распространяться все шире. Стоимость месячного доступа в Интернет сегодня сопоставима с покупкой нескольких журналов, однако он даёт доступ к практически неограниченному потоку информации. Таким образом, всё больше людей могут ознакомиться с продуктами творчества журналистов.

2. Становится больше не только число людей, которые получают доступ к онлайн-версиям различных газет, статей, журналов. Пространство выбора также увеличилось – если раньше человек в рамках ограниченных средств выбирал, какое именно печатное издание купить, и с каким именно мнением ознакомиться, то теперь читатель может ознакомиться сразу с несколькими точками зрения на один вопрос, причём они могут быть диаметрально противоположны. Таким образом, онлайн-коммуникации способствуют плюрализму мнений, и, в определенном смысле – большей раздробленности аудитории.

3. Развитие онлайн-коммуникаций привело к тому, что создателями контента становятся не только профессиональные журналисты, но и сами читатели, или же те люди, о ком пишут журналисты. В связи с этим, с одной стороны, может падать качество самой журналистики, с другой – увеличивается вероятность появления эксклюзивного материала из «первых рук».

4. Увеличилась оперативность доставки информации потребителю – если раньше читатели узнавали о каком-то событии на следующий день (если речь идёт о печатной прессе) или же в строго определенное время (если речь идёт о новостях по радио и телевидению), то теперь новости обновляются постоянно. За изменениями во всем мире на новостных порталах можно следить практически в режиме реального времени, тем более что скорость появления новости стала одним из важнейших критериев журналистской работы онлайн.

5. С оперативностью связано ещё одно изменение, которое привнесли онлайн-коммуникации: повышение актуальности информации. Исследователи интернет-журналистики отмечают, что сеть позволяет оставаться актуальным, оперативно реагируя на события, и, главное, новость может быть вставлена в быстро подготовленный аналитический обзор, который посредством гипертекстовых ссылок связывается с другими материалами. «Новость, таким образом, автоматически порождает смысловой контекст и становится центром кристаллизации новой темы. Жанровые различия между репортажем и очерком, новостью и аналитическим обзором стираются»⁸⁸. Однако до сих пор не стерлось различие между сетевыми изданиями «от журналистики» и журналистскими изданиями «от Интернета». Первые привносят в Интернет профессионализм, но используют возможности коммуникативного пространства лишь частично. Вторые, напротив, активно используют все новейшие формы онлайн-коммуникаций, но еще не успели выработать соответствующий этой деятельности языковой стиль и вкус. Но следует отметить, что эти два полюса интернет-журналистики неуклонно сближаются.

6. Упомянутое стирание границы между жанрами подводит нас к ещё одному изменению – взаимопроникновению жанров изначально совершенно разных областей журналистики. Особенно наглядно эта тенденция иллюстрируется на примере взаимопроникновения телевизионных и печатных жанров. Один из примеров – дополнение текстов, описывающих какое-то событие видеоматериалами; другой – текстовая онлайн-трансляция событий, взявшая за основу репортаж, который был "облачен" в текстовую форму и зачастую дополняется фотографиями или видео. Сами читатели также могут оставлять комментарии к подобным записям, что ещё больше расширяет возможности жанра.

⁸⁸ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005. С. 13.

Появились и совсем новые жанры, например, блоги или веблоги – специфический авторский формат сетевой журналистики. Веблог (weblog) означает «сетевой журнал», причем журнал не в значении «периодическое издание», а в значении «дневник». По форме это страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в сети и небольшой, часто подчеркнуто субъективный, комментарий.

Помимо обозначенных ключевых изменений в журналистике развитие онлайн-коммуникаций породило следующие особенности сетевой журналистики: неограниченный объем выпусков изданий, возможность архивирования информации, неограниченный географический охват, возможность повторного использования информации, низкая себестоимость. При изучении сетевых изданий исследователями был сделан вывод, что оригинальными свойствами, отличающими их от традиционных каналов распространения информации, являются гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность⁸⁹.

Обратной стороной описанных изменений, которые в целом являются позитивными, стал ряд недостатков. Так, в связи с тем, что любой материал в сети может быть размещен достаточно просто, резко обозначилась проблема низкого качества публикаций в Интернете. СМИ, существующие в конкурентной среде, должны, прежде всего, соответствовать следующим требованиям в представлении информации: оперативность, точность в передаче деталей, грамотность. Одним из важных факторов конкурентоспособности любого СМИ является уровень профессионализма издания, то есть наличие в штате профессиональных журналистов. Поэтому репутация компании как источника качественной информации, новейших знаний и экспертной информации – важнейшие факторы, которые могут обеспечить высокую популярность у читательской аудитории, а значит и высокую рентабельность.

⁸⁹ См. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. Тамбов, 2006.

Необходимо отметить, что планка качества сетевого СМИ в России была установлена еще Фондом эффективной политики, автором таких сетевых проектов, как ежедневная интернет-газета Gazeta.Ru, «Русский Журнал», национальная информационная служба «Страна.Ru», лента новостей Lenta.ru, ежедневная интернет-газета «Вести». Новые технологии распространения информации потребовали пересмотра жанрового и формального оформления текстов. История развития СМИ показала, что с эволюцией носителей информации видоизменяются и методы ее распространения.

Другая проблема – оперативность доставки информации зачастую компенсируется за счёт её поверхностности. Как уже было сказано ранее, сама по себе интернет-журналистика и так диктует ряд правил к оформлению текстов: краткость, яркость заголовков, простота предложений. Необходимость доставить информацию потребителю в максимально сжатые сроки может давать негативный эффект с точки зрения наполнения, вероятности появления фактологических ошибок.

Спортивные блоги также стали неотъемлемой частью сетевых спортивных СМИ. В них чаще представлены спортсмены, тренеры, журналисты, редакторы, другие специалисты в области спорта, а также коллективные блоги. Обзор блогов представляет собой новую форму организации жанра обозрения, в котором главным объектом пристального внимания журналиста становится блог – спортсмена, коллеги-журналиста, спортивного чиновника, просто «раскрученного» блогера-тысячника. Часто в блогах информация появляется раньше, чем на лентах информационных агентств, записи в сетевых дневниках содержат эксклюзивные подробности/фото/видео, выводы «обитателей блогосферы» могут вывести журналиста из состояния гипноза, созданного повесткой дня в конкурирующих СМИ.

Включение в создание контента самих потребителей информации или объекта внимания журналистов применительно к спортивной сфере может

закключаться в том, что сами спортсмены могут комментировать, освещать те или иные события, либо же очевидцы спортивных событий могут предоставлять фото и видеоконтент.

Увеличение оперативности, эксклюзивности информации хорошо прослеживается на примере любого крупного спортивного портала. Новость об итоге, например, значимого футбольного матча появляется сразу же по его завершении. А текстовая трансляция представляет собой образец оперативного поступления информации, уступающего разве что прямым радио- и телеэфирам.

Проследим некоторые из упомянутых особенностей на конкретном примере портала «Спортс.ру». «Спортс.ру» – крупнейшее в Рунете сообщество спортивных болельщиков, хорошо иллюстрирующее, как различные средства и элементы сайта, которые появились благодаря развитию технологий, изменили формат взаимодействия с читателями. Выделим следующее:

- Адаптивная верстка сайта – структура сайта подстраивается под размеры окна просмотра. Повысилось удобство использования материалов на мобильных устройствах: при изменении масштаба меняется расположение блоков.

- Интерактивные опции – повышают оперативность получения информации. На «Спортс.ру» пользователю достаточно навести курсор на итоговый счет матча, чтобы узнать, кто забил гол. Аналогичным способом можно раскрыть ветку комментариев и увидеть, кому и на что отвечают. Последние матчи команд обозначены цветными кружками: зеленый цвет – победа, желтый – ничья, красный – поражение. При наведении курсора на кружок появляется подсказка с данными о сопернике, счете и ссылкой на онлайн матча.

- RSS-потоки – этот формат экспорта новостей и материалов позволил подписываться на все обновления по какой-либо тематике в условиях постоянного роста количества информации на сайте. RSS-поток внедряется

в любой браузер и состоит из заголовков новостей, которые в то же время являются ссылками на полные версии этих новостей. RSS нужен для того, чтобы автоматически получать уведомления о том, что на Sports.ru появились новые тексты.

- Личный кабинет – регистрация аккаунта, который увеличивает персонализацию сайта. Возможность использовать настройки, позволяющие организовать материалы под запросы пользователя и создать личную ленту. Происходит селекция информации.

- Собственный блог – возможность писать тексты самому, а также создать персональную ленту блогов, подписавшись на отдельных авторов.

- Доступ к социальным сетям – читатели делятся ссылкой в социальных сетях из любого места на сайте «Спортс.ру».

- Фотогалереи – подборка фотографий, с помощью которых можно оценить масштаб и окунуться в атмосферу спортивного события, рассмотреть его детали.

Кроме того, «Спортс.ру» в качестве новой формы общения с пользователями использует основанную на реальных данных и статистической базе широкую линейку фэнтези-игр (fantasy-игр), в которых любители спорта могут проявить свои менеджерские способности⁹⁰. Одним из первых портал запустил и проект «Трибуна» – своеобразный аналог спортивной социальной сети с более чем миллионом пользователей, которые обсуждают спорт в своих дневниках, на форумах, в статусах.

В «Спортс.ру» большое развитие получили кроссмедийные форматы представления информации. Это выводит спортивную онлайн-коммуникацию на новый уровень взаимодействия с аудиторией. Так, в общей сложности разработаны 160 приложений. Два из них – на платформах *IOS (iPhone, iPad, Apple Watch)* и *Android*. Первое – «Спортс.ру», аналог сайта. Второе на 13 языках – *Scores & Video* — это не

⁹⁰ Фэнтези // Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/fantasy/> (дата обращения: 10.11.17).

просто приложение для показа футбола в реальном времени. Цель – воссоздать атмосферу стадиона и улучшить опыт просмотра матчей.

Все описанные выше тенденции предоставляют ответ на вопрос о том, что дают онлайн-коммуникации спортивной журналистике. Однако при разговоре о роли сетевой коммуникации не менее важно упомянуть о том, что спорт даёт данной форме коммуникации.

Очевидно, что сфера спорта является одной из самых продуктивных для развития интернет-коммуникаций и сетевой спортивной журналистики. Пристальное внимание многих миллионов людей к спортивным событиям, желание получать самую свежую информацию, эмоции, вкладываемые в переживания за спортсменов, стремление узнать наиболее подробную информацию из первых рук, а ещё лучше – увидеть всё своими глазами заставляет журналистов придумывать всё новые способы общения с аудиторией. Сфера спорта даёт постоянный поток событий, которые необходимо доносить до людей максимально быстро, в полном объеме, с помощью всех доступных каналов – печатных, аудиальных, визуальных. Таким образом, спорт – один из главных двигателей интернет-журналистики.

Итак, выше были описаны основные изменения, которые были привнесены в журналистику с появлением онлайн-коммуникаций. Именно через эти изменения проявляется роль онлайн-коммуникаций на медиарынке в целом. Основная роль 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, смешивая различные жанры 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.

1.3. Ключевые этапы развития спортивной медиакоммуникации

Уже в конце XIX столетия начинают появляться крупные спортивные соревнования национального и международного уровня. Фактически, первые современные Олимпийские игры 1896 года положили начало глобальным спортивным мероприятиям и дали импульс к развитию спортивной журналистики. Дальнейшая эволюция этой области деятельности неразрывно связана с появлением новых технических возможностей и медиаканалов.

Первые десятилетия XX века основным медиаканалом для освещения спортивных событий по-прежнему служила пресса. В Европе и России выходили газеты и журналы, посвященные как какому-либо одному виду спорта, так и «универсальные» издания. При этом жанровый диапазон в этих изданиях был довольно широк: актуальная хроника, репортажи, отчёты со спортивных состязаний соседствовали в них с теоретическими статьями по разнообразным вопросам. Появились и достаточно

своеобразные формы периодики, например, информационные листки, которые относились к кратким информационным жанрам и снабжали игроков всей необходимой информацией⁹¹.

Пресса была фактически единственным каналом спортивной медиакommunikации до 1920-х годов, когда начала появляться система радиовещания. Спорт очень быстро занял нишу в этом медиаканале – первые спортивные радиотрансляции состоялись уже в первой половине 20-х годов. Радиожурналистика быстро приобрела свои жанровые особенности и со временем выявила ключевые требования к озвучиваемой спортивной информации: она должна сообщаться быстро (то есть между событием и сообщением должно пройти минимум времени), но в то же время быть точной и достоверной. Кроме того, радиосообщение должно быть кратким и насыщенным, в первую очередь информативным, а уже потом – эмоциональным, при этом не должно перегружать человека лишней информацией, трудно воспринимаемой на слух⁹².

Первые попытки использовать телевидение были предприняты во второй половине 1930-х годов в Германии, однако повсеместное распространение телетрансляции началось в 1950-х годах. Радио к тому времени уже прочно закрепилось в качестве канала спортивной медиакommunikации, однако телевидение давало совершенно новые возможности – не только слышать, но и видеть происходящее. Приоритет аудиовизуального восприятия над исключительно аудиальным стал очевиден. Зрелищность стала одним из основных требований ко всем видам спорта⁹³: так, для привлечения большей аудитории постепенно были изменены правила в целом наборе спортивных дисциплин – футболе (отменена возможность для вратарей брать мяч в руки после намеренного паса от игрока своей команды во избежание затягивания времени),

⁹¹ Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX начала XX вв.: историко-типологический анализ. Автореф. дисс. ... канд. фил. наук. СПб. 2008. С. 20.

⁹² Смирнов В. В. Жанры радио журналистики. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 37.

⁹³ Ермилова В. В., Кротова Е. Е. Особенности зрелищности в спорте и их трансформация в условиях современного общества // Общество. Среда. Развитие. 2015, №2. С. 100–103.

волейболе (изменено правило перехода подачи), баскетболе (введён «трёхочковый», изменилось деление матча на таймы) и многих других видах спорта⁹⁴. Кроме того, стала активно обсуждаться возможность просмотра видеозаписей для разрешения спорных ситуаций.

Аудитория крупных спортивных соревнований с приходом эпохи телевидения достигла небывалых размеров – так, за Олимпиадой в Сочи 2014 года, по данным Первого канала Российского телевидения, наблюдали три миллиарда телезрителей из более чем двухсот стран на пяти континентах⁹⁵.

Телевидение также сформировало ряд жанровых особенностей в спортивной журналистике. Многие требования, касающиеся комментирования происходящего на экране, были заимствованы из радиожурналистики. Однако требования к видеоряду вырабатывались и продолжают вырабатываться до сих пор, в зависимости от вида спорта: в каком соотношении использовать статическое и динамическое изображение, крупный и общий планы, какой ракурс лучше использовать, как расположить сопутствующую информацию (табло с результатом состязания, временем, всплывающую информацию и т.п.). Данные вопросы чрезвычайно обширны и выходят за рамки данной работы.

Наконец, появление и массовое распространение сети Интернет на рубеже XX-XXI веков оказало и продолжает оказывать влияние и на спортивную журналистику. Дискуссия о том, считать ли Интернет отдельным каналом медиакommunikации, наряду с телевидением или радио, продолжается и сейчас, поскольку, по мнению некоторых исследователей, он пока что не дал оригинальных технологий хранения, обработки и доставки информации потребителю⁹⁶. Тем не менее,

⁹⁴ Благолев Н. Н. Спортивное зрелище как элемент визуальной культуры: дис. канд. культурологии. Москва, 2011. - 141 с.

⁹⁵ Рекорды Сочинской Олимпиады // Официальный Интернет-портал Первого канала. URL: <https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/pro-olimpiadu/rekordy-cochinskoy-olimpiady> (дата обращения: 12.06.2017)

⁹⁶ Спортивная журналистика: учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. Указ. соч. С. 320

глобальная сеть использует возможности всех других каналов – радио, телевидения, печати – и может «гибридизировать» эти каналы, например, предоставлять пользователям возможность читать текстовые онлайн-трансляции спортивных соревнований. Вышедшие на авансцену спортивной журналистики сетевые издания объединили в себе газетные жанры, телевизионную зрелищность, коммерческую площадку для продвижения спортивных товаров, интерактивные возможности общения с аудиторией и самими спортсменами.

Ещё одной особенностью сети Интернет является то, что, в отличие от других каналов, он предоставляет пользователям широчайший набор, не «принуждает» их. Если, к примеру, при использовании телевидения человек вынужден смотреть именно то, что показывают в данный момент, или заранее выбирать время просмотра, то Интернет предоставляет возможность смотреть соревнования в записи, и даёт право выбирать, чему именно уделить внимание в данный момент. Таким образом, он даёт большую свободу выбора, не говоря уже о том, что пользователь может здесь же обсудить увиденное с другими – и уже сам создаёт определенный информационный контент. Интерактивность в сети Интернет значительно выше, чем у любого другого канала медиакommunikации.

Необходимо сразу отметить, что изменения в освещении Олимпийских игр и крупных спортивных соревнований вообще связаны не только с внедрением новых технологий, но и с меняющимся отношением общества к спорту. С одной стороны, по мере своего развития спорт как отдельная уникальная область деятельности становился интересен всё большему числу людей, завладевал умами и сердцами, а значит, становился самостоятельным значимым феноменом общественной жизни. С другой, он всё теснее соприкасался с другими сферами – политикой, экономикой – которые могли использовать спорт как «агента влияния» на настроения больших масс людей. Таким образом, эволюция освещения

спортивных мероприятий связана, в том числе, с местом спорта в системе общественных отношений.

Например, Е. А. Слюсаренко⁹⁷ выделяет три модели взаимоотношения спорта и спортивной журналистики в России, которые с некоторой долей условности могут восприниматься как модели отношения к спорту вообще:

1) Партнерская (до 1917 г.) – связана с периодом зарождения и институционализации спорта. Характеризуется тем, что формируется спортивная аудитория, создаются первые управленческие структуры, отношение к спорту со стороны государства и общественных организаций неоднозначно, в спортивной журналистике (печати) формируется специфический спортивный язык и терминология.

2) Инструментальная (1917 – 1990 гг.) – связана с советским периодом и особым отношением к спорту. Спорт был признан на высшем уровне, занял важное место в общественно-политической жизни, и в итоге его развитие управлялось государством. При этом до начала холодной войны спортивная журналистика выполняла преимущественно воспитательную, просветительско-образовательную функции, после акцент смещается на функции агитации и пропаганды, что связано с усилением идеологической борьбы на международной арене.

3) Коммерческая (после 1991 г.) – связана с постсоветским периодом, когда государство отказывается от полного контроля спортивной сферы, а спортивная деятельность оказывается в условиях свободного рынка. На данном этапе усиливается рекламная функция спортивной журналистики и происходит разделение спортивных дисциплин на коммерчески прибыльные и не прибыльные в зависимости от их популярности.

Данные модели рассматриваются их автором на примере периодической печати, однако указанные тенденции справедливы и для

⁹⁷ Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. Дис... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2003. - 192 с.

радио, и для телевидения. Ещё одна ремарка: указанные модели взаимоотношений построены на основании реалий российского общества, однако как описание тенденций могут быть в той или иной степени применимы и к другим странам. Везде спорт сначала проходил период институционализации, принятия на государственном уровне, интеграции в экономику общества.

Ещё одним значимым фактором, который нельзя не учитывать при анализе эволюции форм освещения крупных спортивных мероприятий, являются глобальные события XX века. Первая и Вторая мировые войны, холодная война и сопутствующая им борьба идеологий наложили свой отпечаток на то, как преподносились, например, Олимпийские игры в средствах массовой информации. Отметим ещё раз, что речь здесь идёт не столько о способе подачи информации (технической стороне), сколько о риторике сообщений, которая также представляет особый интерес.

Наконец, каждый из каналов медиакommunikации подразумевает наличие жанров, с помощью которых может быть описано то или иное событие. Становление нового канала коммуникации связано с использованием одного или нескольких жанров, а последующее развитие характеризуется увеличением жанрового разнообразия.

Итак, мы обозначили ключевые вехи в развитии спортивной медиакommunikации XX века. Рассмотрим теперь детально, как менялось освещение крупных спортивных мероприятий, в первую очередь, Олимпийских игр, с появлением различных медиакommunikационных каналов.

Авторы книги «Интернет-журналистика», говоря о природе этого вида информационной деятельности, отказываются называть ее лишь как журналистику, использующую новые технологические возможности, так как, по их мнению, «в образе интернет-журналистики есть качественно

новые культурные феномены»⁹⁸. Это кратко поясняется тем, что Интернет вначале фактически породил интернет-журналистику, а уже потом журналистика стала осваивать Интернет как среду своей профессиональной деятельности. В исследованиях автора Д. Рашидовой упоминается, что «традиционная журналистика уступает свое место интерактивной, которая характеризуется максимальным взаимодействием между журналистом и аудиторией»⁹⁹, и в ее работах больше используется термин «интерактивная журналистика». Западные исследователи больше склонны к понятиям «*online journalism*», «*new media*», «*online-media*»¹⁰⁰.

Наиболее часто также употребляются термины «онлайновые СМИ», «*on-line* СМИ», «*e*-СМИ», «электронные СМИ», «сетевые СМИ», «веб-СМИ», а по отношению к творческой деятельности в Интернете – «электронная журналистика», «веб-журналистика», «новая журналистика», «*high-tech* журналистика», «кибержурналистика». Но понятие «сетевая журналистика» считается близким к техническим терминам, а такие словосочетания как «*high-tech* журналистика» и «кибержурналистика» имеют специфический аспект и применимы по отношению к изданиям, освещающим определенную техническую или компьютерную тематику.

Кроме того, в исследованиях различаются два направления – «журналистика в Интернет» и «интернет-журналистика»¹⁰¹. Первое включает все журналистское производство, выложенное в Интернет (перенос печатного издания в сеть, радиовещание и ТВ в Интернет и т.д.). В эту категорию входят медиаресурсы, возникшие в результате эволюции традиционных СМИ, которые превратились в полноценные веб-страницы или стали электронными версиями своих печатных, радио- и теле

⁹⁸ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 23.

⁹⁹ Цит. по: Калмыков А. А., Коханова Л. А. Указ. соч. С.5.

¹⁰⁰ Paul N., Fiebich K. The elements of digital storytelling: project of University of Minnesota. 2002// URL: <http://www.inms.umn.edu/elements.index.php>. (дата обращения: 12.06.2017).

¹⁰¹ Муратова Н. Ф. Интернет-СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации: лексическое и этимологическое обозначение понятия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2010. № 2. С. 118-120.

выпусков. А интернет-журналистика – одна из частей этой деятельности, которая представляет собой совокупность творческой и организационной деятельности по отображению информации на сайте в Интернет. Термин интернет-журналистика характеризует те издания, которые присутствуют исключительно в онлайн.

Для нас в диссертационном исследовании разграничение между исключительно «онлайновыми» и «онлайн/оффлайновыми» изданиями не играет решающей роли. Анализ освещения Олимпиад в Сочи и Ванкувере будет включать как те, так и другие издания. Поэтому сетевая спортивная журналистика будет пониматься нами в широком контексте – как деятельность спортивных изданий по освещению событий мира спорта с использованием сети Интернет.

Важные перемены в журналистике с появлением сетевых изданий отмечает в своей диссертационной работе А. Калмыков¹⁰². Интернет-журналистика в процессе своего развития в качестве компонента системы СМИ усваивает ряд свойств традиционной системы СМИ, которые в свою очередь трансформируются под влиянием развития интернет-журналистики. Таким образом, традиционная журналистика и интернет-журналистика находятся в процессе постоянного взаимовлияния и изменения.

Появление Интернета привело к трансформациям редакционной системы СМИ: включением веб-структур (подразделений); допуску к производству массовой информации любителей; рассмотрением массовой информации как двухкомпонентного информационного и коммуникативного образования. Последний момент, а также зависимость форм веб-публикаций от особенностей развивающихся интернет-технологий позволяет говорить о пополнении жанровой палитры журналистики жанром веб-публикаций (или интерактивных

¹⁰² Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление развитие, профессионализация. Дис. ... д. филол. наук 10.01.10. М., 2009. - 369 с.

гипертекстовых публикаций). Отметим, что обозначенные процессы характерны для сетевой журналистики в целом, на глобальном уровне.

Как уже говорилось выше, одной из отличительных характеристик функционирования сетевой журналистики, в том числе спортивной, является конвергенция¹⁰³. Понимание сути явления конвергенции особенно важно для анализа современных онлайн-СМИ. Применительно к сфере журналистики конвергенцию в общем виде можно описать как технологическую интеграцию различных платформ, каналов, форматов журналистской работы. И. В. Кирия, ссылаясь на норвежских исследователей А. Фагерйорда и Т. Сторсул, пишет о шести интерпретациях феномена¹⁰⁴: конвергенция сетей, конвергенция терминалов, конвергенция услуг, конвергенция рынков, конвергенция жанров и форм, конвергенция регулирования.

В контексте данной работы основной интерес представляет конвергенция жанров и форм. Она подразумевает, что жанры, свойственные раннее только одному каналу медиакommunikации, теперь используются в разных каналах (пример – текстовая онлайн-трансляция). Как пишет об этом американский исследователь Й. Колодзи, конвергенция возвращает журналистику к ее сущностной миссии – проинформировать аудиторию о том, что происходит вокруг. «Но сегодня лучший путь – это не один путь: или газета, или телевидение, или Интернет. Лучший путь – это много медиаканалов одновременно»¹⁰⁵.

¹⁰³ Конвергенция (от латинского *convergere* – приближаться, сходиться) – термин, уже давно принятый в биологии, этнографии, языкознании для обозначения аналогичных процессов схождения, взаимоуподобления. Д. Белл перекинул мостик к последующим концепциям и представлениям об информационном обществе, и вместе со многими его идеями конвергенция была воспринята и переосмыслена в новом контексте. С 1970-х годов это понятие все чаще употребляется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств – компьютеров, телефонов, телевизоров. Дальнейшее развитие термин получил в ходе дискуссий о дерегулировании телекоммуникационного рынка в США и вещательного рынка в Западной Европе в 1980-х годах. Но только в 1990-х годах быстрое внедрение Интернета в повседневную жизнь миллионов людей придало дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл. / Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/bpa/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 12.06.2017).

¹⁰⁴ 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. 16.

¹⁰⁵ Kolodzy J. *Convergence journalism. Writing and reporting across the News Media*. Oxford, 2006. P. 25.

Интеграционные процессы в рамках конвергенции, по сути, объединяют совершенно разнородные платформы и продукты, которые могли бы вытеснить друг друга, но, напротив, синтезируются в успешные проекты. По этой логике отдельные виды конвергенции стали называть «гибридизацией», по аналогии с биологическим скрещиванием видов (понятие предложено доцентом МГУ им. М.В. Ломоносова М. М. Лукиной для определения СМИ, сочетающих традиционный и онлайн-форматы¹⁰⁶).

В первоначальном понимании ««гибриды» (т.е. более «продвинутое» интернет-СМИ, использующее в качестве первоосновы старое СМИ, его информационный потенциал и кадровые ресурсы, однако находящееся в своеобразном «самостоятельном плавании») оперативны и отличны от своих прародителей, хотя связи с их контентом не теряют»¹⁰⁷. В современной англоязычной литературе понятие *hybrid media* означает исключительно техническую возможность объединения различных форматов, а также видов дистрибуции медиапродукта. Например, гибридный продукт относится к объединенному результату труда киноиндустрии и журналистики, а также к одновременной онлайн и офлайн доставке.

Авторы монографии «Цифровая Россия: Язык, культура и политика в коммуникациях новых медиа» (*Digital Russia: The language, culture and politics of new media communication*) гибридными медиа в российском контексте называют такие проекты, которые объединяют журналистские и блогерские платформы под одним брендом (в качестве примера приводятся Slon, Forbs и «Грани»)¹⁰⁸. Таким образом понятие «конвергенции» оказывается более широким, нежели «гибридизация», концентрирующееся преимущественно на техническом аспекте. Кроме того, термин «конвергенция» оказывается более устоявшимся в мировой

¹⁰⁶ 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.

¹⁰⁷ СМИ постсоветской России / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2002. С. 5.

¹⁰⁸ Michael Gorham, Ingunn Lunde, Martin Paulsen (eds.) *Digital Russia: The Language, Culture and Politics of New Media Communication*. L., Routledge, 2014. P. 63.

научной литературе в отношении таких медиапродуктов, которые развивают печатные и сетевые платформы под одним брендом, что представляет для нас особый интерес.

Отметим, что особенности управления конвергентным СМИ были подробно изучены А. В. Вырковским¹⁰⁹, особое внимание уделялось операционному менеджменту в СМИ. Совместно с М. И. Макеенко¹¹⁰ исследователем были описаны экономические особенности конвергенции в российской ежедневной прессе. Авторами было выявлено, что конвергентные СМИ в регионах развиваются гораздо медленнее, чем в Москве или Санкт-Петербурге. Тенденции сильного различия регионов и столиц с точки зрения конвергенции и развития спортивной журналистики в целом характерны и для спортивной прессы¹¹¹.

Для России процесс конвергенции спортивных СМИ выражался, с одной стороны, в появлении «чистых» онлайн-СМИ, с другой – в переходе печатных СМИ в режим онлайн. На национальном уровне можно выделить не более 10 конвергентных проектов, использующих возможности сразу нескольких платформ (радио, телевидение, печать, Интернет); их примеры будут описаны в следующей главе.

Итак, современная сетевая спортивная журналистика конвергентна. Следствием этого является такая важная её особенность, как разграничение функций для разных платформ. Очевидно, что, в газете делается акцент на аналитической составляющей, поскольку печать больше не информирует, а разъясняет. В то же время в Интернет больший упор делается на подачу контента во всем его многообразии, то есть на развитии мультимедийных технологий. Другая особенность сетевой

¹⁰⁹ Вырковский А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. №3 2013. С. 112-121.

¹¹⁰ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. №5 2012. С. 36-50.

¹¹¹ Яковлева Т. Б., Казанкина Е. В. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ // Наука и современность. 2014. № 30. С. 40–44.

журналистики, и в особенности конвергентных проектов – одновременная политематичность, универсальность и ориентация на спецпроекты.

Первое направление работы предполагает всеохватность контента, ориентацию на разные виды спорта, жанры, стремление удовлетворить самые разнообразные потребности аудитории. Например, информационные поводы в спортивных СМИ часто обнаруживаются не только в самих спортивных событиях, но и на таких мероприятиях, которые только косвенно связаны со спортом. При этом спортивный дискурс оказывается тесно сопряженным с другими дискурсами – политическим, экономическим, развлекательным. Вот как об этом пишут шотландские исследователи Р. Бойль и Р. Хейнс: «Общенациональная британская газета может усилить значение футбола в жизни Италии в разделе, посвященном путешествиям, чтобы продать своим читателям гламур, дизайнерский стиль и восхищение от соединения футбольных матчей и шопинга во время поездки в Милан, в то время как политическая история об усилении правого экстремизма в Италии может указывать на то, что сфера футбола стала полем для вербовки членов этой группы»¹¹².

Работа со спецпроектами отвечает запросам аудитории, интересующейся спортивной тематикой нерегулярно. Так, отдельные разделы для «Сочи-2014» появились на многих специализированных и универсальных порталах задолго до начала самих соревнований. Такие вкладыши или проекты ориентированы не только на создание непосредственно журналистского контента, но также вбирают в себя пользовательский контент, мультимедийные и игровые сервисы.

Переход традиционных печатных СМИ в пространство Интернет, а также возникновение «чистых» онлайн-СМИ привело к сильному увеличению конкуренции в спортивном медиасегменте. Так, авторы исследовательского проекта «Анализ тенденций, стратегии и тактики в

¹¹² Power Play: Sport, the Media and Popular Culture / By Raymond Boyle, Richard Haynes / Edinburgh University Press. 2009. P. 16

газетной отрасли» справедливо замечают, что «сегодня поклоннику футбола вовсе не обязательно покупать газету, чтобы узнать результаты последнего матча – ему даже не надо заходить для этого на сайт газеты. Существует множество специализированных футбольных сайтов с обширными базами данных и эксклюзивным содержанием, которые для таких людей намного привлекательнее»¹¹³.

Вторая особенность сетевых СМИ обусловлена поведением потребителей, которое существенно отличается от поведения читателей традиционной прессы. Исследования показывают, что большинство посетителей веб-страниц отдают предпочтение беглому ознакомлению с текстом. Причиной этому служит, во-первых, гипертекстовый характер сообщений и огромные массивы информации, из которых необходимо выбрать нужные данные. Во-вторых, это проблемы визуального восприятия информации в Интернете. Известно, что чтение текста с экрана монитора происходит приблизительно на 25% медленнее, чем чтение текста в печатных СМИ. Поэтому люди избегают чтения большого объема текста с экрана монитора. Как правило, пользователи ограничиваются беглым просмотром материала, останавливая внимание лишь на словах, фразах, абзацах, которые представляют для них интерес. Есть еще проблемы материального характера – доступ в Интернет во многих регионах обходится для жителей России достаточно дорого, то есть пользователь ограничен во времени для поиска и просмотра материала. Поэтому за минимальное время он старается получить максимум информации.

Редакции учитывают эти особенности при написании текстов для сетевого издания и делают веб-страницы пригодными для беглого просмотра. Именно поэтому основной массив текстов олимпийской тематики представляет собой короткие новостные сообщения с отсылкой

¹¹³ Формируя будущее газет. Анализ тенденций, стратегии и тактики газетной отрасли// Всемирная газетная ассоциация WAN. 2002. URL: <http://www.gipp.ru/zip/convergence.pdf> (дата обращения: 12.06.2017).

на авторские тексты. Таким образом, интерес читателя к материалу зависит как от содержания материала, так и от формы подачи.

Оперативность – ещё одна важная отличительная черта сетевой журналистики вообще, в том числе и спортивной. При этом оперативность заключается не только в том, что появление новости на сайте может происходить спустя 5-10 минут после какого-либо события (забитый гол, окончание матча, высказывание спортсмена и т.п.). Современные технические возможности, например, установленное приложение с включенной функцией оповещения, позволят не пропустить момент самого появления какого-либо сообщения. Так, *Sports.ru* на момент проведения эмпирического исследования предлагал широкие возможности новостной подписки – с помощью почтовых уведомлений, rss-оповещений, экспорта новостей в *Livejournal*, *Twitter*, и т.д. То есть информационный контент не только появляется в кратчайшие сроки, но и «стремится» дойти до потребителя максимально коротким и эффективным путём. В 2018 году такими средствами становятся мгновенные push-уведомления и сообщения в мессенджерах, в том числе через чат-ботов.

На сегодняшний день спортивные интернет-СМИ уже неразрывно связаны со спортивным бизнесом, а основные процессы взаимодействия протекают онлайн. Так, А. Рэйни и Д. Брайант¹¹⁴ отмечают, что эта связь прослеживается на нескольких уровнях: первый – видео онлайн-трансляции заменяют телевизионные; второй – ставки на результаты соревнований принимаются онлайн; и третий – доход от фанатской аудитории (блоги, игры, приложения, команды мечты) также приходит онлайн.

Рассматривая проникновение IT-технологий в спортивные СМИ, нельзя не отметить и такой важнейший феномен как массовое участие болельщиков, то есть целевой аудитории, в производстве спортивной информации – то есть интерактивность и возможности пользовательского

¹¹⁴ Raney, Arthur A.; Bryant, Jennings. Handbook of Sports and Media. Routledge, 2009. – 659 pp.

контента. Болельщики создают неофициальные сайты команд и виртуальные фан-клубы, обмениваются впечатлениями на форумах и чатах, пишут статьи аналитического и критического характера. Любители спорта в таких случаях выступают не столько в качестве пассивных зрителей и читателей, потребляющих произведенную СМИ информацию, но и сами становятся добровольными корреспондентами, журналистами и комментаторами. И в этом случае эксклюзивность информации становится важнее ее качества.

В то же время аудитория спортивных сетевых изданий достаточно требовательна к качеству и полноте информации. По словам главного редактора журнала «*PROспорт*» С. Гридасова, редакция современного спортивного журнала (неважно, оффлайн-ового или сетевого) ориентируется на читателя современной эпохи «глянца, интернета и спутникового телевидения»¹¹⁵. Не на того, кто интересуется спортом только по большим поводам вроде Олимпиады или чемпионатов мира. «Спорт-экспресс» в свое время произвел революцию, начав оперативно сообщать болельщикам обо всех интересных событиях, происходящих в спортивном мире. Можно сказать, что «Спорт-экспресс» открыл для отечественных любителей спорта НХЛ и НБА, Формулу-1 и серию А. «Но с тех пор в России появился новый класс болельщиков – тех, кому не надо объяснять, чем отличается Фернандо Алонсо от Хави Алонсо. Они уже не ждут газету, чтобы узнать, какой счет. Для этого есть интернет. Есть телевидение, где они могут в прямом эфире посмотреть любую гонку, матч, турнир. В конце концов, они вполне состоятельны для того, чтобы слетать хоть на Лигу чемпионов, хоть на «Гран-при Монако». И вот такому болельщику – знающему, умному, состоятельному, страстному – нужен был свой журнал. Журнал, который описывал бы спорт во всем его богатстве: как профессию, бизнес, сшибку, болезнь, наслаждение.

¹¹⁵ Как чувствуют себя спортивные издания на медиарынке? // Интервью на сайте MediaAtlas. URL: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=128&cat=analytics> (дата обращения: 12.06.2017).

PROспорт и стал таким журналом»¹¹⁶. Эти слова, сказанные Гридасовым еще в 2005 году, стали ориентиром для сетевых изданий, которые стали конкурировать не в информационном поле, а именно в аналитическом.

Именно в 2005 году началось ощутимое снижение продаж спортивных печатных СМИ, уступающих новым сетевым проектам. Обозреватель «Финам» В. Галенко называл несколько ключевых факторов, благодаря которым сетевые издания получают новых читателей и рекламодателей. Среди них – удешевление доступа в Интернет (и, соответственно, удорожание подписки на газеты и журналы), а также желание узнавать о новостях в ту же минуту, а не на следующий день. «Итог: уменьшение московской аудитории спортивных газет (как главной составляющей прибыли спортивных СМИ) происходит с примерной скоростью 12% в год»¹¹⁷. В то же время совокупная ежедневная аудитория сетевых изданий превосходит совокупный тираж «Советского спорта» и «Спорт-экспресса» в четыре раза.

Следует отметить, что на этапе зарождения спортивной журналистики в Интернет газеты и журналы пытались просто дублировать материалы печатных изданий в сети. Однако такое дублирование себя не оправдало, поскольку аудитория хотела получить наиболее полный и интересный материал по тематике, включая видеоизображения, звук, архивные файлы, комментарии. Вследствие этого интернет-издания вынуждены оперативно поставлять читателям уникальный контент, или же использовать систему гиперссылок на другие издания.

Интерактивность, возможность для пользователей самим генерировать контент, система гиперссылок породила проблему снижения профессионального уровня журналистов. Газетам достаточно дорого обходятся журналисты-аналитики (и, тем более, их командировки на ОИ), в то время как в сетевой редакции могут работать начинающие

¹¹⁶ Там же.

¹¹⁷ 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).

журналисты, уверенно владеющие рерайтингом и поиском необходимых данных в сети.

Говоря об интерактивности, следует также отметить, что практически все спортивные СМИ используют в Интернете такие инструменты многосторонней коммуникации как чаты, форумы, рассылки, маркетинговые и социологические опросы целевой аудитории. Нередко в структуру сайтов включаются инструменты BTL-поддержки бизнеса: конкурсы, пробы продуктов и розыгрыши призов. Все делается для того, чтобы удержать имеющихся потребителей и привлечь новых любителей спорта.

Для сетевых спортивных изданий характерно развитие творческих и сервисных проектов. Это могут быть фотоконкурсы, игровые приложения (где целью может быть, например, собрать в виртуальной футбольной команде лучших игроков и «сразиться» с другими пользователями), конкурсы, голосования и прочие интерактивные формы. Подобные формы развлечения призваны удержать текущую аудиторию, не дать ей заскучать, а также стимулировать привлечение новой. Ни один из спецпроектов в сетевых СМИ широкой тематики не прекратил работу после, например, завершения Олимпиады, продолжая следить за подготовкой к следующей Олимпиаде, за спортсменами-призерами, за соревнованиями в олимпийских видах спорта и т.п. В качестве примера можно привести «Спорт Сторис» (*Sport Stories*) – первый лайфстайл интернет-проект о спорте от РИА Новости¹¹⁸. Сетевые спецпроекты и в будущем будут более успешно конкурировать с телевизионными трансляциями событий, приоритет будет у проектов, адаптированных для потребления с мобильных телефонов.

Обратимся к жанрам сетевой спортивной журналистики: в сетевых СМИ в той или иной мере представлены три вида жанров – информационные, аналитические и художественно-публицистические.

¹¹⁸ SportStories // РИА Новости. URL: <https://rsport.ria.ru/sportstories/> (дата обращения: 10.11.2017).

Большинство сетевых СМИ в своих выпусках используют информационные и аналитические жанры. Так, новости сначала оперативно подаются аудитории, а потом, некоторое время спустя, даются комментарии, оценка этих событий. Наименьшее распространение в сетевых СМИ приобретают художественно-публицистические жанры. В спортивных сетевых СМИ присутствуют в большей степени информационные, в меньшей – аналитические жанры. Тем не менее, аудиторию сетевых спортивных СМИ больше интересует спортивный анализ событий, а также анализ их контекста.

Если говорить о тематике публикаций на основных интернет-порталах – Sports.ru, Sportbox.ru, Championat.com, Sport-express, Sovsport – то на всех из них центральные позиции занимают футбол и хоккей. Популярны также биатлон, фигурное катание, баскетбол. Если брать другие виды спорта, то здесь между порталами наблюдаются небольшие различия. Так, в зависимости от сайта, в заголовок на главной странице могут быть вынесены автоспорт, бокс, волейбол, ММА, хоккей с мячом, и даже киберспорт. Тем не менее, основное количество публикаций посвящено футболу. Кроме того, есть и рубрики, посвященные проходящим или грядущим Олимпиадам.

Отметим также, что как в России, так и за рубежом, особую роль в спортивной медиакommunikации играют социальные сети и мессенджеры. Так, исследователи ставят вопрос о форме взаимодействия спортивной журналистики и социальных сетей: являются ли последние конкурентами спортивной журналистике, ведь в сетях пользователи способны общаться со спортсменами или представителями спортивных клубов напрямую, узнавать новости из первых рук, не обращаясь к спортивным изданиям.

Исследователи Ноллеке, Гриммер и Хорки задались этим вопросом и выделили три формы взаимодействия социальных сетей и спортивной

журналистики¹¹⁹. Первая форма – конкуренция, о которой говорилось выше, и которая обусловлена тем, что сети и журналистика могут давать потребителям одну и ту же информацию. Вторая – интеграция, в ходе которой социальные сети используются самими спортивными изданиями для распространения информации. Фактически сети становятся отдельным каналом распространения. Третья форма – взаимодополняемость, когда сети и газеты/журналы/онлайн-СМИ используют друг друга как источники информации. В ходе исследования, проводившегося среди немецких журналистов, было выявлено, что последние, понимая вероятность конкуренции, всё же расценивают соцсети, скорее, как взаимодополнение.

Другой коллектив ученых из Польши и Латвии изучал то, как польские спортивные клубы топ-лиги в течение трех лет развивали свою деятельность в Instagram. Исследователи пришли к выводу, что Instagram с учетом преимуществ приложения от цифровых фильтров до интеграции с другими социальными сетями и возможности размещать видео является эффективным средством создания уникального стиля, позитивного имиджа и продвижения бренда клуба, позволяет управлять сложившейся группой фанатов и привлекать новую аудиторию. Основными элементами продвижения стали фотографии и видеоролики, посвященные тренировкам, соревнованиям, пресс-конференциям клуба, рекламным и благотворительным кампаниям, личной жизни спортсменов и другим важным событиям¹²⁰.

Если говорить об отечественных медиа, то в настоящее время все они имеют собственные аккаунты в соцсетях. Основные площадки: «ВКонтакте», *Facebook*, *Twitter*, «Одноклассники», *Instagram*, *YouTube*, а также мессенджеры. Основные среди них – это *Telegram* и *Viber*. В пабликах сосредоточена наиболее активная часть аудитории спортивных

¹¹⁹ Daniel Nölleke, Christoph G. Grimmer & Thomas Horky. News Sources and Follow-up Communication, *Journalism Practice*, 2017, 11:4. Pp. 509-526 URL: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1125761> (дата обращения: 16.10.2017)

¹²⁰ Siguencia L. O., Hermana D. et al. The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science*. 2016, 104: 73-80.

медиа, которая участвует в дискуссиях и обсуждениях новостей и спортивных событий, конкурсах, опросах, делает прогнозы на матчи различных команд. В сообществах доминирует неформальный стиль общения, что сокращает дистанцию между редакцией медиа и читателями. На страницах спортивных СМИ в социальных сетях пока еще размещаются новости в коротком формате с фотографией или видео и ссылкой на основной сайт издания. Однако, например, в сети «ВКонтакте» доступна платформа для создания статей – длинных текстов с медиавложениями¹²¹.

Ещё одной особенностью взаимодействия журналистики с социальными сетями стали так называемые «фейковые новости», о которых пишет Д. Ю. Кульчицкая¹²². Хотя автор пишет о феномене в контексте всей журналистики в целом, не концентрируясь на спорте, это справедливо и для спортивной медиакоммуникации. В ходе исследования было выявлено, что более половины опрошенных журналистов любого из каналов (ТВ, радио, онлайн-СМИ) часто используют социальные сети для получения информации. В то же время менее чем половина опрошенных знает о существовании редакционных правил, регламентирующих такую деятельность и устанавливающих систему верификации, что, скорее всего, говорит об отсутствии этих правил. Таким образом, вопрос о достоверности стоит в сетевой журналистике, в том числе спортивной, достаточно остро.

Итак, в первой главе были даны определения основным понятиям работы - онлайн-коммуникациям, медиакоммуникациям, медиаспорту и спортивным медиакоммуникациям. Мы последовательно рассмотрели место спортивной журналистики в системе спортивных

¹²¹ Хабибрахимов А. «ВКонтакте» представила платформу для создания лонгридов и добавила просмотр статей внутри соцсети // vc.ru. 26.09.17. URL: <https://vc.ru/26761-vkontakte-predstavila-platformu-dlya-sozdaniya-longridov-i-dobavila-prosmotr-statey-vnutri-socseti> (дата обращения: 15.11.17)

¹²² Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 119-136.

медиакоммуникаций и этапы их развития от печати к онлайн-коммуникациям.

Основной вывод главы заключается в том, что роль онлайн-коммуникаций в освещении Олимпийских игр связана с 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.

Глава 2. ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

2.1. Спортивные СМИ России в XXI веке

Обозначим основные вехи в развитии сетевой спортивной журналистики в России. Точкой отсчета в развитии интернет-журналистики в Рунете исследователи называют 1995 год, когда появились первые издания, не имеющие аналогов в печати¹²³. Взлет российских сетевых изданий произошёл через три года и стал одним из положительных последствий августовского кризиса 1998 года – в то время как многие печатные издания закрывались одно за другим, в Рунете начался подъем. После кризиса резко возрос интерес аудитории к сетевым СМИ, сформировалось само понятие средства массовой информации в сети. В этом же году, причем в один день (1 декабря), появляются первые два спортивных портала: профессиональный спортивный интернет-проект *Sports.ru* (по данным самого портала, число активных посетителей – около 1 млн в день¹²⁴) и специализированный новостной портал о различных видах спорта *Sport-express.ru* (в 2017 году 4-й в рейтинге статистики посещаемости: 715 тысяч человек в день¹²⁵), на котором также выкладывается архив одноименной газеты. Фактически именно 1 декабря 1998 года можно считать датой рождения российских специализированных спортивных интернет-проектов.

Первым профессиональным общественно-политическим проектом с четкой структурой, концепцией, постоянным штатом журналистов считается газета *Gazeta.ru*, возникшая в 1999 году в результате слияния интересов Фонда эффективной политики и нефтяной компании «Юкос».

¹²³ См. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: Учебное пособие. - Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

¹²⁴ Данные портала Sports.ru // URL: <https://www.sports.ru/storage/binary/Sports.ru-Mediakit-2016.pdf> (Дата обращения: 10.12.2017)

¹²⁵ По данным портала статистики сайтов LiveInternet.ru // URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/sport/> (Дата обращения: 10.12.2017).

Таким образом, 1999 год можно считать началом периода появления профессиональных сетевых СМИ. Отметим, что Gazeta.ru (или «Газета.ру») подробно освещает спортивные события в отдельном разделе, а на 2017 год ежедневная аудитория спортивного раздела портала составляла около 170 тысяч человек¹²⁶.

Осенью 2000 года стартовала «*Strana.ru*», которая позиционировалась как независимая информационная система общенационального масштаба. Сайт опирался на собственную новостную службу и информационные ресурсы государственных медиаструктур (ВГТРК, ИТАР-ТАСС, ОРТ). Ресурс был призван одновременно служить федеральным информагентством и интернет-представительством семи федеральных округов. Это новое СМИ совместило функции ежедневной газеты, аналитического журнала и информагентства, предлагая пользователям оригинальные текстовые и мультимедийные материалы. С 2002 года «Страна.ру» принадлежит ГТРК, а с октября 2010 портал перепрофилирован из общественно-политического СМИ в онлайн путеводитель по России. Как СМИ «Страна.ру» была гибридом электронной газеты, журнала и информагентства.

Новый период активности на рынке медийных проектов пришелся на конец лета – начало осени 2000 года. На рубеже тысячелетий телекомпания «НТВ» запускает сайт в Интернете, который впоследствии становится новостным информационным агентством *NEWSru.com* (одноименный домен с 2002 года). В апреле 2001 телеканал вошёл в состав ОАО «Газпром-Медиа», но сайт юридически не являлся подразделением телекомпании, поэтому остался в сфере влияния прежнего собственника НТВ Владимира Гусинского. Раздел спорта расположен в шестом по значимости разделе портала (число посетителей именно спортивного

¹²⁶ Там же.

раздела выявить не удалось, однако сам сайт ежедневно посещают порядка 250 тыс. человек¹²⁷).

Несмотря на то, что прямой конкурент «Советского спорта» - «Спорт-экспресс» – открыл свой интернет-портал ещё в 1998 году, старейшее издание страны сделало это четырьмя годами позже. «Советский спорт» открывает свое «представительство» в Интернет в 2002 году на портале **Sovsport.ru** (7-ое место по числу посетителей по данным LiveInternet – 300 тысяч человек в день)¹²⁸.

Развитие специализированных спортивных проектов продолжилось в 2005 году, когда был запущен «**Чемпионат.com**». Сейчас это российский интернет-портал о спорте, охватывающий темы футбола, хоккея, тенниса, баскетбола, бокса, авто- и мотоспорта, мини-футбола и других видов спорта. Занимает лидирующее место по посещаемости среди спортивных сайтов Рунета. Средняя ежесуточная аудитория на 10 декабря 2017 года — более 1,1 миллиона посетителей и более 7 миллионов просмотров (рис. 4)¹²⁹. В феврале 2006 года «Чемпионат» объединился с проектом «fnews.ru», что позволило объединенному сайту войти в десятку самых посещаемых ресурсов спортивного Рунета. В ноябре 2006 года вошёл в состав медиахолдинга SUP и в данный момент является одним из главных медиаактивов холдинга, наравне с LiveJournal.com. Весной 2008 года «Чемпионат» достиг соглашения с компанией «НТВ-Плюс» о приобретении прав на показ видеороликов чемпионата России по футболу. Является главным информационным интернет-партнёром Российского футбольного союза, сотрудничает со многими спортивными клубами и организациями.

В этом же году стартует деловое Интернет СМИ – газета «Взгляд» по адресу Vz.ru, которая в отличие от других ориентированных на деловую

¹²⁷ Данные статистики Mail.ru // URL: <https://top.mail.ru/visits?id=91013&days=30> (Дата обращения: 10.12.2017).

¹²⁸ По данным портала статистики сайтов LiveInternet.ru // URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/sport/> (Дата обращения: 10.12.2017).

¹²⁹ Там же.

информацию сайтов вроде *RBC-Daily* имеет специальный раздел спортивной тематики. Аудитория издания — деловые люди, работающие в самых разных отраслях бизнеса. «Всех их объединяет отсутствие свободного времени и желание, тем не менее, не только оставаться в курсе происходящих событий, но и знать немного больше о событиях, людях и явлениях»¹³⁰.

В 2006 году появляется агентство спортивной информации «Весь спорт» по адресу *Allsportinfo.ru*. Ориентированное на освещение событий в различных видах спорта, агентство пока не отличается высокой посещаемостью (не входит в топ-30 по статистике *Liveinternet*)¹³¹. Наконец, в 2007 году был запущен портал *Sportbox.ru*, который в настоящее время является одним из крупнейших и самых посещаемых сайтов спортивной тематики в Рунете (второе место по версии *LiveInternet*: в среднем 760 тысяч посетителей в день и почти 5 млн просмотров — рис. 4¹³²). «Спортбокс» объединяет новостной сайт, видеопортал, сайт спортивной статистики, спортивный форум, продажу билетов на спортивные мероприятия, сайт спортивных онлайн-игр, блоги, конкурсы и фотогалереи. Основное внимание *Sportbox.ru* уделяет видеоконтенту, постоянно осуществляя прямые видеотрансляции спортивных событий, а также производя большое количество дополнительного материала (нарезки лучших моментов матчей, новостные сюжеты и т.п.). *Sportbox.ru* сотрудничает со спортивными клубами и федерациями по организации прямых трансляций соревнований.

Среди других сайтов общеспортивной тематики, которые на сегодняшний день являются среди Топ-10 по посещаемости, следует отметить **РБК-Спорт**, **Спорт-RT** и **Р-спорт**. По сравнению с вышеперечисленными порталами, все они были созданы сравнительно

¹³⁰ Деловая газета "Взгляд" // URL: <http://vz.ru/about/staff.html> (дата обращения: 12.06.2017)

¹³¹ По данным портала статистики сайтов LiveInternet.ru // URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/sport/> (Дата обращения: 10.12.2017).

¹³² Там же.

недавно – в 2012 году. Среднее ежедневное число посетителей составляет 152, 131 и 81 тысячу человек соответственно¹³³. РБК-спорт является тематическим разделом информационно-аналитического сайта РБК. Спорт-RT – подраздел портала Russia Today на русском языке. Агентство спортивных новостей «Р-спорт» было создано на базе спортивной редакции РИА Новости для освещения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи.

Отдельно отметим, что на третьем месте в статистике LiveInternet стоит официальный сайт телеканала **Матч ТВ** с 742 тысячами посетителей ежедневно¹³⁴. По сравнению с другими сайтами Матч ТВ предоставляет исключительно видеоконтент, а потому отличается от описанных выше. Однако его огромная популярность очевидна.

Официальным поставщиком информации об Олимпийских играх в России остается сайт ОКР по адресу *Olympic.ru*.

Таким образом, в настоящий момент рынок спортивных СМИ в Интернет достаточно насыщенный. На нем играют три крупных портала-«миллионника» (Sportbox.ru, Чемпионат.com, Sports.ru), один из которых («Чемпионат») не имеет конкурентов в освещении футбольной тематики, а также две старейшие спортивные газеты страны («Советский спорт» и «Спорт-экспресс»), которые развивают свои Интернет представительства бумажных версий как информационные спортивные порталы. Особой популярностью пользуются интернет-трансляции на Матч ТВ. Не все крупные информационные ленты, газеты и агентства имеют специальные спортивные вкладки, в этом сегменте лидируют порталы «Газета.ру», «РБК-Спорт», «Ньюсру.ком». Ниже в табличной форме ещё раз представлено сравнение среднего дневного числа посетителей вышеперечисленных сайтов.

¹³³ По данным портала статистики сайтов LiveInternet.ru // URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/sport/> (Дата обращения: 10.12.2017)

¹³⁴ Там же.

Табл. 1 Средняя ежедневная посещаемость спортивных СМИ¹³⁵.

Портал	Число посетителей в день, в среднем, тыс. чел.
Championat.com	1100
Sports.ru	1000 (по данным самого портала)
Sportbox.ru	760
Матч.ТВ	742
Спорт-экспресс	715
Советский спорт	300
Газета.RU: Спорт	170
РБК-Спорт	152
Спорт-RT	131
Р-спорт	81
NEWSru.com/Sport	ок. 100 (точные данные неизвестны)

Отметим, что все медиапроекты, названные выше, можно отнести к СМИ, использующим конвергентные технологии. Однако если Sportbox.ru, Чемпионат.com, Sports.ru изначально являлись интернет-проектами, то «Советский спорт» и «Спорт-экспресс» – это СМИ, трансформировавшиеся из традиционных в конвергентные. Следствие этого – разница в аудиториях.

Исторически в России сложилось два типа аудитории спортивных СМИ: приверженцы традиционных СМИ (газет и, прежде всего, телевидения) и посетители интернет-порталов, бурно развивающихся в последние 10 лет. И если Sportbox.ru, Чемпионат.com, Sports.ru охватывают только вторую категорию, то «Советский спорт» и «Спорт-экспресс» также охватывают и приверженцев традиционных СМИ – в итоге их аудитория менее однородна и не поддается цельному описанию. Как отмечает Наталья Лосева (бывший заместитель главного редактора

¹³⁵ По данным портала статистики сайтов LiveInternet.ru // URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/sport/> (Дата обращения: 10.12.2017)

«РИА Новости» и 1-й заместитель Генерального директора по новым медиа ЗАО «Аргументы и факты» до 2014 г.), один из соавторов монографии «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные», существует и промежуточный тип аудитории – «принтнет». Это те, кто одинаково воспринимает «бумагу» и онлайн, но с большей вероятностью уйдет в Интернет¹³⁶. Эта аудитория, по-видимому, с одинаковой вероятностью может предпочесть как "чистые" онлайн-СМИ, так и конвергентные.

Если говорить о конвергентных проектах подробнее, то для России наиболее часто встречающимся сочетанием можно назвать спортивные медиапроекты, объединяющие печатные СМИ и сетевые издания. На общенациональном уровне их можно выделить не более десяти, например: газета «Спорт-Экспресс» и портал <http://www.sport-express.ru/>, газета «Советский спорт» и портал <http://www.sovsport.ru>, «Футбол-плюс-хоккей» и <http://www.fhplus.ru>, «Спорт день за днем» и <http://www.sportsdaily.ru/>, журнал «PROспорт» и портал <http://prosports.ru/>. Конвергентные проекты, основанные на электронном вещании (телевидение и радио), в чистом виде не встречаются.

Из названных выше самыми популярными у аудитории остаются «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс». По данным компании «Медialogия», в третьем квартале 2016 г. «Советский спорт» удерживал лидирующие позиции среди спортивных СМИ именно в печатной версии, газета «Советский спорт» традиционно занимает второе место, уступив вторую позицию интернет-СМИ Rsport.ru¹³⁷.

Заявленная аудитория одного номера «Советского спорта» по России составляет 462 400 человек¹³⁸. Ежемесячная аудитория портала (TNS

¹³⁶ Лосева Н. 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. 70.

¹³⁷ СМИ спортивной отрасли - III квартал 2013// Информационно-аналитическая система «Медialogия». URL: http://old.mlg.ru/ratings/sectoral_media/0/5/2013/0/ (дата обращения: 12.06.2017).

¹³⁸ По данным портала Mediaimpact.ru // URL: <https://www.mediaimpact.ru/press/sovetskij-sport/855-sovetskij-sport> (дата обращения: 10.12.2017).

Gallup 2008) – 1 300 000 посетителей (7 700 000 просмотров)¹³⁹, в 2012 г. – 2 460 000 посетителей¹⁴⁰. Одна из интересных возможностей, которые предлагает редакция партнерам, это, по сути, франшиза – использование бренда и контента при соблюдении условий соглашения, а также развитие региональных интернет-вкладок под единым брендом.

Портал «Советский спорт» является наглядным примером того, что конкурентная борьба в Сети между специализированными СМИ заключается не в скорости подачи материалов и их объеме, а в предоставлении аудитории экспертных мнений и оценок, журналистских наблюдений и анализа. На этом поле главным конкурентом «Советского спорта» остается «Спорт-Экспресс». К. Клещев, главный редактор ИД «Спорт-Экспресс» в 2012 году, определил политику холдинга так: «Спорт-Экспресс» — это все-таки мультимедийный проект. Сегодня, когда смотришь на передовые СМИ, понимаешь: выжить может только такая структура¹⁴¹. С этой точки зрения основной стратегией конвергентных медиа будущего становится постепенный перевод офлайновых читателей в онлайн при сохранении бренда.

Газета и портал «Спорт-Экспресс» позиционируют себя как полноценный спортивный медиабренд. Все материалы портала «Спорт-Экспресс» дублируются в мобильных приложениях для iPhone, iPad, Android и WP. В 2012 году холдинг запустил спортивно-аналитический интернет-телеканал «Спорт-Экспресс-ТВ» (<http://video.sport-express.ru/>). Аудитория одного номера газеты по России составляет 565 400 человек (TNS Media, NRS Москва сентябрь 2012 г. – февраль 2013 г.), а месячная аудитория портала превышает 4,4 млн пользователей (TNS Web Index, август 2011). Для сравнения, 5-миллионную аудиторию печатная версия

¹³⁹ Интернет-Портал "Советский спорт": презентация Sovsport.ru. Систем. требования: PowerPoint // URL: www.sovsport.ru/files/SovsportRuPresent.pps (дата обращения: 12.06.2017).

¹⁴⁰ «Спорт-Экспресс» может быть продан владельцу «Советского спорта» // Газета Красное знамя. 27.08.2012 URL: http://178.208.80.173/index.php?option=com_inews&Itemid=1044&vidn=5079 (дата обращения: 12.06.2017)

¹⁴¹ Суворов В. Главный редактор ИД «Спорт-Экспресс»: для меня бумага умерла // Журдом.ру. 2012. Окт., 29. URL: <http://journom.ru/news/23101> (дата обращения: 12.06.2017).

собирает за полгода работы. На примере этого издания можно отметить, что конвергентные медиапроекты чаще всего встроены в медиахолдинги диагонального типа, собирающие под единым брендом разнородные медиапредприятия, в данном случае – объединенные спортивной тематикой.

Итак, как было указано выше, 2000-е годы были отмечены взрывным ростом спортивных сайтов, которые создавались как для самостоятельных медиапроектов, так и вследствие конвергенции СМИ. Анализируя причины бурного роста, руководитель проекта Sports.ru Д. Навоша обозначил пять основных трендов, его предопределивших:

- Рост доли оригинального контента. «Если на первом этапе спортивные сайты, как и другие интернет-СМИ, были исключительно «переработчиками» чужого контента, то сейчас большинство из них создает «добавленную стоимость» к новостной ленте за счет собственных журналистов и обозревателей. И если, скажем, в объеме собственных новостей о российском футболе многим по-прежнему тяжело соревноваться со «Спорт-Экспрессом», имеющим разветвленную корсеть, то, например, в освещении европейского футбола Спортс.ру со своей сильной командой авторов, включающей в себя немало сотрудников «НТВ Плюс», – явный номер один. Вообще, появление среди авторов интернет-сайтов многих классных оффлайн-журналистов – часть этого тренда»¹⁴².
- Агрессивный маркетинг. «В 2008 году как минимум три из пяти ведущих спортивных сайтов рекламировались на телевидении – даже если не считать Sportbox.ru, телевидению принадлежащий, и потому продвигаемый каналом «Спорт» из всех сил. А ведь прежде никто из спортивных сайтов не мог позволить себе телерекламу. Это, наверное, не самый явный и эффективный способ продвижения интернет-СМИ на всех

¹⁴² 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).

возможных фронтах – от «наружки» и телевизора до покупки трафика. Возможно, даже излишнюю, учитывая резкое замедление темпов роста рекламного рынка прошлой осенью».

- Развитие онлайн и статистики. «Интерактив – не единственный козырь Интернета по сравнению с бумажными СМИ. Не менее важным является оперативность. Развитие онлайн и статистики – еще один параметр, в котором прибавили почти все сайты-лидеры. Спортс.ру, в частности, реализовал первые в России онлайн, не требующие перезагрузки страницы – благодаря использованию Java и Flash».
- Видеоконтент. «Сразу на четырех крупных спортивных сайтах в прошлом году так или иначе появился лицензированный видеоконтент. Но видео в большей степени станет событием 2009 года – несмотря на мизерный пока рост рынка видеорекламы в Интернете».
- Блоги и конференции celebrities. «Спортс.ру развивается без массивной рекламы и трафик не покупает. Мы предпочитаем тратить деньги на интересный контент. Но сразу после прихода новой команды на сайт, в конце 2006-го, мы придумали несколько штук, благодаря которым хороший контент начинает сам себя продвигать. Прежде всего, это блоги и конференции спортсменов и тренеров».

Активному развитию спортивного сегмента Рунета также способствует интеграция с социальными сетями и общий рост спроса на видеоконтент. Специалисты выделяют две причины быстрого роста спортивной части Интернета. Первая – это общее повышение интереса аудитории к спорту, прежде всего за счет Олимпиад, международных чемпионатов, а также клубных успехов. Специфическая тема последних годов – допинговые скандалы вокруг российских спортсменов, которые также нашли отражение на спортивных порталах (например, на Sportbox.ru был создан специальный раздел - "Допинг"). Другая причина – высокие темпы развития самих спортивных СМИ, отвечающих на запросы аудитории.

Итак, выше была описана система спортивных СМИ в XXI веке в России. Наряду с традиционными каналами особую роль в журналистике, и, в частности, в спортивной журналистике, начинает играть Интернет. В следующем параграфе будут описаны основные редакционные стратегии спортивных СМИ в Интернете в рамках онлайн-коммуникаций.

2.2. Редакционные стратегии российских спортивных СМИ в онлайн-среде

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.

В самом широком смысле стратегию можно обозначить как «форму организации человеческих взаимодействий, максимально учитывающую возможности, перспективы, средства деятельности субъектов, проблемы, трудности, конфликты, которые препятствуют осуществлению взаимодействий. Понятие стратегии включает в себя и понятие планирования, и понятие проектирования действий, и определенный концептуально-теоретический компонент, но программные и теоретические схемы в развертывании этого понятия оказываются подчиненными реализации стратегии»¹⁴³.

Ещё один подход к понятию «стратегия» даёт В. А. Никулина¹⁴⁴ – автор разделяет понятие на три категории:

1. Стратегия как развернутый и всесторонний план действий организации;
2. Стратегия как выбор определенного направления развития организации, методов конкуренции, а также ее позиции в окружающей среде;
3. Стратегия как рассчитанная на долгосрочную перспективу система мер, обеспечивающая достижение намеченной главной цели организации – миссии, и других ее целей и задач.

¹⁴³ Современный философский словарь. М.: Панпринт. В.Е. Кемеров. 1998// URL: http://encyclopedia_philosophy.academic.ru/359/%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%98%D0%AF (дата обращения: 12.06.2017).

¹⁴⁴ Никулина В. А. Анализ подходов к пониманию понятий стратегия и стратегия развития. Тюм. гос. акад. мировой экономики, управления и права. URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/25378/pdf> (дата обращения: 17.10.2017).

На основе этих определений становится очевидно, что стратегия – это долгосрочный план действий, направленный на достижение определенных целей, осуществление миссии, и определяющий место организации в окружающей среде. Таким образом, редакционная стратегия – план действий редакции того или иного СМИ по достижению поставленных целей. Здесь стоит задаться вопросом – какие цели могут быть у того или иного медиа, к чему оно стремится?

Деятельность любого СМИ связана с донесением информации до своей аудитории. Вот как пишет об этом М. Э. Жебит: «Четкое определение своей адресной ниши по большому счету является для всех СМИ доминирующим фактором организации своей деятельности. Оно предполагает определенные периодичность обновления информации, характер передаваемой информации, зоны информационного внимания, объемы и форматы материалов, а также язык общения со своей аудиторией и условия ее доступа к контенту»¹⁴⁵. Таким образом, цели деятельности СМИ неразрывно связана с аудиторией, и сводится не только к донесению информации до аудитории, но, что не менее важно – к расширению своей аудитории. Это, безусловно, относится и к спортивной медиакommunikации.

Второй аспект связан с прибыльностью СМИ. Как уже упоминалось в предыдущих частях работы, современная спортивная медиакommunikация, особенно в России, зачастую рассматривается как бизнес-проект. Основная цель редакции в данном случае – извлечение прибыли для поддержания своей деятельности, и редакционная стратегия не может её не учитывать.

Третий аспект связан с первыми двумя и с определением места организации в окружающей среде. Современные СМИ находятся в состоянии постоянной конкуренции, давления со стороны внешней среды,

¹⁴⁵ Жебит М. Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ // Вестник МГУП. 2012. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-segmentatsii-auditorii-internet-smi> (дата обращения: 16.20.2017).

а потому, чтобы обеспечить выживание, СМИ должно быть конкурентоспособным.

Суммируя вышесказанное, можно сказать, что основными целями любого средства массовой информации являются:

1. Удержание своей аудитории, в идеале – её расширение;
2. Финансовая стабильность, коммерческий успех;
3. Обеспечение конкурентоспособности.

Соответственно, все редакционные стратегии так или иначе направлены на достижение этих целей – вопрос в способах достижения. Эффективность же стратегии можно рассматривать через соотношение выгод и потраченных усилий – как «отношение полученного результата к производственным затратам, необходимым для достижения этого результата»¹⁴⁶. Стратегия эффективна, если затраты на её реализацию ниже, чем выгода от полученного результата.

Учитывая вышеизложенное, можно сказать, что редакционная стратегия имеет в основе экономический и коммуникативный аспекты, которые в конечном итоге тесно переплетены. Подход к редакционной стратегии как к бизнесу особенно актуален сегодня, поскольку «информация все больше приобретает свойства потребительских товаров, основные секторы экономики оказываются связанными с сектором информационно-коммуникационных технологий, само потребление в значительной степени перемещается в сферу информации и коммуникации»¹⁴⁷. В этом случае СМИ и их деятельность рассматривается как «сфера услуг, бизнес, приносящий доход»¹⁴⁸, а производимым продуктом, товаром является контент.

¹⁴⁶Бессонов С. И. Оценка эффективности разделения труда в печатных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3 (129). URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/25623/1/iurp-2014-129-05.pdf> (дата обращения: 15.10.2017).

¹⁴⁷Варганова Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе / Е. Л. Варганова // Информ. о-во. 2005. № 1. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ba10d583b969e011c325719400318d49> (дата обращения: 12.06.2017).

¹⁴⁸Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента Интернет-СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 330.

Приведем один из примеров типологизации редакционной стратегии как бизнес-проекта. Исследователь В. Л. Иваницкий¹⁴⁹ предлагает следующие четыре стратегии, основываясь на анализе деятельности печатных СМИ:

1. «Респектабельная» стратегия - присуща тем СМИ, которые создают контент общественно-политического и делового содержания, либо общего интереса. Целевая аудитория таких СМИ, главным образом, – образованные, амбициозные люди, «претендующие на элитные характеристики». Эта стратегия предполагает, с одной стороны, ответственность за ту информацию, которая поставляется аудитории, с другой – наличие четкого бизнес-плана по получению прибыли.

2. «Агрессивная» стратегия – нацелена на быстрое получение максимальной прибыли; к данному типу относится, например, так называемая «жёлтая пресса». СМИ с «агрессивной» стратегией нацелены на привлечение аудитории гедонистического типа или даже с маргинальными характеристиками.

3. «Интуитивная (фаталистическая)» стратегия присуща изданиям, которые уже давно находятся на рынке и успели сформировать собственную преданную аудиторию, являются для неё своеобразным «социально-культурным артефактом». Они работают за счёт интуитивных представлений о бизнес-моделях, соотношение затрат и получаемых выгод просчитаны достаточно поверхностно.

4. «Корпоративная» стратегия присуща тем СМИ, которые представляют определенную «группу интересов» в широком смысле. Это могут быть, например, печатные издания какого-либо предприятия, организации. Таким СМИ не требуется выявления характеристик целевой аудитории, налаживания диалога, привлечения как можно большего

¹⁴⁹ Иваницкий В. Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации / В. Л. Иваницкий // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: <http://qps.ru/8SerD> (дата обращения: 12.06.2017).

количества людей, поскольку получение прибыли не является ключевой целью.

Данная типология пытается совместить в себе ответы сразу на несколько вопросов о работе печатного СМИ: в чьих интересах работает издание; кто является целевой аудиторией издания; какой характер материалов превалирует в издании. По сути, это типология достаточно высокого порядка, потому что в рамках каждой приведенной стратегии могут быть свои «подстратегии». Отметим, что данная типология очень близка к видению редакционной стратегии как стратегии коммуникативной.

Перейдём к описанию конкретных редакционных стратегий спортивных СМИ.

Если говорить о стратегиях печатных спортивных СМИ, то, как было показано ранее, в печатном сегменте есть ключевые игроки – «Советский спорт», «Спорт-экспресс» – и более малотиражные и специализированные издания. Однако у всех есть общие редакционные стратегии. О.В. Смирнова¹⁵⁰ говорит в своей статье о том, что редакционные стратегии печатных СМИ в цифровой среде должны содержать следующие составляющие:

- стратегия цифрового развития печатных СМИ;
- стратегия поддержания высокого уровня профессионализма журналистов и качества содержания издания;
- стратегия восстановления репутации печатных СМИ как действующих и необходимых обществу.

На основе этих составляющих можно выделить следующие стратегии:

1. Дублирование издания в онлайн, или же полный уход в онлайн.
2. Наличие только печатной версии СМИ.

¹⁵⁰ Смирнова О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Журнал Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. №6 2013. С. 26-39.

3. Использование в своей деятельности жанры коротких новостных заметок, без глубокой аналитики.
4. Использование жанра спортивной аналитики, которая требует большего профессионализма, знания предмета, и, в конечном итоге, более дорогостоящая.
5. Концентрация на нескольких видах спорта.
6. Охват множества видов спорта.

Последние четыре стратегии во многом зависят от того, на какую аудиторию нацелено издание. Это может зависеть, например, от географии распространения, от пристрастий локальной аудитории (например, если в городе есть сильная футбольная или хоккейная команда). В то же время тенденции последних лет показывают, что переход – полный или частичный – в онлайн является скорее вопросом времени. Так, более крупные игроки, поняв получаемые конкурентные преимущества, и располагая соответствующими ресурсами, перешли в онлайн-формат. Для локальных игроков, располагающих меньшими возможностями, этот переход может быть более проблематичным. Кроме того, распространение сети Интернет всё ещё больше в крупных городах, нежели в регионах.

Избрав стратегию перехода в онлайн, печатные издания становятся конвергентными, и для них встаёт вопрос о выборе стратегий уже в онлайн-пространстве, описанных ниже.

Обратимся к рассмотрению редакционных стратегий спортивных интернет-СМИ. Ввиду того, что Интернет даёт широкие возможности по взаимодействию 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.

Если говорить о вовлечении аудитории онлайн-изданиями, то здесь Н. А. Афонасьева и З. Ф. Хубецова выделяют следующие типы стратегий¹⁵¹:

1. Стратегия завоевания аудитории: в ее основу заложена цель привлечения большого числа новых пользователей на постоянной основе. Стратегия предполагает активную работу редакции с социальными сетями и использование максимального количества разнообразных интерактивных сервисов.

2. Стратегия управления репутацией: направлена на укрепление репутации издания среди аудитории. Большое внимание в рамках данной стратегии уделяется как работе по сбору мнений аудитории об издании, так и организационной работе.

3. Стратегия формирования сообщества: основана на стремлении организовать коллективные действия активной аудитории. Реализуется через создание площадок для дискуссии, определение дискуссионных тем, способных привлечь пользовательский интерес, разработку системы поощрения за активность, создание сообществ на площадках в социальных сетях и в блогосфере.

4. Стратегия совместного создания контента: направлена на достижение цели вовлечь аудиторию в процесс производства медиапродукта. Предполагает использование сервисов отправки сообщений от получателя к редакции СМИ, создание специальных разделов для публикации пользователями присланных материалов, а также наличие системы мотивации информационного обмена с редакцией.

5. Коммерческая стратегия: направлена на получение прибыли благодаря интерактивным сервисам.

Применительно к спортивным онлайн-медиа данные стратегии привлечения аудитории можно объединить в следующие группы:

¹⁵¹Афонасьева Н. А., Хубецова З. Ф. Современные российские партийные СМИ в Интернете: стратегии вовлечения аудитории // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2016. №28 (240). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-rossiyskie-partiynnye-smi-v-internete-strategii-vovlecheniya-auditorii> (дата обращения: 20.10.2017).

- Создание различных околоспортивных интерактивных сервисов – мобильных приложений, игровых сервисов и т.п. (хороший пример в данном случае – Sports.ru с более чем 130 мобильными приложениями на платформах «iOS» и «Android»; Soccer.ru, продвигающий наряду с информационной концепцией развлекательную на основе онлайн-игр; различные фэнтези-игры в жанре футбольного менеджера, где игроку предлагается почувствовать себя владельцем клуба);
- Проведение активной работы в социальных сетях, вступление в диалог с аудиторией, создание дискуссионных площадок на сайте, например, форумов (примеры - наличие своих страниц в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook» почти у каждого из онлайн-СМИ, упоминаемых в данной работе; собственная сеть «Фанат.ру» портала Чемпионат.com);
- Привлечение активных посетителей сайта, болельщиков, экспертов к созданию совместного контента (пример - Sports.ru с развитым блоггингом, где блоги ведут как гости сайта, так и журналисты, и известные спортсмены);
- Сочетание различных типов контента: не только текстового, но и видеоконтента, а также различных «промежуточных» форм, например, текстовой онлайн-трансляции матчей (собственное телевидение есть, например, у сайтов: Чемпионат.com, Спорт-Экспресс; доля текстовых онлайн-трансляций сегодня достигает до 85-90% всех онлайн-трансляций в Интернет¹⁵²).

Отметим, что речь идет именно о стратегии увеличения аудитории. Редакция может, конечно, избрать стратегию написания качественных материалов и аналитики, что позволит удержать аудиторию, однако поскольку интересный контент предоставляется множеством сайтов, стратегия вряд ли будет приводить к увеличению подписчиков.

¹⁵² Яковлева Т.Б., Казанкина Е.В. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ // Наука и современность. 2014. № 30. С. 41.

Приведенные стратегии относятся к сфере взаимодействия редакции спортивных СМИ и аудитории с целью увеличения последней. Как было указано выше, вторая важная цель редакции – получение прибыли, и здесь также можно выделить несколько стратегий:

- Предоставление бесплатного контента для пользователей и получение доходов за счёт монетизации;
- Введение платного контента, подписки – полностью или частично.

Монетизацию в широком смысле можно понимать как получение дохода от сайта. А. Р. Сафина выделяет следующие наиболее распространенные способы монетизации сайта¹⁵³:

1. Доход от рекламы в широком смысле, который можно разделить на следующие подгруппы исходя из типа рекламы:

- Контекстная реклама – показ посетителям сайта рекламы, которая по смыслу совпадает с контентом, размещенным на странице.
- Баннерная реклама - размещение на сайте баннеров, то есть графических изображений, иногда анимированных, являющихся переходом на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.
- Брендинг – технология оформления дизайна отдельных страниц или «подложки» всего портала в стиле какого-либо бренда, без нарушения общей гармонии. Один из примеров – реклама «Сбербанка» на сайте Sports.ru в 2013 году.
- Видеореклама, характерная для спортивных сайтов с видеоконтентом: в данном случае до (реже – после или во время) показа видео вставляется реклама, обязательная к просмотру.

2. Продажа ссылок - продажа адреса сайта, который совпадает по смыслу с его будущим наполнением; при этом предварительно сайт

¹⁵³ Сафина, А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ / А. Р. Сафина // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 116–122

улучшают, так, чтобы поисковые машины выдавали его в результатах поиска как можно ближе к началу списка.

3. Участие в партнерских программах – размещение на сайте ссылок, который ведут на сайты-партнеры, при том, что содержание сайтов-партнеров должно быть по возможности близким к содержанию того сайта или раздела сайта, откуда пришёл человек (пример – сотрудничество Чемпионат.com и московского клуба «Динамо»).

4. Размещение контента – публикация на сайте статей, рекламирующих тот или иной товар или услугу (по сути - нативная реклама).

5. Файлохостинг – размещение на сайте файлов, которые будут интересны посетителям, и скачивание которых будет предоставляться на платной основе.

Спортивные онлайн-СМИ могут использовать любой из этих способов монетизации, но на практике чаще всего используется реклама и участие в партнерских программах. Почти все крупные онлайн-СМИ используют баннерную и контекстную рекламу; особенно можно выделить «Спорт день за днем», «Чемпионат.com» и «Soccer.ru», которые публикуют прејскуранты, схемы мест расположения баннеров.

Отметим, что эксперты в области интернет-СМИ прогнозируют скорый уход от рекламы: по мнению Н. Белоголовцева, главного редактора Mel.fm до 2018 года, «в России ярко выражены два процесса. С одной стороны, медиа вынуждены становиться не только медиа. Просто потому, что иначе у них вообще не будет денег. История про то, что «мы делаем классный сайт, который читают люди, рекламодатели размещают у нас классную рекламу», не работает. Пойти можно разными путями: в сторону фабрики приложений, к примеру, как сделал сайт Sports.ru, или в сторону подписки»¹⁵⁴.

¹⁵⁴ Полевое исследование медиацеха: интервью с Никитой Белоголовцевым // Медиапроекты Mail.ru. URL: https://media.mail.ru/belogolovtsev_future/ (дата обращения 20.10.17).

М. Кашулинский делает ещё один прогноз – об увеличении изданий с платным контентом: «Платить за контент — это вполне нормально. И количество людей, которые платят за него, будет расти. И чем раньше попытаться что-то сделать в этом направлении, чем больше получишь опыта, и тем больше шансов, что сохранишь или увеличишь базу подписчиков»¹⁵⁵. Основное препятствие здесь – слабая готовность пользователей платить за контент, поскольку привычка к бесплатному получению информации очень сильна. На данный момент доступ к материалам всех спортивных сайтов является бесплатным, тем не менее, онлайн-СМИ стремятся монетизировать отдельные разделы (например, онлайн видеотрансляции в высоком качестве).

На данный момент большинство спортивных онлайн-изданий либо используют рекламу для монетизации, либо сочетают рекламу с частичной платностью контента. Полностью платная подписка должна предоставлять посетителю очевидные и значимые преимущества: эксклюзивный видеоконтент, большой выбор материалов и т.п. (что присуще скорее нишевым изданиям)¹⁵⁶.

Таким образом, бизнес-стратегии российских спортивных интернет-СМИ можно свести к следующим:

1. Монетизация сайта за счёт рекламы, продвижения тех или иных спортивных товаров, при этом контент остаётся бесплатным;
2. Монетизация сайта за счёт того, что доступ к контенту становится платным (наполнение при этом должно иметь эксклюзивный характер);
3. Продвижение различных интерактивных сервисов спортивной тематики;

¹⁵⁵ Полевое исследование медиацеха: интервью с Максимом Кашулинским // Медиапроекты Mail.ru. URL: https://media.mail.ru/kashulinsky_future/ (дата обращения 20.10.17).

¹⁵⁶ Амзин А. Тренды в зарубежных медиа. URL: <https://themedia.center/wp-content/uploads/2016/11/di-2016-amzin-trends.pdf> (дата обращения 17.10.2017)

4. Активное взаимодействие с аудиторией через различные площадки: социальные сети, блоги, форумы, другие тематические сайты, где болельщики смогли бы обмениваться мнениями;
5. Подключение аудитории к созданию контента;
6. Сочетание в работе различных типов контента: текст, видео, аудио, их совмещение в том или ином виде. В зависимости от анализа интересов аудитории редакции также могут использовать один, несколько или пытаться освоить все форматы подачи информации: новости, аналитика, интервью со спортивными деятелями и т.п.

Данные стратегии по большей части не являются взаимоисключающими, и могут использоваться в сочетании. Однако реализация каждой из стратегий требует ресурсов, поэтому в кратко- и среднесрочной перспективе редакции скорее выберут какую-то одну стратегию и вложат силы в её реализацию.

В эмпирическом исследовании будут подробно рассмотрены онлайн-стратегии спортивных редакций с учетом накопленного мирового опыта. Для перехода к кейсу исследования необходимо рассмотреть специфику освещения Олимпийских игр в различных каналах коммуникации на протяжении истории их существования.

2.3. Эволюция освещения Олимпийских игр: от печати к онлайн-коммуникациям

Первые возрожденные Олимпийские игры 1896 года состоялись в тот момент развития медиакommunikации, когда фактически единственным медиаканалом была периодическая печать. В Играх 1896 года в Афинах приняли участие 241 спортсмен из 14 стран, которые соревновались в 9 видах спорта: борьба, велоспорт, легкая атлетика, плавание, спортивная гимнастика, стрельба, теннис, тяжелая атлетика, фехтование (для сравнения: на Летних Олимпийских играх современности количество дисциплин – около 30). Самые большие делегации прибыли из Франции, Германии, Великобритании, а также из самой Греции. С точки зрения организации те Игры отличались от Игр современности: не было парада стран-участниц, Олимпийского огня, Олимпийской клятвы, вместо золотых медалей победителям вручались серебряная медаль, оливковая ветвь и диплом¹⁵⁷.

Тем не менее, проведение первых Игр имело достаточно большой общественный резонанс. Точное число журналистов, присутствовавших на тех Играх неизвестно, однако в мировой периодической было выпущено множество материалов по итогам Олимпиады. Так, в книге Б. Маллона и Т. Видланда¹⁵⁸ насчитывается 35 материалов из различных периодических изданий (преимущественно газет и журналов), которые были выпущены сразу по итогам Олимпиады-1896. Данные материалы, составленные в форме заметок и репортажей, изобилуют как фактологическими данными (сколько зрителей было на стадионе, какую дистанцию пробежал тот или иной спортсмен и т.д.), так и эмоциональным, красочным описанием происходящих событий.

¹⁵⁷ Официальный сайт Международного олимпийского комитета // URL: <https://www.olympic.org/athens-1896> (дата обращения: 12.06.2017).

¹⁵⁸ Mallon, Bill. The Å896 Olympic Games: results for all competitors in all events, with commentary / by Bill Mallon and Ture Widland. 1998. P. 76.

Источником фактов для корреспондентов и обозревателей становились, как правило, официальные итоги протоколов соревнований, в то время как эмоциональные переживания основывались на непосредственном наблюдении подготовки спортсменов, самих состязаний, церемоний награждения. Такая подача материала, характеризующаяся сочетанием фактов и собственных чувств, переживаний, стала характерна и для последующего описания крупных спортивных мероприятий. Отметим также, что по итогам первых Игр, как и почти всех последующих, был опубликован итоговый отчёт, в данном случае в двух частях: «Олимпийские игры в древности» (опубликован до начала Игр) и «Олимпийские игры 1896 года» (опубликован после окончания Игр) на четырех языках (английском, греческом, немецком, французском), соавтором которого стал Пьер-де-Кубертен¹⁵⁹. Кроме того, велась и фотосъемка, материалы которой использовались в газетах и журналах.

Последующие Игры 1900 и 1904 годов в Париже и Сент-Луисе также освещались в периодической печати, однако с точки зрения организации они были гораздо менее успешными, нежели Игры 1896 года. Причиной тому стало то, что Игры обоих лет были приурочены к Всемирной выставке в целях привлечения дополнительных инвестиций для организации¹⁶⁰. Смещение двух значимых мероприятий привело к тому, что Всемирная выставка «затмила» Олимпиаду. К тому же Игры-1904 затерялись на фоне празднования покупки США территории Луизианы у Франции¹⁶¹. Однако именно на этих Играх впервые вручались золотые, серебряные и бронзовые медали за первое, второе и третье места.

¹⁵⁹ Сайт международного Олимпийского комитета // URL: https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/34632/the-olympic-games-in-ancien-times-die-olympischen-spiele-im-altertum-by-sp-p-lambros-and-n-g-polites?_lg=en-GB#_ga=1.251928905.1323530754.1489151160 (дата обращения: 12.06.2017)

¹⁶⁰ Encyclopedia of the modern Olympic movement / edited by John E. Findling and Kimberley D. Pelle. London: Greenwood Press. 2004. 517 p.

¹⁶¹ Сайт международного Олимпийского комитета // URL: <https://www.olympic.org/st-louis-1904> (дата обращения: 12.06.2017)

Игры-1908 года проходили в Лондоне и также были приурочены к франко-британской Ярмарке, но прошли более успешно. Они были организованы на порядок лучше: впервые специально для мероприятия был подготовлен стадион, а соревнования по плаванию проходили не на открытой воде. С точки зрения медиакоммуникаций на этих Играх произошло значимое событие: впервые наряду с периодической печатью был задействован новый канал – кино. Киностудии «Патэ» (Pathe) и «Гомон» (Gaumont) сняли хронику той Олимпиады, на которой были запечатлены соревнования по легкой атлетике у мужчин и стрельбе из лука у женщин¹⁶². Впрочем, Дэвид Голдблатт, автор книги «Игры: мировая история Олимпиад», утверждает, что съемки «Патэ» и «Гомон» велись на внеочередных Олимпийских играх 1906 года в Афинах, и на кинохронике были запечатлены не спортивные соревнования, а официальные церемонии, например, прибытие короля Англии Эдуарда VII¹⁶³. Так или иначе, на последующих Олимпиадах кинохроника использовалась всё более активно, а с появлением телевидения фактически интегрировалась в один медиаканал.

Интересно также то, что Олимпиада 1908 – первая, в которой приняла участие дореволюционная Россия. В силу того, что царское правительство не уделяло вниманию спорту как социальному явлению и фактически никакой серьезной подготовки спортсменов не существовало (за исключением ряда общественных организаций), на Играх-1908 Россия добилась весьма скромных успехов. Несмотря на создание в 1911 году Российского олимпийского комитета с целью централизованной подготовки к следующей Олимпиаде в Стокгольме, Игры-1912 также не принесли побед. Этот факт нашёл отражение в прессе: так, журнал «К

¹⁶² Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. Указ соч. С. 176.

¹⁶³ Goldblatt D. The Games: a global history of the Olympics. London : MacMillan. 2016. P. 154.

спорту!» вышел с заголовком «Спортивная Цусима», а в издании «Русский спорт» разбирались причины очередной неудачи¹⁶⁴.

Первая мировая война внесла свои коррективы в график Олимпиад: Игры-1916, планировавшиеся к проведению в Берлине, были отменены. Олимпиаду-1920 решено было проводить в Антверпене в память о жертвах и страданиях Бельгийского народа в окончившейся войне. Советская Россия, не была приглашена на эти Олимпийские игры из-за досрочного выхода из союзнического договора с Антантой и последующего заключения мира с Германией (сама Германия в Играх-1920 также не участвовала). Таким образом, Россия по политическим мотивам оказалась отстранена от крупнейшего спортивного мероприятия вплоть до 1952 года, хотя новости об Олимпийских Играх и международной спортивной жизни продолжали поступать в страну.

Антверпенскую Олимпиаду 1920 года можно считать первой Олимпиадой совершенно нового периода. Если до Мировой войны противостояние между спортсменами стран-участниц лежало почти исключительно в спортивной плоскости, то с 20-х годов начинается политизация Олимпиад. Обостряется соперничество по национальному признаку, что отразилось и в печатных СМИ.

Такое усиление влияния политики на спорт связано с развитием спортивного движения и повышением его общественной значимости. Так, участниками Игр в Париже стали 44 страны, в то время как в 1920 году их было 29. Зимой 1924 года в Шамони (Франция) была проведена «Международная спортивная неделя по случаю VIII Олимпиады», которая фактически стала первой зимней олимпиадой – настолько популярно было проведенное мероприятие. Кроме того, по данным Международного олимпийского комитета, Летнюю олимпиаду-1924 освещали около 1000 журналистов, а сами Игры были увековечены в оscarоносном фильме

¹⁶⁴ В. Страшнов. Спортивная Цусима? (по страницам русской прессы) // Теннис СССР. Информационный портал. URL: <http://tennis-russia.su/106-v-olimpiyskie-igry-stokholm-sportsmeny-rossii.html> (дата обращения: 12.06.2017)

«Огненные колесницы» Хью Хадсона 1981 года¹⁶⁵. Таким образом, спорт и Олимпиада стали частью массовой культуры и явлением планетарного масштаба, привлекая миллионы людей, что не могло не заинтересовать политиков и идеологов того времени.

В 1920-х годах происходит дальнейшая эволюция освещения Олимпиад и иных масштабных спортивных событий. Периодическая печать по-прежнему является основным источником информирования населения, однако всё большее значение приобретает кино. Например, на пленку были зафиксированы моменты из соревнований по лыжам и бобслею на первых зимних Играх в Шамони¹⁶⁶. А по итогам II зимних Олимпийских игр 1928 года в Санкт-Морице был снят фильм «Белый стадион» с участием спортсменов, который был показан и в Советском Союзе. При этом массово стал использоваться ещё один, совершенно новый канал медиакommunikации – радио.

Первым спортивным радиокomментатором был американец Гарольд Арлин¹⁶⁷. Арлин комментировал бейсбольные и футбольные матчи, а трансляции с его участием шли не только на территории США, но и в Европе. Впервые он вышел в эфир в 1921 году, и уже эта трансляция имела очень большой успех. Эти радиопередачи ещё не носили массовый характер, однако радио достаточно быстро распространилось среди широких слоев населения. И спортивные передачи, в силу эмоционального накала и «аудиальной» зрелищности, почти сразу стали частью радиоэфира¹⁶⁸.

В контексте радиоэфира стоит ненадолго оставить в стороне Олимпиаду и упомянуть о других крупных спортивных мероприятиях, которые освещались на радио. Так, 1926 год можно назвать знаковым для радио как средства медиакommunikации – в этом году по радио на

¹⁶⁵ Сайт международного Олимпийского комитета // URL: <https://www.olympic.org/paris-1924> (дата обращения: 12.06.2017)

¹⁶⁶ Goldblatt D. The Games: a global history of the Olympics. London : MacMillan. 2016. С. 155.

¹⁶⁷ Swartz, Jon D.; Reinehr, Robert C. The A to Z of Old Time Radio. Scarecrow Press. 2010. P. 305.

¹⁶⁸ Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. Указ. соч. С. 186.

территории США и Западной Европы передавалась трансляция поединка по боксу за звание чемпиона мира между американцем Демпси и французом Карпантье¹⁶⁹. В этом же году состоялся первый в истории Европы радиорепортаж с футбольного матча между чешскими командами. А в 1929 году был проведен первый в России репортаж с российско-украинского футбольного матча на стадионе "Динамо" в Москве¹⁷⁰. Все эти события иллюстрируют, насколько быстро и прочно радио становится одним из ключевых каналов спортивной медиакоммуникации. К концу 1920-х годов можно уже с полной уверенностью говорить о том, что радио стало массовым источником спортивной информации.

Таким образом, к 1930-м годам в освещении крупных спортивных мероприятий активно задействуются три канала: печать, кинематограф, радио. В четвертое десятилетие XX века происходит дальнейшее развитие и распространение радио, которое позволило ему стать основным источником спортивной медиакоммуникации вплоть до 50-х годов. Однако в этот период происходит ещё одно знаковое событие – начало постепенной трансформации документальной киносъемки в телевидение.

Особое значение здесь, конечно же, приобретает летняя Олимпиада 1936 года в Берлине. Эти Игры являются особенными как минимум по двум причинам. С одной стороны, ни одни крупные международные спортивные состязания до и после не были столь идеологизированы и политизированы – правительство нацистской Германии с помощью Игр всеми силами пропагандировало идею превосходства арийской нации. С другой стороны, именно на этих Играх была опробована и внедрена новейшая система телевизионной трансляции в прямом эфире: на территории Берлина было размещено 25 телестудий, где можно было

¹⁶⁹ Очерки по истории российского телевидения / под ред. В.В. Егорова. М.: Воскресенье, 1999. - 416 с.

¹⁷⁰ Кононыхин С. Н. Спорт на радио и телевидении. Исторический очерк // Виртуальный музей радио и телевидения. URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=79 (дата обращения: 12.06.2017)

бесплатно наблюдать за ходом соревнований¹⁷¹. Это была первая массовая телевизионная трансляция в мире, а по её итогам телезрителями Олимпиады стали 162 тысячи человек. До этого момента телевизионные трансляции, в том числе спортивные, также проводились, однако их формат был скорее экспериментальным хотя бы в силу того, что велось оно на экраны нескольких десятков приёмников, доступ к которым имели считанные единицы¹⁷².

Наконец, Берлинская Олимпиада стала новым словом в киноискусстве. Знаменитый полнометражный документальный фильм «Олимпия», снятый режиссером Лени Рифеншталь, открыл многие операторские приёмы, которые впоследствии стали классическими и использовались при организации телетрансляций крупных спортивных соревнований. Так, в фильме использовались репортажные панорамы, замедленное воспроизведение, панорамирование, пассажи с видом снизу, с субъективной камеры, параллельная съёмка с нескольких камер и другие приёмы, которые позволяли передавать эмоциональный накал и напряжение соревнований, масштабность события, усилия спортсменов и переживания болельщиков¹⁷³. Рифеншталь сочетала запись с самой Олимпиады и постановочные кадры, причём для этого использовался максимум технических возможностей того времени - съёмки велись с дирижаблей, специально сконструированных рельс и шахт, с помощью новейшего оптического оборудования¹⁷⁴. Итоговый монтаж фильма занял два года. Отметим, что и сами по себе эти Игры представляли собой отличный материал для фото- и кинохроники: например, впервые была проведена эстафета Олимпийского огня из Греции в Берлин через

¹⁷¹ Сайт международного Олимпийского комитета // URL: <https://www.olympic.org/berlin-1936> (дата обращения: 12.06.2017)

¹⁷² Что, где, когда произошло впервые: справ. / сост. А.И. Будько. Минск, 2001. С. 36.

¹⁷³ История // Научно-методический журнал для учителей истории и обществознания. №2, февраль 2014. С. 32.

¹⁷⁴ Goldblatt D. The Games: a global history of the Olympics. London: MacMillan. 2016. С. 155.

несколько стран Европы, окончившаяся церемонией зажжения огня на Берлинском Олимпийском стадионе¹⁷⁵.

Вторая мировая война, начавшаяся в 1939 году, стала причиной очередного длительного двенадцатилетнего перерыва в проведении летних и зимних Олимпиад. Следующие летние и зимние Игры, проведенные соответственно в Лондоне и швейцарском Санкт-Морице в 1948 году, стали известны как «Игры обновления», а также «Суровые игры» из-за полуспартанских послевоенных условий¹⁷⁶. За это время каналы спортивной медиакommunikации не претерпели каких-либо значимых изменений: спортивная пресса остаётся традиционным каналом коммуникации, радио укрепляет свои позиции, а телевидение ещё не пришло в каждый дом, чтобы стать массовым.

Данный период интересен скорее с точки зрения возникающего жанрового разнообразия. Так, основным жанром на радио стал репортаж с крупных спортивных событий, особенно футбольных матчей. Возникло две школы радиорепортажа: согласно одной, вести репортаж необходимо из самой гущи событий, то есть с кромки поля, где передаётся истинный накал страстей, слышен рев толпы, а комментатору гораздо легче передавать собственные эмоции. Вторая школа предпочитала эмоциям сдержанность и корректность, комментатор вёл репортаж из специального помещения, как бы немного отстраняясь от происходящего, сохраняя беспристрастность суждений. Эти две школы изначально зародились в Европе в середине XX века, советские же радиокомментаторы перенимали основные элементы той или иной школы, по-видимому, в большинстве своём отдавая предпочтение второй¹⁷⁷.

¹⁷⁵ Сайт международного Олимпийского комитета // URL: <https://www.olympic.org/berlin-1936> (дата обращения: 12.06.2017)

¹⁷⁶ Elliott L. London's 1948 Olympics: the real austerity Games// The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2012/mar/30/london-1948-olympics-austerity-games> (дата обращения: 12.06.2017)

¹⁷⁷ Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. Указ. соч. С. 196.

После Второй мировой войны советский спорт постепенно начинает выходить из международной изоляции. Именно в 1948 году внимание партийного руководства смещается со спортивных соревнований внутри страны на спорт высших достижений: целью советских спортсменов становится достижение первых мест на мировых первенствах. Соответственно, меняется и спортивная журналистика. Начиная с этого периода, периодическая пресса характеризуется широким жанровым разнообразием: очерки, эссе, аналитические статьи и обзоры, беседы, рассказы, темы которых затрагивают крупные спортивные мероприятия, появляются в массовых периодических изданиях.

Стоит отметить, что и до этого момента советская периодика изобиловала различными жанрами. Так, в 20-е и 30-е годы события на мировой и национальной спортивной арене освещались в различных репортажах, отчётах, обозрениях, интервью, заметках, портретных очерках. На риторику и наполнение спортивной прессы сильное влияние оказывала и международная политическая обстановка: например, накануне Второй мировой войны предпочтение отдавалось видам спорта, так или иначе связанным с военным делом¹⁷⁸. А освещение или не освещение тех или иных международных спортивных событий сильно зависело от идеологического контекста.

В 1951 году происходит поворотный момент в политической и спортивной жизни – Советский Союз принимают в Международный Олимпийский комитет. Был образован Национальный олимпийский комитет СССР, который за 41 год существования принял участие в 18 зимних и летних соревнованиях и всегда был на лидирующих позициях в общем зачёте, ни разу не опустившись ниже второго места. Теперь у советских спортсменов появилась возможность соревноваться не только с коллегами из социалистического лагеря, но и с сильнейшими атлетами

¹⁷⁸ Туленков Д.А. Советская физкультурно-спортивная журналистика во второй половине 1930 гг.: особенности функционирования // Журналистика 2004: СМИ в многополярном мире. М., 2005. С. 311 – 312.

всего мира. Забегая вперед, отметим, что спортсмены СССР всегда играли ключевую роль в розыгрыше первых мест в таких соревнованиях, как лёгкая атлетика, тяжёлая атлетика, вольная борьба, классическая борьба, спортивная гимнастика, фехтование, гребля на байдарках и каноэ, пулевая стрельба, гандбол, волейбол – на Летних играх; лыжные гонки, скоростной бег на коньках, фигурное катание, биатлон, хоккей с шайбой – на зимних Играх. После возвращения Советского союза к международной спортивной жизни большой спорт в полной мере находит отражение в газетах и журналах.

Начиная с 1950-х годов телевидение всё больше набирает силу и начинает соперничать с радио за роль главного спортивного медиакоммуникационного канала. В 1954 году в Европе создаётся международная телесеть "*Eurovision*", благодаря которой появляется возможность международной трансляции крупных спортивных соревнований. Зимние Олимпийские игры 1956 года в итальянском городе Кортина Д'Ампеццо уже проходят с применением прямых регулярных телевизионных включений. Сеть "*Eurovision*" впоследствии транслирует множество значимых спортивных событий, включая Олимпиады, Чемпионаты мира и Европы по футболу¹⁷⁹.

Отметим, что эти же Игры стали первой зимней Олимпиадой с участием советских спортсменов, которые заняли первое место в общем зачёте Игр. На Летней олимпиаде команда из СССР побывала ещё раньше – в 1952 году она посетила Хельсинки. Команда СССР в составе 295 спортсменов приняла участие во всех видах программ (кроме хоккея на траве) и сразу же заняла 2-е место в общем зачёте.

Радиотрансляции середины XX века также продолжают развиваться, что особенно хорошо прослеживается на примере советского спорта: в 1954 году проходит велогонка Мира, в которой принимают участие

¹⁷⁹ 50 years of Eurovision // Официальный Интернет-портал Европейского вещательного союза. URL: https://www.ebu.ch/CMSImages/en/dossiers_1_04_eurovision50_ve_tcm6-13890.pdf (дата обращения: 12.06.2017)

советские спортсмены, а с места событий передаётся радиотрансляция; Олимпийские игры 1952 года в Хельсинки и 1956 года Мельбурне также комментируются в радиоэфире¹⁸⁰; с 1950-х годов начинаются регулярные радиотрансляции шахматных чемпионатов. Причиной служил тот факт, что радио продолжает оставаться более доступным, чем телевизор, хотя маленький экран продолжает набирать популярность. Основными жанрами спортивного радиоэфира остаются репортаж, комментарий, интервью. При этом интересно, что именно спорт стал основным "заказчиком" внестудийных радиопередач с мест проведения соревнований, стимулировав развитие таких трансляций.

В 1960-е и 1970-е годы продолжается развитие телевидения, которое становится, благодаря зрелищности, ключевым медиаканалом освещения крупных событий мира спорта, окончательно потеснив радио с первых позиций. Вытеснение радио происходило постепенно, и этот процесс был характерен, в первую очередь, для СССР, США, Европейских стран. Значение телевидения для Олимпиад иллюстрируют следующие события:

- На зимних Олимпийских играх 1960 года в Скво-Вэлли (Калифорния) запись соревнований по слалому канала CBS-TV впервые была использована в целях судейства, поскольку судья не заметил, проехал ли спортсмен через ворота. Этот прецедент впоследствии привел к повсеместному распространению технологии мгновенного воспроизведения в спорте¹⁸¹.
- Летние Олимпийские игры в Риме в том же году транслировались в прямом эфире на территорию 18 Европейских стран, и лишь с несколькими часами задержки – на территорию США, Канады и Японии¹⁸².

¹⁸⁰ Кононыхин С. Н. Спорт на радио и телевидении. Исторический очерк // Виртуальный музей радио и телевидения. URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=79&page=1 (дата обращения: 12.06.2017)

¹⁸¹ Сайт международного Олимпийского комитета. URL: <https://www.olympic.org/squaw-valley-1960> (дата обращения: 12.06.2017).

¹⁸² Сайт международного Олимпийского комитета. URL: <https://www.olympic.org/rome-1960> (дата обращения: 12.06.2017).

- Олимпиада 1964 года в Токио впервые транслировалась с помощью геостационарной спутниковой связи на территорию США, Канады и 21 европейской страны, в том числе СССР¹⁸³. Репортажи советского телевидения представляли собой получасовые блоки, в которых рассказывалось о ключевых произошедших событиях¹⁸⁴.
- Наконец, Летние Игры-1968 в Мехико транслировались в цвете, что сделало их просмотр, да и наблюдение за любыми спортивными соревнованиями, ещё более увлекательным¹⁸⁵.

Таким образом, телевидение становится неразрывно связано со спортом высших достижений, развитие спутниковой связи позволяет проводить трансляции с крупных международных встреч. Однако тема спорта набирает популярность и в смежной области – кинематографе. Так, за три десятилетия, с 1960-х по 1980-е годы в Советском союзе было выпущено более 40 фильмов о спорте, причем в каждом десятилетии больше, чем в предыдущем. Это было как игровое кино, так и документальное, повествовавшее в том числе и об олимпийской борьбе¹⁸⁶. Самым значимым событием здесь стала, безусловно, Олимпиада 1980 года в Москве.

Московская Олимпиада стала особенным событием для отечественной спортивной журналистики. Несмотря на бойкот, объявленный рядом стран, Летнюю Олимпиаду-1980 посетили более пяти с половиной тысяч представителей СМИ, из них около трёх тысяч представляли сети радио- и телевидения, ещё более двух с половиной тысяч - печатные СМИ¹⁸⁷. Данная Олимпиада стала особенной как с точки зрения технологий, так и с

¹⁸³ Информация: Wikipedia, the free Encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/1964_Summer_Olympics#CITEREFOrganizing_Committee1964 (дата обращения: 12.06.2017).

¹⁸⁴ 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.

¹⁸⁵ Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. Указ. соч. С. 210.

¹⁸⁶ Отметим, что игровое кино не является частью спортивной журналистики, в отличие от документального, представляя собой особый род деятельности. Документальное же кино по мере развития телевидения становится его частью, однако представляет отдельный жанр со своей спецификой.

¹⁸⁷ Сайт международного Олимпийского комитета // URL: <https://www.olympic.org/moscow-1980> (дата обращения: 12.06.2017).

точки зрения комментирования. Специально для грядущего события было построено здание Олимпийского телерадиокомплекса, увеличившее мощность советского телевидения более чем в два раза. Освещать Олимпиаду приехали более пяти тысяч журналистов, трансляция велась более чем на сотню стран¹⁸⁸.

Огромное внимание уделялось подготовке комментаторов и жанровому разнообразию. Так, зрители имели возможность смотреть прямые включения с комментариями (традиционным был дуэт из спортивного журналиста и человека, имеющего непосредственно отношение к спорту: бывшего спортсмена, судьи, тренера), репортажи из Олимпийской деревни, исторические обзоры, обозрения, интервью. Особым достижением для того времени, как отмечает программный директор «Евровидения» тех лет, был «интершум» – звуковой фон, передающий атмосферу происходящих на экране событий, который записывается на накамерный микрофон и громкость которого регулируют по мере необходимости¹⁸⁹. Таким образом, освещение Олимпиад происходило через прежние медиаканалы, однако возможности телевидения становились всё более и более впечатляющими.

Данная тенденция сохраняется и поныне. Так, по данным Международного олимпийского комитета¹⁹⁰, количество представителей радио и телевизионных СМИ, аккредитованных на летние и зимние Олимпиады с 1980 года по настоящее время, неуклонно растёт (см. Рис. 1)¹⁹¹. Та же тенденция, по данным МОК, касается и охвата аудитории: зимние Олимпийские игры-2010 в Ванкувере посмотрели по телевизору более 3 миллиардов человек, Игры-2014 в Сочи – 4.1 миллиарда (правда, в статистику попали просмотры не только с телевизоров, но и других

¹⁸⁸ Соломатина О. Олимпиада-80: взгляд из-под "железного занавеса" // Информационный портал РИА-Новости. URL: https://ria.ru/75_radio/20160429/1423072938.html (дата обращения: 12.06.2017)

¹⁸⁹ Степанидин Г. А. ...И потому включаю телевизор: (Размышления о проблемах спортивного телевидения) / Г. А. Степанидин. – М.: Физкультура и спорт, 1984. – 112 с.

¹⁹⁰ Сайт международного Олимпийского комитета// URL: <https://www.olympic.org/> (дата обращения: 12.06.2017)

¹⁹¹ Приложение 12.

электронных устройств). Доходы от телетрансляций также постоянно увеличиваются и достигли для Летних олимпийских игр 2016 года 2,8 млрд долларов (рис. 2)¹⁹².

Объектом особого интереса с точки зрения развития жанров спортивной тележурналистики являются Игры доброй воли, впервые прошедшие в 1986 году в Москве. Эти соревнования, ставшие символом разрядки напряженности в отношениях СССР и США, организовывались совместно советским телевидением и их коллегами из CNN. Результатом такого партнерства стало активное использование новых жанров и художественных приёмов на телевидении: замедленные повторы, крупные планы, микрочерки, беседы с болельщиками, дискуссии по важным вопросам. Это способствовало тому, что на первый план ставились личности спортсменов, человеческие эмоции и чувства. Другие жанры и средства выразительности, которые продолжают активно осваиваться в телепрограммах в 80-е и 90-е годы: видеообзор, зарисовка, интервью, комментарий, сообщение, инфографика¹⁹³.

Поступательное развитие спортивной журналистики прервалось с распадом СССР. Олимпийский комитет СССР прекратил существование 12 марта 1992 года вслед за исчезновением Советского Союза, его преемником стал Олимпийский комитет России (ОКР). В 1992 году спортсмены бывшего СССР участвовали в Олимпийских играх в Барселоне и зимних Олимпийских играх в Альбервилле общей командой СНГ под олимпийским флагом. С этого момента журналистика, рассказывающая о спорте высших достижений, вышла на новый этап развития, охарактеризовавшийся, на наш взгляд; выходом на новый идеологический уровень (спортивные достижения в рамках национальных проектов и долгосрочных правительственных программ), восприятием спорта как соревнования не только команд, но и личностей (создание

¹⁹² Приложение 12.

¹⁹³ Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. Указ. соч. С. 224.

феномена «звезда спорта»), вследствие чего спортивная тематика прочно вошла в сферу интересов «желтой» журналистики, отношением к спорту высших достижений как к области государственной политики и национальных интересов, восприятием достижений в отдельных видах спорта в качестве источников дополнительных медиа доходов (например, многочисленные телешоу о фигурном катании), и некоторыми другими характеристиками, которые будут рассмотрены в следующей главе.

Дальнейший этап развития спорта и спортивной журналистики России в 1990-е годы характеризуется тем, что «появление идеологических, юридических и политических свобод позволило спортивной журналистике из идеологического инструмента превратиться в мощное и эффективное средство удовлетворения информационных потребностей аудитории, в средство развития самосознания своих читателей»¹⁹⁴.

Если говорить о технической стороне, то к началу нового тысячелетия возможности по освещению крупных спортивных мероприятий достигли огромных масштабов и разнообразия. Любители спорта могли читать о соревнованиях, слушать комментарии, смотреть прямые трансляции – для каждого действия существовал свой канал медиакommunikации. Очередным знаковым событием в эволюции СМИ стало развитие сети Интернет и начало её использования в целях спортивной журналистики. Интернет смог объединить все каналы медиакommunikации – с той точки зрения, что все они теперь находились в едином «хранилище информации». Это ещё более сблизило медиаканалы, привело к появлению гибридов разных жанров, а почти все спортивные издания, теле- и радиоканалы стали дублировать свою деятельность в Интернете. В конечном итоге это привело к конвергенции жанров из различных СМИ, которая является отличительной характеристикой современной сетевой

¹⁹⁴ Баранов В. В. Спортивная печать РФ. Формирование новой системы: 90-е годы: Дис. канд. филол. наук 10.01.10 / В.В. Баранов – М., 2001. С. 50.

журналистики, в том числе спортивной. Анализу данного явления будет посвящен следующий параграф.

Отметим, что развитие медиаканалов во второй половине XX века привело к появлению медиаиндустрии. Вопросы о взаимодействии индустрии медиа и спортивной индустрии являются одними из ключевых в современной литературе¹⁹⁵, теме медиатизации¹⁹⁶ спорта посвящены научные конференции (например, «*Mediatization of sports – digital tracking and the exercising self*» (Копенгаген, 2013), «*The mediatization of sports*» (Гамбург, 2015)), научно-исследовательские проекты (например, «Медиатизация спорта» в Университете Архуса, Дания). Исследователи отмечают, что если раньше основным ресурсом медиатизации спорта было телевидение, то в последние годы главную роль в этом процессе начинают оспаривать интернет-СМИ. Интернет-среда эксплуатирует не только зрелищность и массовость спортивных соревнований, но работает, главным образом, на создание интерактивных элементов, которые объединяют аудиторию сильнее, чем телевидение, и удерживают у экрана компьютера.

Итак, вторая глава работы была посвящена функционированию 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.

Мы выяснили, 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

¹⁹⁵ См., например: 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); 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/symposium1summarinesschierlbertling.htm> (дата обращения: 12.06.2017)

¹⁹⁶ Т.е. влияния медиа и коммуникации на феномен спорта.

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.

Глава 3. ОСВЕЩЕНИЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР 2010-2014 ГГ. В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В данном разделе будут рассмотрено освещение зимних Олимпийских игр в Ванкувере в 2010 году и в Сочи в 2014 году сетевыми спортивными СМИ. Будет прослежено, какую роль играли онлайн-коммуникации в информационном сопровождении Олимпийских игр, какой стратегии придерживались редакции спортивных изданий, освещавших соревнования. По итогам сравнения будет выделена наиболее оптимальная стратегия освещения Олимпиад.

Отметим, что в анализ попали не все онлайн-СМИ, а наиболее крупные из них. Кроме того, анализировалась деятельность как конвергентных СМИ, так и СМИ, действующих исключительно в онлайн-пространстве. Однако в обоих случаях в центре внимания находилась только деятельность журналистов в сети Интернет.

Эмпирическая база исследования для кейса «Ванкувер – 2010» состояла из четырех специализированных сетевых СМИ – «Спортбокс.ру» (SportBox.ru), «Чемпионат.com» (championat.com), «Спортс.ру» (Sports.ru), АСИ «Весь спорт» (allsportinfo.ru), а также электронных версий газет «Спорт Экспресс» (sport-express.ru) и «Советский Спорт» (sovsport.ru) (все публикации в СМИ за указанный период, 142 публикации для текстового анализа, 6 анкет); для кейса «Сочи – 2014» четыре специализированных СМИ в Сети: 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 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).

3.1. Особенности работы редакции специализированного спортивного портала на примере Олимпиады – 2010

Зимняя Олимпиада в Ванкувере проходила с 12 по 28 февраля 2010 года. Согласно исследованию RuМетрика, в феврале 2010 года был отмечен рост посещаемости интернет-СМИ на 10-15% в связи с проведением ЗОИ в Ванкувере и выборами на Украине¹⁹⁷. Самыми читаемыми стали новости о чествовании Евгения Плющенко в Ванкувере (568722 просмотров), его выступлению было посвящено 1098 сообщений, большинство из которых являлось перепечатками, а также о поражении российских хоккеистов и прогнозах о состоятельности российской хоккейной сборной к олимпиаде в Сочи.

Для исследования в данном параграфе мы выбрали три крупных спортивных портала, описанных в первой главе – «Чемпионат.com», «Спортс.ру» и «Спортбукс.ру», а также агентство спортивной информации «Весь спорт» и сетевые дублеры газет «Спорт Экспресс» и «Советский спорт». В данном случае была также важна посещаемость сайта на момент проведения Олимпиады, представленная в таблице 2.

Табл. 2 Посещаемость специализированных спортивных СМИ.

Портал	Чемпионат	Спорт сегодня	Спортбукс	Весь спорт	Спорт Экспресс	Совет- ский спорт
Посети телей в месяц	3,827,893 (mail.ru)	88 265 (rambler. ru)	3,664,558 (rambler.ru)	85,477 (mail. ru)	3,259,423 (mail.ru)	1,636,468 (mail.ru)

¹⁹⁷ Выборы на Украине и Олимпиада увеличили посещаемость интернет-СМИ // URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/4/4281> (Режим доступа: 10.04.2010)

В выборку попали авторские тексты, опубликованные на сайтах в период с 12 по 28 февраля 2010 года. (Фактически российские материалы появились только 13 февраля из-за разницы во времени). Для анализа были важны следующие параметры: количество публикаций в день, количество публикаций о российских спортсменах, распределение публикаций по датам, авторам и видам спортивных состязаний, жанры публикаций, комментаторы новостей, ссылки на сторонние интернет-СМИ, а также необычные приемы конкретного интернет-СМИ.

Портал «Чемпионат.com» на время проведения ЗОИ создал специальный раздел на сайте – <http://www.championat.ru/olympic10/>. В архиве публикаций содержатся новости и авторские материалы. Новости в жанре хроникальной заметки, либо короткого комментария являются результатом труда не журналиста - спортивного аналитика, а рерайтера¹⁹⁸. Основными сетевыми СМИ, которые были процитированы при составлении таких хроник, были: портал «Весь спорт», *Skirun.ru*, «Советский спорт», *Sports Illustrated*, *Reuters*, официальный сайт Олимпиады, AP, журнал «Горячий лед». В то же время в авторских материалах не было ссылок ни на одно сторонне издание, что говорит об эксклюзивности работы журналистов портала «Чемпионат.com» (исключая обзоры иностранных СМИ).

Авторские тексты были подписаны именами 23 журналистов портала, двое из которых – Александр Ткачев и Артем Загумёнов – были обозначены как специальные корреспонденты из Ванкувера. Самыми продуктивными оказались пятеро журналистов: Александр Круглов (17 материалов), Артем Загумёнов (17), Александр Служаков (16), Кристина Королева (14), Артем Тайманов (10). Максим Лебедев, Алексей Ковалевич, Павел Панышев, Александр Рожков, Михаил Семенов, Александр Старов, Николай Петросян и Константин Устьянцев не опубликовали больше, чем

¹⁹⁸ Специалист по переработке существующих (чужих) текстов для сайтов.

1-2 материала за две недели. Таким образом, в день один журналист готовил не более двух материалов. Средний объем текста равнялся 7000 знаков.

Каждый день портал публиковал от 2 до 18 авторских материалов, причем количество текстов увеличивалось ближе к завершению Олимпиады. Распределение по дням можно увидеть на рисунке 3¹⁹⁹.

Пик творческого подъема журналистов наблюдался 26 февраля, за 2 дня до закрытия, несмотря на то что, по словам самих же журналистов портала, «тринадцатый день Олимпиады особым исключением из череды серых будней для российских болельщиков не стал – результатами, а уж тем более медалями не порадовал»²⁰⁰. В этот день журналисты просто составляли обзоры тех дисциплин, соревнования по которым заканчивались.

На ЗОИ в Ванкувере соревнования проходили в семи видах спорта, разделенных на 15 дисциплин²⁰¹. Предпочтения журналистов по дисциплинам были связаны не только с результатами состязаний, но и с традиционными предпочтениями болельщиков в России – это хоккей, фигурное катание, биатлон, конькобежный спорт, лыжные гонки. При этом набирают популярность такие нетрадиционные для нашей страны виды спорта как горнолыжный, санный, бобслей и керлинг. В нижней части рейтинга и по критерию количества достижений и упоминаний в СМИ – шорт-трек, сноуборд, скелетон, фристайл. Наглядно предпочтения журналистов можно увидеть на рисунке 4²⁰².

Эти данные согласуются и с другими социологическими исследованиями в России о популярности зимних видов спорта. Например,

¹⁹⁹ Приложение 13.

²⁰⁰ Королёва К. Тринадцатый день. Привычно серый // Интернет-портал Чемпионат.com. 2010 URL: <https://www.championat.com/olympicwinter/article-50872-trinadcatyj-den-privychno-seryj.html> (дата обращения: 12.06.2017).

²⁰¹ Биатлон, Бобслей (Бобслей, Скелетон), Кёрлинг, Коньковые виды спорта (Конькобежный спорт, Фигурное катание, Шорт-трек), Лыжные виды спорта (Горнолыжный спорт, Лыжное двоеборье, Лыжные гонки, Прыжки с трамплина, Сноубординг, Фристайл), Санный спорт, Хоккей.

²⁰² Приложение 13.

портал Infox.ru накануне ЗОИ-2010 в Ванкувере опубликовал мнения экспертов о том, почему одним из самых популярных и освещаемых видов спорта остается биатлон. Среди трех причин один из журналистов указал на некоторое «стадное чувство» российских спортивных журналистов: «К моему глубокому сожалению, журналистское сообщество следует мейнстриму. У нас великолепная мужская лыжная сборная, это мировые звезды. Но журналисты пишут только о том, что, им кажется, будет интересно зрителям. Не они несут зрителям свое понимание процесса, они следуют за вкусом широкой публики», — сказал корреспонденту Infox.ru спортивный комментатор Василий Парников. Еще пять лет назад, благодаря успехам российских спортсменов, более популярно было фигурное катание. По данным исследования информационно-аналитического центра Public.ru, проведенного в 2006 году после Игр в Турине, «упоминаний о фигурном катании в российских СМИ набралось 2911 (в московской неспортивной прессе – 690, московской спортивной прессе – 321, региональной прессе – 636, на телевидении – 515, в информационных агентствах – 749). Далее следуют лыжные гонки – 2382 упоминания, биатлон – 1978, конькобежный спорт – 1430, бобслей – 375, санный спорт – 318 и фристайл – 75, сообщает агентство спортивной информации «Весь спорт» со ссылкой на руководителя центра Public.Ru Дмитрия Воронцова»²⁰³. Однако исследования чаще касаются либо спортивной прессы, либо общенациональных каналов телевидения, как имеющих наиболее устойчивую спортивную аудиторию. Исследование TNS показало, что рейтинги олимпийских телетрансляций из Ванкувера оказались существенно ниже в сравнении с рейтингами Туринской Олимпиады 2006 из-за неудобного времени эфиров (ночных) и слабых результатов сборной²⁰⁴. С другой стороны, по итогам первых трех дней

²⁰³ Фигурное катание стало самым популярным на Олимпиаде// Советский спорт. 2010. URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/217977> (дата обращения: 12.06.2017).

²⁰⁴ Телевидение проиграло Олимпиаду// Портал Media Atlas. 2010. URL: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=15130&cat=analitics&field=> (дата обращения: 12.06.2017).

соревнований, агентство Reuters сообщало о том, что показатели телевизионной аудитории в Ванкувере за три дня превысили количество аудитории, смотревшей Игры в Турине. «За прошедшие три дня телевизионная аудитория Игр-2010 в Ванкувере составила 28,6 миллионов человек на территории Северной Америки. Также побит рекорд Олимпиады-1994 года среди телеаудитории стран, находящихся вне США. Считается, что такому увеличению зрителей способствовала гибель грузинского саночника»²⁰⁵.

Анализ более 130 текстов показал, что основную массу (90%) публикаций можно четко идентифицировать со спортивным анализом, по определению А. Тертычного. 125 материалов за 2 недели были связаны с состоянием трасс, прогнозами результатов, анонсами соревнований, комментариями спортсменов, результатами соревнований и их оценкой (обзор соревновательного дня), новыми рекордами, обзорами иностранных СМИ о результатах российских спортсменов, оценкой работы тренеров. И только 11 материалов были посвящены околоспортивным темам – церемонии открытия ЗОИ, гостям Ванкувера, напутствиям тренеров, гибели грузинского саночника, митингам протестов в Ванкувере, выступлениям спортивных чиновников, историческим справкам о предыдущих олимпийских играх, презентациям российских олимпийских проектов в Ванкувере.

Среди публикаций можно отметить сообщение о высказывании исполнительного директора Союза биатлонистов России Сергея Кущенко, который рассказал о том, что большой ажиотаж и ожидания перед стартом Олимпиады в Ванкувере сказываются на спортсменах²⁰⁶. Впрочем, спортсмены пока не интересуются публикациями в сети и вне соревнований. Таким образом, невозможно выяснить степень

²⁰⁵ Телевизионный рейтинг Олимпиады в Ванкувере выше, чем в Турине // Советский спорт. 2010. URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/370950> (дата обращения: 12.06.2017).

²⁰⁶ Кущенко: сказал спортсменам, чтобы не заходили в Интернет // Интернет-портал Чемпионат.com. 2010. URL: http://www.championat.ru/olympic10/_olympic10/2010/02/13/news-417866.html (Режим доступа: 20.03.2010)

осведомленности самих соревнующихся о публикациях в сетевых СМИ и о возможном негативном влиянии текстов на выступления.

В то же время качество освещения журналистами ЗОИ-2010 мы попросили оценить руководство редакции с помощью формализованной анкеты²⁰⁷. Несмотря на все свои успехи, сотрудники «Чемпионата.ру» оказались достаточно скромными, ответив, что «не удалось создать полную картину происходящего в Ванкувере, поскольку не хватало ресурсов, возможностей и экспертов». Возможности же заключались в том, что в течение двух недель над олимпийской тематикой в редакции работали от 10 до 15 корреспондентов ежедневно, двое из которых находились в Канаде. Ежедневно редакция готовила около 10 авторских материалов (в анкете они были названы «большими») и 150 новостей или анонсов. В большей степени журналисты сайта, по собственному признанию, были сосредоточены на сборе полной и эксклюзивной информации. Менее главной задачей редакция определила для себя формирование общественного мнения по поводу развития спорта в России и ее спортивного имиджа на международной арене. Соревнуясь в качестве и интенсивности освещения олимпийских соревнований с другими специализированными сайтами, «Чемпионат.com», тем не менее, не находил возможности включаться в эту борьбу осознанно. При этом оценить свою активность по поводу привлечения рекламного капитала редакция не смогла определенно.

Возвращаясь к содержательной стороне работы редакции, отметим, что основная масса авторских текстов на «Чемпионат.com» размещалась в рубрике «обзор дня». Эти тексты включает как элементы информационного отчета, так и комментарии, и аналитической корреспонденции, и даже анонса. Для примера рассмотрим публикацию

²⁰⁷ См. Приложение 1.

«Недооцененный Плющенко и порванный ремень Круглова»²⁰⁸ Александра Служакова и Артема Тайманова от 19 февраля 2010 г. Материал структурирован в соответствии с обозреваемыми видами спорта и разбит на соответствующие главы, которые пронумерованы и озаглавлены фамилией спортсмена. Начало текста сразу же относит нас к оценке спортивного достижения автором: «Нельзя сказать, что Лайсачек откатал произвольную программу лучше, чем Плющенко, к тому же Эван, в отличие от Евгения, не выполнял каскад 4-3, однако чуть чище и увереннее исполнил те элементы, которые были заявлены, что и позволило судьям дать ему более высокие оценки». Далее следует фрагмент отчета о соревновании, который повествует о динамике соревнования. После обзора достижений спортсменов в семи других спортивных дисциплинах автор материала приводит комментарии самих спортсменов, не указывая, впрочем, эксклюзивны они или нет. При этом автор не лишает текста авторского начала и публицистичности, используя слова и фразы: «провальное начало», «в который раз увы и ах», «бронза для нее не бог весть что», «бронза за стойкость духа и героизм», «фантастика», «нет ничего хуже четвертого места», «куча грубых ошибок» и т.п.

Анонсируя программу следующего дня, журналисты также прибегали к аналитическому комментарию и прогнозу. Например, в материале Александра Круглова «Олимпиада день за днем. 19 февраля»²⁰⁹ наравне с таблицей игр приводится исторический экскурс в противостояние между спортсменами в той или иной дисциплине. Далее автор сразу же прогнозирует исход борьбы: «Обе соперницы – отличные "классистки" и наверняка попытаются взвинтить темп уже на первой половине дистанции, чтобы просеять группу и получить перевес над

²⁰⁸ Служаков А., Тайманов А. Недооцененный Плющенко и порванный ремень Круглова // Интернет-портал Чемпионат.com. 2010. URL: <https://www.championat.com/olympicwinter/article-50072.html> (дата обращения: 12.06.2017).

²⁰⁹ Круглов А. Олимпиада день за днем. 19 февраля // Интернет-портал Чемпионат.com. 2010. URL: <https://www.championat.com/olympicwinter/article-50796-olimpiada-den-za-dnjom-25-fevralja.html> (дата обращения: 12.06.2017).

такими мастерами конькового хода, как шведки Шарлотта Калла и Анна Хог». В небольшом отрывке текста на 1200 знаков присутствие авторского «я» вполне ощутимо, хотя и выражено оно через обезличенные предложения: «Удивило не включение в заявку Натальи Коростелевой, которая способна сильно пройти коньковую часть дистанции с акцентом на быстрый финиш».

Подобных обзоров соревнований за две недели Игр набралось больше 90, в чистом виде можно было выделить следующие жанры: комментарий (2), интервью (17), обзор прессы (5), корреспонденция (2), заметка (13), блиц-комментарии (5). Все интервью были подготовлены одним корреспондентом, находящимся непосредственно в Ванкувере, Артемом Загуменновым. Обзоры иностранной прессы стали одной из особенностей освещения Олимпиады на портале «Чемпионат.com». В материалах аудитории предложили мнение зарубежных СМИ о состязании фигуристов-одиночек и танцевальных пар, о хоккейных соревнованиях в чешских СМИ.

В интервью и блиц-комментариях поучаствовали тренеры и спортсмены, соревнующиеся в санном спорте, хоккее, фигурном катании, биатлоне, скелетоне, лыжных видах спорта, бобслее, конькобежном спорте, сноуборде. Ньюсмейкерами среди организаторов и гостей стали исполнительный директор федерации горнолыжного спорта и сноубординга Сергей Король, президент оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко, министр спорта, туризма и молодежной политики РФ Виталий Мутко, глава холдинговой компании «Интеррос» Владимир Потанин.

Как мы видим, большинство комментаторов профессионально принадлежат к популярным в России видам спорта: биатлон, фигурное катание, лыжи. Экспертов-спортсменов портал «Чемпионат.com» также привлек и к непосредственной журналистской работе: олимпийская чемпионка по конькобежному спорту Светлана Журова опубликовала

запись в блоге, созданном специально на портале, биатлонист Владимир Драчев подготовил авторскую колонку, обозреватель журнала «Горячий лед» Павел Стрижевский выступил в качестве спортивного аналитика портала «Чемпионат.com». Но, пожалуй, самой оригинальной находкой в эти две недели стала публикация в формате дискуссии двух обозревателей портала Антона Третьяка и Николая Петросяна с независимой оценкой выступлений российских хоккеистов. Материал в виде диалога содержал в себе элементы и комментария, и публицистической реплики. Предварял публикацию «Очень дорогой хоккей» комментарий от редакции: «"Чемпионат.com" отступает от заведённых канонов, в которых чётко сказано, что обсуждать определённый вид спорта могут только те, кто в нём разбирается. И предоставляет слово абсолютно некомпетентным в этом вопросе людям (вспомните об этом после прочтения текста, прежде чем захотите возразить)»²¹⁰. В данном материале авторы портала перенесли опыт телевизионных спортивных клубов на почву сетевого СМИ, оставив непринужденность разговора, но подчинив его законам жанров прессы.

Свою работу сотрудники спортивного портала оценили в рамках одной из публикаций: «О Ване Скобреве я не задаю вопросов. Без преувеличения – портал championat.ru и его главный редактор Михаил Сёмин сделали в этом сезоне поболее, чем главный наставник национальной сборной России. И блог конькобежца открыли, и вообще всячески поддерживали Ваню»²¹¹. Таким образом, журналисты высоко оценивают результаты своей работы и оказываются способными к выполнению более сложных функций, чем просто освещение Олимпиады. Они могут поддержать спортсмена, подарить ему признание читателей и

²¹⁰ Петросян Н. Очень дорогой хоккей // Интернет-портал Чемпионат.com. 2010. URL: <https://www.championat.com/olympicwinter/article-50830-ochen-dorogoj-khokkej.html> (дата обращения: 12.06.2017).

²¹¹ Скобрев А. «Обидно, досадно...» // Интернет-портал Чемпионат.com. 2010. URL: <https://m.championat.com/article/sport/olympicwinter/51054/> (дата обращения: 12.06.2017).

даже повлиять на мнение спортивных специалистов – тренеров, экспертов и др.

Подводя итог, следует отметить, что техническое оформление портала «Чемпионат.com», на наш взгляд, является наиболее удобным для восприятия. Здесь без труда можно найти раздел, посвященный ЗОИ, архив публикаций за 2010 год, рассортировать их по авторам и жанрам. Портал «Спортбюкс.ру», наоборот, организован бессистемно и выделить из потока новостей нужный раздел достаточно сложно.

В среднем в день на портале появлялось около 90-100 новостей, большая часть которых представляла собой неавторские материалы. Такая динамика характерна для ленты информационного агентства, которое публикует в среднем 4-5 новостей в час. Наглядно характер освещения порталом «Спортбюкс.ру» событий Олимпиады можно увидеть на рисунке 5²¹².

Примечательно, что резкое уменьшение количества новостей наблюдалось 26 февраля (88), в то время как на «Чемпионате.ру» этот день оказался самым плодотворным. Очевидно, эффективность того или иного портала не зависела напрямую от успехов или достижений спортсменов, а от косвенных факторов, влияющих на производительность труда в редакции. Самыми плодотворными днями на «Спортбюкс.ру» были 15 и 16 февраля (по 128 новостей ежедневно). Примечательно, что в эти дни россияне не завоевали ни одной награды, а в копилке сборной на тот момент была всего одна бронзовая медаль конькобежца Ивана Скобрева.

Организационно каждая публикация была размещена в рубрике с названием спортивной дисциплины, околоспортивные темы и обзоры дня появлялись в общей рубрике «Ванкувер-2010». В самом Ванкувере работали три специальных корреспондента – Дмитрий Симонов, Григорий Потапов, Станислав Гуца. В России им помогали еще несколько аналитиков – Татьяна Помельникова, Максим Иванов и др. Количество

²¹² Приложение 14.

авторских публикаций не поддается определению, поскольку часть эксклюзивных новостей, не имевших ссылки на внешние источники информации, не содержали подписи авторов. Более того, большинство интервью не содержит авторской подписи. Цитирование сторонних сайтов было сосредоточено в основном на таких ресурсах как Superski.ru, «Весь спорт», Reuters, РИА Новости, официальный сайт Олимпиады, The Daily Telegraph, ИТАР-ТАСС, телеканал Россия-2 и другие.

На примере одного соревновательного дня – 22 февраля (127 новостей, фактически с вечера 21 февраля до вечера следующего дня) - можно проследить, каким темам и сюжетам отдавали предпочтение на «Спортбкс.ру». Напомним, что десятый день Олимпийских игр-2010 стал самым удачным для сборной России в Ванкувере: отечественные спортсменыполнили медальную копилку полным комплектом наград. Золото и серебро завоевали биатлонисты Евгений Устюгов и Ольга Зайцева соответственно, а обладателями бронзы стали бобслеисты Александр Зубков и Алексей Воевода. Российские хоккеисты одержали победу над чехами и, заняв первое место в группе, напрямую квалифицировались в четвертьфинальную стадию.

Активность по авторам распределилась в этот день следующим образом: 17 публикаций подготовил Дмитрий Симонов, 9 текстов – Станислав Гуца, 2 новости опубликовал Григорий Потапов. Практически все тексты относились к жанру короткого интервью (от одного до трех вопросов). Анализ спортивных результатов, либо обзор соревнований по отдельной дисциплине с таблицей результатов и инфографикой не имели подписи. Одно интервью было подготовлено в московской редакции Екатериной Балевой, а два комментария были написаны на основе материалов корреспондента телеканала «Россия-2» Натальей Кларк. Один комментарий был подготовлен экспертом сайта Федором Канарейкиным. Несобственных материалов оказалось немного – это перепечатка интервью с Вячеславом Фетисовым из «Спорт-Экспресса», комментарий Сергея

Кущенко с официального сайта Союза биатлонистов России и заметка с РИА-Новости.

22 февраля в Канаде проходили соревнования в следующих дисциплинах: керлинг, лыжные гонки, прыжки с трамплина, фигурное катание, фристайл, хоккей. Накануне прошли соревнования по биатлону, бобслею, горнолыжному и конькобежному спорту. Как распределились эти дисциплины в публикациях дня, изображено на рисунке 6²¹³.

В рубрике «Ванкувер-2010» было представлено 9 обзоров различных видов соревнований, без авторской подписи. При этом обзоры не лишены авторского начала. Например, в публикации «Ванкувер – 2010. День десятый»²¹⁴ можно встретить следующие фразы, выражающие авторскую позицию: «день будет крайне интересным и насыщенным событиями», «несмотря на неудачи в первые дни Игр», «не самой "российской" гонки – масс-старта», «в нынешнем сезоне бежит его даже хуже дебютанта Шипулина», «успехами в этой дисциплине похвастать не могут», «выкосившая немало конкурентов Зубкова в борьбе за медали», «три игры – одна вкуснее другой», «за выступлением лидеров – россиян Оксаны Домниной и Максима Шабалина – будут с особым вниманием следить не только судьи но и... австралийские аборигены», и т.п.

66 материалов из 127, то есть чуть больше половины, были посвящены успехам и поражениям российских спортсменов, в остальных случаях журналисты портала рассказывали о победах иностранных спортсменов. Из материалов пророссийского характера в общей массе текстов можно выделить и околоспортивные темы: заявления чиновников, организация игр, болезни и травмы спортсменов, антидопинговые страсти, впечатления от церемонии открытия, подготовка к Олимпиаде в Сочи и другие, впрочем, их доля также не превышала 10%, что и на «Чемпионате.ру».

²¹³ Приложение 14.

²¹⁴ Ванкувер – 2010. День десятый // Интернет-портал Sportbox.ru. 2010. URL: http://news.sportbox.ru/olympics/spbnews_N1138689_Vancouver_2010_Den_desatyj (дата обращения: 12.06.2017).

Также в общем потоке публикаций было не больше 10% аналитики, в то же время в сообщениях можно было уловить признаки светской хроники. Например, в публикации «Чебурашка не дождался кумиров» журналисты описывают приезд спортивных «звезд» и их нежелание общаться с фанатами и журналистами, собравшимися с плакатами и сувенирами в зале прибытия. «Но мне лично больше всех было жалко ванкуверского паренька Джоана, который стоял с целой колодой карточек наших хоккеистов, с одним только Сергеем Федоровым я насчитал семь штук, в надежде заполучить заветный автограф...»²¹⁵ В интервью с лидером чешской сборной по хоккею Яромиром Ягром первым вопросом корреспондента был «Почему во время тренировки Вы были таким сердитым?» Львиная доля публикаций о поединке хоккейных команд России и Чехии была посвящена силовому приему Овечкина против Ягра, реакции спортсменов и экспертов на данный эпизод, который не повлиял на исход матча.

Тематика публикаций на портале «Спортбокс.ру» также бывала достаточно оригинальной, но не ориентированной на глубокий анализ спортивных состязаний. Например, в дни хоккейных соревнований на тренировке чешской сборной журналисты заметили странного мужчину в шапке с российской атрибутикой. Оказалось, что это фанат Овечкина из США. В результате родился материал «Американская дилемма: Овечкин или родина?»²¹⁶, единственным фактом в котором стало существование такого необычного фаната.

Подводя итоги творческого подхода журналистов портала «Спортбокс.ру» к освещению ЗОИ в Ванкувере, отметим, что если на «Чемпионате.ру» основную массу материалов можно отнести к жанру

²¹⁵ Гуца С. Чебурашка не дождался кумиров // Интернет-портал Sportbox.ru. 2010. URL: http://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Events/Vancouver_2010/spbnews_Plyuschenko-vishel-cherez-chniy-hod (дата обращения: 12.06.2017).

²¹⁶ Симонов Д., Гуца С. Американская дилемма: Овечкин или родина? // Интернет-портал Sportbox.ru. 2010. URL: http://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Hokkej/spbnews_Amerikanskaya-dilemma-Ovechkin-ili-rodina (дата обращения: 12.06.2017).

спортивного обзора, то в данном случае – к жанру блиц-интервью. Основной целью появления таких материалов являлась конкурентная борьба с другими специализированными порталами за первое появление эксклюзивного комментария на сайте, а также поддержание насыщенности информационной ленты на уровне информационного агентства.

Особенности подачи информации на «Спортбукс.ру» также связаны с мультимедийными возможностями онлайн-СМИ. Например, один из материалов представлял собой текстовую трансляцию матча сборных по хоккею Россия – Чехия, читать которую нужно было снизу вверх. Формат текстовой трансляции представляет собой последовательные реплики репортера-комментатора, наблюдающего за матчем вживую или в телетрансляции, реплики обозначены временем опубликования и не превышают по размеру одного-двух предложений. Этот формат имитирует устный репортаж спортивного радио- или телеведущего, обычно сопровождается видеороликами и финальным комментарием-анализом журналиста.

Портал «Спортбукс.ру» активно продвигает публикацию видеоконтента. Из 127 публикаций дня 70 содержали ссылки на видеофайлы, а большая часть сообщений содержала информацию только в видеоформате. Три публикации представляли собой аудио сообщения. Таким образом, видеоконтент действительно становится неотъемлемой частью спортивных публикаций на специализированных порталах. Добавляют интерактивности уже описанные текстовые трансляции, инфографика, статистика и опросы, которые проводились среди читателей «Спортбукс.ру» и были связаны с олимпийскими соревнованиями.

Помимо классического медиаконтента на портале присутствуют и коммерческие сообщения. Во время проведения ЗОИ «Спортбукс.ру»

организовал две акции. Первая – «Преодоление дня»²¹⁷ – проводилась совместно с топливной компанией *Shell*. Ежедневно читатели голосовали за трех предложенных кандидатов из числа спортсменов, оценивая их достижения в данный день. Вторая акция проводилась совместно с радио «Маяк», слушатели которого могли поддержать российских спортсменов, отправив SMS-сообщения, стоимостью 7 рублей, на короткий номер.

Результаты анкетирования сотрудников редакции портала «Спортбокс.ру» показали, что Белая Олимпиада была не обыденным информационным поводом в череде запланированных в спортивном календаре мероприятий²¹⁸. Над ежедневным производством примерно ста новостных текстов в день трудились 12 штатных и некоторое количество внештатных авторов, три человека при этом находились в Ванкувере. Для редакции приоритетными стали практически все возможные цели, обозначенные в анкете, за исключением поиска рекламного капитала – в этом пункте, отметим, специализированные интернет-СМИ были единодушны, не определяя для себя работу с рекламодателями в ряду важнейших задач. Общая самооценка редакции совпала с формулировкой «редакции удалось создать полную картину происходящего в Ванкувере».

Агентство спортивной информации «Весь спорт», с одной стороны, не может похвастаться количеством публикаций «Спортбокс.ру» и частотой обновления информационной ленты, однако именно сообщения этого агентства цитирует большинство специализированных и неспециализированных онлайн СМИ. Динамика появления публикаций на «Весь спорт» в чем-то схожа с предыдущими данными порталов, но имеет и свои особенные точки роста (см. рисунок 7)²¹⁹.

Пик публикаций пришелся на 15 и 17 февраля (52 новости за день соответственно), однако всплеск журналистской активности наблюдался и

²¹⁷ Проект "Преодоление дня" // Интернет-портал Sportbox.ru. 2010. URL: http://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Events/Vancouver_2010/spbnews_Proekt-Preodolenie-dnya (дата обращения: 12.06.2017).

²¹⁸ См. Приложение 2.

²¹⁹ Приложение 15.

далее 18 февраля (44) и в последние дни Олимпиады – 27 февраля (также 44). За две недели агентство опубликовало всего 813 сообщений, из них 680 были посвящены олимпийской тематике. Все публикации имеют отсылку к оригинальности информации, предоставленной АСИ «Весь спорт», при этом ни одно сообщение не имеет автора, в качестве альтернативы была использована фраза – «как рассказал специальному корреспонденту...» В этом особенность работы классического информационного агентства.

В то же время за этими сообщениями кроется огромная работа редакционного коллектива. 12 февраля 2010 агентство опубликовало небольшую справку о собственном опыте освещения ОИ, сакцентировав внимание на трудностях при освещении туринских состязаний в 2006 году.

«Мы придумали и запустили свой проект всего за три месяца до начала Игр-2006. Официальный сайт Агентства «Весь спорт» еще только задумывался, все новости мы рассылали подписчикам, число которых составляло несколько сотен. Единственную аккредитацию на Игры получил главный редактор Андрей Митьков, имевший опыт работы в Солт-Лейк-Сити-2002 и Афинах-2004. Тем не менее, собкор в Турине и команда в Москве произвели более 300 новостей. Именно Агентство «Весь спорт» стало в России основным поставщиком горячих новостей и актуальных комментариев с Олимпиады-2006. Цитируемость наших заметок шла на сотни. А некоторые новости буквально «взрывали» информационное пространство. Так, именно мы первыми в мире сообщили о положительной допинг-пробе олимпийской чемпионки 2002 года по биатлону Ольги Медведцевой»²²⁰.

В настоящий момент, как сообщается в разделе «Наша команда», в редакции работают, помимо главного и шеф-редактора, архивариус (историк и статистик спорта Дмитрий Туленков, публикации которого

²²⁰ Турин-2006: история Олимпиады от Агентства «Весь спорт» // Агентство спортивной информации Весь спорт. 2010. URL: <http://www.allsportinfo.ru/index.php?id=37192> (дата обращения: 12.06.2017).

были процитированы в первой главе) и четыре корреспондента. В настоящий момент в статистике посещаемости спортивных сайтов в TopMailRu агентство находится на 12 позиции (первую занимает «Чемпионат.com»).

Публикации агентства об Олимпийских играх были также разделены на рубрики по спортивным дисциплинам, в рубрике «спортивная политика» (всего 80 материалов) сконцентрировались анонсы, интервью с экспертами, обзоры дня, церемонии и презентации, новости организаторского и судейского характера, партнерах Олимпиады, допинговых нарушениях, подготовки Олимпиады в Сочи, положение в турнирной таблице и другие спортивные и околоспортивные темы, которые не попали в рубрики спортивных дисциплин. Отметим, что для информационного агентства традиционно использование таких жанров как заметка, хроника, корреспонденция, интервью (блиц и развернутое), редко – обзор.

Что касается специализированных спортивных рубрик, то здесь динамика тождественна предыдущим исследованным сайтам. Хотя лыжные гонки опередили в популярности биатлон, но на третьем и четвертом месте закономерно оказались фигурное катание и конькобежный спорт. Очевидно, что неудачи хоккейной сборной привели к тому, что горнолыжному спорту было отведено больше места (см. рис. 8)²²¹.

Портал «Спортс.ру» (Sports.ru) не порадовал любителей олимпийских игр обилием авторских материалов. В целом динамика появления обзоров и интервью была тождественна другим спортивным порталам (см. рис. 9)²²². Относительный пик публикаций пришелся на 17 и 19 февраля (12 и 9 текстов соответственно). 1 марта вошло в выборку из-за разницы во времени.

²²¹ Приложение 15.

²²² Приложение 15.

Одна из главных особенностей освещения Олимпиады на портале «Спортс.ру» заключалась в том, что нишу журналистского труда поделили корреспонденты СМИ и блогеры из числа спортивных экспертов и специалистов. На 14 корреспондентов пришлось 14 блогеров (обозреватели, спортивные чиновники и сами спортсмены, участвовавшие в Олимпиаде). Конечно, спортсмены не написали более одной записи, тем не менее, общение с читателями от первого лица привлекает аудиторию и дает возможность увидеть спортивные состязания изнутри. В проекте поучаствовали Оксана Домнина, Мария Мухортова и Александр Легков. Часть корреспондентов также не написала больше одного текста за две недели (5 человек). Лидеры эффективного журналистского труда опубликовали 10 материалов (Вячеслав Самбур), Станислав Попович и Иван Калашников (9 и 8 материалов соответственно). Остальные корреспонденты опубликовали от 2 до 4 текстов. Специальные корреспонденты в Ванкувере были особо обозначены в тексте.

В отличие от других порталов публикации на сайте «Спортс.ру» не имели рубрик по названиям видов спорта. Каждый день олимпийских соревнований предварялся анонсом с рассказом о грядущих соревнованиях с подробным спортивным анализом и прогнозом. В первый день Олимпиады (13 февраля в России) на сайте появилась текстовая трансляция соревнований по прыжкам с трамплина на лыжах. Аналитические материалы не имели рубрик, а записи в блогах шли в рубрике «Лента блога». Серия публикаций была также посвящена описанию различных команд и их возможностей по разным видам дисциплин. Например, рассматривая особенности сборных по хоккею, автор Елена Руско выделила лидеров и так называемую «массовку» - сборные «второго эшелона»²²³.

²²³ Руско Е. Хоккейный проспект. Второй эшелон // Интернет-портал Sports.ru. URL: <http://www.sports.ru/hockey/69034320.html> (дата обращения: 12.06.2017).

Помимо собственных блогов, в течение двух недель на сайте появились 4 обзора блогов из подборки «Трибуна» (размещенных на сайте), освещающих олимпийские соревнования. Обзор блогов – новый формат в российской журналистике, особенно популярный в печати. Это новый вид обратной связи с аудиторией, поиска новых источников информации и выбора тем для «повестки дня». После хоккейного матча Россия – Канада на сайте также появился обзор североамериканской прессы с комментариями на данную тему²²⁴. Если «Спортбукс.ру» делал ставку на видеоматериалы, то «Спортс.ру» акцентировал внимание на фоторепортажах, публикуя внушительное количество изображений ежедневно.

Итак, в публикациях «Спортс.ру», по нашим наблюдениям, преобладали два жанра – аналитического обзора и интервью, а также две новые формы – анонсы дня с прогнозами и обзор блогосферы. Проявления публицистического стиля были сконцентрированы в блогах экспертов, в то время как корреспонденты сосредотачивались на анализе спортивных результатов.

Результаты анкетирования редакции показали высокую оценку собственной работы при использовании минимальных журналистских затрат на производство информации²²⁵. В Москве трудились 10-15 человек при одном выездном корреспонденте в Ванкувере. Вместе они готовили 10-15 текстов в день, руководствуясь целью производства эксклюзивной спортивной информации.

Эта тенденция характерна для спортивной журналистики в целом, в особенности – для печати и онлайн СМИ. Небольшое исследование с помощью метода контент-анализа трех спортивных газет, имеющих свои

²²⁴ Санталов А. Игроки из КХЛ были жалки // Интернет-портал Sports.ru. 2010. URL: <http://www.sports.ru/hockey/69252688.html> (дата обращения: 12.06.2017).

²²⁵ См. Приложение 3.

версии в сети Интернет, показало, что концепция дихотомии «победа – поражение» остается доминирующей в анализе развития спорта²²⁶.

В ряду специализированных спортивных порталов сайты газет «Советский спорт» и «Спорт Экспресс» отличаются рядом параметров. Во-первых, по посещаемости они занимают первые места: «Советский спорт» читают в сети 1,4 млн человек в месяц (3 место в рейтинге)²²⁷, а «Спорт экспресс» – 1,8 млн (2 место; 1-е занимает онлайн-канал LiveTV.ru). Эти издания до сих пор остаются самыми читаемыми в бумажном варианте, а интернет-аудитория растет каждый месяц.

«Советский спорт» в сети в период проведения Олимпиады опубликовал 293 текста. Благодаря тому, что сайт следует концепции выходящих номеров, выходные дни в связи с 23 февраля, которые стали нерабочими в газете, оказались наименее насыщенными и в новостной ленте. По датам активность работы редакции выглядит следующим образом (рис. 10)²²⁸.

Самыми плодотворными оказались 16 и 17 февраля (33 и 28 материалов соответственно), а также 26 февраля накануне закрытия (23 материала), что не выбивается из общей картины по сетевым СМИ. Напомним, что 26 февраля, в 15-й день ЗОИ в Ванкувере, сборная России пополнила свою медальную копилку серебром сноубордистки Екатерины Илюхиной и бронзой, завоеванной биатлонистами в эстафетной гонке. Всего же в этот день на ОИ-2010 было разыграно семь комплектов наград, а главным событием пятницы в Ванкувере стало то, что лидерство в медальном зачете захватили хозяева Олимпиады – канадцы.

Достаточное место в своих публикациях «Советский спорт» уделил околоспортивным темам: это организация соревнований, российские гости Олимпиады, казусы и неприятности, церемония открытия, погодные

²²⁶ См. Приложение 4.

²²⁷ Рейтинг посещения спортивных порталов по данным Mail.ru // URL: <http://top.mail.ru/Rating/Sport/month/Hits/1.html> (дата обращения: 15.04.2017).

²²⁸ Приложение 17.

условия, комментарии родственников спортсменов, ставки и прогнозы российских VIP-болельщиков, популярность олимпийских трансляций на ТВ, экскурсии по олимпийской деревне, и даже такие «желтые» темы как самые сексуальные женщины олимпийской деревни или видео о пострадавших во время олимпийского концерта.

На сайте «Советского спорта» также функционировали рубрики по спортивным дисциплинам, аналитические же тексты размещались без рубрики, обзоры спортивного дня находились под общим заголовком «Итоги ... дня». Были и два специальных раздела: «Вся Олимпиада на ТВ» - с анонсом телепередач, и «SMS-сервис», в котором рекламировался мобильный портал с результатами состязаний. Важная составляющая новостей – фото- и видеоразделы в публикациях (9 фоторепортажей и 6 видеоотчетов за 2 недели, что в общем не является достаточно высоким показателем). В рубрике «За кого болеем сегодня» помещалась телепрограмма дня. Впрочем, газета «Советский спорт», а теперь и портал привлекают аудиторию не столько дополнительными сервисами (как, например, сайт «Спортбукс.ру»), сколько авторскими материалами, выполненными на профессиональном уровне.

На освещении Олимпиады работал солидный пул корреспондентов: Бойцов К., Емельянов И., Лысенков П., Кушанашвили О., Беляков К., Чикирис О., Славин В., Зильберт А., Коршунов М., Зетилов И., Тарасов Д., Шумаков А., Макконен М., Пряхин С., Ванденко А., Яковлева Ю. и др. Находящиеся в Ванкувере репортеры не были обозначены специально, в некоторых случаях можно было встретить формулировку «сообщает корреспондент «Советского спорта» София Качарава. Также «Советский спорт» использовал сообщения внешних СМИ, чаще – иностранных: The globe and mail, РИА Новости, «Vancouver Sun», Reuters, Newsgeorgia.ru и др.

Больше всего публикаций, и это закономерно, было посвящено соревнованиям по хоккею (114 публикаций), менее интенсивно

журналистов интересовали фигурное катание и биатлон. А керлинг вообще не удостоился внимания «Советского спорта» (см. рис. 13)²²⁹.

Помимо спортивного анализа результатов внушительная доля текстов обращена к «закулисию» спортивного мира. Об этом свидетельствуют такие заголовки как: «Канадцы за день до финала стали продавать майки с надписью "Канада - олимпийский чемпион 2010"», «Матерился всю ночь... Но вы – наши!», «Доживем до Сочи? Рассказ о том, как канадские болельщики утешали корреспондента «Советского спорта», «А теперь – всем гулять! Как российские биатлонистки отметили победное окончание олимпийского турнира», «Воспрявшие духом. Наша биатлонная четверка гордится своими детьми, родиной и болельщиками», «Первый вице-президент олимпийского комитета России Игорь Казиков: Не надейтесь, стреляться не буду!» и т.п.

Тексты корреспондентов «Советского спорта» всегда очень эмоционально окрашены, авторская позиция актуализирована, стиль даже в аналитических текстах достаточно публицистичен. Рассмотрим для примера публикацию «Овечкин забивает во всех упражнениях», в которой автор рассказывает о тренировке российской хоккейной сборной²³⁰. Уже в лиде корреспондент дает конкретную оценку данной тренировке: «Смотрелась она настолько грозно, что по канадскому ТВ весь вечер крутили фильм ужасов под названием «Овечкин забивает всегда и везде». Далее на читателя обрушиваются художественные образы: вылетают два вашингтонских коршуна в черных майках, сотня волонтеров дрожащими руками расчехляет видеокамеры и мобильники, на трибуну, скрывшись под красным капюшоном и подкрепляясь на ходу бананами, пробирается фигурист, Евгений Плющенко. Обилие ярких деталей наводит на мысль о том, что это репортаж, однако во второй части текста появляется в чистом виде интервью с Владиславом Третьяком. Финальный абзац текста снова

²²⁹ Приложение 17.

²³⁰ Беляков К. Овечкин забивает во всех упражнениях // Интернет-портал Советский спорт. 2010. URL: <http://spb.sovsport.ru/gazeta/article-item/371015> (дата обращения: 12.06.2017).

возвращает читателя к репортажу: «На десерт Овечкин выигрывает завершающие тренировку соревнования по буллитам. И вашингтонского «киллера» как самого энергичного после окончания занятия комиссары забирают проверять на допинг. Нас здесь уже боятся...» При этом последняя фраза определяет эмоциональный настрой всего текста. Завершает публикацию список состава сборной по пятеркам. Смешение жанров и журналистских приемов – характерная черта онлайн-текстов, которые вмещают в себя большой объем разноплановой информации: журналистских наблюдений, анализа документов, статистические данные и инфографику, фото- и видеоматериалы, комментарии экспертов и взгляд самого журналиста на событие. Все это дополняют технические возможности: гиперссылки, подборка публикаций на заданную тему, возможность подписки на новости из этой темы, перепост в социальные сети, возможность оставить комментарий и добавить в избранное. Обилие комментариев под темой выступает как продолжение журналистского отображения действительности, когда читатель может добавить факты, мнения, комментарии, оценки к прочитанному, увеличивая информационную и эмоциональную насыщенность текста.

В ответах к анкете сотрудники редакции указали, что над олимпийской тематикой работали более 12 корреспондентов в Москве и 8 человек – в Ванкувере²³¹. Привлекать дополнительных столичных журналистов пришлось через некоторое время после старта Олимпиады, что, очевидно, было связано с большой информационной нагрузкой, несмотря на неутешительные результаты сборной команды России. Ежедневно корреспонденты готовили более 10 собственных материалов, для того чтобы оставаться на одном уровне с активностью редакций-конкурентов. Конкурентная борьба со спортивными онлайн-изданиями для «Советского спорта» связана, прежде всего, с созданием эксклюзивных и качественных материалов. В меньшей степени редакция озабочена

²³¹ См. Приложение 5.

формированием спортивного имиджа России или поиском рекламного капитала/сотрудничества.

Портал «Советский спорт» является наглядным примером того, что конкурентная борьба в сети между специализированными СМИ заключается не в скорости подачи материалов и их объеме, а в предоставлении аудитории экспертных мнений и оценок, журналистских наблюдений и анализа. На этом поле главным конкурентом «Советского спорта» остается «Спорт-Экспресс».

Новостной портал «Спорт-Экспресс» за две недели опубликовал 221 новость, из них – 102 авторских текста, при этом в газете были напечатаны только 142 сообщения. «Спорт-Экспресс» не ставит своей целью соревнование с информационными агентствами, поэтому в день портал выдавал около 10 новостей олимпийской тематики, причем динамика появления новостей была достаточно ровной в течение всех двух недель. Предпочтение портала и газеты в спортивных дисциплинах также не выбивается из общего потока. В первую пятерку популярных видов спорта вошли по традиции хоккей (86 публикаций), фигурное катание (27), коньки (26), биатлон (19), бобслей (8). Организационно тексты были разбиты на следующие блоки: обзор соревновательного дня в рубрике «Олимпиада. День 1-й (15-й)» и тематические рубрики по видам спорта, в которых отдельно выделяется серия интервью и комментариев. В Ванкувере работали несколько корреспондентов издания – Игорь Рабинер, Михаил Зислис, Евгений Дзичковский и др. Тексты, подготовленные корреспондентом Интернет-версии, были отмечены авторством «корреспондент СЭ Интернет Артем Агапов».

Олимпийские игры не являются приоритетом ни для «Советского спорта», ни для «Спорт Экспресса», традиционно ориентированных на любителей футбола и хоккея. Именно поэтому большее количество публикаций в обоих изданиях в сети были посвящены хоккею. Неудачное выступление России, которая заняла 11 место по результатам

соревнований в Ванкувере, спровоцировало достаточно пессимистичные материалы в «Спорт-Экспрессе». Эмоциональный настрой журналистов отразился и в основной массе заголовков: «Братская могила шлемов», «Россия на Играх: все хуже и хуже», «Время грусти», «Ошибка ценой в золото», «Через боль», «Время переосмысления», «Илья Брызгалов: "Эта Олимпиада - один большой бардак"» и т.п. «Спорт-Экспресс», как и «Советский спорт», серьезное внимание уделял и околоспортивным темам. Олимпиада – это не только спортивные результаты, но и личные переживания спортсменов, фанатов, телезрителей, экспертов, журналистов. Сфера личных эмоций – благодатная почва как для светской хроники, так и для спортивной. Например, 25 февраля на сайте в рубрике «Биатлон» появилась публикация «Письмо из тюрьмы №8», в которой специальный корреспондент в Ванкувере Евгений Дзичковский рассказывает об истории одного письма, пришедшего в редакцию. В нем заключенный белорусской тюрьмы передавал поздравления биатлонистке Светлане Слепцовой. Корреспондент отвез это письмо в Канаду и после соревнований передал спортсменке, которая подарила адресату фотографию с автографом. Этот информационный повод получил развитие в тексте, корреспондент перешел к рассказу об эмоциональных переживаниях и личной жизни каждой спортсменки из команды по биатлону. Цель публикации можно было бы выразить известной цитатой «ничто человеческое им не чуждо». Сам автор становится одним из героев текста.

«Позавчера фото и автограф Слепцовой для человека по имени Ринат я получил. Фото олимпийской чемпионки, только что выигравшей в Уистлере биатлонную эстафету. Ликующая, смотрящая на жизнь новыми глазами и видящая все ее краски, а не одни лишь черные и серые, как в предыдущие 10 дней, Света подписала свою карточку человеку, третий год не имеющему возможности увидеть что-либо кроме стен тюрьмы номер 8

белорусского города Жодино. Но болеющего в этих стенах за биатлон и персонально за нее, 23-летнюю девушку из Ханты-Мансийска»²³².

В ответах формализованной анкеты редакция указала, что во время проведения Олимпиады над текстами по данной теме трудились чуть более 10 сотрудников, причем в Ванкувере находился достаточно большой штат журналистов – 8 человек²³³. Совместными усилиями корреспонденты готовили более 10 собственных материалов, включая эксклюзивные интервью. Соревнование с другими специализированными спортивными СМИ редакции виделось исключительно в медиаполе – создания эксклюзивных текстов, формирования общественного мнения по поводу спортивного имиджа страны и привлечения аудитории, но не в рекламном сегменте спортивной индустрии. «Спорт-Экспресс», как и большинство редакций, отметило свою работу по освещению ЗОИ в Ванкувере как полностью успешную, особо подчеркнув заслуги Евгения Дзичковского и Елены Войцеховской.

Итак, многоуровневый анализ работы специализированных спортивных редакций интернет-СМИ показал, что ЗОИ в Ванкувере-2010 на время их проведения стали основным информационным поводом для написания авторских материалов. Если тема Олимпиады не была выделена в специальный проект и раздел на сайте, то, по крайней мере, для авторских текстов были созданы специальные теги. Ни одна редакция не обошлась без специальных корреспондентов в Ванкувере, минимальный состав журналистской группы равнялся двум корреспондентам, максимальный – 8. Очевидно, что оптимальное число собственных корреспондентов в стране проведения Олимпиады может быть равно пяти журналистам. Формат Интернет-издания предполагал скромное разнообразие жанров онлайн текстов, даже в электронных версиях таких заслуженных спортивных газет как «Советский спорт» и «Спорт

²³² Дзичковский Е. Письмо из тюрьмы №8 // Интернет-портал Спорт-экспресс. 2010. URL: <http://www.sport-express.ru/olympics/vancouver2010/biathlon/reviews/786476/> (дата обращения: 12.06.2017).

²³³ См. Приложение 6.

«Экспресс» практически не встречается репортаж в чистом виде. Основная жанровая тенденция заключалась в подготовке эксклюзивных интервью и комментариев с целью их дальнейшего распространения в сети со ссылкой на первоисточник. В таких первоисточниках лидерами оставались, конечно, информационные агентства и среди них – агентство спортивной информации «Весь спорт». Подача журналистских материалов отличалась эмоциональностью, субъективными выводами, нестандартными подходами к поиску информационных поводов и героев для публикаций. Опытные журналисты находятся в тесном общении со спортсменами, поэтому пишут не только об их спортивных качествах, но и о личных. Несмотря на то, что итоговые обзоры двухнедельных олимпийских соревнований в большей степени были посвящены околоспортивным темам, в большей степени вызвавшим интерес аудитории, 80-90% текстов содержали в себе спортивный анализ – результатов, действий тренерского штаба, условий проведения соревнований и т.д. Журналисты при этом следили не только за достижениями российской сборной, но и за спортивными рекордами спортсменов вообще. Объективно наибольшее количество материалов приходилось на те дни, когда были зафиксированы существенные достижения сборной команды России. В то же время можно отметить неравномерность освещения соревнований в различных спортивных дисциплинах. Так, традиционно в России предпочтение отдается хоккею, фигурному катанию, биатлону, конькобежному спорту. Растет внимание журналистов и аудитории к бобслею, санному спорту, горнолыжному спорту, керлингу. Отвечая на вопросы анкеты, сотрудники редакции высоко оценивали значимость и необходимость формирования общественного мнения по поводу развития спорта в стране, спортивного имиджа России. На деле публикации в рамках данной тематики способствуют формированию негативного спортивного имиджа России, что связано с проблемами в самой системе развития спорта и физической культуры.

3.2 Специфика освещения спортивной тематики в неспециализированных сетевых СМИ на примере Олимпиады – 2010

Рассмотрим теперь, как освещали ванкуверскую Олимпиаду неспециализированные интернет-СМИ. Особое внимание уделим таким изданиями, как «Газета.ру», РИА Новости, NEWSru.com, «Частный корреспондент».

Если для большинства спортивных порталов Олимпиада оказалась одной из запланированных в календаре тем, то СМИ широкой тематики в основном создавали отдельные проекты специально для освещения соревнований. Не стало исключением и старейшее сетевое СМИ страны «Газета.ру».

Проект, представленный в сети, назывался «Ванкувер 2010». Страница по адресу <http://www.olympics10.ru/> содержала следующие ключевые разделы: новости, результаты, календарь, Россия, вокруг Игр, история, блоги, фото, виды спорта, хоккей²³⁴. Примечательно, что «Газета» сразу обозначила свои предпочтения, организовав страницу для новостей о хоккейных баталиях, а также отделила от общего потока новостей спортивного характера тексты околоспортивной тематики в рубрике «вокруг Игр». Внутри самой страницы также были рубрики «путешествие», «талисман», «страна», «климат», «организация игр». На главной странице была размещена турнирная таблица, в которой страны ранжировались либо по количеству золотых медалей, либо по очкам, либо в общем зачете. Под таблицей публиковались результаты последних соревнований.

В обзоре Олимпиады, представленном на изображении вверху, обозреватель расставил акценты и отметил то важное, что определило ход

²³⁴ Приложение 18.

и результаты Олимпиады, что должно натолкнуть читателей и спортивных экспертов на выводы²³⁵. Вкратце «Газета.ру» описала Олимпиаду в следующих сюжетах: гибель грузинского саночника, конфуз на церемонии открытия (не зажглась одна стрела факела), первый чемпион, проблемы с погодой и забастовками, смазанный старт российской сборной – с четвертого места по биатлону, первая медаль России Ивана Скобрева, два корейских рекорда в шорт-треке, перенос места старта для саночников в связи с гибелью спортсмена, скандал с отстраненным от соревнований российским двоеборцем, сенсационное золото в спринте, серия обидных российских неудач, министр спорта призывает болельщиков не вешать нос, российским фигуристам пришлось поменять музыку для выступления в связи с протестами британской певицы, разгром женской сборной по хоккею, первое российское золото на шестой день соревнований, два китайских рекорда в санном спорте, первая победа женской сборной России по керлингу, российские спортсмены не довольны условиями в олимпийской деревне, требования отставки Леонида Тягачева и Виталия Мутко в России, сборная по керлингу сдалась сборной Великобритании, возмущение Плющенко победой американца Лайсачека, продолжаются вечеринки в «Русском доме», 21 февраля полиция провела обыск в олимпийской деревне, второе золото России на десятый день соревнований, важная победа сборной по хоккею над Чехией, силовой прием Овечкина против Ягра, министр спорта потерял оптимизм, золото сборной по биатлону на 12-й день, голландский конькобежец перепутал дорожки и подарил Ивану Скобреву серебро, бездарная игра хоккейной сборной с Канадой в полуфинале соревнований, восьмое место женской сборной в лыжной эстафете – чиновники критикуют работу смазчиков, снижение интереса российских телезрителей к Олимпиаде, первое в истории российское золото в сноубординге, Счетная палата России

²³⁵ Демидов С. Как проходили Игры // Интернет-портал Газета.ру. 2010. URL: http://www.olympics10.ru/articles/2010/02/a_3330924.shtml (дата обращения: 12.06.2017).

заинтересовалась расходом средств на Олимпиаду, абсолютный рекорд Канады в зимних Играх – 14 золотых медалей, церемония закрытия с передачей флага российскому городу Сочи.

В данном отрывке были специально указаны только те ключевые сюжеты, которые запомнились российской аудитории СМИ. 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.

Выполняя запросы аудитории, журналисты нечасто прибегают к серьезному спортивному анализу с привлечением научных данных и экспертных мнений. Например, в публикации «Малые радости и большие огорчения сборной команды России на XXI Олимпийских играх в Ванкувере. Анализ выступлений. Проблемы и перспективы» исследователи опровергают некоторые журналистские выводы²³⁶. Так, некорректно было называть медальный зачет сборной Канады рекордным, поскольку программа современных Игр увеличилась на 15 видов по сравнению с теми, когда сборные СССР и Норвегии завоевали по 13 золотых медалей²³⁷. Мало кто заметил, что прошедшие игры расширили географию стран-участниц, а для ряда южных стран участие в соревнованиях стало большим достижением. Основные причины неудачного выступления сборной, и в этом журналисты совпали с авторами указанной статьи, стали некомпетентные управленцы в

²³⁶ Исаев А. П., Романов Ю. Н., Эрлих В. В., Потапов В. Н. Малые радости и большие огорчения сборной команды России на XXI Олимпийских играх в Ванкувере. Анализ выступлений. Проблемы и перспективы // Вестник ЮУрГУ, №19. 2010. С. 6-10.

²³⁷ Игры 1924 проходили в 4 видах спорта (14 дисциплин). В 1952 году в Осло спортсмены приняли участие в соревнованиях в 4 видах спорта (22 дисциплины). К 1998 году к Олимпийским играм в Нагано виды спорта увеличились до 7 штук, а к Играм в Турине 2006 года количество дисциплин выросло до 84. Таким образом, исследователи, имея в виду дисциплины, неправомерно говорят о видах спорта. Виды спорта на зимних Олимпийских играх // Портал История Олимпийских игр. 2017. URL: <http://olimp-history.ru/node/12/sports> (дата обращения: 12.06.2017).

спортивной сфере, а также система организации управления, отбора, подготовки и восстановления спортсменов, и эндогенные механизмы, связанные с тонкостями поведения спортсменов к социально значимым соревнованиям, моделированию и программированию спортивной подготовки в широком значении. В статье также особо подчеркивается, что современных спонсоров привлекает только популярный среди рекламодателей спорт, что ведет к укреплению материально-технической базы только в популярных дисциплинах, востребованных аудиторией СМИ как потенциальными потребителями рекламируемой продукции. Журналисты часто писали о сложностях акклиматизации спортсменов, об особенностях трасс, о смене часового пояса как о досадных помехах. Исследователи же идут дальше и прослеживают связь между завоеванными медалями и окончанием периода акклиматизации спортсменов.

Не интересуют журналистов, в отличие от исследователей, и гуманистическая ценностная составляющая спорта. «Спортивный результат – это не только и не столько конкретное достижение. Немалую ценность для общества представляет процесс достижения этого результата, то есть постоянная борьба человека за превосходство над временем и пространством, стремление к самопознанию, самовыражению, самоутверждению и – как результат всего этого – к воспитанию и самовоспитанию личности. Именно в этом, пожалуй, и заключается гуманистическая ценность спорта – в глубоком преобразовании физического и духовного в человеке, в постоянном совершенствовании личности»²³⁸. Совершенствование современного олимпийца – это установка на достижение результата любой ценой. Именно поэтому спортсменов так расстраивают критические публикации в СМИ, поскольку

²³⁸ 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.

даже 8 или 10 место, не говоря уже о 4, по-настоящему выстраданы морально и физически.

«Газета.ру» также не осталась в стороне от такого направления в освещении олимпийских игр, при котором основной акцент делается на результатах соревнований, второй значимый акцент связан с неспортивной информацией (скандалы, сенсации, быт, организация игр). Например, на излете соревнований 28 февраля на сайте «Газеты» появились 54 сообщения. 14 из них были посвящены лыжному заезду на 50 км среди мужчин, причем результаты заезда публиковались в режиме онлайн через каждые 10 километров, а финальное сообщение передавало комментарий российского спортсмена Александра Легкова, который финишировал 14-м. Еще шесть новостей касались таких тем, как возвращение россиян-призеров Олимпиады бизнес-классом, 100 тысяч посетителей «Русского дома» в Ванкувере, знаменосцы на церемонии закрытия, цены на билеты на матч США – Канада, карьера Ковальчука в КХЛ. 25 публикаций представляли собой комментарии спортсменов или экспертов, причем половина из них давалась со ссылкой на РИА Новости, Sportbox, «Советский спорт» и другие источники. Стоит отметить комментарий олимпийской чемпионки Ирины Родниной, которая высказалась в поддержку развития детского спорта как залога будущих побед на ОИ.

«Мы уделяем огромное внимание нашим традиционным видам спорта, но давайте честно говорить: фигурное катание – это 4 медали, хоккей – 2, – напомнила Роднина олимпийский «вес» каждого вида спорта. – А вот коньки, лыжи, те виды спорта, за счет которых мы и набирали медали не развиваются. У нас нет ни одного детского турнира по лыжам»²³⁹.

В Ванкувере от «Газеты.ру» работали специальные корреспонденты, например, известный спортивный обозреватель Борис Ходоровский. 1

²³⁹ Роднина: программа подготовки молодежи нужна для успеха в Сочи // Интернет-портал РИА-Новости, посвященный Олимпиаде-2010. 2010. URL: <http://olymp2010.rian.ru/olymp2010/20100228/211357590.html> (дата обращения: 12.06.2017).

марта журналист поднял тему гуляний российских VIP-гостей в «Русском доме» на фоне неудачного выступления спортсменов. Обличительный пафос в публикациях на данную тему стал обязательным в течение целого года после ЗОИ в Ванкувере. Однако кроме обличения в публикации Ходоровского присутствует и грусть, и сарказм, и ирония, и гротеск, характерные для художественно-публицистических жанров журналистики.

«В общем, все бы ничего, да спортсмены подкачали. Столько пафосных мероприятий сорвали, выиграв всего три золотые медали! Да и те – в Уистлере, откуда далеко не сразу можно было привезти чемпионов на потеху VIP-публике»²⁴⁰.

«Газета.ру» также активно использовала возможности блогов, их было зарегистрировано шесть. Сергей Скипидаров, подводя итоги очередной Белой Олимпиады, с горечью констатирует то же, что и утверждает автором работы – аудитория запоминает только из ряда вон выходящие события, не связанные даже со спортивными достижениями.

«А так ли много мы можем вспомнить памятных моментов Нагано-98 или Турина-2006? Едва ли больше. Из последних Белых Олимпиад самыми запоминающимися объективно были Игры в Солт-Лейк-Сити. Но и они запомнились в первую очередь судейскими и допинговыми скандалами. Не самая добрая память. На этих играх в смысле допинга все обошлось, и это едва ли не главный успех Ванкувера. Да и вообще, эта Олимпиада-таки вырулила после откровенно незадавшегося старта. Начиналось-то все как никогда плохо: гибель спортсмена еще до старта Игр, конфуз на церемонии открытия, дожди и серая картинка с лыжных трасс. Всё хорошо, что хорошо кончается»²⁴¹.

Передача олимпийской эстафеты от Ванкувера к Сочи на церемонии закрытия также подтолкнула журналистов к тому, чтобы прогнозировать

²⁴⁰ Ходоровский Б. Хватит того, что футболистов заклевали// Интернет-портал Газета.ру. 2010. URL: http://www.olympics10.ru/articles/2010/03/a_3331406.shtml (дата обращения: 12.06.2017).

²⁴¹ Скипидаров С. Теперь это наша война// Интернет-портал Газета.ру. 2010. URL: <http://www.olympics10.ru/blogs/skipidarov/3332294.shtml> (дата обращения: 12.06.2017).

результаты следующей Олимпиады, фантазировать на тему ее организации и оценивать подготовку. При этом пессимистичный настрой, созданный журналистами и ньюсмейкерами во время и после проведения Олимпиады-2010, автоматически перекинулся и на публикации об Олимпиаде-2014. Владимир Мозговой в записи блога «Послевкусье» добавляет политические акценты к теме Олимпиады:

«Спортивная драма без паузы переходит в политический фарс, что добавляет ванкуверскому послевкусью разнообразные оттенки. Не сказал бы, что приятные. Но других, пожалуй, и не могло быть»²⁴².

В других записях блога обозреватель также подчеркивает, что поражения особенно неприятны на фоне оптимистичных прогнозов, излишне победных настроений и шапкозакидательства, которые были характерны в том числе и для журналистских выступлений накануне Олимпиады-2010. Очевидно, что и излишне пессимистичные настроения также не будут способствовать здоровой атмосфере олимпийских соревнований в будущем. Развитие современного олимпийского движения, констатируют исследователи, сопряжено с проблемами в двух плоскостях: в первую группу входят негативные факторы общего характера, то есть социальные, экономические и политические потрясения последних десятилетий, вторую группу составляют внутриспортивные проблемы (ведомственность, авторитарность, коммерциализация, употребление допингов и т. п.)²⁴³.

Еще тщательнее к освещению ЗОИ в Ванкувере подошел коллектив информационного агентства РИА Новости, который организовал специальную вкладку по адресу <http://olymp2010.rian.ru/vancouver/>²⁴⁴. В ней было создано еще больше разделов, чем в «Газете.ру» – Новости, Аналитика, Комментарии, Фотоленты, Видео, Инфографика, Трансляции,

²⁴² Мозговой В. А также в области балета // Интернет-портал Газета.ру. 2010. URL: <http://www.olympics10.ru/blogs/mozgovoy/3332451.shtml> (дата обращения: 12.06.2017).

²⁴³ Кашкарев А.Ю. Олимпийское движение как фактор... Указ. соч. С. 17.

²⁴⁴ Приложение 18.

Календарь Олимпиады, Ванкувер изнутри, Викторины, Энциклопедия, Мобильные сервисы, Fantasy Olympic Team. В отдельные вкладки были выделены наиболее популярные дисциплины (хоккей, биатлон, фигурное катание), в отдельных разделах была собрана информация о сборной России, об аренах Олимпиады, околоспортивные темы также были выделены особо в рубрике «Вокруг Олимпиады», помимо мобильного сервиса РИА Новости предложили аудитории и онлайн игру «Ванкуверские склоны». Примечательно, что в шестерку наиболее актуальных сюжетов на главной станции попали такие темы как итоги Олимпиады под лозунгом «Наших быют», зимние Паралимпийские игры в Ванкувере, российские медалисты, судьба ответственных за провал чиновников, дневник Олимпиады и отдельной строкой – ЧП на Олимпийских играх.

Отдельным блоком была размещена фотолента, на которой странным образом соседствовали 10 самых смешных кадров Олимпиады и фотоотчет о гибели грузинского саночника.

Интересовавший автора работы раздел «аналитика» оказался не самым насыщенным. В среднем здесь появлялось два текста в день, самым продуктивным оказалось 19 февраля (4 текста), что было связано с прорывом в медальном зачете страны. Интересно проследить смену эмоционального настроения журналистского корпуса и болельщиков в серии заголовков и лидов. *Олимпиада пришла в каждый телевизор, а эйфорию жителей и гостей Ванкувера не омрачили ни дожди, ни гибель грузинского спортсмена за несколько часов до открытия игр. Затем были первая медаль, старт фигуристов и надежды на биатлон. Победы России еще впереди, рапортовал ОКР, сборная пока продолжает медальное затишье, однако еще есть надежды на Плющенко и хоккей. Ванкувер тратит миллиард на безопасность, 17 февраля медальный прорыв, но Плющенко вскоре оказывается лишь вторым. 19 февраля появляется первое слово «провал» в заголовках, хотя еще есть надежды на лыжи и биатлон.*

Россия опускается на 12-е место, черед небольших успехов, за которыми следует неудача в четвертьфинале для хоккеистов. Надежды на другие виды дисциплин уже названы последними, немного приятных сюрпризов в завершение и вот она – церемония закрытия. Финишный материал представляет собой обзор российских блогов, в которых обсуждаются причины проигрыша сборной.

Специфика подготовки аналитики для информационного агентства заключалась в том, что обозревателями выступали журналисты спортивных изданий «специально для РИА». Над текстами работали журналисты «Советского спорта», «Спорта день за днем», РАПСИ, а также собственные обозреватели, например, ответственный за военную тематику Илья Крамник. В рубрике «Вокруг спорта» появились такие темы, как «Мнения болельщиков о поступке Овечкина», «Родители китайской спортсменки-призера получили квартиру за два золота», «Костя Цзю привез в Ванкувер детей из малоимущих семей», «Овечкин сломал камеру корреспондента РИА Новости», «Австралийская саночница продаст олимпийский костюм на аукционе», «Томская Облдума почтила минутой молчания поражение хоккейной сборной», «Интервью со звездами-гостями "Русского дома"» и подобные. Стоит также отметить, что ни один из спецпроектов в сетевых СМИ широкой тематики не прекратил работу после завершения Олимпиады, продолжая следить за подготовкой к следующей Олимпиаде, за спортсменами-призерами, за соревнованиями в олимпийских видах спорта и т.п.

Крупный информационный портал NEWSru.com олимпийской теме отвел раздел в рубрике «Спорт» под названием «Олимпиада-2010», при этом новости могли быть привязаны как к спортивной рубрике, так и к другим (экономика, политика). Материалы не имели авторской подписи, в них также содержались ссылки на внешние источники. За две недели корреспонденты портала подготовили не более полусотни материалов, основная масса которых представляла собой околоспортивные новости, а

спортивный анализ содержал однозначно критическую оценку выступления сборной. Так, основные заголовки олимпийских дней выглядели достаточно удручающе:

- «МОК заинтересовала история об олимпийском сговоре Москвы и Ванкувера»
- «Преступность в Ванкувере с начала Олимпиады выросла на 17 процентов»
- «Споры вокруг "серебра" Плющенко не утихают: Лайсачек обижен на россиянина»
- «СМИ: Олимпиада в Ванкувере не принесет финансового успеха организаторам»
- «СВС: Медведев отложил визит в Ванкувер, он разочарован отсутствием побед»
- «Российские болельщики покидают Канаду после фиаско хоккейной сборной»
- «Канада разгромила Россию в четвертьфинале олимпийского хоккейного турнира»
- «Германия обошла Россию по числу золотых медалей на всех зимних Олимпийских играх»
- «Россия в общекомандном зачете Игр-2010 опустилась на 12-е место»
- «Третьяков не сумел "втащить" Россию в первую десятку общего зачета Олимпиады»
- «Женская сборная России по керлингу начала выступление на Олимпиаде с поражения»
- «СМИ: Игры в Ванкувере могут стать худшими в истории олимпийского движения».

Одним из положительных примеров творческого подхода к освещению Олимпиады на NEWSru.com является публикация «На зимней

Олимпиаде в Ванкувере выступают более 50 семейных союзов»²⁴⁵. Корреспонденты портала нашли среди участников соревнований братьев и сестер, а среди болельщиков – родителей. В материале также исследуется, где родились герои публикации и за какую страну выступают. Случались и такие ситуации, когда родственники оказывались в разных сборных и выступали друг против друга.

Рассмотрим подходы других сетевых СМИ к освещению Олимпиады. Отметим сайт «Частный корреспондент», созданный Иваном Засурским - практиком, теоретиком и идеологом сетевых СМИ, главой кафедры новых медиа и теории коммуникации на факультете журналистики МГУ, бывшим директором по маркетингу компании SUP-Fabrik и заместителем генерального директора интернет-холдинга Rambler²⁴⁶. С 2009 года все материалы «Частного Корреспондента» стали доступны под лицензией Creative Commons Attribution версии 3.0. Как сообщил главный редактор издания Иван Засурский, одной из основных целей этого стало желание помочь русской Википедии, так как использование материалов «Часкора» (с указанием первоначального источника) в Википедии под условиями Creative Commons абсолютно легально. По мнению главного редактора, материалы «Часкора» могли бы помочь энциклопедии, потому что они, с одной стороны, представляют аналитику, с другой — удовлетворяют требованию нейтральности. Одной из отличительных черт издания является упор на создание своеобразного тематического мультимедиакластера для каждой статьи, в котором собираются видео- и фотоматериалы, подкасты, а также статьи, пересекающиеся с основной по тематике.

Для освещения Олимпиады издание также организовало спецпроект, в котором содержалась информация об общем медальном зачете, составе российской сборной, программе соревнований, программе телевизионных

²⁴⁵ На Зимней олимпиаде в Ванкувере выступают более 50 родственных союзов // Интернет-портал Newsru.com. 2010. URL: <http://www.newsru.com/sport/22feb2010/family.html> (дата обращения: 12.06.2017).

²⁴⁶ Приложение 19.

трансляций, прогнозах соревнований по биатлону, хоккею, фигурному катанию и медальных прогнозах²⁴⁷.

Во время проведения Олимпиады «Часкор» также вел традиционный дневник каждого дня, подготовкой авторских текстов занималась группа корреспондентов – Андрей Морозов, Наталья Сидорова, Анастасия Зуева, Александр Кузнецов, Зинаида Троицкая. Основная масса текстов была подготовлена Андреем Морозовым. Журналисты издания сразу задали тон будущим публикациям, сделав в материале от 12 февраля на том, что Олимпиада в Ванкувере станет первой полноценной Олимпиадой президента Дмитрия Медведева.

Олимпиада станет своеобразным мерилom вообще всего, что происходит со страной. Пикантно то, что зависит итоговая оценка не только всей физкультурно-оздоровительной отрасли, но и в целом народно-хозяйственной деятельности страны от людей, к стране и тому, что в ней происходит, относящихся достаточно условно²⁴⁸.

Далее «Часкор» обсудил миф о том, что «Россию не будут ловить на допинге в Ванкувере, чтобы Россия не ловила всех в Сочи», а прогнозы результатов будущих соревнований были составлены на основе анализа блогосферы Рунета. Дневник Олимпиады представлял собой классический обзор соревновательного дня с результатами в спортивных дисциплинах, с анонсами и прогнозами. Таким образом, в день редакция производила в среднем три материала в текстовом формате, дополненных иллюстрациями, мультимедиа сервисами и многочисленными гиперссылками. В целом Олимпиада день за днем повторяет историю эмоциональной трагедии на других сайтах: «Открытие состоялось. Начинаются соревнования», «Время дуть на молоко», «В ожидании подвига», «Наши медали будут сегодня!», «Хоккеисты гасят панику», «Триумф русских классиков», «Самый черный четверг», «Неделя чистоты

²⁴⁷ Приложение 19.

²⁴⁸ Морозов А. Зачет по-последнему // Интернет-портал Частный корреспондент. 2010. URL: http://www.chaskor.ru/article/zachet_po-poslednemu_14848 (дата обращения: 12.06.2017)

и унижения», «Крокодиловы слезы деревянных героев», «Россия завоевала медали всех достоинств», «Все оттенки бронзы», «Матч олимпийской истины», «Жестокий забой чебурашек», «Уик-энд стыдливого терпения», «Свои медали на чужом празднике». Заканчивается дневник рассуждениями о следующей Олимпиаде в Сочи с заголовком «Скользкий путь нацпроекта».

Особенности жанрового разнообразия на сайте «Часкора» заключались в том, что основной массив материалов можно отнести к аналитическому комментарию, тогда как в рамках данного спецпроекта не было обнаружено ни одного интервью или репортажа. Практически стопроцентной определенностью можно сказать, что корреспонденты издания не присутствовали лично в Ванкувере. Ознакомиться с происходящим на олимпийских аренах можно было с помощью видеотрансляций телеканала «Россия», которые присоединялись к обозрению олимпийского дня.

Можно отметить высокую степень публицистичности представленных в издании текстов, анализ спортивных соревнований неизменно включал в себя околоспортивные факты (например, биографии спортсменов, особенности их семейной жизни, физического здоровья), а также четкую оценку автора и определенную позицию. В отличие от новостей информационных линий тексты аналитических сетевых изданий достаточно объемны и содержат основательную фактуру.

Не для всех сетевых СМИ Олимпиада в Ванкувере стала значимым событием. Так, ежедневная газета «Взгляд» (на vz.ru) ограничилась несколькими новостями. Крупнейшее издание Rambler Media Group «Лента.ру», которое создавало спецпроект для Олимпиады-2008 в Пекине, не приняла участие в освещении Белой Олимпиады-2010. В то же время многие интернет площадки, не являющиеся СМИ, создавали подобные разделы. По традиции любая Олимпиада выделяется в отдельную вкладку

крупными поисковыми системами, например, вкладку о Ванкувере можно было найти на Яндекс.Новостях.

Личные беседы автора исследования со спортсменами еще раз доказали, что чтение материалов спортивных онлайн изданий отвлекает их от соревнований, не настраивает на дух здоровой конкуренции, не приносит пользу профессиональному самоощущению. В то же время за ходом соревнований достаточно активно следили спортсмены-коллеги. Олимпийские чемпионы по фигурному катанию Мария Петрова и Алексей Тихонов рассказали автору работы о том, что в основном читали сообщения «Спортбкс.ру» и в целом остались довольны таким освещением ЗОИ-2010. Их коллега Антон Сихарулидзе, ныне депутат Госдумы, просматривал все возможные интернет-источники по олимпийской тематике – специализированные спортивные СМИ и новостные сайты широкой тематики, олимпийский чемпион также остался доволен освещением ЗОИ. В то же время он отметил, что поскольку результаты самих Игр стали неутешительными для России, освещение ЗОИ для журналистов стало весьма трудной задачей. Олимпийская чемпионка по фигурному катанию Татьяна Навка и хоккеист Евгений Малкин за интернет-сообщениями не следили: из-за отсутствия возможности в первом случае и нежелания – во втором. А олимпийский чемпион по спортивной гимнастике Алексей Немов следил за событиями ЗОИ исключительно в телесюжетах и общался непосредственно со спортсменами-друзьями, участниками ЗОИ.

Таким образом, в аудиторию спортивных СМИ входят следующие участники спортивной медиасферы: потребители информационного продукта, не являющиеся профессионалами в спорте (любого возраста и социального положения) – наиболее многочисленная группа; сотрудники пресс-служб спортивных организаций и спортивные чиновники (люди с высшим образованием, разбирающиеся в некоторой степени в журналистике и спорте, но не владеющие на 100% методами спортивного

анализа) – небольшая группа, тренеры и другие спортивные функционеры, отслеживающие информацию по конкретным персоналиям – небольшая группа; рекламодатели, ищущие в журналистских текстах возможности внедрения контекстной рекламы – вторая по масштабу группа, однако, по признанию сотрудников редакций, она не является приоритетной целевой. Таким образом, редакции ясно представляют себе портрет своего среднестатистического читателя. Это житель столицы или крупного города, любитель спортивных зрелищ, увлекающийся популярными видами спорта, не готовый тратить много денег на покупку спортивной информации (газеты, журнала, альманаха, подписки на сетевые издания и т.п.), ищущий информацию развлекательного характера, которая в то же время представляет собой адекватную картину спортивных событий, содержит элементы спортивного анализа и прогноза, сведения об известных спортсменах, курьезные факты и личные впечатления корреспондента, который находится в «гуще событий». В техническом плане такой среднестатистический читатель вместе с текстовой информацией желает получить дополнительную – в форме видеороликов, аудиоподкастов, интерактивных голосований, обсуждений публикаций на сайте, блогов, а также возможность разместить и обсудить новость в социальной сети, поучаствовать в викторине/смс-розыгрыше, возможность следить за расписанием соревнований и их трансляциями на телеэкране или в Интернет. И онлайн СМИ в полной мере удовлетворяют эти запросы, если оценить совокупность результатов проведенного исследования.

3.3. Сочи-2014 как спортивное медиасобытие в отражении российских интернет-СМИ

В данном параграфе будут проанализированы ключевые особенности работы редакций российских онлайн СМИ в освещении зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. Особое внимание будет уделено следующим вопросам:

- существует ли прямая связь между количеством публикаций и запросом аудитории на информацию по определенным видам спорта;
- каковы различия в работе онлайн порталов и онлайн версий печатных СМИ;
- какие слагаемые успешной работы по освещению зимних Олимпийских игр редакции считают наиболее значимыми.

Для исследования были выбраны сетевой портал «Чемпионат.com», агентство спортивной информации «Весь спорт» и сетевые версии газет «Спорт-Экспресс» и «Советский спорт», которые по данным компании «Медиалогия» вошли в топ рейтинга спортивных СМИ в первом квартале 2014 года²⁴⁹. Все четыре ресурса создавали специальный мультимедийный раздел для освещения зимних Олимпийских игр в Сочи, демонстрируя новые креативные подходы к освещению крупных спортивных событий.

Флагмана спортивного рунета – агентства спортивной информации «Р-спорт», входящего в структуру МИА «Россия сегодня» – мы намеренно оставили за скобками как государственную компанию. В логике данного раздела одна из ключевых целей заключалась в том, чтобы сравнить стратегии частных СМИ в конкурентной борьбе за аудиторию.

Хронологическими рамками исследования стали даты проведения и трансляции зимних Олимпийских игр – 2014: 07 – 24 февраля 2014 года (на

²⁴⁹ Есть ли спорт в Рунете? Обзор сегмента спортивных Интернет-СМИ от Дарьи Черепковой, АЦ Vi // Интернет-портал Sostav.ru. 2014. URL: <http://www.sostav.ru/publication/mediasostav-internet-est-li-sport-v-runete-11608.html> (дата обращения: 12.06.2017).

одни сутки больше, по сравнению с официальными датами, для учета финальных аналитических публикаций). В выборку по анализу сочинской Олимпиады попали все тексты, посвященные соревнованиям, вне зависимости от контекста. Всего исследование включило 7877 текстов (3443 – «Чемпионат», 821 – ИА «Весь спорт», 3130 – «Советский спорт», 483 – «Спорт-Экспресс»).

Исследование освещения сочинской Олимпиады в сетевых СМИ основывалось на анализе тематического разнообразия публикаций по олимпийским видам спорта, построении календарного графика интенсивности наполнения сайтов контентом, а также проведении экспертного опроса редакций исследуемых СМИ. Главным редакторам была предложена анкета из 7 вопросов (5 закрытых и 2 открытых) – такая же, как и на предыдущем этапе исследования, посвященном Играм в Ванкувере. Тематический анализ предполагал выделение основной проблематики каждой публикации и подсчет количества публикаций по каждому виду спорта.

В начале дадим краткую характеристику ЗОИ-2014. Зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 году стали первыми олимпийскими соревнованиями, которые проходили в России с момента появления первых спортивных сетевых СМИ в российском сегменте. Эта Олимпиада стала индикатором для редакций на соответствие международным трендам в освещении соревнований такого уровня в условиях конвергенции, а также высокой конкуренции с неспециализированными изданиями. Игры в Сочи также стали беспрецедентными по интенсивности освещения в Интернете. Количество запросов о сочинской Олимпиаде достигло 13 миллиардов. Совокупный объём олимпийского интернет-трафика составил более одного петабайта. По этим показателям Игры 2014 года стали самыми рейтинговыми в истории Олимпийского и Паралимпийского

движения²⁵⁰. Официальный сайт Олимпийских игр в Сочи за все время проведения соревнований посетили более 100 миллионов человек, по данным компании Microsoft²⁵¹. Если посмотреть на статистику посещения всех спортивных ресурсов Рунета за последние два года (рейтинг mail.ru), то пик интереса к спорту в феврале 2014 года был достигнут (и немного преодолен) только в марте 2015 (скорее всего, новый рекорд связан с повышенным интересом аудитории к Чемпионату мира по биатлону в Финляндии). Посещаемость спортивных ресурсов в эти пики составила 1,685 и 1,689 миллиардов человек соответственно (количество просмотров всех спортивных ресурсов в сети, как профессиональных СМИ, так и любительских площадок)²⁵².

При этом интерес к играм в Сочи-2014 в Интернете в два раза превысил аудиторию сообщений о Чемпионате мира по футболу и Чемпионате мира по хоккею, которые также проходили в этом году. На протяжении всего Олимпийского периода аудитория постепенно росла, при этом незначительные спады или пики не были связаны с конкретным видом спорта или результатом игры, отмечали аналитики TNS WebIndex²⁵³. Женская аудитория Олимпийских игр практически сравнялась с мужской, а в некоторых видах спорта даже превысила ее. Решающими факторами также стало то, что сборная России заняла первое место и взяла рекордное количество медалей.

По результатам формирования выборки исследуемые СМИ были разделены на две группы, в которых стало возможным сопоставление редакционных приоритетов при освещении Олимпиады (рис. 18). Формальным критерием для разделения СМИ на две группы послужила

²⁵⁰ Пешкова А. Игры имели невероятный коммерческий успех // Интернет-портал Газета.ру. 2014. URL: http://www.gazeta.ru/sochi2014/2014/04/07/a_5984077.shtml (дата обращения: 12.06.2017)

²⁵¹ Благовещенский А. Официальный сайт Игр в Сочи посетили 100 млн человек // Интернет-портал издания Российская газета. 2014. URL: <http://www.rg.ru/2014/02/25/olimpiada-site.html> (дата обращения: 15.04.2017)

²⁵² Рейтинг посещения порталов по данным Mail.ru// URL: <https://top.mail.ru/Rating/MassMedia/Today/Hits/> (дата обращения: 15.04.2017)

²⁵³ СМИ спортивной отрасли - I квартал 2014. URL: http://www.mlg.ru/ratings/sectoral_media/0/5/2014/1/ (дата обращения: 20.05.2014)

интенсивность освещения соревнований (общее количество опубликованных текстов). Таким образом, сравнение происходило между СМИ, которые произвели примерно одинаковое количество текстов за один временной промежуток.

До проведения полевого этапа исследования предполагалось сравнение двух сетевых порталов и двух сетевых версий спортивных газет внутри пар, однако выяснилось, что сопоставимыми стали портал «Чемпионат» и сайт «Советского спорта» (первая пара сравнения), а также информационное агентство «Весь спорт» и сайт газеты «Спорт-Экспресс» (вторая пара сравнения). Если в первой паре сравнения количество текстов превысило три тысячи за две недели, то во второй – не дотянуло до тысячи. При этом «Спорт-Экспресс», опубликовавший меньше всех материалов, обошел остальные сравниваемые ресурсы по посещаемости, что говорит о запросе аудитории, прежде всего, на качественный анализ.

Анализ тематической представленности зимних олимпийских видов спорта, с одной стороны, подтверждает особенности спортивного медиапотребления российской аудиторией, связанного с национальными спортивными предпочтениями (рисунки 16 и 17)²⁵⁴. С другой стороны, сетевые СМИ пытаются изменить стандартную рубрикацию ресурсов и привлечь узкоспециализированные группы болельщиков, а также широкие массы к всему многообразию зимних олимпийских видов спорта.

Накануне проведения игр в СМИ была опубликована статистика спортивных предпочтений аудитории трансляций Олимпийских игр в 2006 и 2010 годах (основано на телевизионных рейтингах), в которой постоянными лидерами телесмотрения оказались хоккей, биатлон,

²⁵⁴ Приложение 20.

фигурное катание и лыжные гонки, в порядке убывания предпочтения²⁵⁵. Тем не менее, не все редакции ориентировались на традиционную схему.²⁵⁶

Ожидаемо лидерами в паре «Чемпионат»-«Советский спорт» являются хоккей (1045 текстов), биатлон и фигурное катание, однако заметен рост интереса к керлингу, сноуборду и фристайлу (рис. 18)²⁵⁷. При этом на «Чемпионате» фигурное катание уступило керлингу и биатлону, а беговые лыжи и скелетон оказались практически не представлены по сравнению с «Советским спортом». Наименее интересными спортивными соревнованиями по версии редакции «Советского спорта» оказались лыжное двоеборье и прыжки на лыжах с трамплина.

Вторая пара сравнения показывает более очевидный разрыв в данных (рис. 19)²⁵⁸. Несмотря на различие в шаге шкалы на графиках (количество текстов), видно стремление журналистов «Весь спорт» к равномерному освещению всех видов спорта. Принимая во внимание положение сайта в общем рейтинге (пятое место среди всех специализированных СМИ), можно сделать вывод об успешности данной стратегии. Однако «Спорт-Экспресс» оказывается лидером в этой борьбе с традиционной схемой ответа на читательский запрос – хоккей, биатлон, фигурное катание, которые доминируют в общей повестке по сравнению с остальными видами спорта. Для «Спорт-Экспресса» также характерно повышенное внимание к сноуборду, как и в предыдущей паре, а портал «Весь спорт», вопреки общим тенденциям, наибольшее предпочтение отдал беговым лыжам. Самыми неосвещаемыми в «Спорт-Экспрессе» оказались соревнования в прыжках на лыжах с трамплина, лыжном двоеборье, беговых лыжах и санном спорте. При этом невозможно объяснить такие результаты тем фактом, что в наименее освещаемых видах спорта Россия

²⁵⁵ Прогноз российской ТВ-аудитории ОИ-2014 и предпочтения публики по видам спорта // По данным Интернет-портала AdIndex.ru. 2014. URL: <http://adindex.ru/news/tendencies/2014/02/5/106454.phtml> (дата обращения: 06.12.2017).

²⁵⁶ Приложение 22.

²⁵⁷ Приложение 21.

²⁵⁸ Приложение 21.

не достигала значимых успехов. Если лыжное двоеборье попадает под это объяснение, то, например, в беговых лыжах и санном спорте российская сборная завоевывала медали. А значит, редакции руководствовались иными соображениями.

Анализ календарного графика работы (рис. 20) всех редакций обнаружил разнородный характер интенсивности освещения Олимпийских игр. Можно сказать, что издания ориентировались не только на общие тренды, связанные с поведением аудитории во время проведения игр, но и на собственные представления об этой аудитории (возможно, не подтверждающиеся статистикой). Так, если сравнить полученные графики с данными TNS WebIndex о поведении аудитории в исследуемый период, то только редакция «Спорт-Экспресса» в некоторой степени следовала линии положительной регрессии. В отчете веб-аналитика центра Vi зафиксировано, что «на протяжении всего Олимпийского периода аудитория постепенно росла, при этом незначительные спады или пики не были связаны с конкретным видом спорта или результатом игры»²⁵⁹. В данном исследовании отражено (рис. 18 и 19)²⁶⁰ несовпадение активности журналистов и аудитории в зависимости от различных видов спорта.

Первое различие заключается в том, что сайт газеты «Спорт-Экспресс» существенно увеличил количество публикаций к окончанию Олимпиады, что может говорить о нацеленности редакционной политики на аналитическую составляющую. Это подтверждается тем, что в жанровой палитре преобладают интервью и комментарии, призванные детально раскрыть ту или иную победу или поражение (жанровый и контент-анализ выборки не входил в рамки представленного исследования). Ставка на эксклюзивные комментарии спортсменов или организаторов соревнований стала одной из ключевых стратегий повышения привлекательности специализированного портала.

²⁵⁹ Есть ли спорт в Рунете? Обзор сегмента спортивных Интернет-СМИ от Дарьи Черепковой, АЦ Vi// URL: <http://www.sostav.ru/publication/mediasostav-internet-est-li-sport-v-runete-11608.html>.

²⁶⁰ Приложение 23.

Другое наблюдение в этой паре сравниваемых СМИ связано с тем, что редакционная политика агентства «Весь спорт» выстроена на интенсивной работе с событием только во время его проведения. Это соотносится со стандартной моделью работы информационных агентств, однако сетевая среда предполагает, в том числе, подготовку аудитории накануне события и поддержание ее интереса – после.

Пара «Чемпионат» – «Советский спорт» демонстрирует невозможность держать аудиторию в напряжении постоянно, а также одинаково интенсивно освещать все важные события Олимпиады на всем ее протяжении. На графике видны два пика активности, примерно в середине проведения Олимпиады, когда основной накал борьбы за место в рейтинге медалей выходит на финишную прямую; при этом подъемы сопровождаются последовательными резкими спадами. Однако примечательно, что эти пики активности в разных редакциях не совпадают: так, «Чемпионат» был наиболее активен 18 (лидируют новости о хоккее) и 20 февраля (лыжное двоеборье), а «Советский спорт» – 14 и 17 февраля (в обоих случаях – фигурное катание).

Результаты обработки ответов экспертных анкет позволяют связать итоги анализа публикационной активности с положением сайтов в рейтинге по посещаемости (рис. 20)²⁶¹. В качестве гипотезы причины этого взаимодействия были выбраны три фактора: размер команды проекта, динамика публикационной активности (контакт с аудиторией) и собственно редакционная стратегия, выраженная в творческих или бизнес приоритетах.

Первый фактор, безусловно, имеет значение. Исследование показало, что редакция издания «Спорт-Экспресс» добилась успеха с максимальным количеством человек (более 20 корреспондентов на выезде), занятых в проекте непосредственно на месте событий, но с меньшим количеством публикаций на выходе и равно значимыми составляющими стратегии.

²⁶¹ Приложение 24.

Напротив, наименьшего успеха добилась редакция информационного агентства «Весь спорт», которая при наименьшем количестве трудовых ресурсов (8 спецкоров) сделала ставку на интенсивное производство контента (более 100 текстов в день) без учета потребностей аудитории, полностью исключив из стратегии дополнительные бизнес-модели, не связанные с контентом (например, онлайн игры или букмекерские ставки).

Взвешенную стратегию избрали редакции «Чемпионата» и «Советского спорта», которые в примерно одинаковой категории по количеству сотрудников (12 и 8 спецкоров) и производству контента (более 10 и 20 публикаций ежедневно соответственно), ключевыми составляющими стратегии сделали сбор полной и эксклюзивной информации в конкурентной борьбе с другими специализированными ресурсами.

В ответах на открытые вопросы были получены следующие комментарии, проясняющие особенности творческих стратегий редакций.

Оценивая труд журналистов, руководители редакций оценили не только профессионализм журналистов, но и общее умение работать в команде.

«Чемпионат»: «[Могу отметить] Льва Савари за высокую работоспособность, Льва Россошика за прекрасные профессиональные качества и их своевременное применение, Андрея Иванова за успешное руководство олимпийской бригадой».

«Советский спорт»: «Обозреватель Инесса Рассказова – единственный журналист, обладавший эксклюзивной информацией обо всем, что происходит с Евгением Плющенко в Сочи (ей он дал первое и последнее интервью один на один) плюс все материалы о Сотниковой и Липницкой, спецкор Дмитрий Егоров – уникальное часовое интервью с Иваном Ургантом в разгар работы в выездной сочинской студии плюс эксклюзивы с биатлонными звездами».

«Весь спорт»: *«Работала команда, выделять одного-двух неправильно».*

Анкетирование показало, что успешные редакции выделяют работу отдельных журналистов и четко формулируют качества, которые приводят к этому успеху: высокая работоспособность, лидерские навыки, умение искать эксклюзивную информацию, наличие собственных источников. Лидер данного исследования, тем не менее, оставил открытые вопросы без ответов. Возможно, нежелание отвечать связано с тем, что невозможно было выделить ключевые навыки журналистов, необходимых для успешного освещения спортивного медиасобытия.

Рефлексия редакций по поводу изменений в спортивной журналистике в сети была не слишком полной, что может быть объяснено дистанцией между непосредственной работой журналистов и самоанализом (анкетирование проводилось более чем через полгода после Олимпиады).

«Чемпионат»: *«Опыт – такая штука, которой всегда мало. Освещение домашней Олимпиады – огромный и неоценимый опыт. Все необходимые выводы сделаны и их достаточно. Ждём новую российскую Олимпиаду».*

«Советский спорт»: *«Прорыв по работе в соцсетях, где информация распространялась быстрее, чем на лентах ведущих информагентств. В первую очередь, это касалось твиттера и фейсбука, во вторую – Инстаграма и вКонтакте. Все журналисты бригады Совспорта в Сочи вели свои твиттеры и почти все работали в фейсбуке. Каждый как минимум раз в день обновлял колонку в своем блоге на сайте Совспорта, каждый вел диалог с читателями. Выводы сделаны – и они были учтены в последующей работе на ЧМ-2014 по футболу и на иных крупных турнирах сезона 2014-2015». [Орфография и пунктуация сохранены].*

«Весь спорт»: *«Не готов отвечать за всю российскую спортивную журналистику».*

Итак, редакции получили опыт и сделали выводы, одним из которых стало понимание того, что конкурентная среда изменилась кардинальным образом – сетевые СМИ соревнуются не только с себе подобными, но и с серьезным потоком непрофессионального контента в социальных сетях.

Анализ освещения Олимпиады в четырех крупнейших изданиях показал, что наибольший успех был достигнут за счет реализации консервативной редакционной стратегии. Газета «Спорт-Экспресс» продемонстрировала ориентацию на следующие составляющие: 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 медиарынке в целом. Стратегии остальных СМИ имели некоторые различия с предложенной выше концепцией. Общими характеристиками стали: оформление информационного потока в отдельный проект на сайте, организация специального пула журналистов для работы с событием, использование мультимедийных технологий и отдельная работа с большими данными (календарь событий, медальный зачет, состав команд) для облегчения поиска информации по Олимпиаде.

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

Итак, в третьей главе мы представили 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.

Заключение

В результате проведенного исследования была достигнута основная цель работы и выявлена роль онлайн-коммуникаций в освещении Олимпийских игр. Она может быть охарактеризована как важная и необходимая составляющая медиатизации спортивных событий, которая всё интенсивнее происходит именно в интернет-канале медиакommunikации. Эта роль обусловлена, с одной стороны, развитием медиакommunikаций 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 цифровых технологий, позволяющих упаковывать и дистрибутировать медиаконтент в востребованном формате и в сжатые сроки.

Для достижения цели были реализованы поставленные задачи:

- определено место спортивных соревнований как особого типа медиасобытия;
- рассмотрено становление спортивной журналистики в Интернете через призму эволюции онлайн-коммуникаций;
- описана система современных спортивных СМИ;
- выявлена роль онлайн-коммуникаций в спортивном медиасегменте,
- проанализирована специфика освещения Олимпийских игр российскими Интернет-СМИ,
- выявлены успешные стратегии освещения Олимпийских игр в Интернете.

Была подтверждена основная **гипотеза** исследования:

спорт представляет собой медиакommunikационный феномен, который вовлекает СМИ в производство особого типа контента, не только удовлетворяющего потребность в получении оперативной информации о событиях, но и вступающего в коммуникацию с аудиторией и внутри

аудитории по поводу людей и событий. Роль онлайн-коммуникаций при этом возрастает, поскольку все большая часть контента распространяется по каналам интернет-медиа.

Подтверждены положения гипотезы:

1. Онлайн-среда создала из спортивного события медиафеномен, изменив параметры дистрибуции контента и ускорив онлайн-коммуникацию с аудиторией.
2. Новые способы дистрибуции контента в Интернете сократили расстояние между спортсменом и зрителем, появилась возможность наблюдать за спортивным состязанием не только в режиме реального времени, но и вступать в интерактивное взаимодействие с медиаконтентом.
3. Роль онлайн-коммуникаций в освещении Олимпийских игр заключается в динамичных изменениях среды общения для журналистов, спортсменов, бизнеса и аудитории, в усложнении редакционных стратегий во время проведения Игр, в повышении значения интерактивности создаваемых проектов и многозадачности мультимедийных проектов.
4. Развитие технологий является драйвером онлайн-коммуникаций, и спортивных медиакоммуникаций в частности.

Анализ редакционных стратегий и текстов СМИ также продемонстрировал растущую роль онлайн-коммуникаций в освещении Олимпийских игр. 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 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.

В исследовании были сформулированы основные принципы глобального развития спортивной сетевой журналистики:

На сегодняшний день сетевая спортивная журналистика обладает рядом особенностей:

1. Она конвергентна, то есть интегрирует различные платформы, каналы, форматы журналистской работы. Для конвергентных проектов характерно сочетание политематичности и ориентации на спецпроекты, а также разграничение функций контента в зависимости от канала (офлайн – преимущественно аналитика, онлайн – функции информирования, развлечения).

2. В ней доминируют информационные жанры, хотя аналитические также присутствуют в большом масштабе. Художественно-публицистические жанры наименее распространены. Один из специфических форматов сетевой журналистики – веблог или "сетевой журнал". Также сетевые СМИ ведут не однонаправленную, но многостороннюю коммуникацию, используя чаты, форумы, рассылки, маркетинговые и социологические опросы целевой аудитории.

3. Сетевая спортивная журналистика характеризуется особым поведением читателей, что связано в том числе с используемыми технологиями. Это приводит к тому, что сами материалы в Сети предоставляются иначе, нежели в печатной прессе: тексты кратки, просты, закончены, с ясными и понятными заголовками.

4. Сетевые спортивные СМИ неразрывно связаны с бизнесом: онлайн-сфера все более коммерциализируется.

5. Точное представление аудитории сетевого спортивного СМИ - один из залогов его успешного функционирования. Как правило, аудитория требует эксклюзивного контента с сопутствующими аудио- и видеозаписями, комментариями.

6. Аудитория сама может участвовать в производстве спортивной информации, причём такая информация по эксклюзивности может поспорить с печатными и Интернет-СМИ.

7. Простота размещения текстов породила проблему качества материалов для интернет-журналистики. Поэтому важное значение имеет бренд, профессиональный уровень пишущих журналистов.

Результаты исследования подтверждают тезис о том, что Олимпийские игры представляют собой сложный медиакоммуникационный феномен, который включает в себя коммуникацию 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.

По итогам экспертного анкетирования была сформулирована оптимальная редакционная стратегия по освещению олимпийских соревнований: усиление корпуса журналистов, работающих над проектом (5-10 человек на выезде); 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.

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 спецпроекта. Положение 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.

В работе сделан основной вывод, определяющий роль онлайн-коммуникаций в освещении Олимпийских игр:

- Онлайн-коммуникации увеличивают число людей, которым доступна информация и одновременно увеличивают число доступных точек зрения на то или иное событие; как следствие, количество журналистов, освещающих игры, и объем аудитории увеличились значительно;
- Они увеличивают оперативность, эксклюзивность, актуальность информации; исследование подтвердило, что разнообразие контента на интернет-ресурсах СМИ прогрессирует качественным образом;

- Включают в создание контента самих потребителей информации или объекта внимания журналистов; в освещении Олимпийских игр все больше оказываются задействованными спортсмены и аудитория, как производители контента;
- Повышают жанровое разнообразие, смешивая различные жанры и создавая их новые уникальные типы; использование мультимедийных элементов и формата спецпроектов увеличивает аудиторию как специализированных, так и универсальных интернет-СМИ.

Роль онлайн-коммуникаций в освещении Олимпийских игр также связана с развитием медиакommunikаций 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.

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 принципам предыдущих 8 лет 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 VR и AR технологий, развитию спортивных видеосервисов и индустрии спортивных ставок в Интернете.

Литература

Источники на английском языке:

1. 50 years of Eurovision // Официальный интернет-портал Европейского вещательного союза. URL: https://www.ebu.ch/CMSimages/en/dossiers_1_04_eurovision50_ve_tcm6-13890.pdf (дата обращения: 12.04.2018)
2. Badenhausen K. Why ESPN Is Worth \$40 Billion As The World's Most Valuable Media Property. In: Forbes. 9.11.2012. URL: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2012/11/09/why-espn-is-the-worlds-most-valuable-media-property-and-worth-40-billion/#44953fd96527> (дата обращения: 20.11.2017).
3. Bernstein A., Blain N. Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions. New York: Routledge. Taylor and Francis Group. 2002. - 263 p.
4. Brookey R. A., Oates T. P. Playing to Win: Sports, Video Games, and the Culture of Play. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 2015. - 260 p.
5. Billings A., Butterworth M., Turman P. Communication and Sport: Surveying the Field. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2017. - 384 p.
6. Boyle R. Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. Digital Journalism. 2017, 5(5): 493–495. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603> (дата обращения: 16.10.2017)
7. Daniel Nölleke, Christoph G. Grimmer & Thomas Horky. News Sources and Follow-up Communication, Journalism Practice, 2017, 11:4, Pp. 509-526. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1125761> (дата обращения: 16.10.2017)
8. Dance Frank, Larson C. The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1976. – 206 p.
9. Disney's All-Star Sports Resort. URL: <https://disneyworld.disney.go.com/resorts/all-star-sports-resort/> (дата обращения: 12.11.2017)
10. Elliott L. London's 1948 Olympics: the real austerity Games // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2012/mar/30/london-1948-olympics-austerity-games> (дата обращения: 12.04.2018).
11. Encyclopedia of the modern Olympic movement / edited by John E. Findling and Kimberley D. Pelle. London: Greenwood Press. 2004. - 517 p.
12. ESPN Wide World of Sports Complex. URL: <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/wide-world-of-sports/> (дата обращения: 12.11.2017)
13. 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: 12.04.2018).
14. Global Sports Media Consumption Report 2012 // URL: https://iabuk.net/sites/default/files/research-docs/Great_Britain_EMAIL.pdf (дата обращения: 12.04.2018).
15. Goldblatt D. The Games: a global history of the Olympics. London: MacMillan. 2016. - 532 p.
16. Hutchins B., Rowe D. (eds.) Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society. New York: Taylor & Francis, 2013. - 274 p.

17. Interview: Alejandro Agag, CEO of FIA Formula E // Официальный сайт Formula E. URL: <http://www.fiaformulae.com/en/news/2014/september/interview-alejandro-agag-ceo-of-fia-formula-e.aspx> (дата обращения: 12.04.2018).
18. Kaniuk R. Mass Media. Sport. International Understanding // International Review of Sport Sociology, 1973, vol. 2(9). Pp. 111-121.
19. 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.
20. Kolodzy J. Convergence journalism. Writing and reporting across the News Media. Oxford, 2006. – 288 p.
21. Law Denise. Learning when to say “no” to an idea. Medium Oct 9, 2016. URL: <https://medium.com/severe-contest/learning-when-to-say-no-to-an-idea-a0b47f0e45b7#.f2kchagqt> (дата обращения 20.10.2017).
22. Littlejohn St. W. Theories of human communication. New York, 1999. – 487 p.
23. Maguire J. The global media sports complex: key issues and concerns // Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics. Volume 14, 2011 - Issue 7-8: Reflections on Process Sociology and Sport: ‘Walking the Line’. Pp. 965-977. URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2354/doi/full/10.1080/17430437.2011.603552> (дата обращения: 16.10.2017)
24. Mallon B. The Á896 Olympic Games: results for all competitors in all events, with commentary / by Bill Mallon and Ture Widland. 1998. - 76 p.
25. Morgan, C. The role of the media in sport. Journal of Biosocial Science. 1981, 13(S7): 23-27. URL: doi:10.1017/S0021932000024482 (дата обращения: 16.11.2017).
26. McGregor E. M. Mass Media and Sport: Influence on the Public // The Physical educator, 1989, vol. 46, N1. Pp. 52-55.
27. Michael Gorham, Ingunn Lunde, Martin Paulsen (eds.) Digital Russia: The Language, Culture and Politics of New Media Communication. L., Routledge, 2014. Pp. 57-71.
28. Paul N., Fiebich K. The elements of digital storytelling: project of University of Minnesota. 2002 // URL: <http://www.inms.umn.edu/elements.index.php> (дата обращения: 12.04.2018)
29. Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. /Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. P. 643-651.
30. Power Play: Sport, the Media and Popular Culture / By Raymond Boyle, Richard Haynes / Edinburgh University Press. 2009. – 224 p.
31. Raney, Arthur A.; Bryant, Jennings. Handbook of Sports and Media. Routledge, 2009. – 656 p.
32. Rowe D. Global Media Sport: Flows, Forms and Futures. New York: Bloomsbury Academic, 2011. - 192 p.
33. Rowe D. Sport, Culture & Media: The Unruly Trinity. Glasgow: McGraw-Hill Education, 2003. - 253 p.
34. Siguencia L. O., Hermana D. et al. The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams’ Strategy. Procedia Computer Science, 2006. Pp. 73-80.
35. Sherwood M., Nicholson M. & Marjoribanks T. Controlling the Message and the Medium? Digital Journalism, 2017, 5:5, Pp. 513-531. URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2083/10.1080/21670811.2016.1239546> (дата обращения: 16.10.2017)
36. 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/symposium1summarinesschierlbertling.htm/> (дата обращения: 12.04.2018).

37. Smith Garry J. A Study of a Sports Journalist // International Review of Sport Sociology, vol. 3(11), 1976, pp. 5-25.
38. SportStories // РИА Новости. URL: <https://rsport.ria.ru/sportstories/> (дата обращения: 10.11.2017).
39. Swartz, Jon D.; Reinehr, Robert C. The A to Z of Old Time Radio. Scarecrow Press. 2010. 305 p.
40. Yang L. The combination of sports and media and the developement of sports media. Phd. philol. sci. dis. Ann Arbor, US: Fudan University, 2004. URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2665/docview/1024723380?accountid=28393> (дата обращения: 16.11.2017).
41. Vogan T. ESPN: The Making of a Sports Media Empire. Urbana, Chicago, and Springfield: University of Illinois Press, 2015. 246 p.
42. Weischenberg, Siegfried, Maja Malik, and Armin Scholl. Journalism in Germany in the 21st century. In: The Global Journalist in the 21st Century, edited by David H. Weaver and Lars Willnat. New York: Routledge, 2012. Pp. 205–219.
43. Wenner L. MediaSport. London: Routledge. Taylor and Francis Group, 1998. - 319 p.
44. Wenner L., Billings A. Sport, Media and Mega-Events. Routledge, 2007. - 288 p.

Источники на русском языке:

45. Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX начала XX вв.: историко-типологический анализ. Автореф. дисс. ... канд. фил. наук. СПб, 2008.
46. Алексеев К. А. Спортивная журналистика: учеб. Пособие. Ч. 2 / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – СПб., 2012. – 225 с.
47. Алексеев К. А. Спортивная журналистика после Октября 1917 года: особенности происхождения советской физкультурно-спортивной печати // Вестник МГУ. Журналистика. 2015, № 2. С. 103 – 119.
48. Амзин А. Тренды в зарубежных медиа. URL: <https://themediacenter/wp-content/uploads/2016/11/di-2016-amzin-trends.pdf> (дата обращения 17.10.2017)
49. Афонасьева Н. А., Хубецова З. Ф. Современные российские партийные СМИ в Интернете: стратегии вовлечения аудитории // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2016. №28 (240). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-rossiyskie-partiynnye-smi-v-internete-strategii-vovlecheniya-auditorii> (дата обращения: 20.10.2017)
50. Бабюк М. И Особенности трансформации российских спортивных медиа в условиях кризиса 2014-2015 гг. // Актуальные проблемы медиаисследований-2016. Материалы международной научно-практической конференции НАММИ. URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/ef3/ef39160a4e718a0c31993be801a2dbab.pdf> (дата обращения: 16.10.2017)
51. Бабкина Е. С., Коврижина Т. Н. Проектная деятельность редактора интернет-СМИ: от создания концепции до коммуникационной стратегии (на примере авторского сетевого издания «cookiebooks») // Ученые заметки ТОГУ, Том 6, № 2, 2015 С. 165.
52. Баранов В. В. Спортивная печать РФ. Формирование новой системы: 90-е годы: Дис. канд. фил. наук 10.01.10 / В.В. Баранов. М., 2001. - 200 с.
53. Бессонов С. И. Оценка эффективности разделения труда в печатных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3 (129). С. 45-51. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/25623/1/iurp-2014-129-05.pdf> (дата обращения: 15.10.2017).

54. Бирюкова Е. А. Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности // Язык. Словесность. Культура. 2014. № 6. С. 75-98.
55. Благовещенский А. Официальный сайт Игр в Сочи посетили 100 млн человек // интернет-портал издания Российская газета. 2014. URL: <http://www.rg.ru/2014/02/25/olimpiada-site.html> (дата обращения: 15.04.2017)
56. Благолев Н. Н. Спортивное зрелище как элемент визуальной культуры: дис. канд. культурологии. Москва, 2011. - 141 с.
57. Богдановская И. М. Медиа-коммуникация // Universum: Вестник Герценовского университета. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/media-kommunikatsiya> (дата обращения: 16.10.2017)
58. Большая олимпийская энциклопедия: В 2-х т. / Сост. В.Л. Штейнбах. — М.: Олимпия. Пресс, 2006.
59. Большая Советская Энциклопедия, Том 3. / Гл. ред. Б.А. Введенский. М. 1955.
60. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис. ... докт. социол. наук: 22.00.04. Ростов-н/Д., 2004.
61. Бояркова Г. Команде радио «Зенит» выписали красную карточку // Фонтанка.ру. 21.03.16. URL: <http://www.fontanka.ru/2016/03/21/136/> (дата обращения: 10.02.2018).
62. Вартанова Е. Л. К вопросу о медиаисследованиях как актуальной области научного знания. // Журнал Медиаальманах – 2015. № 2. С. 8–10.
63. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/bpa/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 12.04.2018).
64. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе / Е. Л. Вартанова // Информ. о-во. 2005. № 1. // URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ba10d583b969e011c325719400318d49> (дата обращения: 12.04.2018).
65. Вартанова Е. Л. «Медиасистема»: термин, концепция или реальность? // Медиаальманах. Вып. 1 (78) 2017.
66. Ващук 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.
67. Виды спорта на зимних Олимпийских играх // Портал История Олимпийских игр. 2017. URL: <http://olimp-history.ru/node/12/sports> (дата обращения: 12.04.2018).
68. Виноградов П. А. Физическая культура и здоровый образ жизни (проблемы и перспективы использования средств массовой информации в их пропаганде). М.: Мысль, 1990.
69. Войскунский А. Е. Исследования Интернета в психологии // URL: http://www.psy.msu.ru/science/public/voyskunskiy/voyskunskiy_2002a.pdf (дата обращения: 12.04.2018)
70. Войтик Е. А. Актуализация темы «Спорт как бизнес-индустрия» в современной российской прессе // Медиаальманах. 2013. № 6. С. 52–60.
71. Войтик Е. А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакоммуникации России // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). Вып. 22. С. 167-174.
72. 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: 12.04.2018).

73. Войтик Е. А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития. Дисс. ... д-ра. филол. наук. СПб. 2016. - 423 с.
74. Воронков П. Спортивная пресса как тип // URL: http://samlib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml (дата обращения: 01.11.2017).
75. Воронов А. Интернет и печатные СМИ. Монетизация контента / А. Воронов // Профессиональный интернет-журнал о медиарынке России и мира PlanetaSMI.RU. URL: <http://planetasmi.ru/novye-media/114-internet-i-peshatnye-smi-monetizatsiya-kontenta> (дата обращения: 12.04.2018).
76. Выборы на Украине и Олимпиада увеличили посещаемость интернет-СМИ // Рамблер/финансы. Электронный ресурс. URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/4/4281> (Режим доступа: 10.04.2010)
77. Вырковский А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. №3 2013. С. 112-121.
78. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. №5 2012. С. 36-50.
79. Галенко В. Спортивная пресса: на смену вдумчиво читающему идет поверхностно смотрящий // Сайт Холдинга Финнам. URL: <http://www.finam.ru/analysis/newsitem3A15A> (дата обращения: 12.04.2018).
80. Галкин В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций // URL: <http://vadim-galkin.ru/articles/sport-business/internet-part-3/> (дата обращения: 12.04.2018).
81. Гатаулин Р. М. Система спортивной журналистики в условиях литературной и гло- бализационной трансформации масс-медиа // Вектор науки Тольяттинск. гос. ун-та. 2014. № 3. С. 113–116.
82. 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: 12.04.2018).
83. Голуб И. Б. Образность спортивных публикаций / И.Б. Голуб // Спорт в зеркале журналистики (о мастерстве спортивного журналиста) / Сост. Г.Я. Солганик. М.: Мысль, 1989. С. 158–184.
84. Горошко Е. И. Лингвистика в Интернете: формирование дисциплинарной парадигмы. 2003 // URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=76> (дата обращения: 12.04.2018)
85. Гуреева А. Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медiasкоп. 2017. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2388> (дата обращения: 16.12.2017)
86. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник МГУ. Серия Журналистика. 2016 №6. С. 192-209.
87. Дацюк С. Коммуникативные стратегии //URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения: 12.04.2018).
88. Дзялошинский И. М., Шариков А. В. О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медiasкоп. 2017. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2342> (дата обращения: 16.12.2017).
89. Дунас Д. В. К антропологической теории рассмотрения медиакommunikации // Журнал Медiasкоп, 2009, №4. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17241331> (дата обращения: 16.10.2017)
90. Дунас Д. В. Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей. 2013. № 1. С. 6–15.
91. Елистратов А. А. Лексические средства отображения корпоративной культуры спортсменов: автореф. дис. канд. филол. наук. Челябинск, 2005. - 22 с.

92. Ермилова В. В., Кротова Е. Е. Особенности зрелищности в спорте и их трансформация в условиях современного общества // Общество. Среда. Развитие. 2015, №2. С. 100–103.
93. Есть ли спорт в Рунете? Обзор сегмента спортивных интернет-СМИ от Дарьи Черепковой, АЦ Vi // интернет-портал Sostav.ru. 2014. URL: <http://www.sostav.ru/publication/mediasostav-internet-est-li-sport-v-runete-11608.html> (дата обращения: 12.04.2018).
94. Жебит М. Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ // Вестник МГУП. 2012. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-segmentatsii-auditorii-internet-smi> (дата обращения: 16.20.2017)
95. Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.
96. 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).
97. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М.: МГУ, 1995. - 271 с.
98. Иваницкий В. Л. Коммуникативная стратегия периодического издания // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 5, 2009, с. 117-123.
99. Иваницкий В. Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации / В. Л. Иваницкий // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: <http://http://qps.ru/8SerD> (дата обращения: 12.04.2018).
100. Исаев А. А. Спортивная политика России. М.: Советский спорт. 2002. — 512 с.
101. Исаев А. П., Романов Ю. Н., Эрлих В. В., Потапов В. Н. Малые радости и большие огорчения сборной команды России на XXI Олимпийских играх в Ванкувере. Анализ выступлений. Проблемы и перспективы. // Вестник ЮУрГУ, №19. 2010. С. 6-10.
102. История // Научно-методический журнал для учителей истории и обществознания. №2, февраль 2014. - 64 с.
103. Как чувствуют себя спортивные издания на медиарынке? // Интервью на сайте MediaAtlas. URL: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=128&cat=analitics> (дата обращения: 12.04.2018).
104. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление развитие, профессионализация. Дис. ... д. филол. наук 10.01.10. М., 2009. - 369 с.
105. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 383 с.
106. Карпенко М. М. Трансформация профессиональных компетенций журналистов интернет-радиовещания // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2011. № 24 (119) Вып. 12. С. 183-187.
107. 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
108. 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.
109. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского

- государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. №2 (73). 2010. С. 13–21.
110. Кононыхин С. Н. Спорт на радио и телевидении. Исторический очерк // Виртуальный музей радио и телевидения. URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=79 (дата обращения: 12.04.2018)
 111. Корнев М. С. Понятие «журналистика» в современной цифровой среде // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. №5, 2015. С. 79-83.
 112. Короченский А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ // Журналистика и медиарынок, №12, 2006. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=746&c_id=10183 (дата обращения: 12.04.2010).
 113. Костиков В. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // Медиаальманах. 2017. № 1. С. 47–55. URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/3cb/47-56-1.17_final.pdf (дата обращения: 10.10.2017).
 114. Кратко о встрече «Спорт в медиа: как готовиться к ЧМ 2018» // Журналист. URL: <http://jrnlst.ru/sport-in-media> (дата обращения: 20.11.17).
 115. Крылова А. А. Особенности подачи спортивной информации в СМИ с помощью инфографики // Молодой ученый: вызовы и перспективы. М., 2016. С. 100-106.
 116. Кубертен П. Восстановление Олимпийских игр // Международное спортивное и олимпийское движение. М.: Изд-во ЦООНТИ, ФиС, 1990. №7.
 117. Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 119-136.
 118. Курицын В. Сверхкраткая история спортивной журналистики. // Журнал прочтение. 17.11.2008. URL: <http://prochtenie.ru/internet/23997> (дата обращения: 12.04.2018).
 119. Литвин А. В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте. // URL: http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketing_uslug/litvin_av_o_sobennosti_marketinga_vzaimootnoshenij_v_sporte (дата обращения: 12.04.2018)
 120. Лосева Н. 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.
 121. 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.
 122. 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: 12.04.2018).
 123. Маметьев Е. В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медиасреда. № 12. Челябинск, 2017. С. 179-184.
 124. Марков В. Т. Языковые особенности и логико-семантическое устройство текстов спортивного репортажа // Коммуникативные исследования. 2014. № 1. С. 113-124.
 125. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

126. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Издательство «Аспект-Пресс», 2017. - 384 с.
127. Мирошниченко А. Пришли за телевидением // Журналист. URL: <http://jrnlst.ru/sport-TV> (дата обращения: 10.02.2018).
128. Михайлов С. А. Спортивная журналистика / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. СПб., 2005. – 223 с.
129. Морозова О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства. // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-opredelenie-i-svoystva> (дата обращения: 12.04.2018).
130. Муратова Н. Ф. Интернет-СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации: лексическое и этимологическое обозначение понятия. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2010. № 2 (6). С. 118-120.
131. Никулина В. А. Анализ подходов к пониманию понятий стратегия и стратегия развития. Тюм. гос. акад. мировой экономики, управления и права. URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/25378/pdf> (дата обращения: 17.10.2017)
132. Новая философская энциклопедия: В 4 тт. // М.: Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина. 2001. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/337/%D0%94%D0%98%D0%A1%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%A1 (дата обращения: 12.04.2018).
133. Ожегов С. И. Словарь русского языка. Изд-е четвертое, исправленное и дополненное // Государственное издательство иностранных языков и национальных словарей. М.: 1961.
134. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2010.
135. Основы журналистики: учебное пособие / С.Г. Корконосенко. — М.: КНОРУС, 2016. — 272 с.
136. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие / Отв. Ред. Д.Л. Гавра. Ч. 2. СПб.: Роза мира, 2006. – 224 с.
137. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2003.
138. Официальный сайт Международного олимпийского комитета // URL: <https://www.olympic.org/> (дата обращения: 12.04.2018).
139. Официальный сайт телеканала CNN // URL: <http://edition.cnn.com/> (дата обращения: 12.04.2018).
140. Очерки по истории российского телевидения / под ред. В.В. Егорова. М.: Воскресенье, 1999, 416 с.
141. Панкратова О. А. Лингвосемиотические характеристики спортивного дискурса: автореф. дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2005. - 23 с.
142. Панкратова О. А. Лингвосемиотические характеристики спортивного дискурса: дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2005. - 112 с.
143. Пац-Помарнацкий А., Седов А. В., 1982. Формирование общественного мнения в спорте под воздействием средств массовой информации // Сб. итоговых научн. матер. Всемирного научн. конгр. "Спорт в соврем. обществае". Тбилиси, 10-15 июля 1980 г. М.: ФиС. С. 33-37.
144. Пешкова А. Игры имели невероятный коммерческий успех // Интернет-портал Газета.ру. 2014. URL: http://www.gazeta.ru/sochi2014/2014/04/07/a_5984077.shtml (дата обращения: 12.04.2018)
145. По ту сторону кадра: как работает ТВ на Олимпиаде // РИА Новости. 27.02.2010. URL: <https://olymp2010.ria.ru/olympvideo/20100227/211148205.html> (дата обращения: 20.11.17).

146. Попов А. Футбольный погром // Эксперт online. 23.06.2008. URL: <http://expert.ru/2008/06/23/futradost/> (дата обращения: 11.11.17).
147. Попов В. Д. Социальная информатиология и журналистика. М.: РАГС. 2007. - 336 с.
148. Порва О. Н. Коммуникация как ключевое понятие медиа: современная проблематика, гносеологический аспект // Молодой ученый. 2016. №14. С. 661-663.
149. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. 2001. - 656 с.
150. Пронина Е. Е. Психология спорта и психология репортажа // Спорт в зеркале журналистики (о мастерстве спортивного журналиста). М.: Мысль, 1989. С. 70–91.
151. Прохоров Е. П. Введение в журналистику. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2005. - 367 с.
152. Прохоров Е. П. Региональные СМИ в информационном пространстве России // Факс. 1999. № 1–2. С.5–9.
153. Розина И.Н. Технологии исследования и продвижения компьютерно-опосредованной коммуникации // Educational Technology & Society. 2007. Т. 10. № 2. С. 230–245.
154. Романова А. Команда ВГТРК приступила к работе на Олимпиаде / Вести // Россия 24. 11.02.2010. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=341263&p=10&sort=1&cid=1> (дата обращения: 20.11.17).
155. Сазонова Ю. А. Спортивная пресса УССР 1920—1930-х годов: типология, периодизация, особенности развития, историко-функциональный аспект // Вестник МГУ. Журналистика. 2014, №3. С. 119-134.
156. Сафина А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ / А. Р. Сафина // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 116–122.
157. Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. Дис... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2003. - 192 с.
158. СМИ постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2002. С. 5
159. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики. М.: Аспект Пресс, 2002. - 288 с.
160. Смирнова О.В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Журнал Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. №6 2013. С. 26-39.
161. Современный философский словарь. М.: Панпринт. В.Е. Кемерово. 1998 // URL: http://encyclopedia_philosophy.academic.ru/359/%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%98%D0%AF (дата обращения: 12.04.2018)
162. Современный энциклопедический словарь // URL: <http://encyclopediaonline.com/%D0%9A%D0%9A%D0%9E/29309-kommunikatsiya> (дата обращения: 12.04.2018).
163. Солганик Г. Я. О языке спортивной журналистики / Г.Я. Солганик // Спорт в зеркале журналистики: (о мастерстве спортивного журналиста) / Сост. Г.Я Солганик. М.: Мысль, 1989. С. 143–157.
164. Соломатина О. Олимпиада-80: взгляд из-под "железного занавеса" // Информационный портал РИА-Новости. URL: https://ria.ru/75_radio/20160429/1423072938.html (дата обращения: 12.04.2018)
165. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 427 с.

166. Степанидин Г. А. ...И потому включаю телевизор [Текст] : (Размышления о проблемах спортивного телевидения) / Г. А. Степанидин. – М. : Физкультура и спорт, 1984. – 112 с.
167. Степовой П. С. Идеология и спорт // Теория и практика физической культуры. 1974. №6. С. 2-5.
168. Столяров В. И. Гуманистическая культурная ценность современного спорта и олимпийского движения. // URL: <http://lib.sportedu.ru/GetText.idc?TxtID=741> (дата обращения: 12.04.2018).
169. Столяров В. И. Спорт, устойчивое развитие и культура мира // URL: <http://www.m-press.ru/sport/index1.html> (дата обращения: 12.04.2018).
170. Стратегический консалтинг на территории спорта // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/strategicheskij-konsalting-na-territorii-sporta-24256.html> (дата обращения: 10.02.2018)
171. Страшнов В. Спортивная Цусима? (по страницам русской прессы) // Теннис СССР. Информационный портал. URL: <http://tennis-russia.su/106-v-olimpijskie-igry-stokgolm-sportsmeny-rossii.html> (дата обращения: 12.04.2018)
172. Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 330-336.
173. Суворов В. Главный редактор ИД «Спорт-Экспресс»: Для меня бумага умерла // Журдом.ру. 2012. Окт., 29. URL: <http://jourdom.ru/news/23101> (дата обращения: 12.04.2018).
174. Сулейманова Р. Р. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 2 (217). Философия. Социология. Культурология. Вып. 20. С. 131-138
175. Теория физической культуры и спорта. Учебное пособие / Сиб. федер. ун-т; [Сост. В.М. Гелецкий]. Красноярск: ИПК СФУ, 2008. – 342 с.
176. Тертычный А. А. Спортивный анализ в прессе // Журналист. 2008. N 7. С.71-72.
177. Туленков Д. Спортивная публицистика и спортивная журналистика Спортивная публицистика и спортивная журналистика // Интернет-портал Sport-d.narod.ru. URL: <http://sport-d.narod.ru/nauka/stat1.htm> (дата обращения: 12.04.2018).
178. Туленков Д.А. Советская физкультурно-спортивная журналистика во второй половине 1930 гг.: особенности функционирования // Журналистика 2004: СМИ в многополярном мире. М., 2005. С. 162-165.
179. Тульская А. В спортивной журналистике недостаточно профессиональных кадров // «Лениздат». URL: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1076333-0.html> (дата обращения: 12.04.2018).
180. Тузин М. А., Французов В. О. Особенности спортивной интернет-журналистики (на примере новостных сайтов Рунета) // NovaInfo.Ru. 2015. Т. 1. № 34. С. 204–209.
181. Уразова С. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций. – 2015. № 6. Медиаальманах, С. 21–29.
182. Фигурное катание стало самым популярным на Олимпиаде // Советский спорт. 2010. URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/217977> (дата обращения: 12.04.2018)
183. Философский словарь. Под ред. И.Т. Фролова. М.: Республика, 2001. — 719 с.
184. Фирсов Б. М. Пути развития средств массовой коммуникации. Л.: Наука. 1977. - 187 с.

185. Формируя будущее газет. Анализ тенденций, стратегии и тактики газетной отрасли // Всемирная газетная ассоциация WAN. 2002. URL: <http://www.gipp.ru/zip/convergence.pdf> (дата обращения: 12.04.2018).
186. Фэнтези // Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/fantasy/> (дата обращения: 10.11.17).
187. Хабибрахимов А. «ВКонтакте» представила платформу для создания лонгридов и добавила просмотр статей внутри соцсети // vc.ru. 26.09.17. URL: <https://vc.ru/26761-vkontakte-predstavila-platformu-dlya-sozdaniya-longridov-i-dobavila-prosmotr-statey-vnutri-socseti> (дата обращения: 15.11.17).
188. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. // URL: <http://evartist.narod.ru/text5/08.htm> (дата обращения: 12.04.2018).
189. Что, где, когда произошло впервые: справ. / сост. А.И. Будько. Минск, 2001.
190. Шарафутдинова С. В. Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ / Вестник Челябинского государственного университета. 2009. N 34. С. 141-144
191. 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: 12.04.2018).
192. 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: 12.04.2018).
193. Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Вып. 3. URL: <http://qps.ru/7zYs5> (дата обращения: 12.04.2018)
194. Шишкин Н. Э. Введение в теорию журналистики // Тюмень. 2004. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/shishkin.htm> (дата обращения: 12.04.2018)
195. Шустер О. С. Средства массовой информации как фактор управления спортивными единоборствами: Дис. канд. пед. наук : 13.00.04 : СПб., 1998. - 192 с.
196. Шустер О. С. Средства массовой информации и спорт / Шустер О.С.; Филиппов С.С. СПб.: Евразия, 1998. – 122 с.
197. 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.
198. Экономический словарь. URL: http://abc.informbureau.com/html/iiiaoeaocess_yeiieee.html (дата обращения: 12.04.2018).
199. Якимович В. С. Культура в мире спорта: монография. – М.: Советский спорт, 2006. – 164 с.
200. Яковлева Т. Б., Казанкина Е.В. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ // Наука и современность. 2014. № 30. С. 40–44.

Интернет-источники:

201. Slon.ru: Из чего сделаны медиа. Исчерпывающий гид по трафику. 2014. Февр., 6. – URL: <http://adindex.ru/publication/analytics/100380/2014/02/6/106492.phtml>
202. Sportbox.ru: за шесть лет - в главные спортивные ресурсы Рунета! // Спортивный портал Sportbox.ru. URL:

- https://news.sportbox.ru/About_portal/spbnews_NI380308_Sportboxru-za-shesti-let-v-glavnie-sportivnie-resursi-Runeta (дата обращения: 16.10.2017).
203. Walt Disney инвестировала в организацию Team Liquid // Спорт-экспресс. 16.07.17. URL: <https://www.sport-express.ru/cybersport/news/walt-disney-investirovala-v-organizaciyu-team-liquid-1282759/> (дата обращения: 26.11.17).
 204. Деловая газета "Взгляд" // URL: <http://vz.ru/about/staff.html> (дата обращения: 12.04.2018).
 205. Интернет-портал "Советский спорт": презентация Sovsport.ru. Систем. требования: PowerPoint // URL: www.sovsport.ru/files/SovsportRuPresent.pps (дата обращения: 12.04.2018).
 206. Интернет-портал статистики сайтов LiveInternet.ru // URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/sport/> (Дата обращения: 10.12.2017)
 207. Информационный портал Statista.com // URL: <https://www.statista.com/statistics/265030/summer-olympics-broadcasting-revenue/> (Дата обращения: 12.04.2018)
 208. Медиа сфера Рунета. Сентябрь 2010 - январь 2011 // Исследование компании Яндекс (данные службы Яндекс. Новости). URL: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011 (дата обращения: 12.04.2018).
 209. Полевое исследование медиа сфера: интервью с Максимом Кашулинским // Медиа проекты Mail.ru. URL: https://media.mail.ru/kashulinsky_future/ (дата обращения 20.10.17).
 210. Полевое исследование медиа сфера: интервью с Никитой Белоголовцевым // Медиа проекты Mail.ru. URL: https://media.mail.ru/belogolovtsev_future/ (дата обращения 20.10.17).
 211. Портал Mediaimpact.ru // URL: <https://www.mediaimpact.ru/press/sovetskij-sport/855-sovetskij-sport> (дата обращения: 10.12.2017)
 212. Прогноз российской ТВ-аудитории ОИ-2014 и предпочтения публики по видам спорта // По данным интернет-портала AdIndex.ru. 2014. URL: <http://adindex.ru/news/tendencies/2014/02/5/106454.phtml> (дата обращения: 06.12.2017)
 213. Проект сбора и обработки статистики российских доменных зон 1stat.ru // URL: <http://www.1stat.ru/?domain=allsportinfo.ru> (дата обращения: 12.04.2018).
 214. Радио Зенит FM // URL: <http://www.radiozenit.ru/programms> (дата обращения: 12.04.2018).
 215. Рейтинг посещения порталов по данным Mail.ru. // URL: <https://top.mail.ru/Rating/MassMedia/Today/Hits/> (дата обращения: 15.04.2017)
 216. Рейтинг посещения спортивных порталов по данным Mail.ru. // URL: <http://top.mail.ru/Rating/Sport/month/Hits/1.html> (дата обращения: 15.04.2017)
 217. Рекорды Сочинской Олимпиады // Официальный интернет-портал Первого канала. URL: <https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/pro-olimpiadu/rekordy-cochinskoj-olimpiady> (дата обращения: 12.04.2018).
 218. СМИ спортивной отрасли - I квартал 2014. Электронный ресурс. URL: http://www.mlg.ru/ratings/sectoral_media/0/5/2014/1/ (дата обращения: 20.05.2014)
 219. СМИ спортивной отрасли - III квартал 2013 // Информационно-аналитическая система «Медиалогия». URL: http://old.mlg.ru/ratings/sectoral_media/0/5/2013/0/ (дата обращения: 12.04.2018).
 220. «Спорт-Экспресс» может быть продан владельцу «Советского спорта» // Газета Красное знамя. 27.08.2012 URL: http://178.208.80.173/index.php?option=com_inews&Itemid=1044&vidn=5079 (дата обращения: 12.04.2018).

221. Спортивный портал Sports.ru // URL: <https://www.sports.ru/> (дата обращения: 12.04.2018)
222. Телевидение проиграло Олимпиаду // Портал Media Atlas. 2010. URL: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=15130&cat=analitics&field=> (дата обращения: 12.04.2018)
223. Телевизионный рейтинг Олимпиады в Ванкувере выше, чем в Турине // Советский спорт. 2010. URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/370950> (дата обращения: 12.04.2018)
224. Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах». // URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link_id=0&nd=102130449&intelsearch=&firstDoc=1&lastDoc=1 (дата обращения: 12.04.2018).

Приложения

Приложение 1

Анкета «Чемпионат.com»

1. Сколько корреспондентов вашей редакции в общей сложности работ над освещением Олимпиады в Ванкувере-2010:	
А) меньше 5	
Б) от 5 до 10	
В) от 10 до 20	От 10 до 15
Г) больше 20	

2. Сколько корреспондентов вашей редакции находилось непосредственно в Ванкувере:	
А) один корреспондент	
Б) два и более корреспондента (до 5)	2
В) большая группа корреспондентов (сколько человек)	
Г) ни одного	

3. Во время соревнований редакция ежедневно готовила:	
А) до 5 материалов	
Б) от 5 до 10 материалов	
В) более 10 собственных материалов	Примерно 10 больших текстов и около 150 новостных или анонсов
Г) ежедневная работа не велась	

4. Основной целью публикаций было(расставьте баллы от 0 до 10 в соответствии с тем, насколько важно для вас утверждение, где 0 – совершенно неважно, а 10 – приоритетная цель):	
А) освещение мероприятий, сбор наиболее полной фактологической информации	10
Б) работа с эксклюзивной информацией и непосредственно героями соревнований	10
В) формирование общественного мнения по поводу развития спорта в России и спортивного имиджа страны на международной арене	8
Г) возможность привлечения рекламного капитала компаний, связанных с производством спортивной продукции	От 0 до 10
Д) конкурентная борьба с другими спортивными онлайн изданиями за наиболее интересное освещение соревнований и привлечение наибольшего количества уникальных посетителей на сайт	Конуренция- это хорошо, но не было времени об этом думать

5. Оцените результаты своей работы:
--

А) редакции удалось создать полную картину происходящего в Ванкувере	Не удалось создать полную картину происходящего, не хватало ресурсов, возможности и экспертов.
Б) в большинстве случаев при освещении событий Олимпиады редакция успешно отработала тему	
В) редакция пока что испытывает значительные трудности при работе с такими масштабными событиями, как Олимпиада	

Приложение 2

Анкета «Спортбюкс.ру»

1. Сколько корреспондентов вашей редакции в общей сложности работало над освещением Олимпиады в Ванкувере-2010:	
А) меньше 5	
Б) от 5 до 10	
В) от 10 до 20	12 человек + несколько непостоянно работающих
Г) больше 20	

2. Сколько корреспондентов вашей редакции находилось непосредственно в Ванкувере:	
А) один корреспондент	
Б) два и более корреспондента (до 5)	3 человека
В) большая группа корреспондентов (сколько человек)	
Г) ни одного	

3. Во время соревнований редакция ежедневно готовила:	
А) до 5 материалов	
Б) от 5 до 10 материалов	
В) более 10 собственных материалов	Около 100 новостных текстов
Г) ежедневная работа не велась	

4. Основной целью публикаций было(расставьте баллы от 0 до 10 в соответствии с тем, насколько важно для вас утверждение, где 0 – совершенно неважно, а 10 – приоритетная цель):	
А) освещение мероприятий, сбор наиболее полной фактологической информации	10
Б) работа с эксклюзивной информацией и непосредственно героями соревнований	10
В) формирование общественного мнения по поводу развития	10

спорта в России и спортивного имиджа страны на международной арене	
Г) возможность привлечения рекламного капитала компаний, связанных с производством спортивной продукции	От 0 до 10
Д) конкурентная борьба с другими спортивными онлайн изданиями за наиболее интересное освещение соревнований и привлечение наибольшего количества уникальных посетителей на сайт	10

5. Оцените результаты своей работы:

А) редакции удалось создать полную картину происходящего в Ванкувере	
Б) в большинстве случаев при освещении событий Олимпиады редакция успешно отработала тему	
В) редакция пока что испытывает значительные трудности при работе с такими масштабными событиями, как Олимпиада	

Приложение 3
Анкета «Спортс.ру»
1. Сколько корреспондентов вашей редакции в общей сложности работали над освещением Олимпиады в Ванкувере-2010:

А) меньше 5	
Б) от 5 до 10	
В) от 10 до 20	10 - 15
Г) больше 20	

2. Находились ли корреспонденты вашей редакции непосредственно в Ванкувере:

А) один корреспондент	1
Б) два и более корреспондента (до 5)	
В) большая группа корреспондентов (сколько человек)	
Г) ни одного	

3. Во время соревнований редакция ежедневно готовила:

А) до 5 материалов	
Б) от 5 до 10 материалов	
В) более 10 собственных материалов	10-15 текстов
Г) ежедневная работа не велась	

4. Основной целью публикаций было: (расставьте баллы от 0 до 10 в соответствии с тем, насколько важно для вас утверждение, где 0 – совершенно неважно, а 10 – приоритетная цель)

А) освещение мероприятий, сбор наиболее полной фактологической информации	10
---	----

Б) работа с эксклюзивной информацией и непосредственно героями соревнований	10
В) формирование общественного мнения по поводу развития спорта в России и спортивного имиджа страны на международной арене	10
Г) возможность привлечения рекламного капитала компаний, связанных с производством спортивной продукции	0
Д) конкурентная борьба с другими спортивными онлайн изданиями за наиболее интересное освещение соревнований и привлечение наибольшего количества уникальных посетителей на сайт	От 0 до 10

5. Оцените результаты своей работы:	
А) редакции удалось создать полную картину происходящего в Ванкувере	
Б) в большинстве случаев при освещении событий Олимпиады редакция успешно отработала тему	
В) редакция пока что испытывает значительные трудности при работе с такими масштабными событиями, как Олимпиада	

Приложение 4

Лексическими единицами для контент-анализа послужили следующие слова: рекорд, победа, медаль, результат, поражение; эмоции, судьба, семья, карьера. Были выбраны авторские аналитические и публицистические материалы, вышедшие в печати и посвященные Олимпиаде в Ванкувере. Результаты представлены в таблице.

Таблица. Частота упоминания ключевых слов в публикациях спортивной прессы в связи с олимпийскими соревнованиями.

Лексические единицы	Спорт день за днем	Советский спорт	Спорт-Экспресс
Всего статей	60	30	52
рекорд	13	11	34
Победа	102	79	163
Медаль	300	152	272
Результат	239	145	229

Поражение	52	37	52
Эмоции	53	25	21
Судьба	4	3	26
Семья	33	17	12
карьера	10	0	2

Приложение 5

Анкета «Советский спорт»

1. Сколько корреспондентов вашей редакции в общей сложности работал над освещением Олимпиады в Ванкувере-2010:	
А) меньше 5	
Б) от 5 до 10	
В) от 10 до 20	12 в Москве, но они в основном все работали на газету. Это количество журналистов, которое было изначально. Потом еще привлекали
Г) больше 20	

Сколько корреспондентов вашей редакции находилось непосредственно в Ванкувере:	
А) один корреспондент	
Б) два и более корреспондента (до 5)	
В) большая группа корреспондентов (сколько человек)	8
Г) ни одного	

Во время соревнований редакция ежедневно готовила:	
А) до 5 материалов	
Б) от 5 до 10 материалов	
В) более 10 собственных материалов	
Г) ежедневная работа не велась	0

Основной целью публикаций было (расставьте баллы от 0 до 10 в соответствии с тем, насколько важно для вас утверждение, где 0 – совершенно неважно, а 10 – приоритетная цель):	
А) освещение мероприятий, сбор наиболее полной фактологической информации	10
Б) работа с эксклюзивной информацией и непосредственно героями соревнований	10
В) формирование общественного мнения по поводу развития спорта в	7

России и спортивного имиджа страны на международной арене	
Г) возможность привлечения рекламного капитала компаний, связанных с производством спортивной продукции	0
Д) конкурентная борьба с другими спортивными онлайн-изданиями за наиболее интересное освещение соревнований и привлечение наибольшего количества уникальных посетителей на сайт	10

Оцените результаты своей работы:	
А) редакции удалось создать полную картину происходящего в Ванкувере	
Б) в большинстве случаев при освещении событий Олимпиады редакция успешно отработала тему	
В) редакция пока что испытывает значительные трудности при работе с такими масштабными событиями, как Олимпиада	

Приложение 6

Анкета «Спорт Экспресс»

1. Сколько корреспондентов вашей редакции в общей сложности работало над освещением Олимпиады в Ванкувере-2010:	
А) меньше 5	
Б) от 5 до 10	
В) от 10 до 20	Чуть больше 10
Г) больше 20	

2. Сколько корреспондентов вашей редакции находилось непосредственно в Ванкувере:	
А) один корреспондент	
Б) два и более корреспондента (до 5)	
В) большая группа корреспондентов (сколько человек)	8
Г) ни одного	

3. Во время соревнований редакция ежедневно готовила:	
А) до 5 материалов	
Б) от 5 до 10 материалов	
В) более 10 собственных материалов	Более 10 текстов или интервью
Г) ежедневная работа не велась	

4. Основной целью публикаций было (расставьте баллы от 0 до 10 в соответствии с тем, насколько важно для вас утверждение, где 0 – совершенно неважно, а 10 – приоритетная цель):	
А) освещение мероприятий, сбор наиболее полной фактологической информации	10
Б) работа с эксклюзивной информацией и непосредственно	10

героями соревнований	
В) формирование общественного мнения по поводу развития спорта в России и спортивного имиджа страны на международной арене	10
Г) возможность привлечения рекламного капитала компаний, связанных с производством спортивной продукции	0
Д) конкурентная борьба с другими спортивными онлайн-изданиями за наиболее интересное освещение соревнований и привлечение наибольшего количества уникальных посетителей на сайт	10

5. Оцените результаты своей работы:

А) редакции удалось создать полную картину происходящего в Ванкувере	
Б) в большинстве случаев при освещении событий Олимпиады редакция успешно отработала тему	
В) редакция пока что испытывает значительные трудности при работе с такими масштабными событиями, как Олимпиада	

Приложение 7
Анкета газеты «Спорт день за днем» (sportsdaily.ru)
1. Сколько корреспондентов вашей редакции в общей сложности работали над освещением Олимпиады в Ванкувере-2010:

А) меньше 5	
Б) от 5 до 10	
В) от 10 до 20	10 - 15
Г) больше 20	

2. Находились ли корреспонденты вашей редакции непосредственно в Ванкувере:

А) один корреспондент	
Б) два и более корреспондента (до 5)	
В) большая группа корреспондентов (сколько человек)	7, из них 2 резидента
Г) ни одного	

3. Во время соревнований редакция ежедневно готовила:

А) до 5 материалов	
Б) от 5 до 10 материалов	
В) более 10 собственных материалов	8 больших и около 50 малоформатных
Г) ежедневная работа не велась	

4. Основной целью публикаций было: (расставьте баллы от 0 до 10 в соответствии с тем, насколько важно для вас утверждение, где 0 – совершенно неважно, а 10 – приоритетная цель)

А) освещение мероприятий, сбор наиболее полной фактологической информации	10
Б) работа с эксклюзивной информацией и непосредственно героями соревнований	10
В) формирование общественного мнения по поводу развития спорта в России и спортивного имиджа страны на международной арене	2
Г) возможность привлечения рекламного капитала компаний, связанных с производством спортивной продукции	0
Д) конкурентная борьба с другими спортивными онлайн-изданиями за наиболее интересное освещение соревнований и привлечение наибольшего количества уникальных посетителей на сайт	5

5. Оцените результаты своей работы:	
А) редакции удалось создать полную картину происходящего в Ванкувере	Посещаемость сайта возросла в 2 раза во время проведения ЗОИ
Б) в большинстве случаев при освещении событий Олимпиады редакция успешно отработала тему	
В) редакция пока что испытывает значительные трудности при работе с такими масштабными событиями, как Олимпиада	

Приложение 8

Анкета «Чемпионат.com»

1. Сколько корреспондентов в общей сложности работали над освещением Олимпиады в Сочи-2014:	
А) меньше 5	
Б) от 5 до 10	
В) от 10 до 20	X
Г) больше 20	

2. Находились ли корреспонденты вашей редакции непосредственно в Сочи:	
А) один корреспондент	
Б) два и более корреспондента (до 5)	
В) большая группа корреспондентов (сколько человек)	12
Г) ни одного	

--	--

3. Во время соревнований редакция ежедневно готовила:

А) до 5 материалов	
Б) от 5 до 10 материалов	
В) более 10 собственных материалов	X
Г) ежедневная работа не велась	

4. Основной целью публикаций было: (расставьте баллы от 0 до 10 в соответствии с тем, насколько важно для вас утверждение, где 0 – совершенно неважно, а 10 – приоритетная цель)

А) освещение мероприятий, сбор наиболее полной фактологической информации	10
Б) работа с эксклюзивной информацией и непосредственно героями соревнований	10
В) формирование общественного мнения по поводу развития спорта в России и спортивного имиджа страны на международной арене	3
Г) возможность привлечения рекламного капитала компаний, связанных с производством спортивной продукции	3
Д) конкурентная борьба с другими спортивными онлайн-изданиями за наиболее интересное освещение соревнований и привлечение наибольшего количества уникальных посетителей на сайт	10

5. Оцените результаты своей работы:

А) редакции удалось создать полную картину происходящего в Сочи	X
Б) в большинстве случаев при освещении событий Олимпиады редакция успешно отработала тему	
В) редакция пока что испытывает значительные трудности при работе с такими масштабными событиями, как Олимпиада	

На следующие два «открытых» вопроса ответы предлагается сформулировать самостоятельно, в удобной для Вас форме.

1. Кого из журналистов редакции вы бы отметили за качественную работу и что конкретно вы высоко оценили в этой работе?

Льва Савари за высокую работоспособность, Льва Россошика за прекрасные профессиональные качества и их своевременное применение, Андрея Иванова за успешное руководство олимпийской бригадой.

2. Что нового принесло российской спортивной онлайн журналистике освещение Олимпиады в Сочи-2014, сделали ли вы профессиональные выводы по результатам работы редакции?

Опыт – такая штука, которой всегда мало. Освещение домашней Олимпиады – огромный и неоценимый опыт. Все необходимые выводы сделаны и их достаточно. Ждём новую российскую Олимпиаду.

Приложение 9

Анкета «Весь спорт»

6. Сколько корреспондентов в общей сложности работали над освещением Олимпиады в Сочи-2014:	
А) меньше 5	
Б) от 5 до 10	
В) от 10 до 20	
Г) больше 20	

7. Находились ли корреспонденты вашей редакции непосредственно в Сочи:	
А) один корреспондент	
Б) два и более корреспондента (до 5)	
В) большая группа корреспондентов (сколько человек)	8

Г) ни одного	
--------------	--

8. Во время соревнований редакция ежедневно готовила:	
А) до 5 материалов	
Б) от 5 до 10 материалов	
В) более 10 собственных материалов	Более 100 – от результатов, через комментарии до больших интервью
Г) ежедневная работа не велась	

9. Основной целью публикаций было: (расставьте баллы от 0 до 10 в соответствии с тем, насколько важно для вас утверждение, где 0 – совершенно неважно, а 10 – приоритетная цель)	
А) освещение мероприятий, сбор наиболее полной фактологической информации	10
Б) работа с эксклюзивной информацией и непосредственно героями соревнований	10
В) формирование общественного мнения по поводу развития спорта в России и спортивного имиджа страны на международной арене	9
Г) возможность привлечения рекламного капитала компаний, связанных с производством спортивной продукции	0
Д) конкурентная борьба с другими спортивными онлайн-изданиями за наиболее интересное освещение соревнований и привлечение наибольшего количества уникальных посетителей на сайт	10

10. Оцените результаты своей работы:	
А) редакции удалось создать полную картину происходящего в Сочи	
Б) в большинстве случаев при освещении событий Олимпиады редакция успешно отработала тему	
В) редакция пока что испытывает значительные трудности при работе с	

такими масштабными событиями, как Олимпиада	
---	--

На следующие два «открытых» вопроса ответы предлагается сформулировать самостоятельно, в удобной для Вас форме.

3. Кого из журналистов редакции вы бы отметили за качественную работу и что конкретно вы высоко оценили в этой работе?

Работала команда, выделять одного-двух неправильно

4. Что нового принесло российской спортивной онлайн журналистике освещение Олимпиады в Сочи-2014, сделали ли вы профессиональные выводы по результатам работы редакции?

Не готов отвечать за всю российскую спортивную журналистику ☺
--

Приложение 10

Анкета «Советский спорт»

1. Сколько корреспондентов в общей сложности работали над освещением Олимпиады в Сочи-2014:	
А) меньше 5	
Б) от 5 до 10	
В) от 10 до 20	Около 20
Г) больше 20	

2. Находились ли корреспонденты вашей редакции непосредственно в Сочи:	
А) один корреспондент	
Б) два и более корреспондента (до 5)	

В) большая группа корреспондентов (сколько человек)	8
Г) ни одного	

3. Во время соревнований редакция ежедневно готовила:

А) до 5 материалов	
Б) от 5 до 10 материалов	
В) более 10 собственных материалов	Более 20
Г) ежедневная работа не велась	

4. Основной целью публикаций было: (расставьте баллы от 0 до 10 в соответствии с тем, насколько важно для вас утверждение, где 0 – совершенно неважно, а 10 – приоритетная цель)

А) освещение мероприятий, сбор наиболее полной фактологической информации	9
Б) работа с эксклюзивной информацией и непосредственно героями соревнований	10
В) формирование общественного мнения по поводу развития спорта в России и спортивного имиджа страны на международной арене	8
Г) возможность привлечения рекламного капитала компаний, связанных с производством спортивной продукции	8
Д) конкурентная борьба с другими спортивными онлайн-изданиями за наиболее интересное освещение соревнований и привлечение наибольшего количества уникальных посетителей на сайт	9

5. Оцените результаты своей работы:

А) редакции удалось создать полную картину происходящего в Сочи	Оценка «5»
Б) в большинстве случаев при освещении событий Олимпиады редакция успешно отработала тему	
В) редакция пока что испытывает значительные трудности при работе с такими масштабными событиями, как Олимпиада	

На следующие два «открытых» вопроса ответы предлагается сформулировать самостоятельно, в удобной для Вас форме.

6. Кого из журналистов редакции вы бы отметили за качественную работу и что конкретно вы высоко оценили в этой работе?

Обозреватель **Инесса Рассказова** – единственный журналист, обладавший эксклюзивной информацией обо всем, что происходит с Евгением Плющенко в Сочи (ей он дал первое и последнее интервью один на один) плюс все материалы о Сотниковой и Липницкой, спецкор **Дмитрий Егоров** – уникальное часовое интервью с Иваном Ургантом в разгар работы в выездной сочинской студии плюс эксклюзивы с биатлонными звездами

7. Что нового принесло российской спортивной онлайн журналистике освещение Олимпиады в Сочи-2014, сделали ли вы профессиональные выводы по результатам работы редакции?

Прорыв по работе в соцсетях, где информация распространялась быстрее, чем на лентах ведущих информагентств. В первую очередь, это касалось твиттера и фейсбука, во вторую – Инстаграма и ВКонтакте. Все журналисты бригады Совспорта в Сочи вели свои твиттеры и почти все работали в фейсбуке. Каждый как минимум раз в день обновлял колонку в своем блоге на сайте Совспорта, каждый вел диалог с читателями. Выводы сделаны – и они были учтены в последующей работе на ЧМ-2014 по футболу и на иных крупных турнирах сезона 2014-2015.

Приложение 11

Анкета «Спорт-Экспресс»

1. Сколько корреспондентов в общей сложности работали над освещением Олимпиады в Сочи-2014:	
А) меньше 5	
Б) от 5 до 10	
В) от 10 до 20	
Г) больше 20	X

2. Находились ли корреспонденты вашей редакции непосредственно в Сочи:	
А) один корреспондент	
Б) два и более корреспондента (до 5)	

В) большая группа корреспондентов (сколько человек)	X
Г) ни одного	

3. Во время соревнований редакция ежедневно готовила:	
А) до 5 материалов	
Б) от 5 до 10 материалов	
В) более 10 собственных материалов	X
Г) ежедневная работа не велась	

4. Основной целью публикаций было: (расставьте баллы от 0 до 10 в соответствии с тем, насколько важно для вас утверждение, где 0 – совершенно неважно, а 10 – приоритетная цель)	
А) освещение мероприятий, сбор наиболее полной фактологической информации	10
Б) работа с эксклюзивной информацией и непосредственно героями соревнований	10
В) формирование общественного мнения по поводу развития спорта в России и спортивного имиджа страны на международной арене	10
Г) возможность привлечения рекламного капитала компаний, связанных с производством спортивной продукции	10
Д) конкурентная борьба с другими спортивными онлайн-изданиями за наиболее интересное освещение соревнований и привлечение наибольшего количества уникальных посетителей на сайт	10

5. Оцените результаты своей работы:	
А) редакции удалось создать полную картину происходящего в Сочи	X
Б) в большинстве случаев при освещении событий Олимпиады редакция успешно отработала тему	
В) редакция пока что испытывает значительные трудности при работе с такими масштабными событиями, как Олимпиада	

На следующие два «открытых» вопроса ответы предлагается сформулировать самостоятельно, в удобной для Вас форме.

6. Кого из журналистов редакции вы бы отметили за качественную работу и что конкретно вы высоко оценили в этой работе?

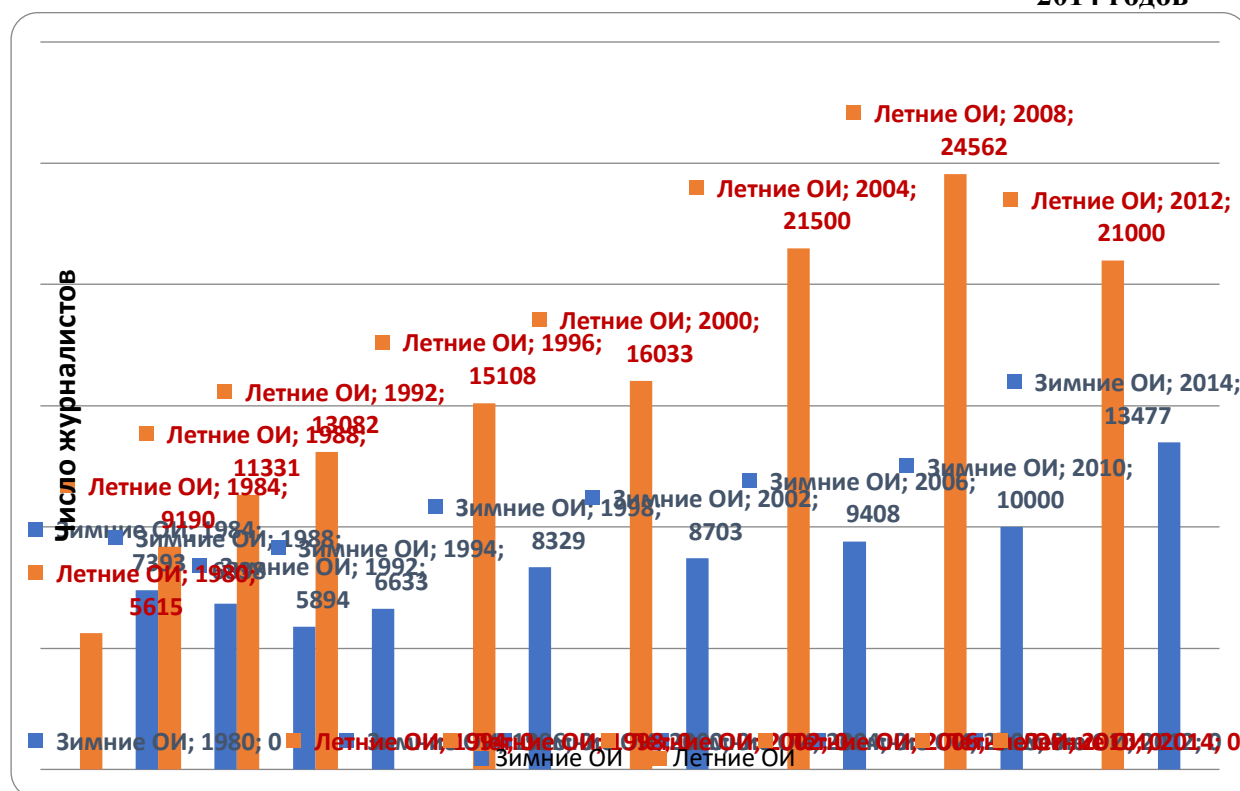
Нет ответа

7. Что нового принесло российской спортивной онлайн журналистике освещение Олимпиады в Сочи-2014, сделали ли вы профессиональные выводы по результатам работы редакции?

Нет ответа

Приложение 12

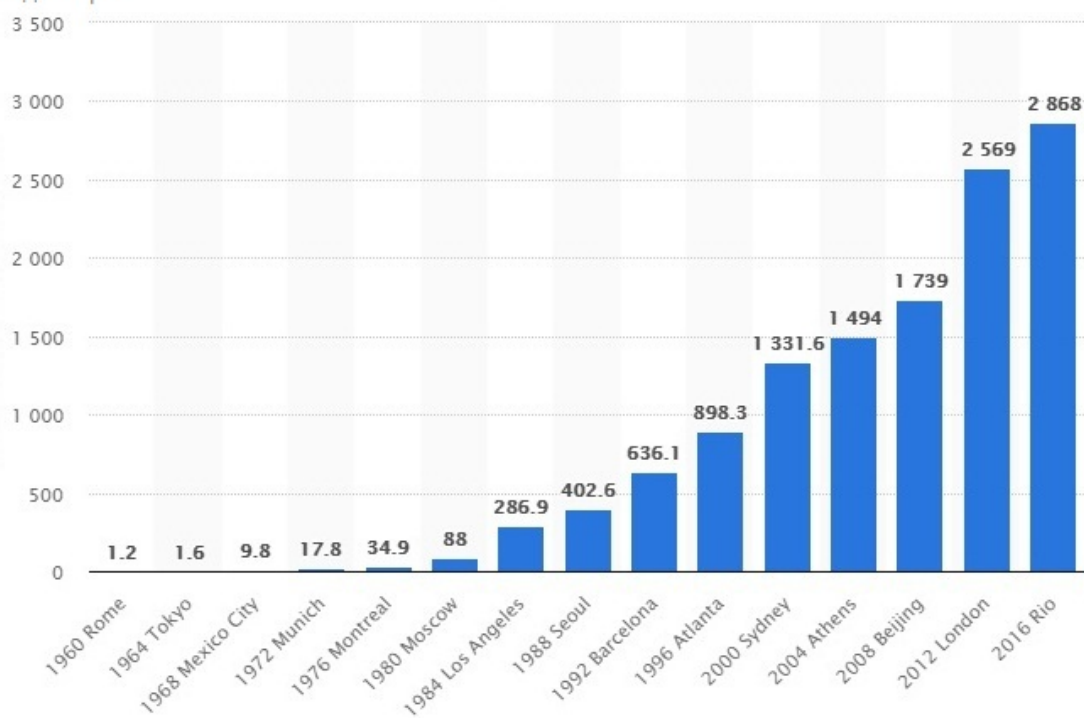
Рисунок 1. Динамика числа журналистов на зимней и летней Олимпиадах 1980-2014 годов²⁶²



²⁶² Данные за 1980-2012 годы взяты с сайта международного Олимпийского комитета // URL: <https://www.olympic.org/> (дата обращения: 12.06.2017); Данные за 2014 год взяты с сайта телеканала CNN // URL: <http://edition.cnn.com/2014/01/08/world/europe/russia-sochi-numbers/> (дата обращения: 12.06.2017)

Рисунок 2. Доходы от трансляции Летних олимпийских игр: 1960-2016 годы (млн долларов)²⁶³

Доходы от телетрансляций,
млн долларов



²⁶³ Информационный портал Statista.com // URL: <https://www.statista.com/statistics/265030/summer-olympics-broadcasting-revenue/> (Дата обращения: 12.06.2017)

Приложение 13

Рис. 3. Количество публикаций олимпийской тематики на портале «Чемпионат.com» по дням Олимпиады

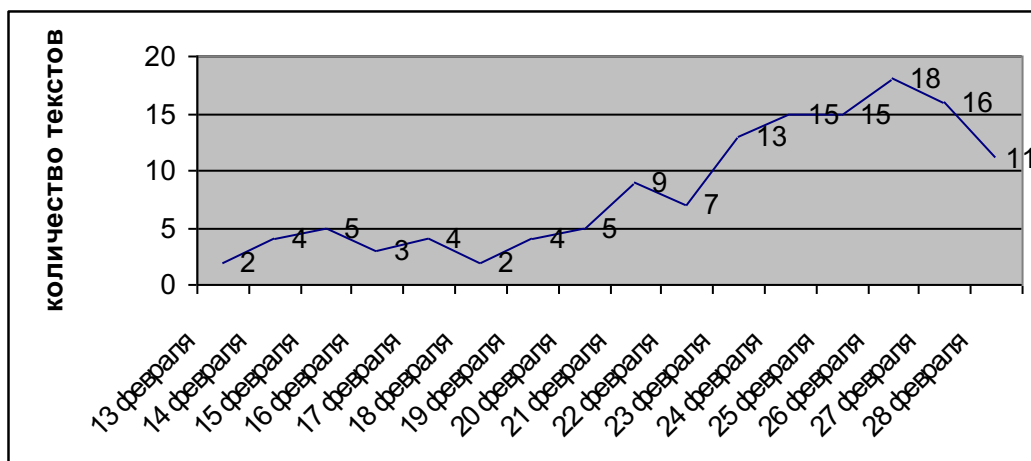
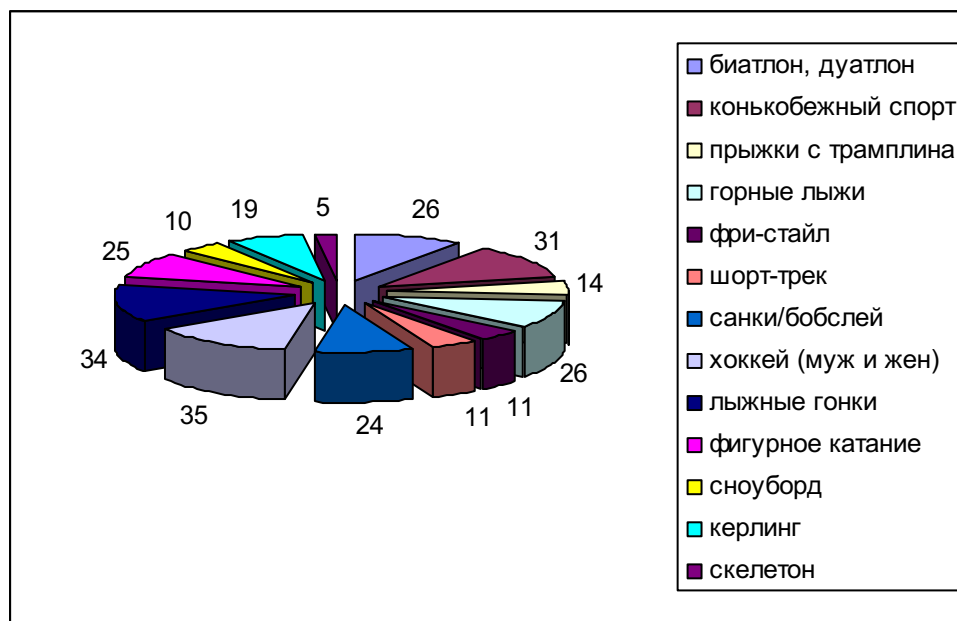


Рис. 4 Количество упоминаний в текстах на «Чемпионат.com» различных видов спорта



Приложение 14

Рис. 5. Динамика появления новостей на портале «Спортбокс.ру»

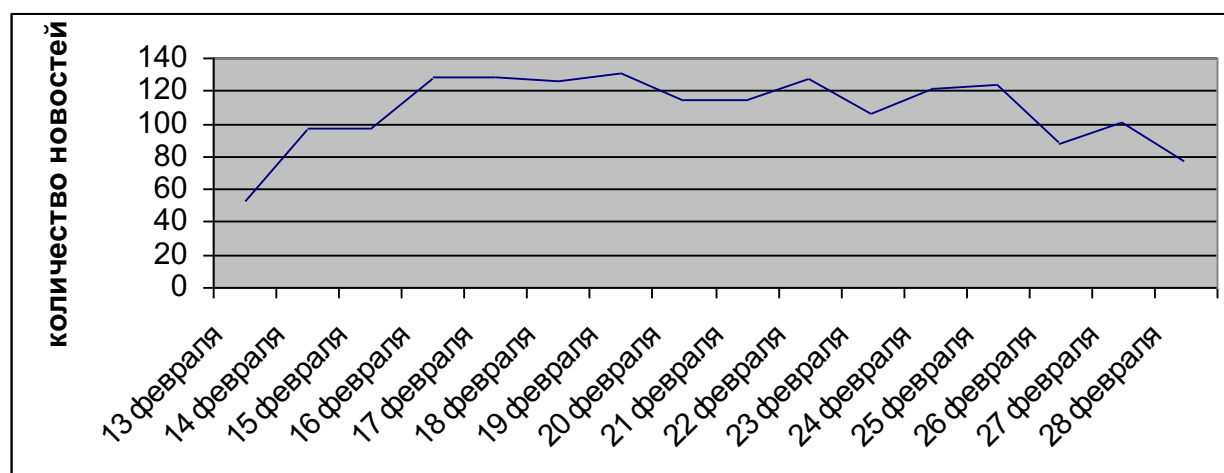
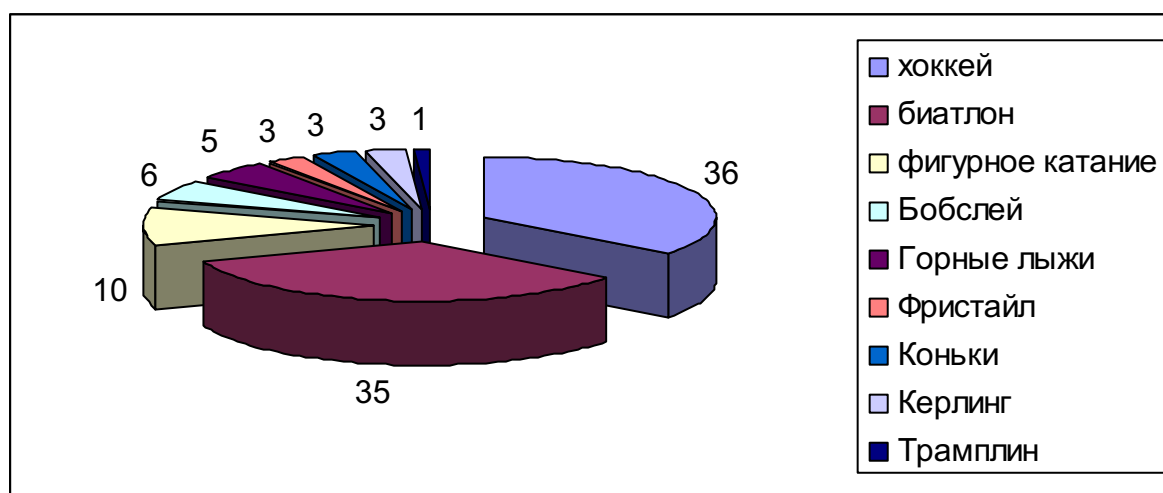


Рис. 6. Количество материалов в рубриках, посвященных одной спортивной дисциплине на портале «Спортбокс.ру» 22 февраля 2010



Приложение 15.

Рис. 7. Динамика появления текстов на информационной ленте агентства спортивной информации «Весь спорт»

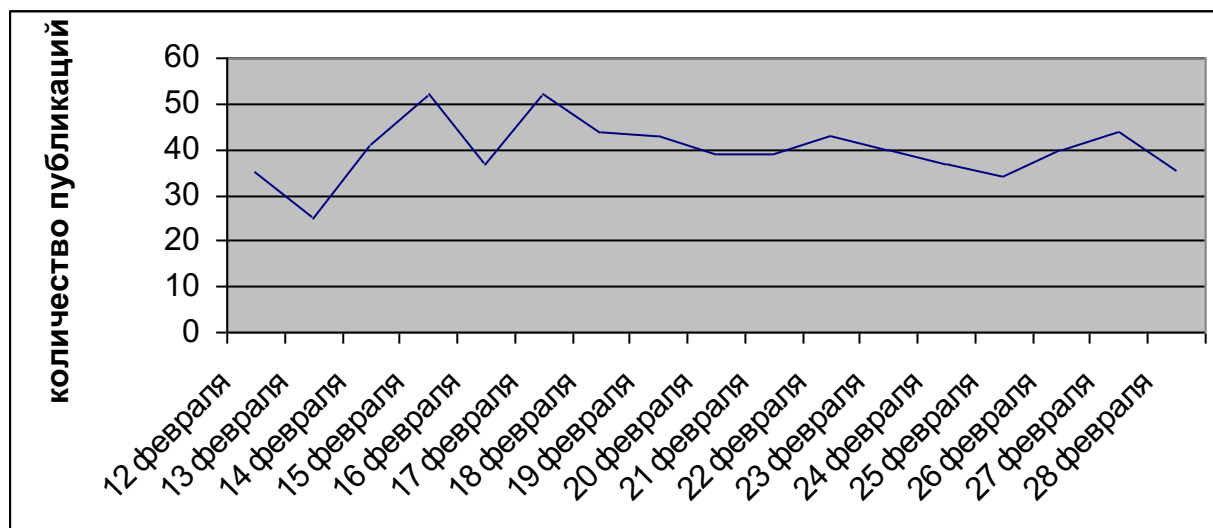
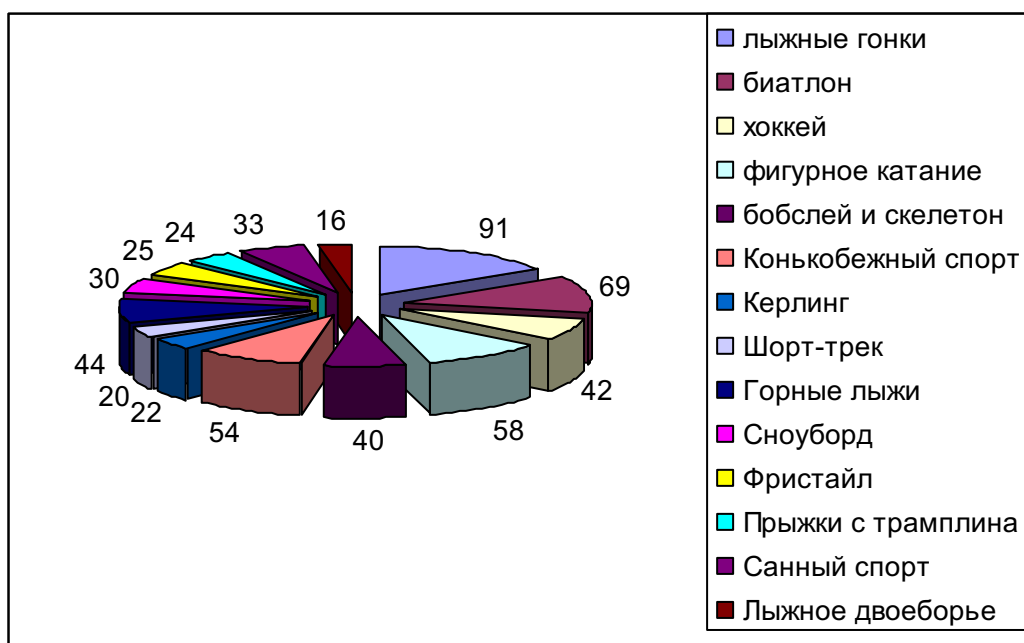
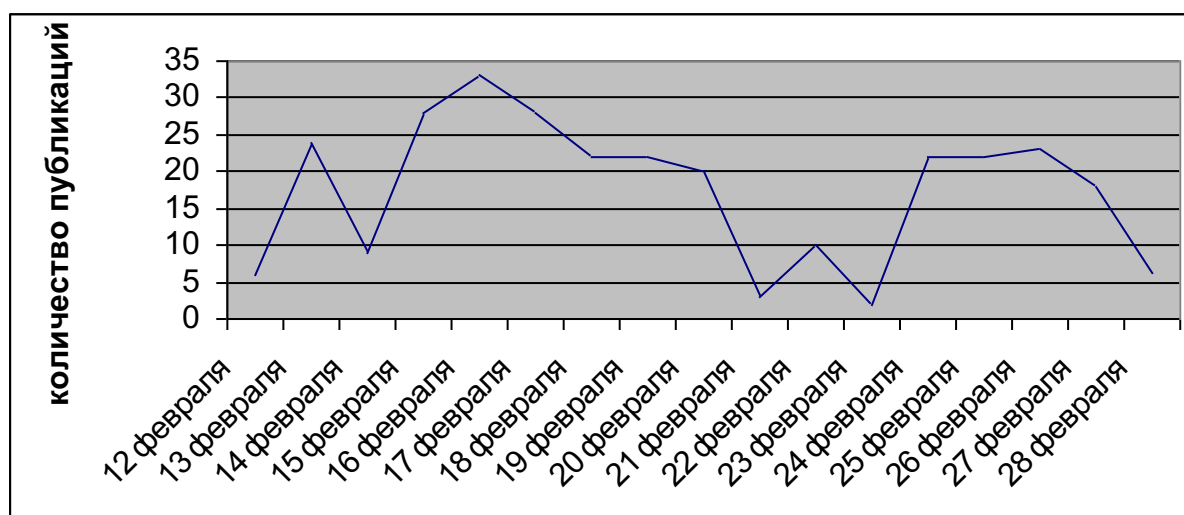


Рис.8. Распределение новостей по спортивным дисциплинам на сайте «Весь спорт»



Приложение 16

Рис. 9. Динамика появления авторских материалов на сайте «Спортс.ру»



Приложение 17

Рис. 10. Динамика появления текстов на портале «Советский спорт»

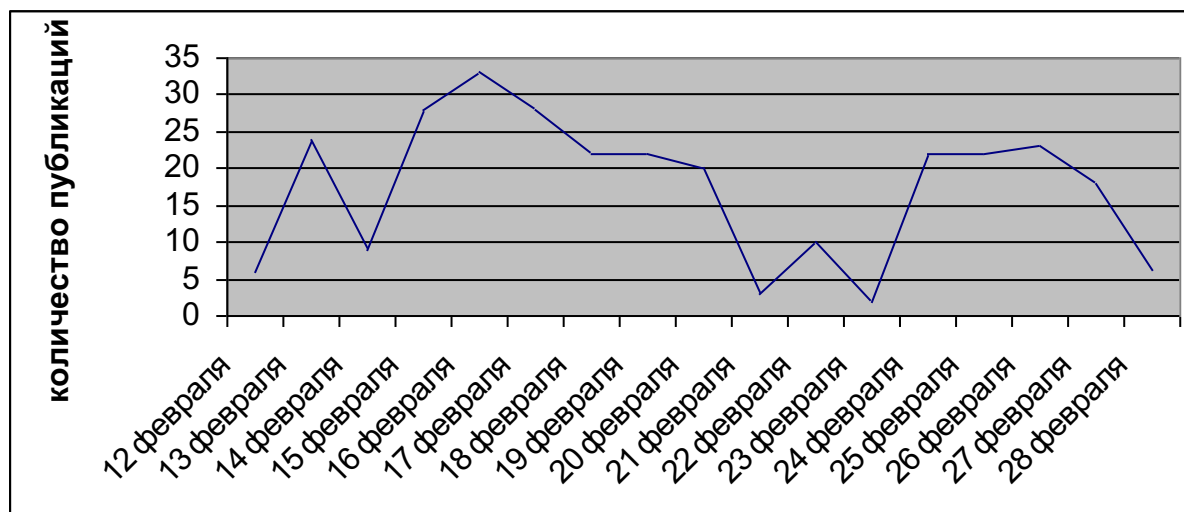


Рис. 11. Распределение текстов «Советского спорта» по спортивным дисциплинам

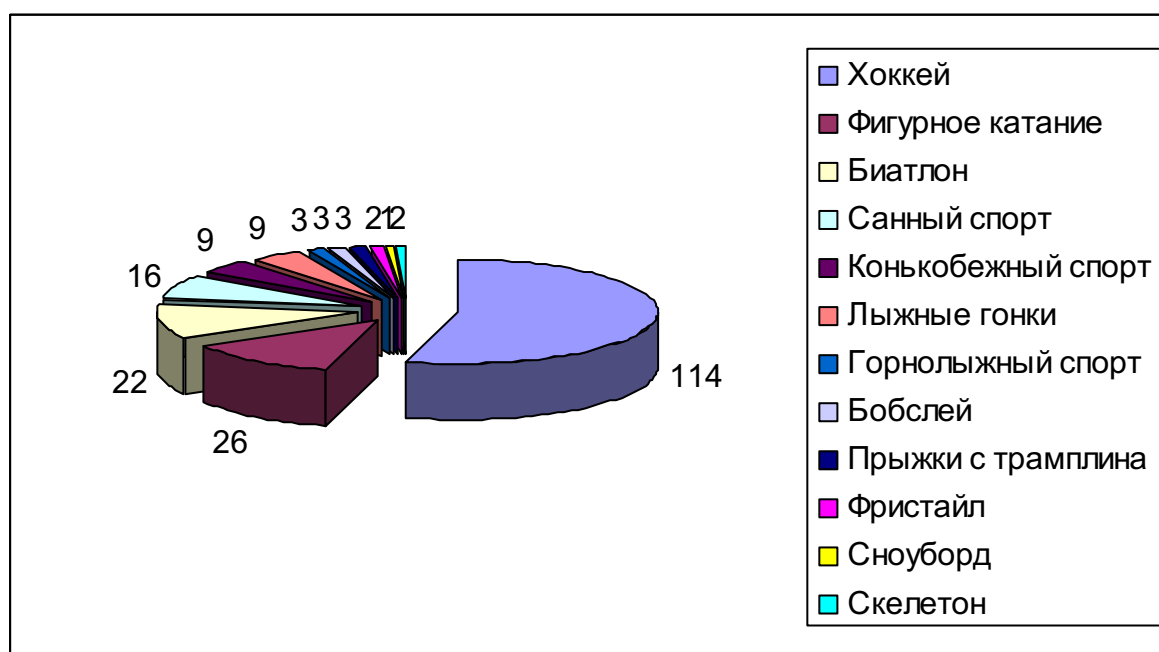


Рис. 12. Обзор Олимпиады (скриншот Газета.ru)

ПРОЕКТ ПРЕДСТАВЛЯЕТ **газета.ru** ПОИСК

 **Ванкувер 2010** 18 апреля 2011 18:06

НОВОСТИ РЕЗУЛЬТАТЫ КАЛЕНДАРЬ РОССИЯ ВОКРУГ ИГР ИСТОРИЯ БЛОГИ ФОТО ВИДЫ СПОРТА ХОККЕЙ

Как проходили Игры



— 1.03.10 07:25 —
ТЕКСТ: СЕРГЕЙ ДЕМИДОВ
ФОТО: REUTERS

Фоторепортаж

«Газета.Ru» подводит полные итоги зимних Олимпийских игр в Ванкувере с 12 по 28 февраля 2010 года на одной странице: победы и поражения, скандалы и неожиданности, смерти и медали.

КАК ТАМ НАШИ

Страна				Σ
1. Канада	14	7	5	26
2. Германия	10	13	7	30
3. США	9	15	13	37
4. Норвегия	9	8	6	23
5. Южная Корея	6	6	2	14
6. Швейцария	6	0	3	9
7. Китай	5	2	4	11
8. Швеция	5	2	4	11
9. Австрия	4	6	6	16
10. Нидерланды	4	1	3	8
11. Россия	3	5	7	15

по золоту | по всем | по очкам
полный список...

РЕЗУЛЬТАТЫ

Хоккей.
Мужчины: Финляндия, США, Канада

Рис. 13. Раздел портала РИА Новости, посвященный Олимпиаде (скриншот)

РИА НОВОСТИ Авторизация Поиск:

Страна				Σ
Канада	14	7	5	26
Германия	10	13	7	30
США	9	15	13	37
Норвегия	9	8	6	23

[подробнее](#)

ВАНКУВЕР 2010



НОВОСТИ • АНАЛИТИКА • КОММЕНТАРИИ • ФОТОЛЕНТЫ • ВИДЕО • ИНФОГРАФИКА • ТРАНСЛЯЦИИ
• КАЛЕНДАРЬ ОЛИМПИАДЫ • ВАНКУВЕР ИЗНУТРИ • ВИКТОРИНЫ • ЭНЦИКЛОПЕДИЯ • МОБИЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ
• FANTASY OLYMPIC TEAM

Хоккей • Фигурное катание • Биатлон • Сборная России • Вокруг олимпиады • Арены Олимпиады
• Игра "Ванкуверские склоны"

- Россия на Олимпиаде в Ванкувере: итоги, комментарии, анализ
- 10 самых смешных кадров Олимпиады. Фотолента
- Виртуальная платина и реальные планы Евгения Плющенко
- Смерть на трассе: в Ванкувере погиб грузинский саночник. Фото

РИА НОВОСТИ СПОРТ

-  Гуллитта разочаровали болельщики
-  Что ждет Виталия Петрова дальше. Мнение
-  Слуцкая стала послом Олимпиады в Сочи

Итоги Ванкувера-2010: Олимпиада под лозунгом "Наших бьют"



АКТУАЛЬНЫЕ СЮЖЕТЫ

-  Олимпиада в Ванкувере: итоги, комментарии, анализ
-  Зимние Паралимпийские игры-2010 в Ванкувере
-  Российские медалисты в Ванкувере

Приложение 19

Рис. 14. Сайт "Частный корреспондент": фрейм новости с олимпийской тематикой (скриншот)

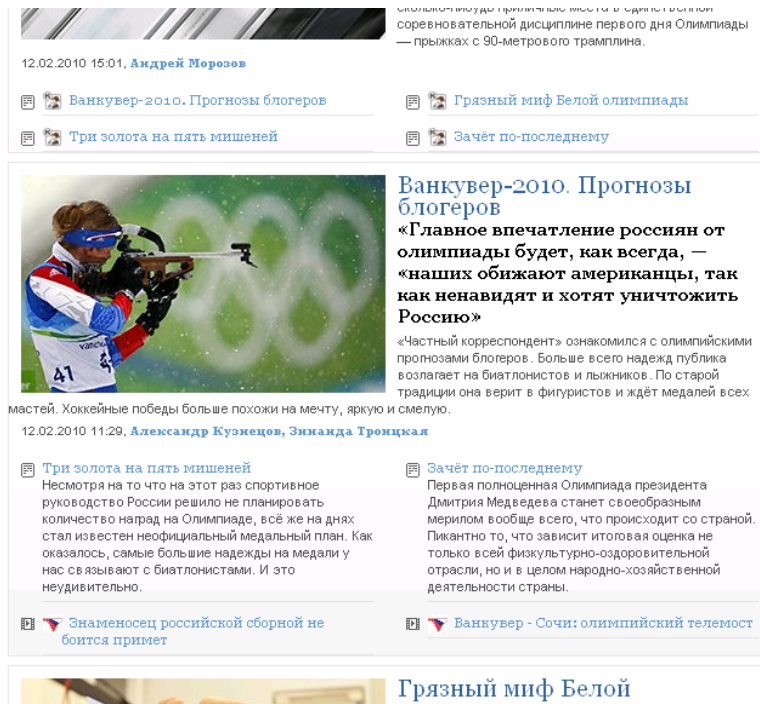
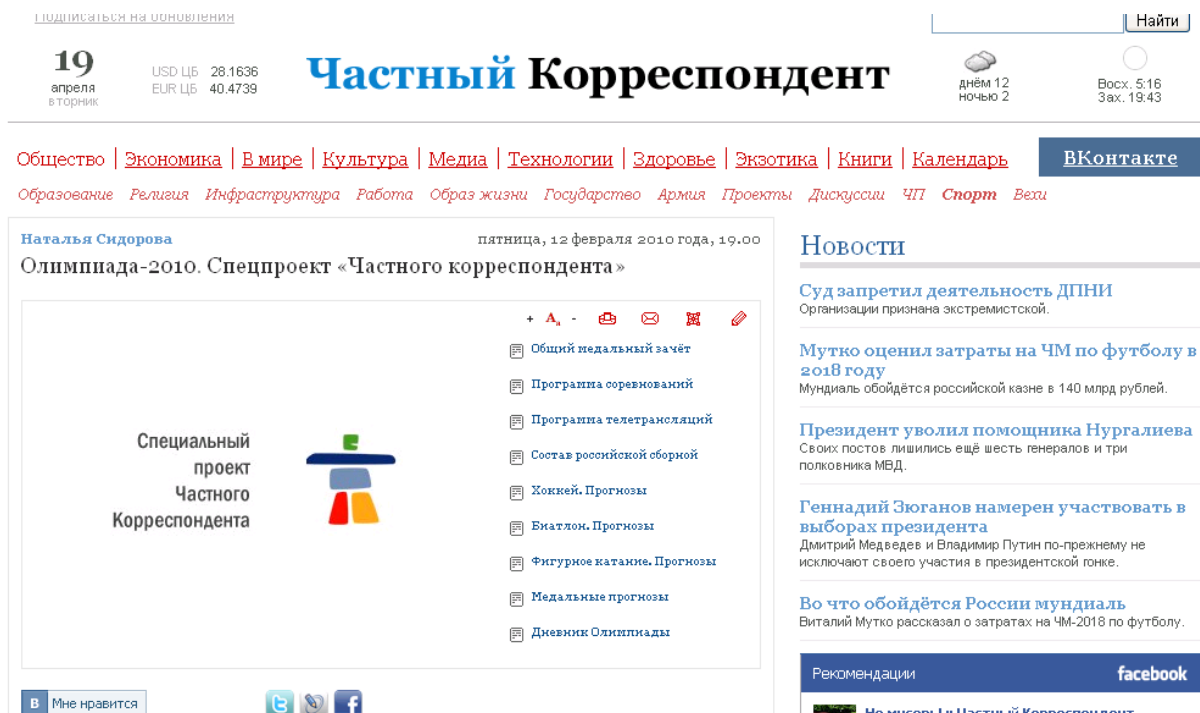


Рис. 15. Сайт "Частный корреспондент": спецпроект Олимпиада-2010 (скриншот)



Приложение 20

Рис. 16. Количество текстов в исследуемый период

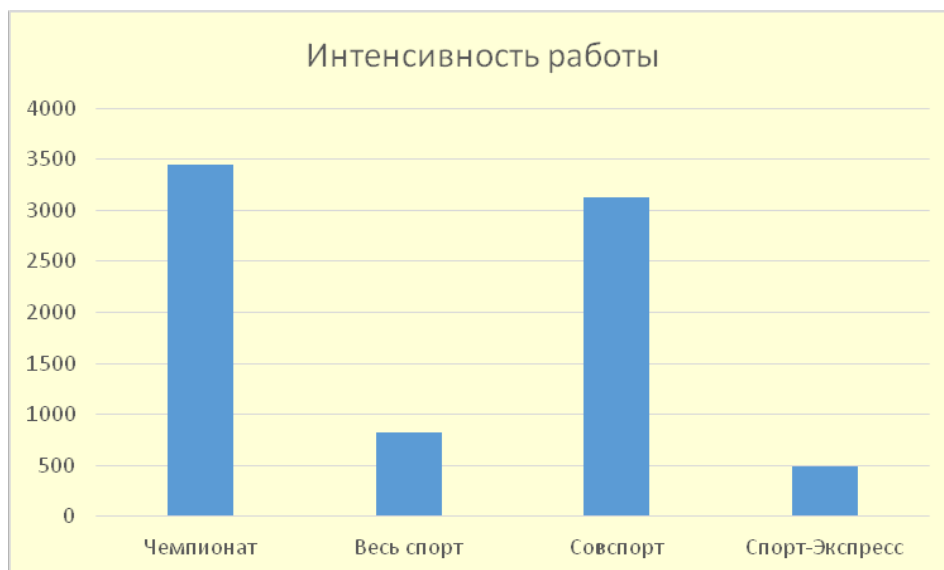


Рис. 17. Распределение текстов по видам спорта.

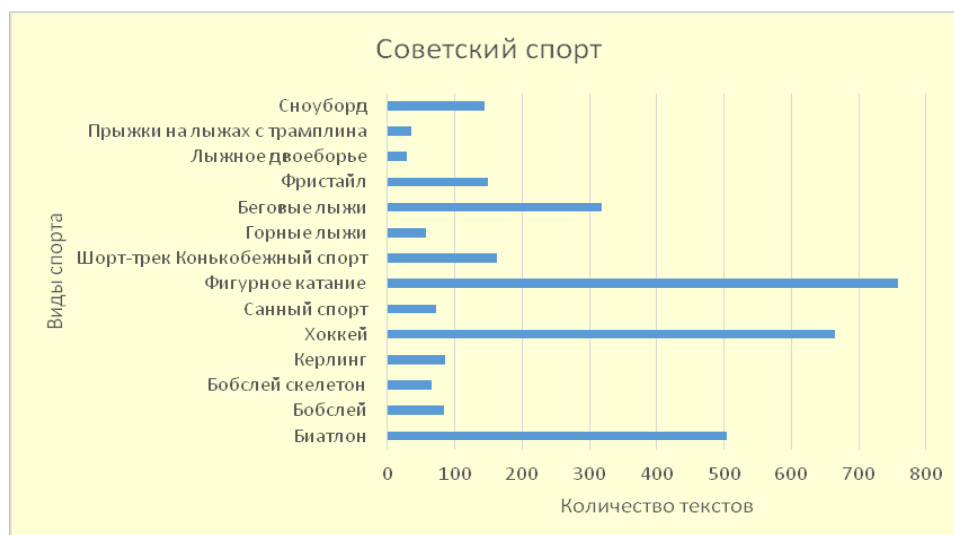
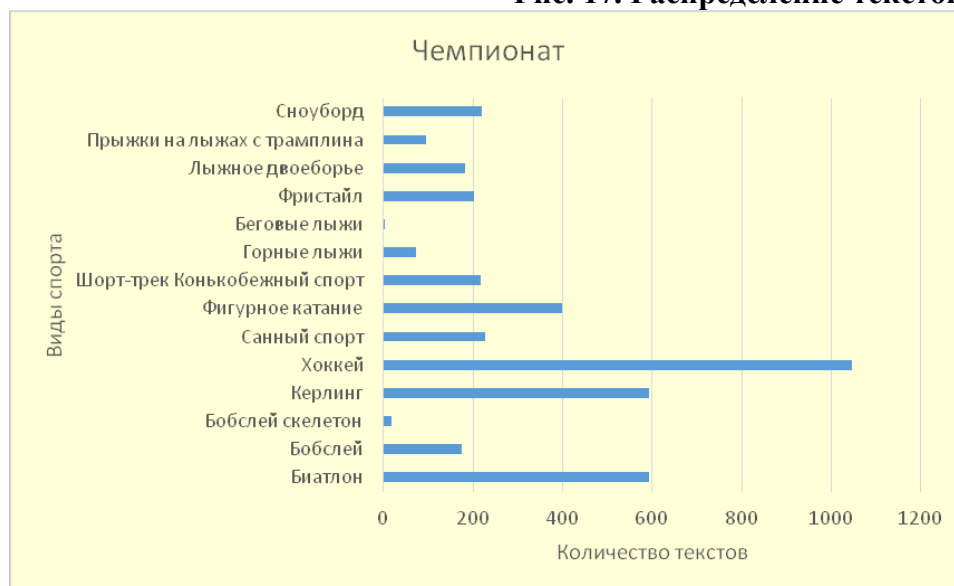
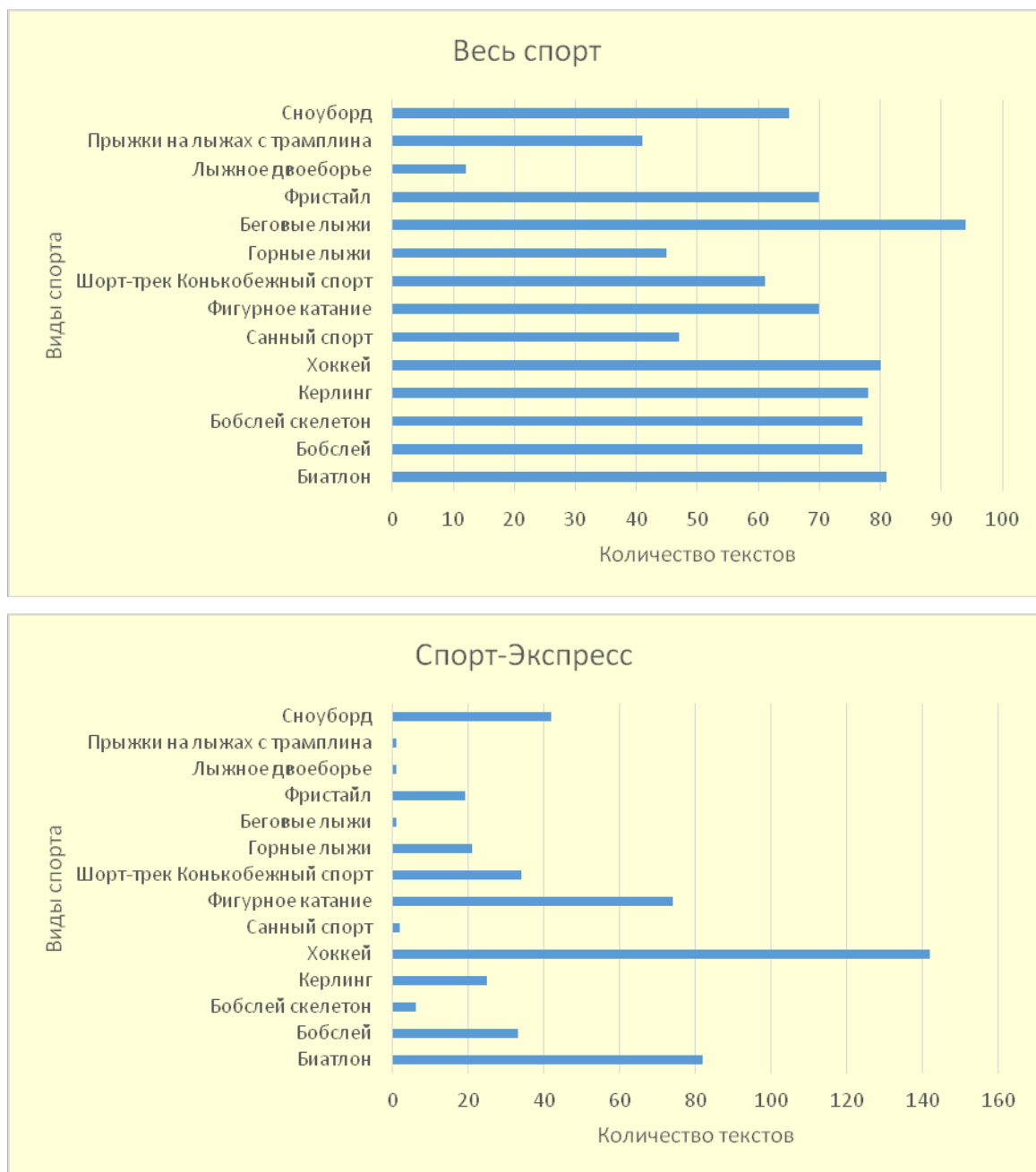
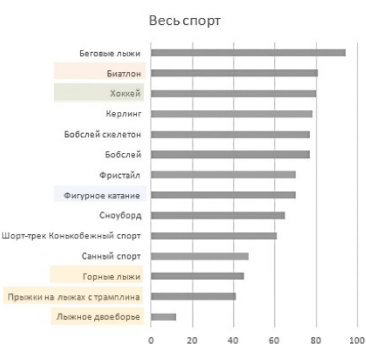
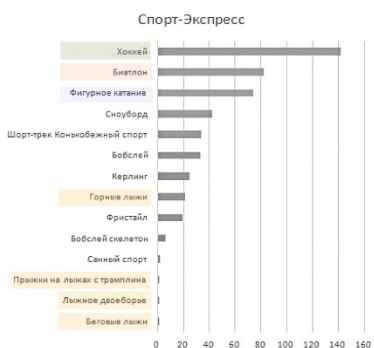
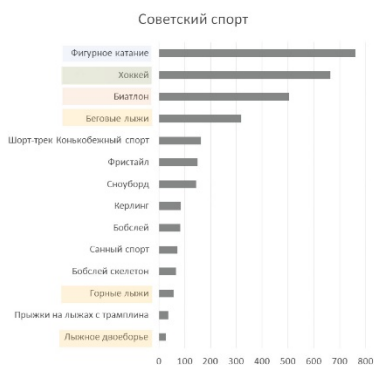


Рис. 18. Распределение текстов по видам спорта.

Приложение 22

Количество текстов о видах спорта



Данные ВЦИОМ о предпочтениях аудитории, в %

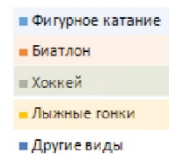
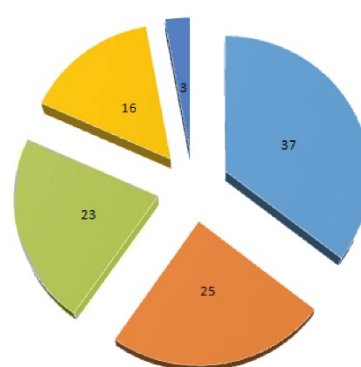


Рис. 19. График публикационной активности в исследуемый период.

Приложение 24

Рис. 20. Результаты экспертного анкетирования.

Вопрос анкеты	Чемпионат	Весь спорт	Советский спорт	Спорт-Экспресс
Количество корреспондентов в целом	от 10 до 20	от 5 до 10	около 20	больше 20
Количество корреспондентов в Сочи	12	8	8	более 20
Количество текстов в день	более 10	более 100	более 20	более 10
освещение мероприятий, сбор наиболее	10	10	9	10
работа с эксклюзивной информацией и н	10	10	10	10
формирование общественного мнения п	3	9	8	10
возможность привлечения рекламного к	3	0	8	10
конкурентная борьба с другими спортив	10	10	9	10
Оценка результатов своей работы	5	4	5	5