САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

**Важина Евгения Алексеевна**

**Классификация спортивных современных российских интернет-СМИ**

**Профиль магистратуры – «Спортивная журналистика»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

кандидат филологических наук,

доцент К.А. Алексеев

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение………………………………………………………………………..3

Глава 1.Спортивная журналистика в сети Интернет………………………..9

1.1. История интернет-журналистики: от возникновения глобальной сети до появления мобильных технологий…………………………………………....9

1.2. Развитие спортивной интернет-журналистики в России: исторический аспект…………………………………………………………………………..24

1.3. Спортивные онлайн-СМИ: типологический аспект……………………31

Глава 2. Типологическая характеристика спортивных российских интернет-изданий…………………………………………………………………………50

2.1. Содержательная и жанровая структура спортивных онлайн-изданий...51

2.2. Наличие офлайн-версии и взаимодействие с ней…………………….....58

2.3. Авторский состав как фактор привлечения аудитории………………....63

2.4. Узнаваемый стиль издания…………………………………………….....66

2.5. Визуализация как фактор типологизации………………………………..74

2.6. Интерактивность и блоггинг……………………………………………...77

2.7. Особенности рекламы в спортивных СМИ……………………………....82

2.8. Формирование аудиторных векторов у спортивных онлайн-СМИ…….85

Заключение……………………………………………………………………...96

Список использованных источников…………………………………………103

**Введение**

Спортивная интернет-журналистика начинает свое развитие тогда, когда появляется Интернет: тогда в сети стали публиковаться первые авторские странички о спорте, наполненные преимущественно статистической информацией. Сейчас спортивные онлайн-издания – важная часть системы российского медиарынка, одна из крупнейших отраслей журналистики, которая пользуется повышенным вниманием аудитории и обладает своими специфическими чертами. Сетевые СМИ быстро завоевали признание аудитории благодаря оперативности, интерактивности, способности совмещать множество мультимедийных форматов. Новости, интервью, обзоры, репортажи – сейчас все первыми публикуют интернет-издания, а не традиционные медиа.

Процессы, происходящие в современной журналистике, существенно изменили структуру медиаиндустрии, характерными чертами которой стали использование мобильных платформ, социальных сетей, мессенджеров и тесное взаимодействие со сферой рекламы и PR. С развитием технологий и конвергентных процессов меняются формы подачи материалов онлайн-СМИ: сегодня медиакомпании не только создают разнообразный по тематической направленности контент, но активно используют различные способы коммуникации с аудиторией.

В связи с проведением в России целого ряда крупнейших спортивных соревнований, спрос на спортивную информацию растет. В поисках актуальных и достоверных сведений в первую очередь аудитория обращается к специализированным спортивным онлайн-ресурсам, которые с экономической и технической точки зрения являются наиболее влиятельными на рынке российской спортивной журналистики. Так, тираж газеты «Спорт-Экспресс» составляет 220 тысяч экземпляров[[1]](#footnote-1), в то время как аудитория спортивного портала «Чемпионат.ком» (Championat.com) составляет 625 тысяч пользователей в день.

Несмотря на популярность спортивных интернет-СМИ среди читателей, многие теоретические аспекты спортивной онлайн-журналистики до сих пор полностью не изучены. Есть работы, посвященные истории спортивного телевидения или спортивной прессы, есть работы о развитии российских интернет-СМИ, однако пока в научном сообществе не представлено полное исследование, которое охватывало бы современное состояние спортивной интернет-журналистики в России.

Истории и развитию спортивного телевидения, радио и печати посвящали свои работы К.Алексеев, Е.Войтик, Д. Десюк, С.Ильченко, О. Панцырева, О.Шмидт. О проблемах интернет-журналистики писали А.Амзин, С. Балмаева, Е. Вартанова, И.Засурский, М.Лукина, Е. Малышева.

Однако, несмотря на доминирование спортивной интернет-журналистики в медийном пространстве и ее востребованность и популярность, полноценных и объемных исследований, посвященных данному феномену, пока нет. Исследователи Е. Вартанова, Л. Круглова, А. Замков, а также некоторые практики журналистики частично писали о данной проблеме, однако на сегодня еще не было представлено комплексного описания актуальных технологических и аудиторных сдвигов, меняющих структуру спортивной медиаиндустрии, определяющих конкурентные преимущества, функциональный потенциал и наиболее эффективные формы взаимодействия с аудиторией ведущих спортивных онлайн-СМИ.

В работе предпринимается попытка провести классификацию спортивных интернет-порталов с учетом исторической перспективы развития спортивных СМИ и современного состояния российского медиарынка. Работа направлена на комплексное исследование таких важных составляющих онлайн-СМИ, как: аудитория, социальные сети, наличие у издания офлайн-версии и ее роль, стиль, авторы, визуализация, интерактивность и блоги, реклама, содержательно-тематическое своеобразие.

Работа раскрывает функциональный потенциал спортивных онлайн-ресурсов, что поможет журналистам и владельцам СМИ максимально полно удовлетворить запросы целевой аудитории, а также понять, как более качественно создавать контент для подобных изданий, публиковать материалы в социальных сетях и общаться с аудиторией.

Объектом работы является современная российская спортивная журналистика в сети Интернет. Предметом работы выступают особенности функционирования и типологические характеристики спортивных онлайн-СМИ.

Среди методов, применяемых в исследовании, можно выделить следующие:

• Типологизация;

• Структурно-функциональный анализ;

• Наблюдение;

• Содержательный анализ;

• Сравнительный анализ

• Общенаучные методы – анализ, синтез, сравнение

Цель работы: выявить функциональные особенности и конкурентный потенциал спортивной журналистики в сети Интернет на основе выделения ключевых типологических факторов спортивных онлайн-СМИ.

Задачи работы: изучить основные формы и методы взаимодействия спортивных СМИ и аудитории в интернете; показать разнообразие контента, публикуемого в спортивных онлайн-медиа; выделить типы современных спортивных онлайн-медиа; определить особенности коммуникации между СМИ и аудиторией в социальных сетях.

Теоретическую базу работы составили труды отечественных и зарубежных исследователей, посвященных интернет-журналистике, спортивной журналистике и типологии СМИ. Это работы М. Алексеевой, Р. Болотовой и Е. Вартановой «Масс-медиа в России»[[2]](#footnote-2), С. Мостова и С. Михайлова «Спортивная журналистика»[[3]](#footnote-3), А. Калмыкова и Л. Кохановой «Интернет-журналистика»[[4]](#footnote-4), М. Лукиной «Интернет-СМИ. Теория и практика»[[5]](#footnote-5), А. Амзина «Особенности медиапотребления»[[6]](#footnote-6), Е. Войтик «Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI века»[[7]](#footnote-7), К. Алексеева и С. Ильченко «Спортивная журналистика»[[8]](#footnote-8). В исследовании также использовались работы зарубежных исследователей А. Брайана[[9]](#footnote-9), М. Варда[[10]](#footnote-10), М. Николсона[[11]](#footnote-11), посвященные интернет-журналистике, социальным сетям и спортивным медиа.

Эмпирическая база работы состоит из современных спортивных онлайн-медиа, таких как: sovsport.ru (сайт газеты «Советский спорт»), championat.com («Чемпионат»), sport-express.ru (сайт газеты «Спорт-экспресс»), matchtv.ru («Матч!ТВ»), sportbox.ru («Спортбокс»), eurosport.ru («Евроспорт»), Р-Спорт, Men’s Health, Газета.Ru:Спорт, Спорт-RT. Согласно рейтингу LiveInternet.ru за апрель-май 2018 года, данные порталы являются самыми посещаемыми в России. Для того чтобы получить наиболее актуальные данные, исследование проводилось с мая 2017 по май 2018 года, как в периоды, когда проходили крупные международные спортивные соревнования, так и во временной отрезок, когда спортивные медиа функционировали в привычном для них режиме.

Положения, выносимые на защиту:

1. Спортивные интернет-СМИ являются одними из самых популярными медиа в России. Они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатными СМИ, радио и телевидением: скорость подачи информации, разнообразие контента, использование визуальных средств, интерактивность, гипертекстуальность.

2. В России существуют несколько типов интернет-СМИ, которые можно классифицировать по ряду ключевых признаков: содержательно-тематическая модель издания, стилевые характеристики, наличие офлайн-версии, социальные сети, стиль, авторы, визуализация, интерактивность и блоги, реклама.

3. Активное использование спортивными медиа социальных сетей как новых форматов для привлечения и удержания аудитории, более плотного и качественно нового взаимодействия с ней, является характерной чертой современной спортивной онлайн-журналистики и одним из наиболее актуальных направлений ее развития.

В соответствии с поставленными целью и задачами диссертация состоит из следующих разделов:

• Введение, где рассказывается об актуальности, значимости и новизне исследования, определяется объект и предмет, методологическая и теоретическая база работы.

• В первой главе рассматривается история и развитие спортивной журналистики в России, выявляется процесс конвергенции и оцифровки средств массовой информации и изучаются особенности функционирования интернет-СМИ в России.

• Во второй главе представлена классификация спортивных онлайн-медиа по выбранным критериям, дается оценка состоянию спортивной онлайн-журналистики в России, определяются функциональный потенциал ведущих спортивных онлайн-СМИ.

• Заключение содержит выводы по выполненной работу, суммирует результаты и рассказывает о результатах всего исследования.

• Библиография включает список литературы, веб-сайтов, средств массовой информации, которые изучались в ходе этой работы.

**Глава 1. Спортивная журналистика в сети Интернет**

В данной главе мы рассмотрим несколько важных вопросов, которые помогут составить типологический портрет современных спортивных интернет-изданий.

Первый параграф носит вводный характер, в нем дается историческая информация о развитии интернета в целом, а также дается характеристика различным этапам развития онлайн-журналистики в России. Этот параграф дает возможность понять, в каких условиях формировалась российская спортивная интернет-журналистика.

Онлайн-изданиям о спорте посвящен второй параграф, в котором детально рассматривается историческое развитие российских спортивных онлайн-изданий. Данный исторический экскурс необходим для понимания тенденций развития современных СМИ.

Третий параграф посвящен рассмотрению типологического своеобразия спортивных онлайн-СМИ. Опираясь на исследования российских исследователей, теоретиков и практиков журналистики, мы формулируем важнейшие типоформирующие факторы для спортивных онлайн-СМИ.

* 1. **История интернет-журналистики: от возникновения глобальной сети до появления мобильных технологий**

Впервые идея разработки компьютерной Сети возникла у американского правительства в 1957 году: тогда Министерство обороны США решило, что на случай войны Америке понадобится надежная система передачи информации. Так американское правительство решило разработать компьютерную сеть, которая получила название ARPANET (англ. AdvancedResearchProjectsAgencyNetwork). Первый сервер этой сети был установлен 2 сентября 1969 г. в Калифорнийском университете в городе Лос-Анджелес.

29 октября компьютер передал три символа «LOG» другому компьютеру, который находился на расстоянии 640 километров. В 1971 году была создана первая программа для обмена электронной почтой, через два года состоялся первый обмен информацией на международном уровне, в 1983 году сеть перешла на протокол TCP/IP, который используется и сейчас.

Необходимо отметить, что в 1970-1990-х годах Интернет применялся для обмена электронной почтой, однако в это время образовываются новостные группы и «доски объявлений» – это тоже можно назвать одним из начальных явлений интернет-журналистики.

В 1989 году, Европейский совет по ядерным исследованиям в Швейцарии принял в разработку концепцию Всемирной паутины. Изобретение идеи Всемирной паутины (WWW – WorldWideWeb), а также HTML, HTTP и идентификатора URL принадлежит британскому ученому Тиму Бернерсу-Ли, который был одним из членов в Европейском совете. Первым примитивным браузером стал WorldWideWeb, разработанный Бернесом-Ли. Он же открыл первый сайт http://info.cern.ru, который рассказывал об Интернете и работе с браузером и т.д. В 1991 г. Всемирная паутина стала общедоступна, а в 1990-е годы Интернет объединил в себе большинство существовавших тогда сетей. В 1997 г. в Интернете насчитывалось уже около 10 млн компьютеров, было зарегистрировано более 1 млн пользователей.

История интернета в России начинается с 90-х годов. 19 сентября 1990 года была зарегистрирована первая доменная зона .su (от сетевого имени доменной зоны СССР). В 1991 году были представлены первые разработки отечественного интернета, называемые USENET. В сентябре 1991 года в России происходит регистрация первого поставщика интернет-услуг «Релком». Датой появления Интернета в России можно считать 7 апреля 1994 года. В этот день информационный центр InterNIC зарегистрировал национальный домен RU для Российской Федерации[[12]](#footnote-12).

Необходимо отметить, что в 1990-х годах количество пользователей Интернета в мире было достаточно небольшим: в 1995 году в Великобритании 19 человек из 1000 пользовались Интернетом, а в России – лишь 1 из 1000[[13]](#footnote-13).

Таким образом, в своей истории интернет-журналистика прошла несколько стадий становления[[14]](#footnote-14):

1) период авторских проектов;

2) период интернет-СМИ;

3) период коммерциализации интернет-журналистики;

4) период социальных сетей и блогов[[15]](#footnote-15).

Историю развития российских интернет-изданий изучали различные исследователи. В частности, И. Давыдов выделял в ней четыре периода. По его словам, «первые сайты, которые можно назвать информационными, появились году в 92-м в России. Более или менее полноценные СМИ – в 95-м».

В ноябре 1994 г. появились первая электронная библиотека, журналы, распространяемые по электронной почте, конференции. Ближе всего по форме к современным интернет-изданиям стал авторский проект Александра Гагина «Паравозов-News», который возник в 1996 году. С этого проекта отсчитываются этапы становления авторских веб-порталов, то есть популярных сайтов, создаваемых усилиями одного человека.

В 1995 году первый российский коммерческий провайдер — «Россия-Он-Лайн» (РОЛ) открыл эру предоставления массового доступа в Рунет, в этом же году выходит первая российская электронная версия печатного издания — «Учительской газеты» и открывается сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» и «Национальной службы новостей».

В 1996 году появляются первые сетевые издания, не имеющие печатных аналогов: Журнал.ру, затем «Русский журнал». Оба издания были очень популярны и вскоре выпустили несколько номеров на бумажных носителях тиражом до 15 тыс. экз., успешно продававшихся до кризиса 1998 года[[16]](#footnote-16).

Будущее интернета определил августовский кризис 1998 года. События этого периода стали переломными в истории развития онлайн-СМИ, когда в условиях информационного вакуума люди стали искать информацию в Интернете. В то время как многие печатные издания закрывались одно за другим, в Рунете начался бум.

Появление интернет-изданий именно в 1998—2000 гг. не было случайным и было напрямую связано с предвыборной кампанией в России. Тогда, в 1999 году проходили выборы в Государственную Думу РФ и в 2000 году проходили выборы Президента РФ. Интернет-ресурсы отражали точку зрения своих владельцев, имеющих определенные интересы в политической и медийной сферах вне Интернета и принесших с собой из «реальной жизни» в медийное пространство Рунета единственный существующий тогда в традиционных СМИ «жанр» — компромат[[17]](#footnote-17).

Кризис 1998 года ознаменован также бурным развитием портала РИА «РосБизнесКонслтинг» (РБК, www.rbc.ru), что было обусловлено растущим интересом интернет-пользователей к экономическим новостям. Несмотря на то, что ранее контент портала был доступен только за определенную плату, в августе 1998 года владельцы сайта открыли свою ленту новостей для свободного просмотра. Сервер стал настолько популярным, что в течение кризиса за один только показ рекламных объявлений зарабатывал шестизначные суммы. Успех РБК привел к тому, что по прошествии кризиса появились желающие повторить его успех[[18]](#footnote-18).

1 марта 1999 г. вышла в свет первая в России ежедневная интернет-газета «Газета.Ру», у которой не было печатного аналога. Учредителем издания стал Фонд эффективной политики, спонсором стала компания «ЮКОС». Редактором проекта был назначен Антон Носик, за дизайн сайта отвечал Артемий Лебедев, программированием занимался Максим Машков. Издание стало единственным СМИ, которое беспристрастно освещало войну на Балканах, с ним сотрудничали многие видные российские интернет-журналисты. «Газета.ру» доказала, что в интернете можно создать СМИ, не только не уступающее печатным по качеству, но и гораздо превосходящее их в оперативности[[19]](#footnote-19).

Позже в издании сменился редакторский коллектив: к исполнениям обязанностей главного редактора приступил бывший редактор «КоммерсантЪ-Власть» Владислав Бородулин. С его появлением портал поменял свое направление и стал публиковать материалы традиционного журналистского формата. Единственным преимуществом сайта стала его оперативность.

Бывшая редакция «Газеты.ру», покинув издание, взялись за создание двух интернет-проектов: ежедневной газеты «Вести.ру» и новостного ресурса «Лента.ру», которая создавалась с целью в максимально короткие сроки завоевать как можно больше пользователей, и уже через девять месяцев существования обогнала по популярности «Газету.ру». В свою очередь «Вести.ру» они не сумели превзойти по популярности, так как у пользователей Сети интерес к оперативной подаче информации был выше, чем к комментариям и аналитике.

Примером «Газеты.ру» стали пользоваться другие ресурсы, и в интернете начали появляться новые сетевые профессиональные издания, такие как «Полит.ру» (1998), «Фонтанка.ру» (1999). Стала развиваться и коммерциализация Рунета, так как проекты, подобные «Газете.ру», оказались экономически прибыльными.

Кроме того, в интернете стали появляться электронные версии печатных СМИ: «Аргументов и фактов» (1997), «Независимой газеты» (1997), «Комсомольской правды» (1998).

В это же время появился информационный онлайн-сервер компании НТВ — Ntv.ru, начал работу портал postfactum.ru, объединяющий ОРТ, Издательский дом «Коммерсант» и Агентство политических новостей.

28 декабря 1999 года начал свою работу сайт правительства РФ — president.kremlin.ru. 28 сентября 2000 г., через три недели после подписания Доктрины об информационной безопасности состоялось открытие «прокремлевского» проекта «Страна.ру». К концу 2000 г. «Страна.ру» вошла в число наиболее влиятельных сетевых изданий.

В начале 2000 года. открылся первый российский сайт литературного портала Стихи.ру, предоставляющий возможность пользователям свободно публиковать тексты и принимать участие в обсуждениях. Через некоторое время количество авторов превысило 50 тысяч человек, а опубликованных текстов было более миллиона.

В период 2000-2004 гг. на рынок Рунета пришли российские бизнесмены Владимир Гусинский (который создавал специальную структуру — «Мемонет», осуществляющую разработку проектов в интернете) и Борис Березовский. Именно в это время начинается эпоха крупных информационных порталов и «генераторов новостей».

Медиамагнаты решили создать новые масштабные проекты. Основным типом таких крупных интернет-проектов в тот период стал портал – веб-сайт, на котором присутствуют различные интерактивные сервисы, функционирующие в рамках одного сайта. Например, почта, погода, поиск, форум, новости и т.д. Кроме новостей, порталы также публикуют информационно-справочные материалы, например афиша предстоящих событий, объявления о покупке или продаже недвижимости, поиска работы. Преимуществом портала является возможность предоставления пользователям огромных массивов данных, которые постоянно обновляются.

 Самыми успешными порталами и до сих пор являются «Яндекс», «Рамблер» и «Майл.ру». Схожим образом работает RSS-агрегатор (от англ. ReallySimpleSyndication — очень простой сбор информации), который помогает собирать обновления на различных сайтах в одной новостной ленте.

Портал не является медийным ресурсом, но всегда содержит информационную составляющую. Так, на порталах представлены не эксклюзивные материалы, а тексты или гиперссылки на тексты, опубликованные в других изданиях, разбитые по рубрикам. По словам Ивана Давыдова, «крайне малое количество лидирующих на рынке изданий производит более или менее эксклюзивный контент, большинство, особенно в новостной дублирует информацию центральных агентств»[[20]](#footnote-20). И его слова подтверждаются тем, что большинство онлайновых ресурсов того периода не производило эксклюзивный контент, а ограничивалось распространением тематических лент новостей, основанных на вторичном контенте.

Таким образом, можно говорить о специфической черте российских интернет-СМИ, которая состоит в том, что издания предоставляют читателям своеобразный набор заголовков СМИ и информационных агентств за определенный промежуток времени. И если читатель захочет узнать подробности, то ему придется переходить на сайт первоисточника. Теперь пользователи могли просмотреть интересуемые ленты и выбрать для дальнейшего ознакомления актуальную информацию.

Примерно в это время на российском рынке появился еще один влиятельный игрок – государство. В 2002 году Фонд эффективной политики сообщил о передаче Всероссийской государственной телерадиокомпании части своих интернет-проектов: «Страна.ру», «Вести.ру», «СМИ.ру», «ИноСМИ.ру»

Необходимо отметить, что в начале 2000-х в Рунете намечается так называемому кризис вторичности. Новые проекты почти полностью копировали уже существующие успешные издания, в итоге в российском интернете оказалось несколько десятков практически одинаковых онлайн-изданий, где информация подавалась в похожем ключе. Такая ситуация привела к тому, что среди пользователей интернета появился спрос на субъективную оценку. Это вновь привело к популярности авторских проектов. Ими стали сетевые дневники – блоги.

Первые блог-платформы в Рунете появились в 2003 г. Сейчас исследователи выделяют несколько типов блогов в контексте новой медиасреды[[21]](#footnote-21):

* Блоги профессиональных журналистов, которые ведутся на добровольной или корпоративной основе в рамках интернет-порталов официальных средств массовой информации. Например, большой популярностью пользуются блоги корреспондентов и постоянных ведущих радиостанции «Эхо Москвы». Посредством блогов СМИ стараются не только расширить и сделать более интерактивным свой контент, но и повысить уровень взаимодействия с аудиторией, сделать более доверительными свои отношения с постоянными зрителями (слушателями и читателями).
* Журналистские блоги, не закрепленные за редакциями. Это проекты, авторами которых выступают профессиональные журналисты или даже любители, но тематика которых, в первую очередь, общественно-новостная. Такие блоги существуют на альтернативных порталах.
* «Корпоративные» блоги, которые ведутся официальными организациями или общественными деятелями и реализуют, в первую очередь, механизмы интерактивной коммуникации между официальными лицами и обывателями.
* «Политические» блоги известных политиков, включая лидеров государств, а также сотрудников их аппаратов. Наиболее активно эти коммуникационные механизмы блогосферы используются сегодня в рамках политических избирательных кампаний.
* Личностно-ориентированные блоги, которые ведутся индивидуальными независимыми авторами и не имеют отношения к СМИ.

В 2001 году 29,4 жителя России из тысячи пользовались интернетом, к 2008 году эта цифра выросла в девять раз – до 268,3[[22]](#footnote-22). Сайты печатных изданий больше не рассматривались как «приложение» к традиционным СМИ, а стали функционировать как самостоятельные СМИ с регулярным обновлением в режиме онлайн. Так, в 2005 году сайт «Комсомольской правды» обновлялся почти круглосуточно, в среднем выпуская 40 новостей в день.

В период 2008-2011 гг. в Рунете происходят изменения, связанные с функционированием онлайн-изданий. Такие перемены связаны с несколькими факторами: политические и законодательные перемены стали причиной ужесточения контроля и повышения ответственности СМИ, и кроме того, технологические перемены требовали соответствующего отклика у издателей. Блоггинг, рост мобильного трафика, развитие социальных сетей, процессы конвергенции – все это сформировало новые повышенные требования к контенту, дизайну, оперативности СМИ.

Необходимо отметить, что социальные медиа, появившиеся в период с 2004 по 2006 гг. (Facebook, YouTube, Twitter, Вконтакте, Livejournal), стали новой эффективной площадкой для мгновенного распространения текстово-визуальной информации. Если радио потребовалось 38 лет, чтобы завоевать аудиторию в 50 млн. слушателей, телевидение достигло того же показателя за 13 лет, то интернет — всего за 4 года. Аудитория социальной сети Facebook, основанной в 2004 г., превысила 100 млн пользователей менее чем за девять месяцев[[23]](#footnote-23). В настоящее время социальные сети и социальные медиа (такие, как Youtube) и блоги пользуются огромным пользовательским интересом (по данным ВЦИОМ, сейчас 45% опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% – хотя бы раз в неделю, а максимальный уровень вовлеченности – среди молодежи – в группе 18-24 года почти ежедневно пользуются социальными сетями 91%, среди опрошенных 25-34 лет таких 69%)[[24]](#footnote-24).

Кроме того, период 2008-2011 гг. характеризуется правовым оформлением интернет-изданий. 1 января 2008 года в силу вступила четвертая часть Гражданского Кодекса РФ, регулирующая отношения в сфере интеллектуальной собственности, в том числе в сфере информационных технологий[[25]](#footnote-25). Она ввела ряд норм относительно использования сети Интернет. Законодательно статус интернет-изданий как СМИ в России был закреплен лишь в 2011 году: в закон о СМИ было внесено дополнение, согласно которому сетевым изданием считалось зарегистрированное в Министерстве связи издание[[26]](#footnote-26).

С 2012 года в СМИ наступает эпоха кардинальных перемен, которая продолжается до настоящего времени. Перемены выражаются в сокращении тиражей печатных изданий, в возросшей роли социальных сетей, в еще большей мультимедиатизации контента и скачке трафика с мобильных устройств.

Процессы, которые лежат в основе модификации современной системы СМИ, — это дигитализация, глобализация, конвергенция, диверсификация. Дигитализация позволяет изданиями с легкостью передавать контент. Глобализация обозначает общемировую тенденцию к безграничному расширению масштаба влияния СМИ. Диверсификация происходит в результате активного участия потребителя в формировании информационного потока согласно своим индивидуальным потребностям. Конвергенция подразумевает слияние технологий, СМИ и рынков. Сейчас существуют такие формы объединения, как радио и телевидение в интернете, новостная лента на мобильном телефоне и т.д.

Конвергенция СМИ достигает нового уровня: теперь текстовые материалы сопровождаются иллюстративными материалами: фотографиями, видеоконтентом, инфографикой, вставками из социальных сетей. Журналисты, работающие в конвергентных изданиях, теперь должны обладать новыми навыками, не свойственными их изначальной специализации и уметь делать видеомонтаж, звуковой монтаж, обрабатывать фотографии, обладать функциями SMM-менеджера.

В это время происходит кардинальное изменение коммуникационной парадигмы: рядовой пользователь самостоятельно обращается в Сеть за информацией – и становится активным и практически основным создателем коммуникации и контента. Пользователь из адресата коммуникации превратился в ее адресанта. Такая схема меняет роль и функции авторов – профессиональных создателей коммуникаций и контента – и характеристики целевых аудиторий, что влечет за собой смену направления, условий, задач коммуникации[[27]](#footnote-27).

В этот же период появилась и тенденция к мультиплатформенности: причиной стала растущая популярность и доступность смартфонов и планшетных компьютеров, а также значительное снижение стоимости мобильного интернета повлекли. Пользователь уже не заходит на мобильную версию сайта и пользуется приложениями iOS- и Android-приложения СМИ, которые отличаются от мобильных версий сайтов и являются более удобными и функциональными для пользователей.

Кроме того, появляются и версии СМИ, созданные специально для планшетов, которые выглядят как их печатные версии. Однако у них есть одно отличие – это повышенная интерактивность с пользователем.

Многие теоретики и практики журналистики убеждены, что интернет вытеснит печатную прессу. Это подтверждает и исследование ВЦИОМ, проведенное в 2018 году. Согласно ему, если в 2014 году печатную периодику читали 77% опрошенных, то в 2017 году – только 55% опрошенных. Как отмечает ВЦИОМ, при выборе между электронной и печатной версиями СМИ для прочтения интересной статьи россияне отдают предпочтение первому способу получения информации. В 2017 году 47% опрошенных выбрали электронные версии изданий (в 2013 году их было 29%). Печатные версии газет и журналов 2017 году предпочли 46% опрошенных. По сравнению, в 2013 году их предпочитали 58% респондентов[[28]](#footnote-28).

Это связано с повсеместным распространением интернета: согласно исследованиям Mediascope, ежемесячная аудитория интернета по состоянию на сентябрь 2017 – февраль 2018 года достигла 90 млн, человек и составила 73% населения страны старше 12-ти лет. Кроме того, мобильная аудитория продолжает активно расти: на сегодняшний день количество пользователей мобильного интернета составляет 73 млн. человек. При этом значительный рост продолжает показывать количество эксклюзивных мобильных пользователей интернета. В 2018 году этот показатель превышает аудиторию эксклюзивных десктопных пользователей, прирост за год составил 20%. В настоящий момент 24% пользователей из всей России выходит в интернет только с мобильных устройств[[29]](#footnote-29). Таким образом, интерактивные возможности, оперативность, многогранность форматов онлайн-изданий привлекают больше читателей, чем бумажная пресса.

Появляются все новые и новые формы распространения и формирования контента в на российском медиарынке[[30]](#footnote-30):

* любой может создавать информацию;
* любая история может быть рассказана и услышана;
* любая информация может получить реальную стоимость;
* любая информация превращается в коммуникацию;
* современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

Этот период – время новых медиа, изменений моделей и каналов коммуникации. Согласно данным аналитического агентства Statista, самыми популярными социальными платформами в мире являются социальные сети. Возглавляет рейтинг Facebook: его используют более 2 млрд активных пользователей Сети. На второй строчке с 1,5 млрд активных пользователей расположился YouTube. FacebookMessenger и WhatsApp занимают третье и четвертое места соответственно. Также в десятке находятся Instagram, Tumblr и Twitter.

На российском рынке ситуация похожая: активнее всего в России используют YouTube (63% опрошенных), второе место занимает ВКонтакте — 61%, третье — Одноклассники. Глобальный лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35%[[31]](#footnote-31).

Аккаунты в социальных сетях становятся необходимостью для успешного функционирования СМИ. Социальные сети не только помогают в распространении контента и увеличении популярности СМИ, но дают еще один канал для монетизации и увеличивают количество точек захода на сайт. Сейчас социальные сети составляют реальную конкуренцию СМИ, поскольку могут оперативно публиковать и распространять информацию. Поиск правильного и выгодного решения по взаимодействию СМИ с аудиторией в социальных сетях становится одним из важнейших аспектов работы новых редакций.

Кроме того, в интернет-изданиях появляются новые форматы подачи информации: мультимедийные спецпроекты и лонгриды. Первопроходцем в этом стала Lenta.ru со своими проектами «Дни затмения» (о событиях 1991 года), «Страна, которой нет» (о судьбе жителей бывших советских республик) и «Мечтатели» (о протестном движении 2012-го).

Примеру «Ленты.ру» последовали и другие СМИ: например портал газеты «Аргументы и факты» регулярно создает новые спецпроекты, посвященные определенным ключевым событиям: «Пионеры-герои» (истории о детях, внесших свой вклад в победу Советского союза во время Второй мировой войны), «Сделано в Крыму» (своеобразная карта Крыма, по которой можно устроить виртуальное путешествие), «Ельцин: человек и политик» (проект к 15-летию отставки Бориса Ельцина, в котором журналисты вспоминают, каким человеком и политиком был первый президент России).

Информационное агентство «РИА Новости» тоже известно своими масштабными спецпроектами, приуроченными к важной дате в российской истории или к последним актуальным новостям в стране и мире. Так, портал создал спецпроекты «Чехов-2010» (проект приурочен к 150-летию писателя. Основной упор в материалах проекта был сделан на подачу интересных и малоизвестных фактов из жизни и творчества Чехова), «Выборы в США» (новости и мультимедиа о предвыборной кампании, итогах голосования, инаугурации, создании новой администрации Белого дома), «Арабский переворот» (проект создан в марте 2011 года в период начала вооруженных

В новой медиасреде, которая стала активно развиваться в то время, исследователи выделили несколько новых медиаформатов[[32]](#footnote-32):

* интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ;
* интернет-СМИ;
* интернет-ТВ (вебкастинг);
* интернет-радио (подкастинг);
* мобильное ТВ;
* блогосферу;
* кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;
* социальные сети (включая детские социальные сети);
* twitter;
* виртуальные сообщества;
* виртуальные игры;
* другие ресурсы Веб 2.0.

Новые интернет-СМИ ищут инновационные подходы к аудитории, комбинируя информацию и аналитику, серьезные темы и развлекательный контент, традиционные средства (текст, видео) и современные мультимедийные инструменты (инфографика, лонгриды, интерактивные средства и др.).

**1.2. Развитие спортивной интернет-журналистики в России: исторический аспект**

Развитие спортивных онлайн-изданий в России в основном шло в ногу с появлением общественно-политических изданий: на медиарынке появлялись онлайн-версии печатных изданий (например, Sovsport.ru – сайт газеты «Советский спорт», Sport-express.ru – сайт газеты «Спорт-экспресс»), телеканалов и радиостанций (khl.tv – сайт телеканала КХЛ ТВ, Sportfm.ru – сайт радиостанции Спорт.фм), и помимо сетевых версий традиционных медиа, появились новые сетевые СМИ (Sports.ru, Championat.com).

Хронологические рамки развития спортивных онлайн-СМИ вписываются в периодизацию развития сетевых изданий. Однако есть ряд особенностей, связанных со специфическим положением спортивной журналистики на медиарынке.

Несмотря на то, что тема спорта традиционно привлекает внимание множества болельщиков, ее нельзя назвать доминирующей темой в журналистике. Спортивные издания не считались первопроходцами в освоении Рунета, а двигались вслед за общественно-политическими ресурсами. Первые онлайн-издания о спорте в России стали появляться в конце 1990-х годов.

В 1998 году начал свою работу сайт «Спорт сегодня», (сейчас – Sports.ru), у которого не было традиционных печатных аналогов. Позже в Рунете появились сайты печатных изданий: сайт газеты «Спорт-Экспресс» начал свою работу в феврале 1999 года, газета«Советский спорт» создала сайт в апреле 2000 года.

Несмотря на то, что «Спорт-Экспресс» формально первым завел веб-сайт своего издания, интернет-страничка издания не представляла собой интернет-издание в привычном для нас понимании. Обычно на сайт издания загружались PDF-версии газеты, а самостоятельных текстовых новостей не было. «Советский спорт» позиционировал свое интернет-издание как«первое известное оффлайновое средство массовой информации с принципиально новой моделью работы, объединяющей технологии газетного, телевизионного и интернет-производств»[[33]](#footnote-33).

Основной задачей, которую создатели спортивных интернет-порталов решали на данном этапе, стало осмысление сущности веб-платформы и ее преимуществ. Sports.ru о своем запуске заявлял так: «Начал работу «СПОРТ сегодня», ставший одной из первых в Рунете ежедневных Интернет-газет»[[34]](#footnote-34).

По сравнению с публикацией печатных изданий, создание собственного интернет-сайта не требовало затрат на печать и распространение, поэтому количество порталов росло с каждым днем. По данным сайта Liveinternet.ru, доступным в веб-архиве, в этот период было основано не менее 40 интернет-изданий о спорте. Часть из них просуществовала совсем недолго за счет энтузиазма создателей и была закрыта, а другая нашла инвесторов и продолжила развиваться.

В период 1998-2004 гг. в интернете сформировалось ядро изданий, которые функционируют и в настоящее время. Кроме вышеупомянутых крупных спортивных изданий, посвященных всем видам спорта, появились еще и специализированные веб-ресурсы, посвященные одному конкретному виду спорта: в 1999 году появился сайт о российском и мировом футболе – портал Soccer.ru. На сайте можно было узнать результат матчей всех российских дивизионов, авторов забитых голов и некоторые новости. Позже портал стал функционировать на двух языках – русском и английском. В этом же году стал функционировать портал KasparovChess, который публиковал материалы о шахматах, в 2000 году заработал сайт NHL.ru – о североамериканском хоккее, в этом же году появился портал «Футбол на Куличиках», который публиковал материалы о футболе. Все перечисленные издания работают и сегодня. Также необходимо отметить, что рубрика «Спорт» стала неотъемлемой частью общественно-политических изданий. Так, отдел спорта появляется в таких онлайн-СМИ как «Газета.Ру», «Lenta.ru», «Вести.ру» и других.

Подтверждением тому, что онлайн-издания, которые появились в тот период, стали фундаментом для современной спортивной интернет-журналистики, могут служить рейтинги – такие, как Liveinternet.ru и топ100 «Рамблера».

Если сравнивать показатели рейтинга спортивных СМИ в топ100 «Рамблера» за ноябрь-декабрь 2003 года и показатели за февраль-март 2018 года в топ100 «Рамблера» и Liveinternet.ru по лучшим 15 изданиям, ранжированным по количеству уникальных пользователей за месяц, то можно заметить в рейтинге некоторое сходство (таблица 1.1).

Отметим, что исследования истории развития спортивной журналистики в Рунете затрудняются тем, что доступом к информации начала 2000-х годов несколько ограничен, а полноценный доступ к рейтингам с помощью веб-архива доступен только за указанный период. Также необходимо отметить, что, анализируя рейтинги онлайн-изданий за февраль-март 2018 года, мы не могли ограничиться одним рейтингом, поскольку современные издания могут выбирать определенный счетчик посещаемости, и Liveinternet.ru является одним из самых популярных ресурсов, однако используется не всеми. Поэтому данные «Рамблера» и Liveinternet за этот период стоит рассматривать как взаимодополняющие.

Таблица 1.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **«Рамблер», 2003** | **«Рамблер», 2018** | **Liveinternet.ru, 2018** |
| *1* | *«Спорт-Экспресс»* *(sports-express.ru)* | «Чемпионат.com»(championat.com) | «Чемпионат.com» (championat.com) |
| 2 | «Советский спорт»(sovsport.ru) | LiveTV.sx – сайт с нелегальными онлайн-трансляциями  | Спортбокс(Sportbox.ru) |
| 3 | Букмекерская контора «Марафон» (marathonbet.com) | Рамблер/спорт - расписание матчей и новости спорта(https://sport.rambler.ru) | «Спорт-Экспресс» (Sports-express.ru) |
| 4 | Газета.Ru. Спорт (gazeta.ru/sport) | «Спорт-Экспресс» (sports-express.ru) | Матч ТВ - Официальный сайт телеканала(Matchtv.ru) |
| 5 | «СПОРТ сегодня» |  «Р-Спорт» (rsport.ru) | Газета.Ru: Спорт(gazeta.ru/sport) |
| 6 | РБК-Спорт(sport.rbc.ru) | «Спортмастер» - сеть спортивных магазинов | Р-Спорт (rsport.ru) |
| 7 | Газета.Ru. Спортивные новости(gazeta.ru/sportnews) | Советский спорт(http://www.sovsport.ru/) | Советский спорт(sovsport.ru) |
| 8 | «Динамо Киев» – сайт болельщиков киевского «Динамо» (dynamo.kiev.ua) | Soccer.ru – сайт офутболе(soccer.ru) | Спорт - RT на русском(https://russian.rt.com/) |
| 9 | РТР-СПОРТ.RU– спортивный сайт РТР(rtr-sport.ru) | Football.ua - новости мирового футбола(http://football.ua) | Eurosport.ru(https://www.eurosport.ru) |
|  | «Футбол на Куличиках» (football.kulichki.net) | Сеть спортивных магазинов «Триал-Спорт»(http://www.trial-sport.ru) | Мужской журнал MEN'S HEALTH(http://www.mhealth.ru/) |

Анализируя данные, можно увидеть, что из 10 представленных изданий в топ100 «Рамблера» за 2003 год, в современных рейтингах Liveinternet.ru и «Рамблера» присутствуют четыре (РТР-СПОРТ был преобразован в Sportbox.ru). Кроме того, мог бы присутствовать в рейтингах за 2018 год и Sports.ru («СПОРТ сегодня»), однако на портале не установлено ни одного счетчика посещаемости. Но, согласно самому порталу, среднемесячная аудитория Sports.ru превышает 7 миллионов пользователей[[35]](#footnote-35).

Таким образом, предположение, что в конце 1990-х и начале 2000-х годов стал закладываться фундамент для дальнейшего развития спортивной интернет-журналистики, оказалось верным. Спортивные онлайн-издания заняли новую нишу на российском медиарынке: одни, благодаря изначальной финансовой поддержке инвесторов, а другие благодаря своим результатам работы, которые нашли дальнейшую поддержку спонсоров.

В 2004-2010 гг. отличительной чертой российских спортивных СМИ стало их модернизация и дальнейшие развитие. Изданиям приходится адаптироваться к новым условиям функционирования Рунета, находить новые формы подачи информации, работать над модернизацией жанров (в онлайн-изданиях появились такие новые виды контента, как онлайн-трансляции, конференции, текстовые трансляции). Кроме того, в условиях коммерциализации Рунета, спортивные издания начинают активно привлекать рекламодателей и публиковать партнерские и спонсорские материалы.

Значительным событием этого периода стало появление на российском спортивном рынке портала «Чемпионат.ру», который начал свою работу в 2005 году (сейчас он называется Чемпионат.com). Сейчас этот ресурс является лидером по количеству пользователей, заходящих на сайт. В течение нескольких лет портал занял одно из самых ведущих позиций на рынке российской спортивной журналистики. Портал отличается эксклюзивными материалами, оперативной подачей информации, разнообразным контентом. Портал одним из первых на российском рынке подписал договор с «Лигой ТВ», отвечающей за трансляции российской футбольной Премьер-лиги, что позволило публиковать сайту нарезки наиболее интересных видео моментов. Кроме того, на «Чемпионате.com» появилась возможность ведения блогов в «Живом журнале», и авторами для сайта стали многие спортсмены, тренеры и журналисты: Дмитрий Сычев, Сергей Семак, Сергей Овчинников, Георгий Черданцев, Михаил Мельников, Елена Веснина.

В этот же период стали появляться узкоспециализированные СМИ: в 2004 году появился портал о боксе AllBoxing.ru, годом спустя возник сайт о фигурном катании «Фигурное катание Online». Появлялись на медиарынке и универсальные издания – например, портал Sportlenta.ru, который начал функционировать в 2003 году. На сайте Sportlenta.ru появилась относительно новая возможность для российских спортивных СМИ публикации новостей от самих пользователей. Ранее такая возможность предоставлялась пользователям лишь на различных спортивных форумах, где читатели могли оставлять сообщения, а на портале Sportlenta.ru была функция «Добавить новость». Принцип, получивший название user-generatedcontent, позже найдет свое применение на портале Sports.ru. Однако сама идея взаимодействия с пользователями и привлечения читателей получила свою реализацию после 2008 года, когда порталы стали активно использовать социальные сети.

В этот же период изданиям уже приходилось учитывать изменяющиеся стандарты Рунета и подстраиваться под интересы аудитории. Сайты стали понимать важность целевой аудитории, почти все включали функцию комментирования материалов. Таким образом, в комментариях на сайтах разворачивалась настоящая дискуссия, что побуждало пользователей возвращаться на страничку.

Ключевым фактором в эту эпоху стало изменение статуса онлайн-ресурсов: из изданий для ограниченного числа читателей, они стали превращаться в самостоятельные издания, с миллионной аудиторией, способностью приносить доход и имеющие огромную популярность у болельщиков.

С 2010 года происходит резкий скачок популярности спортивных интернет-медиа. Благодаря конвергенции и дигитализации появляются все новые и новые методы функционирования онлайн-медиа.

Спортивные онлайн-медиа стали более интерактивными, глокальными, сиблированными и оперативными. Информационную и эмоциональную насыщенность обеспечивают гипертекстовые возможности и комплексная мультимедийная фиксация сообщений. Интернет становится «точкой входа» и основой веб-коммуникационных продуктов для всех медиа: печатных СМК, радио, ТВ[[36]](#footnote-36).

Кроме того, растет популярность мобильных приложений в связи с тем, что все большее число пользователей начинают пользоваться планшетами и смартфонами. В связи с этим происходит реформирование работы редакций: теперь стало необходимо приспосабливать контент к отображению на различных устройствах, создавать сайт со своей версткой, иллюстрациями, видеоконтентом. Необходимо отметить, что подобные возможности открывали для изданий новые горизонты в сфере спонсорских и рекламных проектов.

Также многие сайты начинают сотрудничать с мировыми брендами в рамках спецпроектов, приуроченными к конкретному спортивному соревнованию, например чемпионату мира по хоккею или чемпионату мира по футболу. Обычно в таких спецпроектах издания активно задействуют болельщиков, которых призывают проголосовать, принять участие в интерактивной игре и т.д.

Еще одним важным событием стало то, что в 2011 году статус интернет-СМИ был закреплен в Законе «О средствах массовой информации». Теперь авторские интернет-проекты могли получить права «традиционных» изданий: обладать авторским правом, получать аккредитации.

Благодаря мультимедийности, оперативности и дигитализации, интернет-СМИ меняют свою формат и переходят к лаконичному дизайну сайтов, предпочитают определенную цветовую гамму, используя один или несколько цветов, а также дают возможность пользователю персонифицировать страницы, выбирая только нужную информацию. Многие сайты выбирают один формат подачи информации: лента новостей, пресс-центр, где транслируют последние результаты матчей в режиме онлайн. Заметки и заголовки предстают в виде блоков, которые выделяются цветом или отдельными фотографиями. Ключевую роль играть иллюстрации, видеоконтент и галереи: качественное фото, а также и видео-вставки теперь являются неотъемлемыми частями любого материала о спорте.

**1.3. Спортивные онлайн-СМИ: типологический аспект**

Благодаря стремительному развитию информационных и коммуникационных технологий, появился новый вид СМИ – сетевые средства массовой информации. Стремительное развитие сети Интернет заставило исследователей понять необходимость систематизации онлайн-изданий и выделения среди интернет-ресурсов тех, которые относятся к СМИ.

В начале становления интернет-рынка в России, издания имели право не получать регистрацию как средство массовой информации. Лишь в 2011 году статус российских интернет-изданий был закреплен в «Законе о СМИ»[[37]](#footnote-37). Согласно закону, под сетевым изданием понимается «сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом». Однако даже на сегодняшний день некоторые порталы до сих пор не имеют свидетельство о регистрации. Так, один из крупнейших российских спортивных сайтов Sports.ru не зарегистрирован как СМИ: причиной является политика издания, которое позиционирует себя как трибуна, где все желающие могут высказывать свое мнение. А многие материалы публикуются в блогах без предварительной модерации редакторского коллектива.

По мнению российских исследователей, на определение статуса интернет-СМИ влияет несколько факторов: М. И. Лукина считает, что основная деятельность интернет-СМИ связана с информированием массовой аудитории, в то время как другие ресурсы интернета нацелены на прочие виды коммуникации, к примеру, на межличностное или межгрупповое общение по интересам (нишевые сайты, форумы), или на хранение информации (электронные библиотеки, социальные контейнеры), или на общение (социальные сети), или связаны с иными видами деятельности[[38]](#footnote-38). По мнению А. Р. Сафиной, на определение статуса интернет-СМИ влияет профессиональный характер производства информации, специализация сотрудников данного веб-сайта, а также стремление самого ресурса позиционировать как СМИ[[39]](#footnote-39).

Существует множество подходов к классификации российских онлайн-изданий. Многие теоретики и практики журналистики предлагали свою классификацию интернет-СМИ, основываясь на некоторых типологических характеристиках, в рамках которых можно рассматривать как общественно-политические, так и специализированные, в том числе спортивные, онлайн-СМИ.

Отметим, что общепринятой классификации интернет-ресурсов до сих пор не существует, и мы рассмотрим различные варианты типологизации интернет-СМИ, предложенные российскими теоретиками и практиками журналистики.

Изначально А.А. Калмыков и Л. А. Коханова в своей работе «Интернет-журналистика»[[40]](#footnote-40) предложили следующую классификацию сайтов в целом:

* Визитка – компактный, краткий, лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании ироде оказываемых услуг; Задачи - привлечь клиентов и партнеров, максимально заинтересовать в покупке или иных формах коммуникаций с компанией;
* Промоушн-сайт – сайт, который является рекламой товара, услуги или события;
* Электронные магазины – сайт для продажи товаров, услуг через Интернет;
* Информационный сайт – сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки. Сайт носит в основном некоммерческий характер;
* Корпоративные представительства–автоматизация деятельности компании. Может включать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, переговоры в режиме онлайн;
* Порталы – крупные веб-ресурсы, предназначенные для формирования интернет-сообщества. Порталы могут объединять множество различных сервисов, предоставлять клиентам возможность покупки товаров, партнерам – обмен информацией;
* Системы управления предприятием – сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием. Цель – информационная и организационно-менеджерская.

Позже исследователи предложили классификацию онлайн-изданий по подобию традиционных медиа[[41]](#footnote-41):

• интернет-газеты (Газета.Ру);

• интернет-журналы (Kleo.ru);

• интернет-радио («101.ru/radio-top»)

• интернет-телевидение (Piter.tv);

• информационные агентства (rsport.ru).

Предложенная исследователями классификация кажется верной лишь отчасти. Непонятно, какие конкретно СМИ нужно относить к «интернет-газетам». Так, ведущие спортивные сайты Sovsport.ru и sport-express.ru являются порталами традиционного СМИ – газеты. Однако сайты функционируют как полноценные ресурсы, и, соответственно, могут относиться к «интернет-газетам». Кроме того, встает вопрос, что считать «интернет-телевидением». Например, сайты телеканалов «Матч ТВ» и КХЛ ТВ не только транслируют спортивные события, но и публикуют различные материалы: колонку новостей, блок текстов (интервью, репортажи, обзоры, отчеты, аналитические статьи), анонсы предстоящих событий. Таким образом, подобные порталы представляют собой новый продукт, который авторы не учитывают в своей типологии.

Кроме того, авторы не учитывают факт конвергенции СМИ, когда происходит (объединение) различных медийных платформ: вербального текста, фото, аудио, видео, графики. Именно процесс медиаконвергенции, ставший определяющим в развитии современной медиасферы последнего десятилетия, породил принципиально новый тип СМИ – сетевые электронные издания (интернет-СМИ), которые в полной мере реализуют принципы мультимедийности, интеграции и взаимодействия. Поэтому многие веб-сайты не просто публикуют блоки текстов, но и активно используют аудиоматериалы, видеотрансляции, фотогалереи.

Однако данная классификация кажется не совсем корректной: как отмечает А.Р. Сафина, данная типология относится скорее к сайтам вообще, чем к интернет-СМИ. «Промоушн-сайт» – это скорее не журналистика, а реклама, пиар. А электронный магазин – обычный коммерческий проект, на котором может вообще не быть журналистских материалов[[42]](#footnote-42). Сама Сафина предлагает следующую классификацию веб-сайтов:

* домашние странички;
* авторские проекты;
* сайты развлекательной направленности (анекдоты, знакомства, игры),
* сервисной (электронная почта),
* справочной (поисковые системы),

М. М. Лукина также предлагает классифицировать веб-издания по наличию у них офлайн-версии. Согласно Лукиной, все интернет-издания можно поделить на три большие группы[[43]](#footnote-43):

* эквивалентные копии традиционных СМИ или их электронные версии (сайт газеты «Спорт день за днем»);
* модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ, которые возникли на почве своих оффлайн-прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику, имеют собственную схему вещания, соответствующую выбранному каналу (сайт газеты «Спорт-экспресс» sport-express.ru);
* медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие оффлайновых прототипов. Многие из них прямо заявляют о своих коммерческих целях (Сайт Championat.com).

Ю.В. Костыгова предложила следующую классификацию онлайн-медиа[[44]](#footnote-44):

*отношение к традиционным медиа:*

* онлайновая версия издания («Советский спорт» – Sovsport.ru) – портал, имеющий оффлайн-версию, но функционирующий в интернете как самостоятельное издание;
* сетевое издание (Championat.com) – сетевое СМИ, не имеющее аналога в традиционных СМИ;

*учредитель:*

* частные издания (Meduza.io, Sport-express.ru) – издания, существующие за счет частного инвестора;
* государственные (ТАСС – tass.ru, «Р-Спорт» – rsport.ru) – медиа, которые финансируются государством.

*редакционный состав:*

* любительские (проект «Лентач») – издания, которые функционируют силами любителей, часто не имеющие коммерческих целей).

*жанрово-стилистическое наполнение:*

* профессиональные (Championat.com) – СМИ, основанные людьми, имеющими отношение к журналистике и издательскому бизнесу;
* новостные (РИА Новости, «Р-Спорт») – новостные порталы;
* аналитические («Ведомости» – vedomosti.ru) – издания, специализирующиеся на лонгридах и крупных форматах текстов;

*специализация:*

* общие («Аргументы и факты» – AiF.ru) – общественно-политические издания;
* специализированные (Sovsport.ru) – СМИ, посвященные конкретной тематике (спорт).

*качество:*

* массовые («Экспресс-газета» – expressgazeta.ru) – издания, рассчитанные на массового потребителя;
* элитарные (Kommersant.ru) – СМИ, предназначенные для ограниченного круга лиц;

*доступ:*

* бесплатные (Aif.ru) – издания, позволяющие читать неограниченное количество материалов бесплатно;
* платные (Vedomosti.ru) – медиа, предоставляющие бесплатно ограниченную часть материалов, а остальные – за деньги.

По мнению исследователя А.И. Акопова, типоформирующие признаки онлайн-изданий похожи с признаками традиционной прессы. Он выделяет три главных признака:

* издатель,
* целевое назначение,
* аудитория.

Кроме того, автор выделяет и вторичные признаки онлайн-издания, которые также похожи с традиционными СМИ:

* жанрово-стилистическая направленность,
* внутренняя структура,
* периодичность,
* оформление,
* авторы.

Исследователь предлагает классифицировать интернет-СМИ по различным основаниям – по профилю, региональной принадлежности, уникальности контента[[45]](#footnote-45).

Российский исследователь А. Носик предложил свою классификацию, в которой предлагает выделять «клоны», «гибриды» и «оригинальные интернет-СМИ»[[46]](#footnote-46).

Кроме того, Носик делит интернет-ресурсы на следующие типы:

* СМИ общего профиля (сетевые СМИ: электронные газеты, электронные журналы, интерактивные СМИ),
* электронные версии традиционных СМИ (газет, телеканалов, радио, информационных агентств),
* специализированные СМИ тематические издания, посвященные спорту, культуре).

Е. А. Войтик предлагает следующее деление спортивных онлайн-изданий[[47]](#footnote-47):

* интернет-газеты («Спорт день за днем» — https://www.sportsdaily.ru/);
* интернет-журналы («Мото» — журнал о мотоциклах и мотоспорте (moto.zr.ru), «Fightsnews.ru» — журнал о боксе (fightsnews.ru);
* вебблоги (авторские, сетевые журналы) (http://sportblog.ru );
* дайджест.

Исследователь И. Давыдов предлагает свою типологию интернет-СМИ по нескольким признакам[[48]](#footnote-48). Он выделяет сетевые издания (такие, которые есть только в интернете) и сетевые версии традиционных СМИ. Далее Давыдов делит СМИ по типу контента, где уже возможны две классификации:

* новостные, комментарийные, смешанные;
* авторские, редакционные, смешанные.

Далее Давыдов классифицирует интернет-СМИ по географическому признаку:

* общероссийские ресурсы;
* региональные ресурсы (к данному типу могут быть отнесены также зарубежные русскоязычные ресурсы, ориентированные на узкие диаспоры).

Исследователь Н. Э. Шишкин представил свою типологию онлайн-изданий. Он предлагает делить СМИ на следующие виды[[49]](#footnote-49):

* информационные (онлайновые информационные агентства, сетевые издания: газеты, журналы, радио и сетевое телевидение);
* прикладные (сайты, содержащие полезную информацию, онлайн - библиотеки, поисковики и электронная почта);
* непосредственно-коммуникационные (сообщества, форумы, сайты с объявлениями, сайты знакомств);
* развлекательные (онлайновые игры, анекдоты, сетевое радио);
* коммерческие (веб-ресурсы, предлагающие платные услуги);
* презентационные (корпоративные сайты, рекламные, сайты традиционных СМИ, содержащие лишь общие сведения об издании).

С точки зрения типа собственности Шишкин делит СМИ на государственные и частные. По типу авторства исследователь делит сайты на авторские, созданные усилиями одного человека, и коллективные, когда работу сайта обеспечивают несколько человек.

Учитывая все вышесказанное, следует очевидный вывод, что в качестве базового принципа классификации, к которому так или иначе склоняется большая часть исследователей, интернет-СМИ можно разделить на две категории – собственно сетевые СМИ и онлайн-версии «традиционных» СМИ. Если говорить о разделении интернет-изданий по другим параметрам, то они достаточно условны и спорны, и исследователи не могут прийти к единому мнению.

Мы предлагаем следующую классификацию онлайн-СМИ, опираясь на предыдущие исследования российских практиков и теоретиков журналистики:

1. Информационные агентства. Наиболее крупным спортивным агентством в России является «Р-Спорт», входящее в медиагруппу «Россия сегодня». На портале представлены последние новости в мире спорта, интервью, аналитика, фото и видео-материалы, лента новостей, которая регулярно обновляется, блоги известных журналистов и спортсменов.

2. Интернет-порталы спортивных газет (sport-express.ru — сайт газеты «Спорт-Экспресс», sovsport.ru — сайт газеты «Советский спорт»). На страницах спортивных газет могут выходить такие же материалы, как и в онлайн-версии изданий, однако интернет-порталы обладают рядом неоспоримых преимуществ — постоянным обновлением контента, аудиовизуальными материалами, обратной связью с аудиторией.

3. Спортивные сайты, функционирующие только в сети Интернет (Championat.com, Sportbox.ru). Основными признаками и конкурентными преимуществами подобных порталов являются: интерактивность, мультимедийность, многообразие жанровых форм и регулярное обновление ленты новостей.

4. Онлайн-телевидение (Матч!ТВ, КХЛ ТВ). На сайте телеканала «Матч!ТВ» ведется круглосуточное вещание, которое доступно пользователю абсолютно бесплатно. Содержание такой трансляции полностью повторяет содержание телеканала. В свою очередь, сайт телеканала «КХЛ ТВ» имеет некоторые отличия: портал транслирует только хоккейные матчи, причем за определенную плату. За эти деньги пользователь сможет посмотреть игру в прямом эфире на сайте телеканала, но только один раз.

5. Сайты спортивных клубов, организаций, федераций (fhr.ru, ska.ru). На подобных порталах публикуются новости, эксклюзивная информация. Кроме того, на подобных сайтах можно купить билеты на игры, перейти в интернет-магазин, посмотреть записи прошедших матчей и интервью игроков.

6. Официальные сайты и сообщества в социальных сетях спортсменов (<http://akerzhakov11.ru> – официальный сайт футболиста Александра Кержакова; <https://twitter.com/Cristiano> – официальный аккаунт в социальной сети Twitter нападающего «Реала» и сборной Португалии Криштиану Роналду).

Кроме того, можно выделить классификацию и по тематическому признаку:

1. Сайты, освещающие все виды спорта: Championat.com, Sportbox.ru, Sport-express.ru.

2. Порталы, посвященные конкретному виду спорта. Например, на портале khl.ru публикуются лишь материалы о российском хоккее, Allboxing.ru освещает тему бокса, сайт Soccer.ru рассказывает только о футболе, rusbiathlon.ru посвящен биатлону. Разумеется, количество пользователей подобных порталов значительно меньше, чем у универсальных.

Необходимо отметить, что любое СМИ, представленное в интернете, стремится к мультимедийности и пытается утолить интерес аудитории, публикуя как новости и аналитику, так и фотографии, подкасты, видео.

Рассмотренные выше классификации и типологии наиболее полно отражают структуру интернет-СМИ. Однако особое внимание необходимо обратить на аудиторию как на ключевой типоформирующий фактор, помогающий владельцам СМИ выделять приоритетные направления развития изданий в зависимости от того, что является важным, популярным и востребованным у аудитории.

Интересы аудитории лежат в основе любого издания, так как при анализе портрета читателя определяется и тематическая структура, и жанровое своеобразие. Однако до сих пор не определены ключевые параметры, по которым можно охарактеризовать аудиторию спортивной коммуникации. Например, А.Е. Сомова выделяет следующие группы адресатов спортивного телерепортажа: фанаты, любители спорта и случайные наблюдатели[[50]](#footnote-50). Но если говорить об интернет-порталах, группа «фанаты» будет являться реальной аудиторией, а «любители спорта» — потенциальной. Однако предложенная типология дает слишком обобщенные представления об аудитории, кроме того, остается неосвещенным и гендерный аспект аудитории СМИ.

Д. А. Туленков выделяет несколько типов аудитории спортивных СМИ[[51]](#footnote-51). Его классификацию можно применять и для спортивных онлайн-изданий в связи с аналогичной тематикой и структурой аудитории:

• специалисты (спортсмены, тренеры, чиновники).

Интерес данной категории к спорту обусловлен их профессиональной деятельностью. Специалисты по-разному используют информацию в спортивных СМИ: тренеры и спортсменов получают информацию о соперниках, журналисты используют данные для использования в будущих материалах.

• пассивные болельщики.

Эта категория характеризуется непостоянным интересом к спорту. Обычно пассивные болельщики обращаются за информацией не к специализированной прессе, а к общественно-политическим изданиям. Данная категория обычно следит за крупными международными соревнованиями и играми национальных сборных (Олимпийские игры, чемпионаты мира, Европы). Такие люди обычно обладают поверхностными знаниями о спорте.

• активные болельщики.

Данная категория активно следит за спортивными событиями, как происходящими внутри страны, так и международными. Эти люди обычно каждый день заходят на спортивные сайты, являются болельщиками одного клуба, часто ходят на стадионы или следят за спортивными событиями по телевидению. Это наиболее требовательная категория аудитории, которая создает немало противоречий в работе журналистов. Активные болельщики стремятся получить как можно больше информации о спорте, но в тоже время, они часто критикуют журналистов, считая себя более осведомленными в вопросах спорта.

Необходимо отметить, что наибольшую часть аудитории спортивных СМИ составляют представители второй и третьей групп. Причиной является тот факт, что профессиональных изданий о спорте не так много, а группа спортивных специалистов по сравнению с группой болельщиков довольно мала.

В зависимости от аудитории формируется язык издания, его жанрово-стилевая и тематическая направленность. Категория пассивных болельщиков получает информацию из общественно-политических СМИ, а активные болельщики – из специализированных. Для сотрудников и владельцев издания важно отличать аудиторию спортивного издания и аудиторию спортивного раздела в массовом издании. Новости спорта и публикации в массовых изданиях, как правило, не передаются с той подробностью и детальностью, присущей специализированным изданиям. В таком случае, подобные публикации будут предназначены массовому потребителю, а не для болельщика, разбирающегося в спорте.

В последнее время публикации спортивных онлайн-СМИ заметно сегментируются: на сайтах появляются материалы, рассчитанные не только на активных болельщиков, но и на простых любителей. Это делается для того, чтобы как можно больше пользователей заходили на тот или иной портал. Аналитические материалы, интервью, комментарии экспертов, репортажи – это то, что интересно спортивным болельщикам. А пассивные любители спорта обращают внимание на обзор социальных сетей спортсменов, фотоподборки, видео-нарезки – такие материалы привлекают внимание пассивных болельщиков. Кроме того, новости, которые по своей структуре и сути не несут в себе развлекательную составляющую, привлекают любую аудиторию, так как являются источниками информации о происходящем в сфере спортивной индустрии.

Издания для специалистов характеризуются научно-методическим стилем изложения, кроме того, некоторые веб-сайты, например портал журнала «Физкультура и спорт» функционирует не как самостоятельное издание, а лишь дублирует тексты журнала. Также, по сравнению с двумя другими категориями, специализированные издания обладают наименьшим количеством аудитории.

Спортивное онлайн-СМИ выполняет несколько функций: информационную, просветительскую, рекреационную, аналитическую, рекламную. Целью спортивных изданий для профессиональной аудитории является просвещение, обучение читателя определенной методики. Массовые издания выполняют информационно-аналитические и рекреативные функции. А СМИ, предназначенные для комбинированной аудитории, реализуют просветительские, научно-популярные и аналитические функции. Примером спортивного онлайн-издания, который сочетает в себе различные функции, может стать сайт «Чемпионат»: на главной странице сайта могут быть представлены репортажи с матчей, обзор социальных сетей и подборка фотографий жен футболистов.

Благодаря процессам конвергенции, спортивные онлайн-СМИ могут сочетать в себе различные приемы подачи информации: например, многие материалы строятся по принципу «текст и видео», а текстовый репортаж может дополнять видеообзор моментов или фотогалерея. Как считает И. В. Кирия, «мультимедийное изображение заставляет пользователя самостоятельно определять свои перемещения и свою логику получения информации. Потребитель мультимедийного текста активен, так как потребление продукта требует от него не только пассивного усвоения материала, но и разработки логики неких собственных действий, необходимых для получения той или иной информации»[[52]](#footnote-52).

Кроме того, конвергентность СМИ меняет требования СМИ к журналистам, так как сама журналистика становится все более универсальной, интерактивной, оперативной и полифункциональной. Технологические возможности влияют и на деятельность как отдельно взятого журналиста, так и всей редакции.

Сегодня для журналиста крайне важно знать особенности работы в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики, методы и технологии подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, фото-, графика, анимация), знать и уметь работать в рамках новейших цифровых технологий, применяемых в печати, на телевидении, в радиовещании, интернет-СМИ и мобильных медиа; ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ, знать методы редактирования текстов СМИ, основанных на использовании новых технологий.

Л. Г. Свитич выделяет следующие знания и умения, которыми, по ее мнению, должен обладать журналист, работающий в эпоху развития цифровых технологий[[53]](#footnote-53):

* Способность работать в условиях конвергентной редакции для разных медиаплатформодновременно, в условиях жесткой организации труда и дефицита времени.
* Способность работать в команде, взаимодействовать с коллегами и техническими службами, иметь корпоративное чувство сопричастности к результатам коллективной работы.
* Способность эффективно работать в условиях конкурентной медиасреды.
* Способность работать в условиях гиперпроизводительности, в скоростном режиме тайминга, беспрерывного временного цикла.
* Способность к четкой личной самоорганизации в условиях точного хронометража редакционной работы, дефицита времени и сложности работы в новых условиях цифровой медиасреды.
* Способность адаптироваться к языку электронных СМИ, быстро осваивать новые цифровые технологии, мультимедийные способы получения информации для продуктивной и оперативной работы над медиаконтентом.
* Способность использовать инновационные технологии работы, в том числе в общении с окружающей медиасредой.
* Способность коммуницировать с аудиторией в социальных сетях.
* Способность при необходимости оценивать и использовать форматные особенности СМИ для продвижения медиапродукта.
* Способность справляться с постоянными изменениями, быть готовым к неопределенности и нелинейности в условиях профессиональной деятельности, гибкость мышления.

Необходимо отметить, что благодаря процессам конвергенции сейчас традиционные формы жанров приспосабливаются к новому мультимедийному формату изданий. Такие тенденции глобализации информации и дифференциации аудитории обусловлены мультимедийностью, когда «современные репортеры стремятся предъявлять информацию, привлекая для этого самые разные знаковые системы (текстовую информацию, звук, видеоряд, анимацию)»[[54]](#footnote-54).

Л. Б. Темникова выделяет следующие характеристики жанров в современных онлайн-изданиях[[55]](#footnote-55):

• смешение и трансформация жанров;

• появление новых форм подачи материала;

•превалирование жанров информационно-аналитической направленности;

• относительно небольшое количество художественно-публицистических жанров;

• популярность жанров, позволяющих выражать авторскую позицию;

• развитие жанров современных отечественных массмедиа происходит под влиянием западных форм журналистики.

Таким образом, можно сделать вывод, что многообразие типов онлайн-изданий и то, что у исследователей появились возможности выделить их в определенные группы, говорит о том, что, с одной стороны, интернет-журналистика стала самостоятельным компонентом в системе СМИ вместе с радио, телевидением и печатными СМИ, а с другой, это свидетельствует о том, что некоторые проблемы до сих пор остаются актуальными.

Несмотря на широкое распространение и популярность онлайн-ресурсов, в их классификации остается еще много вопросов. Достаточно вспомнить, что до сих пор точно не определено, какие именно издания стоит относить к средствам массовой информации, и являются ли таковыми онлайновые версии традиционных СМИ.

**Глава 2. Типологическая характеристика спортивных российских интернет-изданий**

Вторая глава посвящена классификации спортивных российских интернет-изданий, сопоставлению их работы, выявлению специфических черт основных моделей.

В первом параграфе центральной темой становится составление типологической характеристики спортивных российских интернет-изданий, выявляются особенности их работы, уникальные характеристики, тематическая погруженность, наиболее частые и популярные рубрики и темы, которые освещают СМИ. Как итог – выделяются факторы, влияющие на конкурентные преимущества того или иного издания.

Во втором параграфе проводится сравнительный анализ основных характеристик российских спортивных онлайн-ресурсов с целью выявления факторов их взаимодействия со своей аудиторией в социальных сетях, особенностей работы с аккаунтами в социальных сетях, стилем подачи информации и привлечением пользователей социальных сетей на сайт.

Стремительная экспансия интернета в сфере спортивной журналистики привела к тому, что стало появляться все больше и больше мультимедийных порталов, как узкоспециализированных, так и универсальных. По своему содержанию и предоставленным читателю возможностями, они составляют серьезнейшую конкуренцию печатным СМИ. У спортивных интернет-СМИ уже имеется исторически сложившаяся типология. Некоторые из них посвящены одному виду спорта, некоторые являются универсальными, некоторые представляют собой различные платформы: онлайн-версию печатной газеты, онлайн-телевидение, а многие функционируют лишь в сети Интернет.

Попытаемся определить, какие интернет-СМИ являются наиболее успешными, проведя их классификацию и сравнительный анализ по следующим критериям: содержательно-тематическое своеобразие, наличие офлайн-версии, стиль, авторы, визуализация, социальные сети, интерактивность и блоггинг, реклама.

В исследовании проанализированы десять самых популярных российских спортивных онлайн-СМИ. Согласно Liveinternet, это порталы с наибольшим количеством аудитории за 31 день: «Чемпионат.ком» (Championat.com), «Спортбокс» (Sportbox.ru), «Спорт-Экспресс» (sport-express.ru), «Матч!ТВ» (Matchtv.ru), Газета.Ru: Спорт (https://www.gazeta.ru/sport/), Р-Спорт (https://rsport.ria.ru/), «Советский спорт» (Sovsport.ru), Спорт – RT на русском (https://russian.rt.com/sport), «Евроспорт» (Eurosport.ru), Men’sHealth (<https://mhealth.ru/>).

**2.1. Содержательная и жанровая структура спортивных онлайн-изданий**

«Чемпионат» делает ставку на оперативно обновляемую новостную ленту, аналитические статьи, интервью, видео-материалы. «Спортбокс» предлагает аудитории новостные заметки, онлайн-трансляции и аналитические обозрения. «Матч!ТВ» представляет информацию преимущественно в аудиовизуальном формате: видео, слайд-шоу, инфографика, live-трансляция. Похожим принципом пользуется и «Евроспорт», который ведет на сайте трансляции своего телеканала. Однако в отличие от «Матча!ТВ», прямую трансляцию «Евроспорта» зритель может посмотреть, лишь заплатив определенную сумму денег.

«Спорт-Экспресс» и «Советский спорт» публикуют отчеты о матчах, биографические очерки, интервью, аналитические статьи. Большинство материалов, которые публикуются на сайте, затем оказываются в свежем выпуске газеты. Кроме того, у всех изданий есть краткая лента новостей, обновляющаяся в режиме реального времени и баннер с результатами прошедших игр или анонсов предстоящих.

В плане освещения тех или иных видов спорта содержание у порталов практически идентичное: представленные ресурсы подробно освещают футбол, хоккей, баскетбол, Формулу-1, фигурное катание, биатлон. Однако рубрикация сайтов отличается друг от друга: «Матч!ТВ», единственный из рассматриваемых порталов, «делит» футбол на российский и зарубежный, а также разбивает его на чемпионаты: РФПЛ, Лига Чемпионов, Лига Европы. Тогда как хоккей, баскетбол, бокс и другие виды спорта на сайте представлены просто отдельными рубриками. Более того, на портале можно найти контент телеканала, представленный в записи: в основном, это записи новостных выпусков и телепередач.

Такая же рубрикация представлена и на сайте «Спортбокс» – здесь можно найти рубрики «Футбол», «Хоккей», «Баскетбол», «Волейбол», «Фигурное катание», «ММА», «Биатлон». Примечательно, что только на трех порталах – «Спортбокс», «Спорт-Экспресс» и «Матч!ТВ» – есть рубрика «Допинг». Более того, в рубриках на сайте представлены не только популярные, но и узкоспециализированные виды спорта: кудо, рыболовный спорт, прыжки на батуте, сумо. Есть также рубрики, не относящиеся к спорту напрямую: «Фитнес», «Экстрим», «Передачи». Ранжирование рубрик идет сначала по популярности видов спорта – на первом месте располагаются футбол, хоккей, баскетбол – и затем по алфавиту.

У «Советского спорта» на главной странице представлена краткая рубрика «Самое обсуждаемое», где показаны материалы сайта с наибольшим количеством комментариев. На сайте, помимо традиционных спортивных разделов, также есть рубрики Life&Style, 18+ и подрубрики «Авторы», «Статьи», «Фото», «Сюжеты», «Бизнес», «Ставки», «Китай», «Токио 2020». Кроме того, на сайте можно увидеть рубрику «Советский спорт. Футбол», где представлены материалы одноименного издания, выходящего в печатном формате.

«Чемпионат», помимо «традиционных» рубрик, посвященных видам спорта, имеет также разделы «Lifestyle», «Букмекеры», «Авто», «Билеты», «Спортбары», «Киберспорт», «Трансферы». У сайта есть рубрики «Видео», «Телепрограмма», «Фото» и раздел «Матч-центр», где в режиме реального времени обновляются результаты происходящих соревнований.

«Спорт-Экспресс», в отличие от коллег, не делит рубрики по виду спорта или алфавиту. На сайте представлены разделы, где, по мнению редакции, представлены самые популярные у читателей материалы, способные привлечь их внимание. Это рубрики «Футбол», «РФПЛ», «Хоккей», «Биатлон», «Баскетбол», «Теннис», «Формула-1», «Волейбол», «Бокс», «Киберспорт», «Все». В рубрике «Все» представлены различные виды спорта (например, бадминтон, батут, американский футбол – здесь уже ранжирование происходит по алфавиту). Кроме того, у издания есть разделы, помогающие пользователю ориентироваться в навигации сайта: «Новости», «Фото», «Видео», «Матч-центр», «Статьи» и «Газета», где представлены материалы, опубликованные в свежем газетном номере.

На сайте «Евроспорт» представлены почти идентичные рубрики, однако помимо футбола, хоккея, биатлона и тенниса, главными рубриками на сайте являются «Зимние виды», «Снукер», «Ставки». Это связано с тем, что канал Eurosport часто транслирует соревнования по снукеру, лыжам, фристайлу. Далее сайт делит свои рубрики на подрубрики. На сайте можно увидеть такие подрубрики, как: «Чемпионат Англии», «Чемпионат Испании», MSL, «Гран-при Китая», «НХЛ», «Чемпионшип».

Кроме того, на сайте представлена и уже традиционная лента новостей, и раздел «Самое важное». В основном, самыми популярными жанрами сайта являются видеоматериалы, где информация представлена в виде краткой заметки и видеоролика; аналитическая статья; новостная заметка; интервью; традиционный для спортивной журналистики отчет, и переводные статьи из иностранных источников: испанской, французской, итальянской футбольной прессы.

«Газета. Ru: Спорт» представляет собой не отдельное узкоспециализированное издание о спорте, а раздел в общественно-политическом издании «Газета.Ru». Однако на портале присутствуют все элементы, присущие спортивным интернет-медиа: лента новостей, табло с результатами, обновляющимися в режиме онлайн, аналитические материалы, текстовые трансляции, разборы прошедших матчей. Сайт стремится к освещению материалов, интересных не только болельщикам, которые пристально следят за теми или иными соревнованиями, но и людям, обладающими поверхностным интересом к спорту. Вот почему на сайте встречаются глубокие аналитические статьи и разборы прошедших игр («Боли в спине: вся правда о поражении Медведевой на Играх[[56]](#footnote-56)»), но при этом есть и новости, посвященные личной жизни спортсменов («Падший человек»: Кержаков расстался с женой[[57]](#footnote-57)») или биографические материалы о тех или иных спортсменах («Королева художественной гимнастики: 35 лет Алине Кабаевой[[58]](#footnote-58)»).

Кроме того, на сайте представлен анонс материалов главного сайта «Газеты.Ru» под отдельным блоком «Читайте также». У сайта, помимо ленты новостей, есть раздел «Новости часа», где можно найти сразу несколько новостей, посвященных событиям, произошедших в стране и мире.

На сайте представлены как рубрики по отдельным видам спорта, так и отдельные разделы, посвященные спортивному соревнованию (например, Чемпионату мира по хоккею). В рубрике «Хроника» обычно публикуют так называемые околоспортивные материалы: о личной жизни спортсменов, кадровых перестановках в федерациях, допинге, скандалах в мире спорта.

Спортивное агентство Р-Спорт входит в структуру МИА «Россия сегодня», лидирующей российской медиакомпании с 70-летней историей, и освещает важнейшие спортивные события в мире футбола, хоккея, баскетбола, тенниса, автоспорта и других видов. Информацию агентства отличают эксклюзивность, достоверность и оперативность. Основой работы агентства Р-Спорт является производство эксклюзивного информационного (новости, интервью, аналитические материалы) и мультимедийного контента (фотографии, инфографика)[[59]](#footnote-59).

Портал имеет разделение на рубрикации, посвященные спортивным событиям (Чемпионаты мира по футболу, хоккею), так и видам спорта. Кроме традиционных рубрик, посвященных видам спорта, Р-Спорт имеет также рубрики «Вокруг спорта», где публикует «околоспортивные» материалы (личная жизнь спортсменов, допинг-скандалы), «Параолимпизм», «Киберспорт» и «Официально» (в этой рубрике публикуются материалы о политике в сфере спорта и спортивных федерациях).

Также у издания есть подрубрики, представленные на главной странице: «Главное», Live, «Российская премьер-лига», «Лига чемпионов УЕФА», «Лига Европы УЕФА».

Men’sHealth (с англ. — «Мужское здоровье») — российская версия ежемесячного мужского журнала «Men’sHealth». Портал не является изданием о спорте с привычной точки зрения: скорее, он совмещает в себе такие «мужские» темы, как спорт, фитнес, отношения, секс, еда и т.п. Об этом говорят и рубрики, представленные на сайте: «Фитнес», «Здоровье», «Железо», «Жизнь». Среди основных жанров можно выделить интервью, аналитические статьи и заметки.

На сайте нет привычных для спортивных порталов матч-центра и ленты новостей: материалы на портале представлены отдельными блоками под отдельными рубриками. Однако на сайте есть несколько постоянных разделов, «кликнув» по которым можно оказаться на страничке, посвященной определенной теме – например, Чемпионату мира по футболу 2018.

Вместо ленты новостей на сайте присутствует раздел «Главное», где спортивные материалы («Сын Ридли Скотта снял рекламу к чемпионату мира по футболу[[60]](#footnote-60)») «соседствуют» с лайфстайл материалами («9 мышц, которые больше всего нравятся женщинам[[61]](#footnote-61)»). Разумеется, сравнение Men’s Health с такими изданиями, как «Чемпионат» будет некорректным, однако мы можем проследить, какие спортивные мероприятия Men’sHealth освещает и каким образом.

Так, больше всего на портале материалов о футболе – многие из них посвящены подготовке к Чемпионату мира 2018, однако на сайте встречаются и материалы о хоккее, биатлоне, боксе. Отметим, что рубрика «Спорт» на сайте пополняется раз в четыре дня – таким образом, можно отметить, что спорт не является приоритетной темой для издания.

Спорт-RT, представляет собой спортивную рубрику на портале телеканала RussiaToday, освещающая российский и мировой спорт. На сайте представлены такие рубрики, как: «Футбол», «Хоккей», «Баскетбол», «Теннис». На портале также есть рубрики, посвященные Чемпионату мира по футболу 2018, отдельная рубрика «Допинг» и «Хроника», где публикуются новости из мира спорта, не имеющие отношения к нему непосредственно. Там публикуются интервью со спортивными чиновниками и освещаются кадровые перестановки в спортивных федерациях.

На сайте представлена как лента спортивных новостей, так и раздел «Картина дня», где представлены мировые политические и экономические новости. Чаще всего сайт публикует аналитические статьи, обзоры, эксклюзивные интервью и подборки свежих, но коротких новостей.

**Вывод:**

Как мы видим, уже на уровне рубрикации у спортивных сайтов появляются определенные различия – это связано с целевой и потенциальной аудиторией порталов, а также со способами подачи материалов и представленными на сайтах жанрами. Большую роль играет и наличие у сайта возможности вести видеотрансляции: так, на сайте «Евроспорт» большое внимание уделяется видам спорта, которые данный портал транслирует на своем телеканале, а у портала «Матч!ТВ» присутствуют рубрики «Эфир», «Телепрограмма», «Теленовости». Можно сделать вывод, что для сайта ключевым фактором является именно использование возможностей спортивных трансляций и привлечение большего количества аудитории, в то время как, например, у «Чемпионата» нет возможности использовать прямые трансляции в качестве конкурентного преимущества: сайт привлекает аудиторию с помощью разнообразного контента.

Уже исходя из рубрикации видно, что спортивные сайты традиционных СМИ и в интернете пытаются привлечь внимание к своим печатным изданиям или, наоборот, использовать их для поддержания авторитета онлайн-версии. На сайтах «Спорт-Экспресс» есть отдельные рубрики, где представлены материалы, опубликованные в газете, и пользователь может прочитать некоторые материалы, которые не были опубликованы на сайте. Однако, разумеется, портал не выкладывает в сеть свежий выпуск газеты, а публикует уже вышедшие номера (например, во вторник на сайте появляется номер понедельника, который уже вышел день назад, и соответственно, потерял свою актуальность).

На сайте «Советского спорта» есть рубрика, посвященная приложению к газете, еженедельнику «Советский спорт. Футбол». Необходимо отметить, что онлайн-версии спортивных сайтов во многом сохраняют традиции печатных изданий (например, в жанровом своеобразии, в стиле, в форме подачи информации), но на веб-версиях сайтов публикуется, во-первых, больше контента, который имеет право на существование только в интернете (лента новостей, опросы, матч-центр), и, во-вторых, используются новые формы подачи информации, характерные только для веб-изданий: фотогалерии, видеообзоры.

Таким образом, из содержательно-тематического анализа видно, что все рассматриваемые СМИ посвящены одной тематике – спорту, однако раскрывают они эту тему по-разному.

 **2.2. Наличие офлайн-версии и взаимодействие с ней**

В рейтинг самых популярных спортивных онлайн-СМИ в стране входят сайты, функционирующие только в сети Интернет и те, у которых есть и офлайн-версия: печатное издание или телевизионный канал. Так, «Спортбокс» и «Чемпионат» – интернет-порталы, у которых нет иной версии. У сайта «Евроспорт» функционирует телеканал с одноименным названием, который можно смотреть либо в сети, либо по телевизору: он доступен у восьми российских ТВ-провайдеров (в том числе НТВ-плюс, «Билайн», «Ростелеком», МТС, «Мегафон»). Всего есть несколько видов телеканала: Eurosport 1, Eurosport 2, EurosportPlayer, EurosportGold (входящий в пакет Ростелеком), различающиеся по транслируемым видам спорта, количеству и виду трансляций, доступности.

В сети Интернет за трансляции телеканала с помощью приложения EurosportPlayer придется заплатить определенную сумму: месячная подписка стоит почти пять евро (380 рублей по данному курсу), годовая получается дешевле – около 30 евро (более двух тысяч рублей). EurosportPlayer предоставляется компанией DplayEntertainmentLimited, зарегистрированной в Англии и Уэльсе.

EurosportPlayer предоставляет зрителю доступ к большому количеству линейных каналов, спортивным материалам в прямом эфире и в записи, спортивным историям, аналитике, биографиям спортсменов и комментариям. В сетке телеканала трансляции футбольной лиги Северной Америки (MLS), НХЛ, снукера, велосипедных гонок, зимних видов спорта, теннисных турниров, биатлона, легкой атлетики.

Сайт принимает активное участие в «продвижении» телеканала: там публикуются анонсы предстоящих трансляций, видеоотчеты о матчах с яркими заголовками («Гол-красавец, вратарь-тащер и глупое удаление в матче, в котором «Ди Си» дожал «Коламбус[[62]](#footnote-62)»), где обязательно публикуют «напоминание» пользователю о том, что данный матч был показан на телеканале Eurosport.

Кроме того, на сайте присутствует программа телеканала, видеоотчеты о соревнованиях. На портале также есть баннер «В эфире Eurosport сейчас», где показаны соревнования, которые идут в настоящий момент в прямом эфире, и которые транслирует канал. Комментируют соревнования известные российские комментаторы, которые ранее сотрудничали с телеканалом «Россия-2» или футбольным НТВ+. Футбол комментируют Александр Елагин, Владимир Стогниенко, ранее с каналом сотрудничал и Василий Уткин. Хоккей комментируют Виталий Магранов, Владимир Дехтярев, Андрей Юртаев, Олег Мосалев.

Схожей с «Евроспортом» концепции придерживается и «Матч!ТВ». Однако разительным отличием является то, что программы государственного федерального телеканала «Матч!ТВ» можно смотреть круглосуточно и бесплатно. На сайте канала публикуются анонсы предстоящих событий с точным указанием времени и даты (иногда конкретного телеканала, если соревнование транслируется на каналах субхолдинга «Матч»).

Сайт также активно использует возможности видеоконтента: кроме ленты новостей на портале есть видеоновости (выпуски, ранее показанные на телеканале «Матч!ТВ»), в обзорах спортивных событий часто используются видео-нарезки, а иногда и целые матчи, которые транслировал телеканал. Нарезки опасных моментов транслируемого матча часто используются как полноценная новость, публикуемая в ленте новостей («Лацио - Рома. Иммобиле упускает момент»[[63]](#footnote-63)). В таком случае публикуется просто хайлайт опасного момента со словами комментатора без какого-либо текстового сопровождения.

Кроме того, все передачи, которые когда-либо транслировал телеканал «Матч!ТВ» можно посмотреть на сайте в полной версии: это шоу «Кто хочет стать легионером?», «После футбола с Георгием Черданцевым», «Утомленные славой», «День Икс» и многие другие. Пользователь может выбрать любой эпизод из программы и посмотреть ее абсолютно бесплатно.

При входе на сайт сразу привлекает внимание мини-экран, где транслируется прямой эфир телеканала. И хотя, трансляция идет без звука, она запускается автоматически, а остановить ее пользователю нужно самостоятельно. Таким образом сайт привлекает внимание к телеканалу и его контенту.

Иной подход используется в рубрике «Спорт» на сайте телеканала RussiaToday, где нет никаких отсылок к телеканалу – в материале не используется видеоконтент телеканала, сайт не публикует промо-материалы, не ведет прямых трансляций. Вероятно, это связано с тем, что спорт не является приоритетной темой телеканала, где все же преобладают политические и экономические новости.

Печатные СМИ могут публиковать на своих интернет-порталах материалы, предназначенные для газеты, лишь дополнив их всеми необходимыми элементами: фотографиями, видео, гипертекстом. На сайте «Спорт-Экспресс» выкладываются материалы газеты, когда публикация особенно актуальна или злободневна, сайт может выложить ее неполную версию, с припиской «Читайте в следующем номере «СЭ».

Через несколько дней, когда газета с публикацией уже выйдет, сайт может опубликовать полную версию статьи. Некоторые материалы, опубликованные на сайте вечером, с утра попадают в газету, что довольно странно: болельщик уже узнал, что хотел, и нет смысла покупать печатную версию издания. Отметим, что у «Спорт-Экспресса» нет отдельных авторов для портала и сайта: и в печатную версию газеты, и на портал пишут одни и те же люди.

В целом, единственным напоминанием о том, что у портала «СЭ» есть еще и печатная версия, является только рубрика «Газета» и архив номеров газеты, где можно найти практически любой материал.

Похожая ситуация наблюдается и у «Советского спорта», только там даже нет рубрики «Газета», только «ССФ» – футбольный журнал, приложение к газете, выходящий раз в неделю. Но в рубрике представлены не все материалы издания, а лишь некоторые. Зато читателю предлагается скачать PDF-версию журнала, причем абсолютно бесплатно. К слову, там же публикуется анонс свежего выпуска журнала, обложка и краткое содержание некоторых статей. О газете на сайте не упоминается.

Однако также, как в «Спорт-Экспрессе», многие материалы, опубликованные сначала на сайте, потом появляются в печатной версии издания.

У Men’sHealth на сайте представлена полная версия печатного издания, рядом с которой находятся ссылки на скачивание, причем их сразу несколько: для Iphone, Android, IPad. Отметим, что некоторые материалы на сайте и в печатной версии повторяются, однако далеко не все, как например, у «Спорт-Экспресса». Многие материалы можно прочитать только в печатном издании – на сайте они появляются гораздо позже или не появляются вообще.

**Вывод:**

Мы видим, как по-разному спортивные интернет-ресурсы выстраивают взаимодействие офлайн-версией. Сайты спортивных телеканалов регулярно используют контент прошедших трансляций, создавая полноценную новость, «агитируют» пользователя на просмотр телеканала различными способами: рубриками, баннерами, заметками. В свою очередь, сайты спортивных газет, несмотря на наличие печатной версии, давно уже функционируют практически как самостоятельное, автономное издание. Несмотря на то, что и сайтах Men’sHealth, «Советского спорта» и «Спорт-Экспресса» публикуются материалы, которые потом появляются на страницах газет, на порталах присутствуют публикации, которые могут существовать только в онлайн-версии СМИ: видеоинтервью, фотогалереи, видеопрогнозы. Также оба портала публикуют в онлайн-версии материалы, которые в печатной версии не появляются, и читатель может ознакомиться с ними лишь на интернет-сайте издания.

Поэтому важно подчеркнуть, что веб-версии «Советского спорта» или «Спорт-Экспресса» не просто отличаются от печатного варианта, и уж тем более не являются лишь цифровым отражением газеты. Это уже по сути абсолютно самостоятельные и самодостаточные СМИ. При этом успешное развитие интернет-сайта может помочь изданиям сохранить не только аудиторию печатного СМИ, но и увеличить ее с помощью привлечения большого количества пользователей на сайт.

**2.3. Авторский состав как фактор привлечения аудитории**

У каждого из представленных ресурсов есть постоянные авторы, которые помогают аудитории точнее идентифицировать СМИ, персонифицируя подачу информации, привлекая своими материалами новых пользователей и удерживая уже имеющуюся аудиторию.

Авторы портала «Матч!ТВ» – это преимущественно комментаторы телеканала «Матч!ТВ», которые имеют аккаунты с большим количеством подписчиков в социальных сетях, где обсуждают спортивные события, выкладывают ссылки на материалы, отвечают на вопросы фолловеров и становятся в итоге «медийными личностями» со своими собственными поклонниками.

Пользователям намного интереснее узнать мнение известного телеведущего или аналитика, который имеет свое популярный профиль в соцсетях и хорошо узнаваемый стиль письма. Кроме того, недавно с сайтом стал сотрудничать известный журналист Евгений Дзичковский, который раньше писал для «Советского спорта». Его материалы также отличаются ярко выраженной авторской позицией и уникальным стилем.

На сайте «Спортбокс» авторами, материалы которых больше всего привлекают читателя, являются главный редактор портала Г. Потапов, публикующий статьи и обзоры в рамках постоянной колонки и эксперт А. Бубнов, который занимается прогнозированием и итоговым комментированием результатов спортивных событий, что приводит к развернутым дискуссиям среди читателей в соцсетях.

С Men’sHealth сотрудничают известный спортивный комментатор Дмитрий Шнякин, журналисты Дмитрий Ремизов, Кирилл Ивашкин. Свои колонки также ведут разнообразные эксперты, отвечающие за отношения, спорт, стиль.

Для Р-Спорт пишет В. Кононов, а также эксперты по различным видам спорта: Е. Вайцеховская и А. Завершинская. Статьи для блога редакции пишут многие российские журналисты – С. Яременко, А. Рогулев, А. Сатдинова, А. Калмыков. В основном, для портала они публикуют эксклюзивные интервью и аналитические статьи, посвященные футболу, хоккею, боксу и фигурному катанию.

С сайтом «Чемпионат» также сотрудничают многие известные российские спортивные журналисты: Д. Ерыкалов, Г. Прутцков, Д. Игнатов, которые одновременно являются авторами специализированных спортивных порталов, например, «КХЛ» (khl.ru) и отвечают за определенный вид спорта.

Для портала «Спорт-Экспресс» пишут популярные российские журналисты, которые получили известность еще в 90-х при запуске газеты. Это Елена Вайцеховская, освещающая, в основном, гимнастику, легкую атлетику, фигурное катание. Игорь Рабинер, публикующий на сайте и в газете свою собственную колонку. Часто многие пользователи не соглашаются с его мнением, что вызывает бурные дискуссии в комментариях к публикации.

Блестящими интервьюерами являются Юрий Голышак и Александр Кружков, которые получили популярность благодаря колонке «Разговор по пятницам». Героями бесед с журналистами становились знаменитые российские и зарубежные спортсмены, тренеры, спортивные чиновники и функционеры: Сергей Тараканов, Владислав Третьяк, Тамара Москвина, Тина Канделаки, Валерий Карпин.

На сайте «Советского спорта» среди авторов, материалы которых больше всего привлекают читателя, следует назвать советских футболистов и тренеров, таких как Евгений Ловчев и Валерий Рейнгольд. Популярными футбольными обозревателями являются Юрий Цыбанев и Максим Шитиков. О хоккее для сайта пишут Владислав Домрачев и Павел Лысенков. Также на сайте есть рубрика «Ставки», где свои прогнозы делают знаменитые комментаторы и эксперты: Константин Генич, Анатолий Бышовец, Алексей Бадюков. Стоит также отметить, что в недавнем прошлом на сайте издания публиковались Василий Уткин и Евгений Дзичковский.

На сайте «Евроспорта» мы не найдем столь популярных авторов: в основном для портала пишут молодые журналисты. Кроме того, основный акцент издание делает все же на развлекательный контет (тесты, опросы), в том числе на видеоматериалы, фотогалереи и прочую аудивизуальную составляющую. Именно этим сайт привлекает внимание читателей.

С «Газетой.Ru» также не сотрудничают известные спортивные журналисты, однако можно отметить, что у сайта есть свой сформировавшийся костяк авторов. На сайте отражен прием работы универсальных журналистов: многие авторы портала пишут не об одном виде спорта, а нескольких, причем, совсем не связанных с собой: футболе и фигурном катании, хоккее и боксе.

Примерно такая же ситуация и у Спорт – RT, где нет авторов с громким и узнаваемым, как у «Матч!ТВ», однако есть сложившийся авторский коллектив, где, в основном, преобладают молодые журналисты.

**Вывод:**

Можно сделать вывод, что функцию привлечения аудитории наиболее успешно выполняют авторы портала «Матч!ТВ», так как многие из них являются комментаторами телеканала, популярными телеведущими, бывшими спортсменами и тренерами (например, комментатор телеканала «МатчТВ» и колумнист сайта Константин Генич имеет более 300 тыс. подписчиков в Twitter, у ведущего и комментатора Георгия Черданцева – более 400).

Тоже самое можно сказать и о некоторых авторах «Спорт-Экспресса»: например, Рабинер известен аудитории и как писатель: он написал несколько книг о футболе, хоккее и серию исторической хроники о московском «Спартаке». Читатель обращает внимание на автора, если он сам уже является медийной личностью, обладающей собственным стилем. Соответственно материалы, написанные таким автором, привлекут больше внимания, чем публикации никому не известных журналистов.

**2.4. Узнаваемый стиль издания**

На сайте «Спортбокс» информация представлена в виде коротких новостей, разбитых по рубрикам. Также на портале представлен раздел «Топ-видео», где пользователю предлагаются либо прямые трансляции соревнований, либо видеонарезки прошедших спортивных событий. Не всегда на сайте доступна бесплатная опция просмотра трансляций – некоторые события (в основном футбольные матчи и игры Континентальной хоккейной лиги) можно посмотреть при условии оплаты.

Следует отметить, что в основном материалы на сайте подаются максимально нейтрально, часто используются краткие новостные заголовки («Стандартный «Локо», нервный «Спартак». Чем запомнится 26-й тур РФПЛ[[64]](#footnote-64)»), риторические вопросы («Звездная болезнь? Головин бьет соперника шипами и остается на поле[[65]](#footnote-65)»), прямая речь («"Если карточку не отменят, с чемпионатом всё будет понятно". Скандал в Краснодаре[[66]](#footnote-66)»).

Однако иногда авторы все же позволяют себе экспрессивную лексику: («Инструкция по применению. Как спустить сезон в унитаз за 90 минут[[67]](#footnote-67)»).

Отметим, что ведущим жанром у портала Sportbox.ru являются новости, которые представлены как в ленте новостей, так и на отдельных разделах сайта: «Футбол», «Олимпийские игры», «Баскетбол», «Биатлон», а также основной упор делается на аналитические статьи.

«Матч!ТВ» предлагает читателям аналитические статьи и флеш-интервью, которые в перерывах или после матча дают телеканалу спортсмены и тренеры. На сайт при этом выкладывается лишь расшифровка.

Если рассматривать заголовки материалов, необходимо отметить, что сайт старается сделать их максимально «кликабельными», используя при этом экспрессивную лексику, метафоры, просторечные выражения: («Англия топчет Венгера. Как убивают память о великом тренере»[[68]](#footnote-68)). Нередко в заголовках используется риторический вопрос («“Спартак” отказался играть в мороз. Все правильно?»[[69]](#footnote-69)) и прямая речь того или иного спортсмена («Сергей Карасев: «Воронцевич смеялся минут 15, когда меня увидел»[[70]](#footnote-70)).

Отличительной особенностью этого портала являются аналитические колонки популярных телекомментаторов и интервью с ними, посвященные какому-либо актуальному событию («Почему «Арсенал» не дно и что бесит в ЦСКА? Отвечает Тимур Журавель»[[71]](#footnote-71)).

На сайте представлены материалы как и с разговорной лексикой – «„Реалу“ уже удалось выбесить фанатов „Ливерпуля “. В Киеве будет жара»[[72]](#footnote-72), так и статьи, где информация подается максимально нейтрально «Салах – лучший игрок мира прямо сейчас? За и против»[[73]](#footnote-73).

Также часто на сайтах присутствуют материалы, где встречается много специализированной лексики, понятной определенной категории болельщиков – например, футбольным. Чаще всего, авторами таких текстов становятся комментаторы и эксперты телеканала: «Арсенал» не может подавить волю соперника». Александр Шмурнов – о ничьей на «Эмирейтс»[[74]](#footnote-74)

Отметим, что иногда аналитические материалы или интервью на сайтах «Матч!ТВ» и «Спортбокс» повторяются: это закономерно, ведь порталы объединены в один субхолдинг. Но в основном ресурсы стараются сохранять свою уникальность и идентичность.

Подобные подборки красивых девушек-спортсменок публикует и Р-Спорт. Сайт старается совмещать серьезную аналитику и развлекательный контент. У Р-Спорта нет «кричащих» заголовков, как у «Матча!ТВ» или «Чемпионата», но сайт старается использовать как можно более кликабельные словосочетания или привлекающие внимания фразы: «Последний джедай: пять мыслей о возвращении Игнашевича в сборную России[[75]](#footnote-75)».

 Несмотря на то, что Р-Спорт позиционирует себя как агентство спортивных новостей, на сайте также появляются материалы с просторечной лексикой или предложения с эмоциональной окраской: «Ждем бойни Россия – Канада?! На ЧМ по хоккею стали понятны расклады на четвертьфинал»[[76]](#footnote-76).

Очень похожий стиль и у Спорт-RT – вероятно, это связано с тем, что у изданий один владелец (ФГУП МИА «Россия сегодня»). Даже подача материалов у порталов почти идентична: риторические вопросы, отсутствие экспрессивной лексики, одинаковое построение заголовков («Нервное начало, результативная концовка: сборная России обыграла Швейцарию на ЧМ по хоккею»[[77]](#footnote-77)).

«Чемпионат» привлекает внимание пользователей интернета сочетанием ярких заголовков и освещением «околоспортивных» тем – личной жизни спортсменов, подборками лучших спортивных фильмов, жизни звезд шоу-бизнеса, которые так или иначе связанны со спортом. Сайт практикует довольно неформальный стиль в подаче информации, часто используя в заголовочных комплексах просторечные или экспрессивные выражения, англицизмы: «Миранчук – Головин: кто круче»[[78]](#footnote-78); «Федун — мужик! В РФС — не дебилы»[[79]](#footnote-79). Активно применяются риторические вопросы («Кто, если не Березуцкие? Воспитанники ЦСКА дефицитного амплуа»[[80]](#footnote-80)) и прямая речь спортсменов («“Не знаю, как бы реагировал, если бы мне дали такие деньги”. Новый побег в Китай»[[81]](#footnote-81)).

Сайт «Спорт-Экспресс», помимо аналитических статей и обзоров, привлекает внимание читателей качественными интервью, как с известными спортсменами, так и со спортивными чиновниками.

В качестве заголовка к интервью журналисты выбирают, в основном, какую-либо яркую фразу, сразу цепляющую внимание читателя: «Владислав Третьяк: “Когда победили немцев, расцеловал первую попавшуюся кореянку“»[[82]](#footnote-82). В заголовках портал либо использует просторечную лексику («“МЮ“ опозорился. “Манчестер Сити“ — чемпион на диване»), либо восклицательное предложение и риторический вопрос («Видеоарбитры? У нас и обычных-то нет!»[[83]](#footnote-83)).

Кроме того, для заголовков сайт часто использует иронию и метафоры: «Иско и “Реал“ поужинали “анчоусами“»[[84]](#footnote-84). Отметим, что «Спорт-Экспресс» не создает отдельные заголовки для портала и газеты: так, был опубликован материал с заголовком «Чемпионский подарок от “Спартака“»[[85]](#footnote-85), который сразу же появился на сайте, а после попал и на первую полосу в газете.

Помимо спорта, сайт активно освещает «околоспортивные» события, личную жизнь звезд: на сайте появляются материалы о свадьбах спортсменов, рождении детей, разводах и даже вечеринках.

Примерно такой же стиль и у «Советского спорта». Издание представляет материалы в следующих жанрах: заметка, обозрение, обзор, интервью, репортаж, комментарий. Большое внимание также уделяется новостям: на портале есть раздел «Главные новости» и лента новостей. Сайт привлекает своих читателей яркими и кликабельными заголовками: на портале есть материалы, где в заголовках используется прямая речь: «Станислав Галиев: “Я и сейчас смотрю, как играет «Вашингтон», звоню ребятам“»[[86]](#footnote-86), риторические вопросы: «Почему в ЦСКА накинули на Гончаренко удавку?»[[87]](#footnote-87). В материалах издания также широко используется экспрессивная и просторечная лексика: «Ты просто космос, Стас! Рейтинг зарплат тренеров ЧМ-2018: Черчесов – в пятерке»[[88]](#footnote-88).

В спортивной рубрике «Газеты.Ru» присутствуют как материалы с яркими заголовками («Старый конь мундиаль не портит: Черчесов вернул Игнашевича»[[89]](#footnote-89)), так и заголовки, несущие в себе исключительно новостную составляющую («Барселона» забила четырежды, но проиграла»[[90]](#footnote-90)).

Следует отметить, что, несмотря на то, что на сайте представлены различные жанры – новости, обзоры, отчеты, – на портале почти нет эксклюзивных интервью. Их роль выполняют флэш-интервью или расшифровка пресс-конференций.

Особенно часто экспрессивные, яркие заголовки использует «Евроспорт». Почти в каждом заголовоке на сайте присутствуют экспрессивность и просторечная лексика: «Моур – гениальный подлец. Он изуродовал праздник Пепа»[[91]](#footnote-91), «ПСВ грохнул «Аякс» и стал чемпионом Голландии»[[92]](#footnote-92), «Отрастивший пузико Аршавин идеально разобрался в штрафной и не позволил «Кайрату» проиграть “Астане“»[[93]](#footnote-93). Так сайт пытается привлечь внимание читателей к аналитическим материалам, обзорам и видеоотчетам с матчей. Кроме того, портал совсем не держит дистанцию с читателем и иногда обращается к нему на «ты». Среди жанрового разнообразия сайта можно выделить обзоры, отчеты, аналитические статьи, заметки.

Кроме того, «Евроспорт», единственный среди рассматриваемых ресурсов, имеет целый развлекательный раздел, который называется LeBuzz. Там представлены рубрики «Звезды», «Голы», «Гифки», «Крутота». Читатель может пройти забавные тесты («Помнишь ли ты, как выглядит Файзулин?»[[94]](#footnote-94), «Угадай самый дорогой зимний трансфер клуба Бундеслиги»[[95]](#footnote-95)). Кроме того, в разделе представлены обзоры, подборки голов, истории о звездах. В этом разделе издания нет серьезных аналитических публикаций, наоборот, акцент сделан на развлекательные материалы: «Обзор побоища России от Бразилии в кислотных гифках из FIFA 18»[[96]](#footnote-96), «Усища Буффона, усики Смолова и еще 13 шедевров, которые реально жалко сбривать»[[97]](#footnote-97).

Men’sHealth обычно не позволяет себе таких вольностей в заголовках, как «Евроспорт», однако все заголовки сайта кликабельны и имеют экспрессивную окраску: «„Когда я попаду в ад, мне будет легче, чем вам“: Арсен Венгер уходит из «Арсенала»[[98]](#footnote-98). Большинство материалов представляют собой прямую речь спортсмена или риторический вопрос: «Алексей Миранчук: „Прожигать деньги на тачки нет никакого желания“»[[99]](#footnote-99). Некоторые материалы лишены какой-либо экспрессивной окраски и несут в себе лишь новостную составляющую: «Георгий Джикия: как футболист возвращается в форму после травмы»[[100]](#footnote-100).

**Вывод:**

Значительная разница в стиле и подаче информации, наблюдаемая у различных интернет-ресурсов о спорте обусловлена тем, что издание знает свою целевую аудиторию и работает с ней. Однако кликабельный заголовок СМИ придумывают независимо от возраста или социального статуса аудитории: яркий заголовок способен собрать больше трафика на сайт, привлечь внимание пользователей – в том числе и с помощью социальных сетей, где яркий заголовок бросается в глаза и вызывает интерес.

Сегодня СМИ активно эксплуатируют прецедентность и создаваемый ею особый тип экспрессии, который «не может не быть востребованным в газетном тексте с его равноправной ориентацией на экспрессию и стандарт»[[101]](#footnote-101). С одной стороны, мы можем наблюдать стремление журналистов нестандартно обозначить в материале проблему, привлечь внимание, образно осмыслить ее на уровне заголовка текста. И в то же время, актуализированные в заголовках прецедентные феномены задают определенные сюжеты, «типизированные ситуации», которые уже хорошо известны читателю и они могут понять краткое содержание статьи, даже не открывая материалы.

Вот почему в универсальных спортивных изданиях часто используют лексику и словосочетания, понятные лишь для болельщиков, интересующихся спортом, в то время как в спортивных рубриках общественно-политических СМИ авторы стараются сделать заголовок максимально простым и понятным для любого читателя, пусть даже тогда заголовок получается максимально новостным и теряет экспрессивную окраску.

 **2.5. Визуализация как фактор типологизации**

Все рассматриваемые нами сайты активно используют возможности разнообразить контент, предоставляемые включением гипертекста и мультимедиа.

Наиболее частым инструментом визуализации на сайтах является привычная для печати форма − фотография. Важной составляющей являются видеоматериалы, прямые трансляции, а иногда и аудиоматериалы. Популярный вид подачи визуального контента – фотогалереи и слайд-шоу, которые могут представлять собой отдельный материал. В таком случае, слайд-шоу со снимками выкладывают на сайт после какого-либо важного матча или соревнования: фотолента представляет собой иллюстрацию к определенному событию. К примеру, материал о победе хоккейного «Спартака» над московским «Динамо» на сайте «Спортбокс» представляет собой более 20 фотографий, на которых изображены игроки, болельщики, тренеры во время матча.

Похожим приемом пользуются «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс», которые часто предлагает фоторепортаж как еще один способ отчета о матче или полноценной новости. Например, материал «Спорт-Экспресса» о новом стадионе в Нижнем Новгороде представлял собой фотогалерею из 11 фотографий и почти полное отсутствие текста. Такая подача материалов представляет собой еще один способ освещения спортивного события.

Также «Спорт-Экспресс» активно использует видео как способ подачи информации. Несмотря на то, что у портала нет таких возможностей как у «Спортбокса» или «Матч!ТВ», издание публикует видео-интервью, снимает ток-шоу в собственной студии и даже запустило несколько проектов: например, ток-шоу «Начистоту», гостями которого уже стали Станислав Черчесов и Олег Романцев.

Большинство материалов «Евроспорта» представляют собой видео-обзор или видео-нарезку наиболее опасных моментов. Иногда материал создается на основе одной фотографии, взятой из социальных сетей (например, Twitter): «Маркос Алонсо грязно наступил на ногу игроку “Саутгемптона“, но не получил даже выговора»[[102]](#footnote-102). В материале публикуется фотография и совсем немного текста.

Инфографика используется в случае необходимости представления числовых данных или систематизации информации. Например, «Чемпионат» активно использует данный способ подачи информации, зато на сайте «Спортбокс» инфографику встретить практически невозможно.

В общем, иллюстрации и видеовставки на всех рассмотренных спортивных порталах занимают порядка 50% от общего объема материалов. Чаще всего используются портретные фото, а также фото в движении. Объектами снимков, в основном, являются спортсмены, тренеры и спортивные чиновники, однако иногда в кадр «попадают» и болельщики. Для всех сайтов работают свои профессиональные фотографы, иногда снимки берутся из фотобанков (Getty, AFP) или новостных агентств (РИА Новости, ТАСС).

Стоит отметить, что в материалах на сайтах печатных СМИ используется гораздо больше фотографий, чем в газете. Если в газете чаще всего к одному большому материалу (интервью, репортажу, обзору) прилагается одно крупное черно-белое (редко цветное) фото в качестве визуального оформления, то в статье, опубликованной на сайте, может быть много цветных дополнительных фотографий, которые не вошли в газету. Также даже в небольших материалах все чаще вставляется видео. Кроме того, иногда в качестве источников для фото и видео контента могут использоваться публикации спортивных клубов или федераций в социальных сетях.

Р-Спорт всегда дополняет материалы фотографиями и галереями – сайт использует фотографии РИА Новости. Однако на сайте практически нет материалов с видеоконтентом и посмотреть, например, нарезку опасных моментов, у пользователей нет возможности.

В отличие от Р-Спорта, Спорт-RT активно использует в материалах фотографии, видео и вставки из социальных сетей. Иногда источником аудивизуального контента становятся видеоролики самого телеканала RT, иногда сайт использует официальные аккаунты YouTube той или иной команды или целой лиги, а в некоторых ситуациях, например, при освещении матчей НХЛ, сайт использует вставки из официального Twitter-аккаунта лиги.

Men’sHealth активно использует фотографии (источником обычно бывают фотобанки или спортивные федерации) и видео (оно берется из YouTube). На сайте почти невозможно встретить публикации из соцсетей, фотогалереи и инфографику.

«Газета. Ru» также активно использует фотографии и инфографику, однако у сайта нет возможности публиковать в тексте собственные видеоматериалы и видео-вставки. Поэтому контент сайт берет из партнерских источников, например, телеканала «Россия-24». Обычно такая видеовставка представляет собой нарезку из выпуска новостей, где обсуждалась определенная тема.

Также необходимо отметить, что у сайта нет «своих» фотографов, как, например, у сайтов «Спорт-экспресс» и «Спортбокс». Вместо этого портал заимствует изображения у банков или фотостоков, например Reuters.

**Вывод:**

Таким образом, необходимо отметить, что фактор аудиовизуализации является одним из основополагающих в современных спортивных СМИ. Даже по этому показателю их уже можно разделить на несколько типов: сайты, обладающие возможностью транслировать соревнования, и те, которые такой возможности не имеют. Разумеется, когда на сайте представлен видеоконтент и имеется возможность посмотреть спортивные соревнования в полном объеме (как в режиме онлайн, так и в записи), а также увидеть интервью, видеонарезки и хайлайты, это дает ему дополнительные преимущества в борьбе за аудиторию.

Из всех рассмотренных нами сайтов такой возможностью обладают только «Матч!ТВ» и «Спортбокс». Также такую возможность имеет и «Евроспорт». Соответственно, чем больше возможностей ресурс имеет в плане подачи информации, тем больше вариантов он может найти для создания нового и качественного контента и привлечения аудитории.

Конечно, для людей, поверхностно интересующихся спортом, возможность сайтов вести трансляции не является ключевой – им хватает лишь обзоров и хайлайтов, которые публикуют почти все рассмотренные ресурсов. Те порталы, которые не обладают собственным видеоконтентом, активно используют материалы из социальных сетей, официальных аккаунтов, видеохостингов. Можно сделать вывод, что видеоконтент уже является необходимой составляющей для материалов в спортивных онлайн-изданиях.

**2.6. Интерактивность и блоггинг**

Все рассматриваемые ресурсы постоянно поддерживают связь с читателями. Так, на сайте «Спортбокс» есть конференция главного редактора, где он отвечает на вопросы читателей, также пользователи могут оставлять комментарии под новостями и статьями. На портале есть «Форумы», где между собой общаются болельщики. Также выразить мнение по тому или иному вопросу пользователи могут в разделе «Опрос», где ставится актуальный вопрос и дается несколько вариантов ответов. Например, в опросе «Нужен ли Артем Дзюба сборной на ЧМ-2018?»[[103]](#footnote-103) приняло участие почти 18 тысяч читателей.

«Чемпионат» тоже предоставляет возможность пользователям оставлять комментарии после материалов, кроме того, на сайте представлен опрос как способ обсуждения той или иной актуальной темы. Например, в опросе «Провал Алины Загитовой на чемпионате мира по фигурному катанию – что это было?»[[104]](#footnote-104) приняло участие более 24 тысяч интернет-пользователей. Кроме того, на сайте есть возможность подписаться на рассылку самых интересных новостей и материалов за неделю.

На портале «Mатч!ТВ» есть раздел «Обратная связь», где пользователям предлагают отправить сообщение редакции. Также аудитория может комментировать материалы – при этом все комментарии, разумеется, проходят процедуру модерации.

Также на портале, как и в социальных сетях, присутствует фактор интерактивности с аудиторией: читателям предлагают придумать вопросы к интервью для того или иного спортсмена, портал устраивает конкурсы на лучший комментарий, предлагает выбрать лучший гол тура посредством голосования и т.п.

Спорт-RT почти не взаимодействует с читателями – здесь нет конференций или опросов. Максимум, что предлагает издание аудитории – возможность оставлять комментарии под материалами и делиться материалами в соцсетях.

Men’sHealth создает очень непринужденный стиль общения с читателями и обращается к ним на «ты». Сайт предлагает читателям возможность пообщаться с экспертами и задать вопрос в интересующую рубрику. На сайте работают эксперты по стилю, фитнесу, грумингу и даже «специалист по женской логике». Любой, даже незарегистрированный пользователь, может задать вопрос в одну из рубрик, и при этом остаться анонимным.

Так же сайт проводит конкурс на лучшее фото читателя, которое впоследствии попадет на обложку журналу. Здесь читателю придется зарегистрироваться, пройти несколько этапов конкурса, а победитель выберется голосованием.

У читателей Р-Спорта есть возможность поделиться материалами в социальных сетях «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассники» и др. Разрешена также возможность комментирования материалов. Однако на сайте совсем не разворачивается дискуссий среди пользователей – как, например, на порталах «Чемпионат» или «Матч!ТВ».

«Советский спорт» активно использует опросы в качестве обратной связи: на сайте представлены различные опросы, посвященные различным видам спорта и отдельным спортсменам: «Как завершится бой Федор Емельяненко (Россия) — Фрэнк Мир (США)?»[[105]](#footnote-105), «Как выступили российские клубы в еврокубках в этом сезоне?»[[106]](#footnote-106), «Как будет развиваться дальнейшая карьера Головина?»[[107]](#footnote-107). Всего в подобных голосованиях принимают участие около двух тысяч человек.

Кроме того, читатель может не только проголосовать, но и обсудить этот вопрос в комментариях с другими пользователями.

Отметим, что в октябре 2012 г. на сайте был запущен проект «Народная газета», где свои записи оставляют пользователи портала, а лучшие материалы попадают на одноименную полосу газеты.

На сайте «Спорт-Экспресса» тоже развивается работа с болельщиками и обратная связь: например, издание часто предлагает читателям поучаствовать в конкурсах и разыгрывает билеты на спортивные события. На сайте также проводятся разного рода опросы и голосования: в опросе на тему «“Локомотив“ — уже чемпион?»[[108]](#footnote-108) приняли участие более 11 тысячи человек, а в опросе «Кто лучший футболист России XXI века, на ваш взгляд?»[[109]](#footnote-109) уже 14 тысяч.

 Также иногда «Спорт-Экспресс» проводит видео-конференцию на своем YouTube-канале, где ведущие журналисты портала отвечает на вопросы читателей. Вопросы пользователи могут присылать либо в аккаунт в Twitter, либо оставить в комментариях к новости.

Такой формат общения с читателями проводится уже не первый раз. Обычно темой конференции становится какое-то громкое событие как в российском, так и международном спорте. Причем у каждого вида спорта есть свои эксперты: например, о хоккее рассуждают Алексей Шевченко и Михаил Зислис, а на футбольные вопросы отвечает Дмитрий Симонов.

«Газета.Ru» предлагает читателям делиться понравившимися материалами в социальных сетях (Twitter, Одноклассники, Facebook), а также комментировать материалы.

Довольно активно общается с читателями сайт «Евроспорта»: в разделе LeBuzz представлены всевозможные варианты для взаимодействия пользователя и портала. Это всевозможные тесты, где нужно угадать один из правильных ответов. Часто они юмористические или «околоспортивные» («Угадай город ЧМ по косяку: Нижний Новгород или нет?»[[110]](#footnote-110), «Кто сказал: легенда сцены Бузова или футбольный гений Тарасов»[[111]](#footnote-111)) и опросы («Кто пройдет в следующий раунд Кубка Стэнли?»[[112]](#footnote-112), «Клопп, Гвардиола или Семин? Выбери лучшего тренера сезона-2017/18»[[113]](#footnote-113)). Кроме того, результатом пройденного теста можно поделиться в социальных сетях или оставить комментарий на сайте.

**Вывод:**

Отметим, что интерактивность с аудиторий является определяющим фактором современной интернет-журналистики: чем больше пользователей будут принимать участие в дискуссии или опросе, тем больше будет трафик на сайте, увеличится число уникальных пользователей. Кроме того, интерактивность – то, что отличает интернет-издания от традиционных. Если раньше единственной формой взаимодействия были лишь письма или звонки в редакцию, то сейчас в интернет-изданиях появилось множество форм взаимодействия с аудиторией.

Необходимо отметить, что во всех сайтах присутствует раздел «Обратная связь», где можно написать письмо в редакцию. Кроме того, читатели почти все исследуемых ресурсов обладают возможностью комментировать материалы: иногда, когда материал особенно актуальный, количество комментариев может варьироваться от 60 до 300. Однако пользователь должен иметь в виду, что чтобы комментировать те или иные материалы, необходимо зарегистрироваться на сайте.

Самой распространенной формой обратной связи являются опросы и голосования, также популярна форма взаимодействия «Вопрос-ответ», где на вопросы аудитории отвечают ведущие журналисты издания или эксперты. Более того, следует добавить, что многие издания поощряют стремление аудитории принимать участие в опросах, и проводят различные конкурсы с ценными призами.

**2.7. Особенности рекламы в спортивных СМИ**

На сайте «Спортбокс» можно увидеть контекстную рекламу, баннеры сайта, куда пользователь заходил ранее. При открытии какого-либо материала, в самом конце статьи появляется видеоанонс культурного события в городе (концерт, выставка, арт-шоу). Также в конце каждой статьи появляются небольшие рекламные баннеры того или иного сайта. В основном, это реклама сайтов по предоставлению того или иного вида услуг — по уборке дома, по оформлению документов, по получению водительских прав.

Заставкой на сайте идет большая реклама совместного проекта КХЛ и Mastercard, которая призывает пользователей голосовать за любимую команду. Динамичной баннерной рекламы, которая надвигалась бы на текст и которую приходилось бы убирать, нет.

На главной странице Men’sHealth присутствуют два динамичных рекламных баннера, которые приходится закрывать самостоятельно. В основном, это реклама ювелирных изделий, средств по уходу за собой и необходимой экипировки для занятия фитнесом. Кроме того, на сайте есть отдельная рубрика Promotion, где публикуются рекламные материалы.

На главной сайта Р-Спорт совсем нет рекламы, однако, если переходить по ссылке на любой материал, появляются некоторые рекламные объявления: большой баннер рекламы, который идет «фоном», а также рекламный партнерский проект РИА Новостей и компании по доставке еды.

Портал «Чемпионат» рекламирует сайт крупной букмекерской компании: на сайте реклама появляется и в качестве баннеров, и как одна большая заставка. Еще одним крупным баннером является реклама спортивных радиостанций: «Зенит» и «Спорт FM».

Кроме того, на сайте присутствует контекстная реклама, и динамичные ролики, рекламирующие автомобиль известной немецкой марки. Более того, в конце каждого материала есть блок под названием «Также интересно», где присутствуют рекламные объявления материалы об автомобилях, страховых компаниях. Под этими материалами присутствует указание: «Реклама».

Почти также обстоят дела на сайте «Советского спорта»: даже рекламная заставка у них с «Чемпионатом» одинаковая. Кроме того, на главной странице сайта функционируют три рекламных блока, два из которых динамичные, и один представляет собой выплывающий снизу баннер. Сайт рекламирует те же продукты, что и оппоненты: автомобили, сайты букмекеров, телевизионных провайдеров. Кроме того, на сайте есть и таргетированная реклама, которая появляется в конце материала в виде трех мини-блоков.

На сайте «Газеты.Ru» присутствуют сразу несколько рекламных блоков: таргетированная реклама, динамичная баннерная реклама, несколько «вывесок» в самом начале страницы, которые, в основном, тоже динамичны, и которые нельзя закрыть. Также на сайте представлены материалы партнеров, которые выведены в два отдельных блока.

На сайте Спорт-RT есть несколько блоков таргетированной рекламы, присутствуют динамичные баннеры и материалы СМИ-партнеров и рекламные баннеры спецпроектов самого телеканала. Отметим, что на главной странице сайта реклама расположена сбоку, и поэтому не мешает просмотру странички или прочтению материалов.

На главной странице портала «Матч!ТВ» тоже присутствует огромный рекламный баннер: но, в отличие от коллег, таким образом сайт рекламирует сразу несколько продуктов: если на главной странице представлена реклама одного из российских банков, то на странице публикации рекламный продукт уже меняется.

Кроме того, на главной странице сайта есть и динамичный рекламный баннер с рекламой автомобиля. Также на сайте есть баннеры с контекстной рекламой: как и на главной странице, так и на странице какого-либо материала.

На сайте «Спорт-Экспресса» представлены различные виды рекламных материалов: динамичная баннерная реклама, которую приходится закрывать вручную, крупный рекламный баннер букмекерской компании (тот же бренд, что и у «Советского спорта» и «Чемпионата»), еще один рекламный баннер, располагающийся прямо под разделом «Матч-центр», что привлекает внимание пользователя.

Кроме того, «Спорт-Экспресс», в отличие от «Советского спорта», активно пытается напомнить читателям, что помимо веб-версии, у них есть еще и газета: на сайте есть динамичный рекламный блок с анонсом свежего номера газеты и ярким заголовком, написанным крупным шрифтом «Новый облик нашего футбола». Нажав на баннер, пользователь получает предложение авторизоваться на сайте и получить выпуск газеты бесплатно.

Кроме того, если рассматривать отдельно какой-либо опубликованный материал сайта, то можно увидеть, что в конце каждой публикации расположены рекламные блоки, снова в конце страницы появляется динамичный баннер, который уже рекламирует другой продукт, и даже выходит окошко с короткой видеорекламой. Несмотря на то, что видео играет без звука, окошко мешает прочтению материала и пользователю приходится закрывать его самостоятельно.

На главной странице сайта «Евроспорт» бросается в глаза почти полное отсутствие рекламы: ни огромных заставок-баннеров, ни всплывающих окошек, ни видеороликов. Но уже при изучении материалов сайта можно увидеть в конце публикации рекламный блок, который так и называется — Sponsoredcontent. Однако на главной странице сайта рекламных материалов вообще нет.

**Вывод**

Меньше всего рекламы мы обнаружили на сайте Р-Спорт, однако стоить учитывать, что ресурс все же является информационным спортивным агентством, входящим в федеральное предприятие и является частью МИА «Россия Сегодня», а не является спортивным порталом, которым обычно приходится искать финансирование в разнообразных источниках.

На сайте «Евроспорта» тоже немного рекламы — вероятно, это связано с тем, что свое финансирование сайт получает из других источников, кроме того, брендом «Евроспорта» владеет иностранная компания, что делает сайт исключением в нашей подборке.

«Спорт-Экспресс» — единственный из рассматриваемых ресурсов предпринимает попытки рекламировать не только товары и услуги, но и свои собственные проекты: на сайте размещены баннеры, призывающие купить новый выпуск газеты, реклама группы газеты «ВКонтакте». Можно отметить, что на сайте присутствует больше всего рекламы в различных форматах: вывески, баннеры, видеоролики.

Подчеркнем, что на всех рассматриваемых ресурсах рекламируются примерно одинаковые товары: букмекерские конторы, автомобили, страховые компании. Это говорит о том, что запросы и потребности, а также интересы аудитории хорошо известны как и рекламодателям, так и самим изданиям.

**2.8. Формирование аудиторных векторов у спортивных онлайн-СМИ**

Успех издания в интернете во многом зависит от умения прийти на те площадки, где находится его потенциальная или желаемая аудитория. И это еще один этап модернизации «старых» СМИ. Практически все онлайн-издания активно встраиваются в социальные сети YouTube, Facebook, Twitter или «ВКонтакте». Сейчас социальные сети позволяют СМИ использовать их как дополнительный канал дистрибуции и способ привлечения целевой аудитории. Кроме того, именно соцсети помогают СМИ установить коммуникацию с аудиторией, получать комментарии и вести диалог.

Необходимо отметить, что многие из исследуемых ресурсов дают читателям возможность перейти на аккаунт в соцсетях с главной страницы сайта: так, ссылки на аккаунты есть на сайте «Чемпионата», «Спортбокса», «Советского спорта», Р-Спорт, Men’sHealth, «Спорт-экспресса». Разве что на сайте «Евроспорта» подобной опции не предусмотрено.

Спортивный раздел «Газеты.Ru» и Спорт-RT имеют ссылки на переходы, однако следует отметить, что у них нет своих отельных аккаунтов в социальных сетях, и новости спорта периодически появляются «вперемешку» с общественно-политическими новостями.

Поэтому сравнивать деятельность данного издания в социальных сетях с другими будет не совсем корректно, однако мы приведем данные и проследим, какое количество спортивных материалов публикуются в «общих» аккаунтах СМИ.

В Twitter у «Чемпионата» – 194 тысячи подписчиков, у портала «Спортбокс» – 116 тысячи, у «Спорт-Экспресса» – 392 тысячи подписчиков, у сайта телеканала «Матч!ТВ» – 257 тысяч подписчиков, у портала «Советский спорт» – 202 тысячи, у «Евроспорта» – 172 тысячи подписчиков, у Р-Спорта – 300 тысяч, у Men’sHealth – всего 6 тысяч, однако, надо отметить, что аккаунт почти не используется изданием, хотя является верифицированным. Последняя публикация датирована 2016 годом.

Самое большое количество подписчиков у «Газеты.Ru»: более двух миллионов. За сутки в аккаунте публикуются примерно 7-10 материалов о спорте, в основном они все посвящены российским спортсменам или крупным соревнованиям, где выступает российская команда.

За сутки в аккаунте издания была опубликована лишь одна новость, посвященная спортивным событиям, происходящим за рубежом, и это был анонс текстовой трансляции матча Барселона-Леванте, который вела «Газета.Ru». Телеканал RT имеет 897 тысяч подписчиков в Twitter, и аккаунт публикует примерно 10-15 новостей в сутки. Большинство из них посвящено российским спортсменам и клубам, крупным международным соревнованиям, однако на сайте публикуются посты и о популярных зарубежных спортсменах и клубных соревнованиях.

В Facebook у «Чемпионата» 446 тыcяч подписчиков, у портала «Спортбокс» – 465 тысяч, у «Спорт-Экспресса» – 400 тысяч, у портала «Советский спорт» – 65 тысяч, у Р-Спорта – 23 тысячи, у Men’sHealth – 48 тысяч. Отметим, что у издания довольно разнообразный контент – помимо ссылок на материалы для сайта, в аккаунте также публикуются смешные подборки фотографий, мемы, видео, советы по тренировкам, цитаты из фильмов.

У «Евроспорта» на Facebook более девяти миллионов подписчиков, однако стоит учесть, что страничка является международной, и сколько конкретно русскоговорящих подписчиков у портала, выяснить невозможно.

«Газета.Ru» имеет более 630 тысяч подписчиков. Спортивные новости в Facebook публикуются примерно с той же частотой, что и в Twitter: примерно 10 новостей за сутки, и все – о российских спортсменах или крупных спортивных соревнованиях, где выступают российские команды или отдельные участники.

У RT – более пяти миллионов подписчиков, и схема размещения постов примерно такая же, как в Twitter: примерно 10 публикаций за сутки, тема – международные соревнования, российские спортсмены, крупные турниры.

В группе «ВКонтакте» у «Чемпионата» 835 тысяч подписчиков, у портала «Спортбокс» – 334 тысячи, у «Спорт-Экспресса» – 499 тысяч, у сайта «Советский спорт» – 356 тысяч, у агентства Р-Спорт – 170 тысяч, у Men’sHealth – 427 тысяч. У телеканала «Матч!ТВ» – 1 миллион 345 тысяч подписчиков, у «Евроспорта» – 119 тысяч. На наш взгляд, такая разница объясняется тем, что «Матч!ТВ» является федеральным каналом, транслирующим крупнейшие соревнования – как российские, так и международные.

Плюс ко всему, онлайн-трансляцию можно посмотреть абсолютно бесплатно либо на сайте телеканала, либо на субхолдингах, трансляцию которых также бесплатно проводит сайт «Спортбокс». Что касается «Евроспорта», то этот канал не является федеральным и ведет трансляцию лишь в некоторых платных пакетах на телевидении – бесплатно увидеть спортивные соревнования в режиме live в Интернете у пользователей нет. Кроме того, сайт транслирует довольно специфические виды спорта, которые интересны лишь определенной категории болельщиков: американский футбол, бильярд, лыжные гонки.

У «Газеты.Ru» примерно 132 тысячи подписчиков, и публикации о спорте также представлено около десяти за сутки, предпочтение также отдается российским спортсменам.

У RТ в социальной сети почти 1 200 тысяч подписчиков, но новостей о спорте не так много – примерно 10-15 публикаций. Однако если на каком-либо крупном турнире выступает российская сборная, то на портале появляются публикации в режиме «Лайв» – сообщаются изменения в счете, публикуются обзоры, отчеты и флэш-интервью по прошедшей игре.

В социальной сети «Одноклассники» у «Чемпионата» 234 тысячи подписчиков, у портала «Спортбокс» – 14.405 тысяч, у «Спорт-Экспресса» – 105 тысяч, у сайта «Советский спорт» – 69 тысяч подписчиков, у портала «Матч!ТВ» – 242 тысяч, у «Евроспорта» – 256 тысяч, у Р-Спорт – почти 19 тысяч, у Men’sHealth – 69 тысяч, у RT – 205 тысяч, а у «Газеты.Ru» – более 35 тысяч, однако аккаунт почти не используется изданием: в нем публикуется одна новость социального характера несколько раз в неделю.

В Instagram у портала «Чемпионат» восемь тысяч подписчиков, портал «Спортбокс» и «Газета.Ru» данной соцсетью не пользуется вовсе, у «Спорт-Экспресса» – 62 тысячи подписчиков, у Men’sHealth – 23 тысячи, у сайта «Советский спорт» – 12 тысяч, у портала «Матч!ТВ» – 324 тысячи, у Р-Спорта – 149 тысяч, у «Евроспорта» 11. 800 тысяч, у RT – 61 тысяча.

Из приведенных данных видно, что активность того или иного СМИ в социальных сетях имеет прямую связь с составом аудитории. «Чемпионат», «Спорт-Экспресс», «Матч!ТВ», Р-Спорт наиболее активно из всех рассмотренных ресурсов пользуются аккаунтами в Twitter и Instagram, где согласно исследованиям, присутствует более молодая аудитория[[114]](#footnote-114) .

В то время как у «Спортбокса» вообще нет аккаунта в Instagram, и он имеет небольшое количество подписчиков в Twitter. Однако наибольшее количество подписчиков у портала в Facebook согласно исследованиям, именно в этой социальной сети основной возраст аудитории составляет от35 до 44 лет (28%) и от 45 до 59 (26%) [[115]](#footnote-115).

Похожая ситуация у «Советского спорта» – всего 12 тысяч подписчиков в Instagram, но почти 70 тысяч в «Одноклассниках», где традиционно преобладает аудитория старше 40 лет[[116]](#footnote-116). Но следует отметить, что сейчас сайт делает активную ставку на омоложение, и в последних исследованиях фигурирует цифра 25−34 года, что составляет 28% от общего количества аудитории[[117]](#footnote-117).

Следует отметить, что в основном, пользователи «Одноклассников» используют паблик для внутреннего общения, поэтому для них являются важными профили и личные сообщения. Пользователи «Одноклассников» почти не следят за лентой новостей, утверждают эксперты[[118]](#footnote-118). Кроме того, пользователям не важны качество фото, однако однако любые форматы постов с подписями привлекают больше внимания у аудитории.

В свою очередь, аудитория «ВКонтакте» использует сайт как один из основных источников новостей. Для пользователей важно единообразие, наличие фотоисторий, иллюстраций высокого качества, подборки инфографики.

Если говорить о социальной сети Instagram, которая является одной из самых популярных в России [[119]](#footnote-119), то среди исследуемых ресурсов больше всего подписчиков в данной социальной сети имеет «Матч!ТВ».

Следует отметить, что Instagram этого ресурса является верифицированным: в отличие от всех остальных рассматриваемых ресурсов. Контент, публикуемый аккаунтом «Матч!ТВ» в данной социальной сети можно разделить на следующие типы:

1. Посты о матчах: фотогалереи, снимки со стадиона, краткие новостные сообщения, сообщающие о результате игры и сопровождающиеся фотографией.
2. Посты, сообщающие о ходе того или иного матча (обычно такие посты публикуются в ходе важных событий: игр Лиги Чемпионов, финала Кубка Гагарина).
3. «Личные» фотографии игроков или клуба, видео с тренировок, снимки звезд спорта из семейного архива.
4. Анонсы предстоящих трансляций и программ на телеканале «Матч!ТВ» и субхолдингах канала. Публикации оформлены в едином стиле, с указанием места, телеканала и комментаторов.
5. Поздравления звезд с днем рождения: канал публикует в Instagram фотографии именинника и пишет краткое поздравление. Так, «Матч!ТВ» поздравлял пловчиху Юлию Ефимову, фигуристку Татьяну Навку, хоккеиста Илью Ковальчука и других.

Необходимо отметить, что многие комментаторы и ведущие «Матч!ТВ» сами являются обладателями популярных аккаунтов, что лишь делает Instagram телеканала более популярным. Также телеканал сотрудничает со многими звездами: в качестве ведущих на нем выступали Алексей Ягудин и Тина Канделаки. О том, что на телеканале выходит передача с их участием звезды сообщали в своих Instagram (с миллионами подписчиков) и упоминали в тексте публикации аккаунт телеканала.

Похожий стиль ведения аккаунта использует и Р-Спорт, где размещаются посты-поздравления с днем рождения, самые главные новости международного и российского спорта, а также «звездные» снимки, где изображены знаменитости так или иначе имеющие отношения к спорту. Также в аккаунте размещаются различные яркие снимки с прошедших соревнований и фотографии девушек-спортсменок в купальниках.

В Instagram RT почти все публикации представляют собой короткие видеоролики, и издание использует данный аккаунт совсем не часто – в день публикуется примерно два поста.

Совсем другой тактики придерживается «Спорт-Экспресс»: в аккаунте издания регулярно публикуются анонсы свежего номера газеты с фотографией первой страницы, проводятся конкурсы для болельщиков, публикуются рекламные материалы, сообщается о новых интервью со спортсменами, которые будут опубликованы в газете и на сайте, архивные снимки, которые являются уместными в свете того или иного события (например, перед игрой ЦСКА и Арсенала был опубликован архивный снимок Арсена Венгера, читающего номер «Спорт-Экспресса»).

Спортивные события освещаются довольно избирательно: Instagram «Спорт-Экспресса» посвящает посты лишь крупным российским и международным соревнованиям (Лига чемпионов, Кубок Гагарина, Лига Европы, РФПЛ). Тип публикаций схож с принципом работы «Матч!ТВ»: фотография и краткое описание.

Кроме того, «Спорт-Экспресс» активно пытается наладить диалог с подписчиками и предлагает им придумать комментарий к фото, спрашивает мнения об исходе того или иного поединка. Необходимо отметить, газете это удается: почти под каждым постом издания подписчики оставляют от 3 до 160 комментариев. Больше всего откликов оставляют под «скандальными» постами (так, публикация о матче «Зенита» и «Амкара» набрала 162 комментария, пост о победе сборной России по хоккею − 169).

Men’sHealth публикует не только ссылки на материалы сайта, но и разнообразные фотографии, отвечающие тематике сайта (спорт, девушки), мемы или мотивационные посты. Также аккаунт активно призывает своих подписчиков покупать печатную версию издания. Отметим, что аккаунт портал использует не так часто – за день бывает опубликовано примерно три-четыре поста.

Что касается «ВКонтакте», Twitter и Facebook, то там, в основном, выкладываются анонсы материалов, опубликованных на сайтах, часто с другим заголовком, очень кратким и привлекающим внимание. Если говорить о сайтах телеканалов, «Матча!ТВ» и «Евроспорт», то в аккаунтах этих изданий присутствуют анонсы предстоящих трансляций, с указанием времени, даты, телеканала и комментаторов.

Кроме того, в Twitter и «Вконтакте» некоторые ресурсы сообщают результаты матчей в режиме онлайн: обычно «Матч!ТВ» и «Спорт-Экспресс» публикуют посты, когда в том или ином хоккейном или футбольном поединке меняется счет. Это касается как и российских соревнований, так и международных.

Часто в публикации используются эмодзи, почти всегда – фотографии, видео или гиф-изображения. Иногда на сайтах проводятся опросы, розыгрыши призов, бывает и так, что на своих страничках тот или иной портал публикует анонс интервью и просит пользователей прислать вопросы. Все порталы используют способ однотипной передачи контента: большинство публикаций представляют собой сочетание текста и гиперссылки на сайт СМИ.

**Вывод:**

Самой популярной социальной сетью у всех трех ресурсов является «ВКонтакте», но и здесь порталы придерживаются разной контентной стратегии. «Спортбокс» и «Газета.Ru» соблюдают однотипный стиль публикаций, который представляет собой сочетание текста и гиперссылки на сайт СМИ. А в аккаунтах всех остальных ресурсов можно встретить опросы, конкурсы, гифки и эмодзи.

Так, «Советский Спорт», «Спорт-Экспресс», «Евроспорт» и «Матч!ТВ», Р-Спорт используют эмодзи почти в каждом посте, а «Чемпионат» кроме эмодзи и гифок часто публикует мемы для иллюстрирования того или иного материала. Также в аккаунте этого издания можно встретить экспрессивную лексику и просторечные выражения — такой же концепции придерживается и «Евроспорт».

 Примерно так же свой паблик ведет и «Матч!ТВ»: аккаунт отличается использованием видео в качестве иллюстраций и репостов из паблика субхолдинга «Матч!ТВ», например группы в «ВКонтакте» телеканала «Матч!Игра». Кроме того, у «Матча!ТВ» самое большое количество подписчиков в Instagram среди всех исследуемых ресурсов, и сайт активно использует популярность аккаунта, «продвигая» материалы сайта, публикуя регулярные анонсы трансляций телеканала.

**Вывод**

Подобные различия, на наш взгляд, связаны с различием целевой аудитории сайтов. Как показало исследование, направление экспансии того или иного СМИ в социальных сетях является отражением имеющихся данных о целевой аудитории (например, «Матч!ТВ», «Евроспорт» и «Чемпионат», с аудиторией, в которой больший процент подростков и молодых людей, активно использует Instagram, а «Спортбокс», где аудитория старше, вообще не имеет аккаунтов в этих соцсетях). Это доказывают и ссылки-переходы на социальные Сети на сайтах: если у «Чемпионата» и «Спорт-Экспресса» представлены аккаунты в Instagram, Telegram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках», то на сайте «Спортбокс» есть ссылки лишь на Twitter, Facebook и «ВКонтакте».

Это говорит о том, что материалы сайта «Спортбокс» ориентированы на аудиторию в возрасте 30-37 лет, в то время, как пользователями «Чемпионат» и «Матч!ТВ» являются молодые люди в возрасте 16-24 лет. Именно молодежь от 18 до 24 является самыми активными пользователями Instagram, в то время, как большую доля аудитории того же по России Facebook составляют люди в возрасте от 35 до 44 лет (28%) и от 45 до 59 лет (26%).

Именно целевая аудитория является основным фактором в плане подготовки и дистрибуции контента в соцсетях, а также способах подачи информации на рассмотренных ресурсах. При подаче материалов и развитии того или иного аккаунта в соцсетях порталы учитывают возраст, социальный статус и гендер своей аудитории, что помогает лучше понять запросы целевой аудитории и максимально удовлетворить ее информационные потребности.

Все социальные сети проходят модерацию, комментарии с нецензурной лексикой или оскорблениями удаляются. Но в основном, сами модераторы и SMM-менеджеры стремятся развить и поддержать дискуссию, поэтому часто публикуют посты, где присутствуют риторические вопросы, яркая цитата или громкое высказывание. Еще одно главное правило публикаций в соцсетях, которого придерживаются порталы – заинтриговать читателя, не рассказывать всей истории сразу и сделать так, чтобы пользователь перешел на сайт и материал набрал как можно больше «кликов».

Контент в социальных сетях немного отличается от версии на сайте. СМИ изучили информационные потоки в разных социальных сетях и стремятся удовлетворить потребности целевой аудитории. При публикации в соцсетях учитываются, прежде всего, технические возможности (часто используются ссылки, фотоподборки, коллажи, возможность проигрывать видео) и объем текстового контента. Правильно найти свою аудиторию в социальных сетях − сегодня это уже необходимость, которая напрямую коррелируется с редакционной политикой издания и вовлеченностью в SMM.

**Заключение**

Спортивная онлайн-журналистика за короткий период времени стала одной из важнейших отраслей журналистики со своими особенностями развития, жанрами и форматами. Формирование и развитие спортивных онлайн-медиа проходило на фоне изменений в сфере спорта, дигитализации СМИ, появления социальных сетей.

В соответствии задачами, указанными во введении нашей работы, мы рассмотрели этапы исторического развития спортивных СМИ в Интернете. В результате можно сделать вывод, что ключевым фактором, оказавшим влияние на спортивные онлайн-издания, стал технологический, который заключался в появлении и распространении Сети Интернет в России. Это, в свою очередь, привело к открытию новых форм коммуникации в сети. Распространение и развитие Интернета оказывало не только количественное воздействие, что проявлялось в росте аудитории, но и качественное: у него появилась ценовая доступность.

Кроме того, аудитория Интернета стала широко использовать все его возможности: смотреть видеозаписи, пролистывать фотография, загружать большие файлов. Спортивная интернет-журналистика также начала активно пользоваться этими возможностями, например, вести прямые онлайн-трансляции, искать новые формы использования медиафайлов, развивая способы обратной связи.

В интернет-журналистике происходила трансформация жанров, на которую значительное влияние оказал процесс конвергенции. Появление новых жанров и стилей, широкое использование фото- и видеоконтента – все это существенно изменило спортивную интернет-журналистику.

В ходе нашей работы, мы выяснили, что в России существуют несколько типов интернет-СМИ, которые можно классифицировать по ряду ключевых признаков: наличие у издания офлайн-версии, социальные сети, содержательно-тематическое, авторский состав как фактор привлечения аудитории, визуализация, интерактивность и блоги, реклама.

У всех анализируемых нами СМИ общая тематика: спорт, однако в ее освещении есть различия.

Так, «Матч!ТВ», «Евроспорт» и «Спортбокс» активно используют видеотрансляции как способ подачи материала. Это и онлайн-трансляции, и видеонарезки. Что касается других СМИ, например, порталов «Чемпионат», «Спорт-Экспресс», «Советский спорт», то эти издания больше сосредоточены на создании качественных лонгридов, интервью и аналитических статей. Нельзя сказать, что сайты совсем не используют аудиовизуальные средства, но у сайтов нет таких ресурсов, как у «Матч!ТВ» или «Евроспорта».

Самой популярной социальной сетью у всех ресурсов является «ВКонтакте», но и здесь порталы придерживаются разной контентной стратегии. «Спортбокс» соблюдает однотипный стиль публикаций, который представляет собой сочетание текста и гиперссылки на сайт СМИ. А в аккаунтах всех остальных ресурсов можно встретить опросы, конкурсы, гифки и эмодзи в оформлении постов.

Подобные различия, на наш взгляд, связаны с различием целевой аудитории сайтов. Как показало исследование, направление экспансии того или иного СМИ в социальных сетях является отражением имеющихся данных о целевой аудитории (например, «Матч!ТВ» и «Чемпионат», с аудиторией, в которой больший процент подростков и молодых людей, активно использует Instagram и Telegram, а «Спортбокс», где аудитория старше, вообще не имеет аккаунтов в этих соцсетях).

В результате исследования было выявлено то, что при подаче материалов и развитии того или иного аккаунта в соцсетях порталы учитывают возраст, социальный статус и гендер своей аудитории, что помогает лучше понять запросы целевой аудитории и максимально удовлетворить ее информационные потребности.

У всех анализируемых нами СМИ общая тематика: спорт, однако в ее освещении есть различия. Так, «Матч!ТВ», «Евроспорт» и «Спортбокс» активно используют видеотрансляции как способ подачи материала. Это и онлайн-трансляции, и видеонарезки, и передачи телеканала (как, например, архивные выпуски различных телепрограмм «Матч!ТВ»), которые доступны пользователям сети в записи. Кроме того, большинство материалов основано именно на видеоконтенте и интервью: инфоповод может состоять из одной фотографии, обзора матча или даже отдельного эпизода. Кроме того, именно такой формат чаще всего используется при взаимодействии сайта и аудитории: пользователей просят выбрать самый лучший гол или придумать подпись к фотографии. Поэтому аудиовизуальные средства можно рассматривать еще и как способ наладить обратную связь с аудиторией

Что касается «Чемпионата», то на портале акцент сделан на лонгриды, фотоподборки, интервью и аналитические статьи и стиль подачи информации. Нельзя сказать, что сайт совсем не использует аудиовизуальные средства (в основном, он берет видео и фото для публикации в соцсетях), но у сайта нет таких ресурсов, как у «Матч!ТВ» или «Евроспорта». То же можно сказать и о Р-Спорт, где основной акцент делается на оперативности, эксклюзивных интервью и аналитических статьях.

Схожая ситуация у «Спорт-Экспресса» и «Советского спорта». Сайты активно используют фотогалереи как способ подачи информации, но у них нет возможности показать опасные моменты того или иного матча или сделать видеообзор. В таких случаях порталы пользуются публикациями в социальных сетях: Twitter или Instagram. Обычно фото или видео-контент с матча выкладывают в свои аккаунты сами спортивные клубы или федерации. Однако «Спорт-Экспресс» все равно использует видео на своем портале: приглашает в редакцию гостей, проводит аналитические беседы, отвечает на вопросы читателей в студии. Готовый контент издание выкладывает на сайт, а расшифровка интервью иногда публикуется и в газете.

Спортивное агентство Р-Спорт делает ставку на оперативность и на глубокие аналитические материалы. На сайте нет ярких заголовков, нет опросов и конкурсов для читателей. Это говорит о том, что функция сайта – в первую очередь информирование, а не развлечение. Это подтверждает и то, что ресурс почти не пользуется видеоконтентом, не публикует подборок с эротичными фотографиями болельщиц или спортсменок.

Рубрика спорт в «Газете.Ru» рассказывает не только о спорте, но и околоспортивных событиях, таких, как личная жизнь спортсменов, скандалы. Сайт пытается привлечь внимание не только болельщиков, пристально следящих за спортивными событиями, но и людей, которые лишь поверхностно интересуются спортом: вот почему на сайте присутствуют и околоспортивные материалы, и яркие заголовки, и основное внимание уделено российским спортсменам, национальным командам и крупным международным соревнованиям. В основном, портал освещает деятельность российских клубов на международных соревнованиях, игры национальных сборных, европейские турниры – Лигу Чемпионов, Лигу Европы.

Примерно такой же формы подачи информации придерживается и рубрика «Спорт» телеканала RT, где основными героями публикаций также становятся российские спортсмены и российские клубы. Подробно освещаются и события международного спорта, допинг-скандалы. Разумеется, освещение спортивных событий на сайте не такое детальное и подробное, как на универсальных спортивных порталах, однако, если предположить, что основной аудиторией сайта являются все же люди, лишь поверхностно интересующиеся спортом, то информация, представленная на сайте, вполне поможет пользователю сформировать картину о том, что происходит в современном мире спорта.

Men’sHealth значительно отличается от всех рассматриваемых ресурсов – это все же больше lifestyle-издание, которое «учит» мужчин правильно жить. Поэтому спортивная информация в нем появляется не с такой регулярностью, как в универсальных спортивных СМИ: несколько публикаций в день, даже через день. Кроме того, на ресурсе нет ни ленты новостей, ни матч-центра, которые уже давно стали главными атрибутами современного онлайн-издания.

Однако все же тему спорта ресурс рассматривает, и даже имеет отдельную рубрику. Отметим, что сайт публикует материалы о различных видах спорта – футболе (как российском, так и международном), хоккее, боксе, экстремальных видах спорта. В основном, все материалы представляют собой интервью, аналитические статьи, обзоры или отчеты. То есть, ресурс не обладает важным качеством спортивных СМИ – оперативностью, когда материал попадает на сайт спустя минуты после случившегося события.

Таким образом, можно выделить несколько факторов, которые определяют конкурентное преимущество СМИ:

• интерактивность и общение с аудиторией,

• наличие видеоконтента и возможность транслировать спортивные соревнования,

• разнообразный авторский коллектив.

Благодаря таким факторам издание способно формировать свою редакционную политику, привлекать новых читателей и сохранять уже имеющуюся аудиторию.

Сейчас российский медиарынок постоянно развивается, что повышает требования к средствам массовой информации. Сейчас руководителям интернет-проектов приходится осваивать новые формы взаимодействия с аудиторией, искать новые каналы распространения информации и способы подачи контента.

Для того чтобы соответствовать требованиям времени, интернет-изданиям нужно развиваться, учитывая технологические изменения и появления новых платформ для распространения контента в интернет-пространстве.

Например, сейчас все большую популярность у пользователей получают приложения для планшетов и смартфонов, что является достаточно новым явлением для российского медиарынка. В основном, приложения представляют собой оригинальный продукт, где присутствуют все важные составляющие сайта: фотографии, видео, тексты и др.

Кроме того, благодаря интеграции медиаплатформ, у издания появится больше возможностей получить доход и предложить рекламодателям больше возможностей для размещения рекламы не только на сайте, но и в приложениях.

Еще одной важной составляющей успешного развития издания на российском медиарынке является использование мессенджеров как дополнительной платформы для взаимодействия с аудиторией. Многие СМИ уже активно используют Telegram,Viber и другие мессенджеры в качестве площадки для распространения контента.

Таким образом, для того, чтобы максимально удовлетворить потребности аудитории, российским спортивным онлайн изданиям стоит не только придерживаться выбранной редакционной политики, но и следить за всеми изменениями на медиарынке, чтобы максимально соответствовать требованиям времени.

**Список литературы**

**Книги, монографии, сборники**

*На русском языке*

1. Алексеева М.И., Болотова Р.Д., Вартанова Е.Л. Средства массовой информации России. — М.: Аспект Пресс, 2006.
2. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – М.: Издательство Юрайт, 2013.
3. Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012−2016. / под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016.
4. Войтик Е.А. Спортивная журналистика: учебно-методическое пособие. Томск, 2004.
5. Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. — Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013.
6. Градюшко А.А. Основы интернет-журналистики / УМК для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика (веб-журналистика)». Минск: «Издательский центр БГУ», 2011.
7. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. // Под редакцией А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.
8. Интернет для журналиста / под ред. А. Б. Носика, С. Ю. Кузнецова. М.: Галерия, 2011.
9. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.
10. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005.
11. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб, 1999.
12. Лукина М.М. (ред.) Интернет-СМИ: Теория и практика. Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2010.
13. Михайлов С.А. Спортивная журналистика: учеб. пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005.
14. Шишкин Н. Э. Основы журналистики: учеб. пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2007.
	1. *На иностранном языке:*
15. Bryan А. The New Digital Storytelling. Praeger, 2017.
16. Nicholson M. Sport and the Media: Managing the Nexus. Oxford: Elsevier, 2007.
17. Schultz B. Sports Media Planning, Production, and Reporting. Oxford, 2005.
18. Ward M. Journalism Online. First published, 2002.

**Статьи**

1. Акопов А. И. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. 1999. № 1.
2. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий // Зеленая Лампа [Электронный ресурс] URL: http://jgreenlamp.narod.ru/typology.html
3. Алгави Л.О. К вопросу о периодизации российской онлайн-журналистики//Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика, № 3, 2013.
4. Давыдов И.Ф. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Аналитический доклад // Русский Журнал. [Электронный ресурс]. URL: <http://old.russ.ru/>
5. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/524
6. Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология // Мир Internet: журнал. 2002. № 4. [Электронный ресурс]. URL: http://www.iworld.ru
7. Кульчицкая, Д. Ю. Мультимедиа и постмодернизм: попытка теоретического осмысления двух явлений // Д. Ю. Кульчицкая //Медиаальманах. 2014. № 2.
8. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета / / МГУ им. М.В.Ломоносова.2005.[Электронный ресурс].URL: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm>
9. Носик А.Б. СМИ русского Интернета: теория и практика. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.netoscope.ru/> docs/2001/10/25/3892.html
10. Распопина И.А. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния//Вопросы теории и практики журналистики, 2013 г.
11. Сафина А.Р. Типология и история развития современных российских интернет-СМИ // Альманах современной науки и образования. 2013. №3 (70).
12. Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции. Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94.
13. Сомова А.Е. Характеристика адресата спортивного телерепортажа // Вектор науки ТГУ. 2011. № 2 (16)
14. Темникова Л.Б. О многообразии медиа жанров в современной российской и зарубежной журналистике // Научный журнал КубГАУ, 2016. №115(01).
15. Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления// Журналистика: молодые исследователи: межвуз. сб. научн. Работ студентов и аспирантов. Вып. 3. СПб., 2004.
16. Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа // Медиаскоп 2011. Вып.4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/972 (дата обращения: 12.05.2018)

**Электронные ресурсы**

1. «Аргументы и Факты».URL: https://aif.ru
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: http://wciom.ru
3. Газета.Ru: Спорт.URL: <http://gazeta.ru/sport/>
4. Матч!ТВ. URL: https://matchtv.ru/
5. РИА «Новости». URL: http://ria.ru
6. «Р-Спорт». URL: <http://rsport.ru>
7. Спорт - RT на русском. URL: <http://russian.rt.com/sport/>
8. «Спорт-Экспресс». URL: <http://sport-express.ru/>
9. «Советский спорт». URL: <http://www.sovsport.ru>
10. «Чемпионат».com. URL: http://championat.com
11. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL:http://www.fapmc.ru/
12. Alexa.com. URL: https://www.alexa.com
13. Eurosport.com. URL: <https://www.eurosport.ru/>
14. Lenta.ru. URL: https://lenta.ru
15. Liveinternet.ru. URL: <http://www.liveinternet.ru/stat>
16. Mediascope. URL: http://mediascope.net/
17. Mean’s Health. URL: <https://mhealth.ru/>
18. Regnum. URL: https://regnum.ru/
19. Sport’s.ru. URL: http://www.sports.ru/
20. World Bank. URL: http://worldbank.org
21. Vc.ru. URL: https://www.vc.ru
22. WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru>

**Законодательные акты**

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) "О средствах массовой информации"
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016).
1. Газета «Спорт-Экспресс» - популярное ежедневное издание о спорте. URL: <http://nm-g.ru/actives/sections.php?ID_BLOCK=3&ID_SECTION=7> (дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-1)
2. Алексеева М.И., Болотова Р.Д., Вартанова Е.Л. Средства массовой информации России. — М.: Аспект Пресс, 2006. [↑](#footnote-ref-2)
3. Михайлов С.А. Спортивная журналистика: учеб. пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. [↑](#footnote-ref-3)
4. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005. [↑](#footnote-ref-4)
5. Лукина М.М. (ред.) Интернет-СМИ: Теория и практика. Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2010. [↑](#footnote-ref-5)
6. Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012−2016. / под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. [↑](#footnote-ref-6)
7. Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. — Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. [↑](#footnote-ref-7)
8. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – М.: Издательство Юрайт, 2013. [↑](#footnote-ref-8)
9. Alexander Bryan. The New Digital Storytelling. Praeger, 2017. — 291 p. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ward M. Journalism Online. First published, 2002. [↑](#footnote-ref-10)
11. Nicholson M. Sport and the Media: Managing the Nexus. Oxford: Elsevier, 2007. [↑](#footnote-ref-11)
12. Рунет за 15 лет своего существования превратился в ощутимую сферу бизнеса, считают эксперты // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/media/2009/04/item7255.html (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-12)
13. Internet users (per 100 people) // The World Bank URL: http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/1W?page=2&display=default (дата обращения: 11.05.2018). [↑](#footnote-ref-13)
14. Сафина А.Р. Типология и история развития современных российских интернет-СМИ // Альманах современной науки и образования. 2013. №3 (70). С. 156-161 [↑](#footnote-ref-14)
15. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и текущая ситуация. URL: http://old.russ.ru (дата обращения: 10.05.2018). [↑](#footnote-ref-15)
16. Распопина И.А. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния//Вопросы теории и практики журналистики, 2013 г. С. 208-214 [↑](#footnote-ref-16)
17. Алгави Л.О. К вопросу о периодизации российской онлайн-журналистики//Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика, № 3, 2013. С. 76-84 [↑](#footnote-ref-17)
18. Носик А.Б. СМИ русского Интернета: теория и практика. URL: http://www.netoscope.ru/

docs/2001/10/25/3892.html (дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же [↑](#footnote-ref-19)
20. Давыдов И.Ф. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Аналитический доклад // Русский Журнал. — URL: http://old.russ.ru/

politics/20000928\_davydov.html (дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-20)
21. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/524 [↑](#footnote-ref-21)
22. Internet users (per 100 people) // The World Bank URL: http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/1W?page=2&display=default (дата обращения: 11.05.2018). [↑](#footnote-ref-22)
23. Градюшко А.А. Основы интернет-журналистики / УМК для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика (веб-журналистика)». Минск: «Издательский центр БГУ», 2011. С.13. [↑](#footnote-ref-23)
24. Каждому возрасту - свои сети. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-24)
25. Гражданский кодекс Российской Федерации. Четвертая часть. URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_64629/ (дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. Закон «О средствах массовой информации». URL: https://zakonbase.ru/zakony/o-smi/ (дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-26)
27. Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа // Медиаскоп 2011. Вып.4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/972> (дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-27)
28. Эпоха цифровых медиа: бумага против экрана. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116624> (дата обращения: 10.05.2018) [↑](#footnote-ref-28)
29. Аудитория интернета в России выросла на 4%. URL: <http://mediascope.net/press/news/812866/>(дата обращения: 10.05.2018) [↑](#footnote-ref-29)
30. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/524 [↑](#footnote-ref-30)
31. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 10.05.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/524 (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-32)
33. О проекте Sovsport.ru // Sovsport.ru URL: http://web.archive.org/web/20000816010056/http://www.sovsport.ru/media/about/index.htm (дата обращения: 12.05.2018). [↑](#footnote-ref-33)
34. История сайта // Sports.ru URL: https://web.archive.org/web/20020204155633/http://sports.ru/today/history.html# (дата обращения: 12.05.2018). [↑](#footnote-ref-34)
35. О Sports.ru. URL: <https://www.sports.ru/docs/about/>(дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-35)
36. Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа // Медиаскоп 2011. Вып.4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/972 (дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-36)
37. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) «О средствах массовой информации» [↑](#footnote-ref-37)
38. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 64. [↑](#footnote-ref-38)
39. Сафина А.Р. Типология и история развития современных российских интернет-СМИ // Альманах современной науки и образования. 2013. №3 (70). С. 156-161 [↑](#footnote-ref-39)
40. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. URL: http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm. (дата обращения: 12.04.2018). [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же [↑](#footnote-ref-41)
42. Сафина А.Р. Типология и история развития современных российских интернет-СМИ // Альманах современной науки и образования. 2013. №3 (70). С. 156-161 [↑](#footnote-ref-42)
43. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета / / МГУ им. М. В. Ломоносова. 2005. URL: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm (дата обращения: 01.05.2018). [↑](#footnote-ref-43)
44. Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология // Мир Internet: журнал. 2002. № 4. URL: http://www.iworld.ru (дата обращения: 5.05.2018). [↑](#footnote-ref-44)
45. Акопов А. И. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. 1999. № 1. С. 22-27 [↑](#footnote-ref-45)
46. Интернет для журналиста / под ред. А. Б. Носика, С. Ю. Кузнецова. М.: Галерия, 2011. 143 с. [↑](#footnote-ref-46)
47. Войтик Е.А. Спортивная журналистика: учебно-методическое пособие. Томск, 2004. С. 75-87. [↑](#footnote-ref-47)
48. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета // МГУ им. М. В. Ломоносова. 2005. URL: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm (дата обращения: 05.05.2018). [↑](#footnote-ref-48)
49. Шишкин Н. Э. Основы журналистики: учеб. пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2007. 199 с. [↑](#footnote-ref-49)
50. Сомова А.Е. Характеристика адресата спортивного телерепортажа // Вектор науки ТГУ. 2011. № 2 (16). С. 282-285. [↑](#footnote-ref-50)
51. Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления// Журналистика: молодые исследователи: межвуз. сб. научн. Работ студентов и аспирантов. Вып. 3. СПб., 2004. [↑](#footnote-ref-51)
52. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в муль-тимедийные. // Под редакцией А.Г. Качкаевой. М., 2010. C.20. [↑](#footnote-ref-52)
53. Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции. Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 406–414. [↑](#footnote-ref-53)
54. Кульчицкая, Д. Ю. Мультимедиа и постмодернизм: попытка теоретического осмысления двух явлений // Д. Ю. Кульчицкая //Медиаальманах. 2014. № 2. С. 12–16. [↑](#footnote-ref-54)
55. Темникова Л.Б. О многообразии медиа жанров в современной российской и зарубежной журналистике // Научный журнал КубГАУ, №115(01), 2016 год. С.5-6. [↑](#footnote-ref-55)
56. Боли в спине: вся правда о поражении Медведевой на Играх. URL: <https://www.gazeta.ru/sport/2018/05/14/a_11750419.shtml> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-56)
57. Падший человек»: Кержаков расстался с женой. URL: <https://www.gazeta.ru/sport/2018/05/13/a_11749873.shtml> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-57)
58. Королева художественной гимнастики: 35 лет Алине Кабаевой. URL: <https://www.gazeta.ru/sport/2018/05/12/a_11748667.shtml> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-58)
59. Об агентстве. URL: https://rsport.ria.ru/docs/about/index.html (дата обращения: 15.05.2015) [↑](#footnote-ref-59)
60. Сын Ридли Скотта снял рекламу к чемпионату мира по футболу. URL: <https://mhealth.ru/life/career/syn-ridli-skotta-snyal-reklamu-k-chempionatu-mira-po-futbolu/> (дата обращения: 15.05.2015) [↑](#footnote-ref-60)
61. 9 мышц, которые больше всего нравятся женщинам. URL: <http://www.mhealth.ru/form/fitness/9-myshcz-kotorye-bolshe-vsego-nravyatsya-zhenshchinam/> (дата обращения: 15.05.2015) [↑](#footnote-ref-61)
62. Гол-красавец, вратарь-тащер и глупое удаление в матче, в котором «Ди Си» дожал «Коламбус». URL: <https://video.eurosport.ru/football/mls/2017/video_vid1081431.shtml> (дата обращения: 15.05.2015) [↑](#footnote-ref-62)
63. Лацио - Рома. Иммобиле упускает момент. URL: <https://matchtv.ru/football/italy/matchtvvideo_NI843401_clip_Lacio___Roma_Immobile_upuskajet_moment> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-63)
64. Стандартный «Локо», нервный «Спартак». Чем запомнится 26-й тур РФПЛ. URL: <https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Russia/premier_league/spbnews_NI843350_Standartnyj_Loko_nervnyj_Spartak_Chem_zapomnitsa_26_j_tur_RFPL> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-64)
65. Звездная болезнь? Головин бьет соперника шипами и остается на поле. URL: <https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Russia/premier_league/spbvideo_NI843207_clip_Ufa___CSKA_Golovin_zarabotal_zheltuju_kartochku/comments> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-65)
66. «Если карточку не отменят, с чемпионатом всё будет понятно». Скандал в Краснодаре. URL:<https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Russia/premier_league/spbnews_NI842999_Nezamechennyj_skandal_Sygrajet_li_Smolov_protiv_CSKA> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-66)
67. Инструкция по применению. Как спустить сезон в унитаз за 90 минут. URL: https://news.sportbox.ru/Vidy\_sporta/Futbol/Evropejskie\_chempionaty/Ispaniya/spbnews\_NI843065\_Instrukcija\_po\_primeneniju\_Kak\_spustit\_sezon\_v\_unitaz\_za\_90\_minut\_(дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-67)
68. Англия топчет Венгера. Как убивают память о великом тренере. URL: <https://matchtv.ru/football/england/matchtvnews_NI829051_Anglija_topchet_Vengera_Kak_ubivajut_pamat_o_velikom_trenere> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-68)
69. Спартак отказался играть в мороз. Все правильно? URL: <https://matchtv.ru/football/rossija/kubok_rossii/matchtvnews_NI829398_Spartak_otkazalsa_igrat_v_moroz_Vse_pravilno> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-69)
70. Сергей Карасев: «Воронцевич смеялся минут 15, когда меня увидел». URL: <https://matchtv.ru/basketball/matchtvnews_NI826366_Sergej_Karasev_Obratno_perekrasitsa_iz_blondina_ne_uspevaju_pora_v_sbornuju> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-70)
71. Почему «Арсенал» не дно и что бесит в ЦСКА? Отвечает Тимур Журавель. URL: <https://matchtv.ru/football/jevropa/matchtvnews_NI834227_Pochemu_Arsenal_ne_dno_i_chto_besit_v_CSKA_Otvechajet_Timur_Zhuravel> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-71)
72. <https://matchtv.ru/football/matchtvnews_NI848855_Realu_uzhe_udalos_vybesit_fanatov_Liverpula_V_Kijeve_budet_zhara> (дата обращения: 23.05.2018) [↑](#footnote-ref-72)
73. Салах лучший игрок мира прямо сейчас? За и против. URL: <https://matchtv.ru/football/ucl/matchtvnews_NI846342_Salah__luchshij_igrok_mira_pramo_sejchas_Za_i_protiv> (дата обращения: 23.05.2018) [↑](#footnote-ref-73)
74. Арсенал не может подавить волю соперника. Александр Шмурнов – о ничьей на «Эмирейтс».URL:<https://matchtv.ru/football/matchtvnews_NI846914_Arsenal_ne_mozhet_podavit_volu_sopernika_Aleksandr_Shmurnov__o_nichjej_na_Emirejts> (дата обращения: 23.05.2018) [↑](#footnote-ref-74)
75. Последний джедай: пять мыслей о возвращении Игнашевича в сборную России. URL: <https://rsport.ria.ru/russia2018_analytics/20180515/1136917317.html>. (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-75)
76. Ждем бойни Россия – Канада?! На ЧМ по хоккею стали понятны расклады на четвертьфинал. URL: <https://rsport.ria.ru/hockey2018_interview/20180515/1136939041.html> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-76)
77. Нервное начало, результативная концовка: сборная России обыграла Швейцарию на ЧМ по хоккею. URL: <https://russian.rt.com/sport/article/512299-rossiya-shveicariya-pobeda> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-77)
78. Миранчук – Головин: кто круче. URL: <https://www.championat.com/football/article-3308243-kak-igrajut-aleksandr-golovin-i-aleksej-miranchuk--sravnenie.html> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-78)
79. Федун — мужик! В РФС — не дебилы. URL: <https://www.championat.com/football/article-3360009-ocherednoj-prigovor-rossijskomu-futbolu.html>. (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-79)
80. Кто, если не Березуцкие? Воспитанники ЦСКА дефицитного амплуа. URL: <https://www.championat.com/football/article-3359907-kto-iz-vospitannikov-cska-v-teorii-mog-by-zamenit-berezuckih-i-ignashevicha.html> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-80)
81. «Не знаю, как бы реагировал, если бы мне дали такие деньги». Новый побег в Китай. URL: <https://www.championat.com/football/article-3359187-jannik-ferrejra-karrasko-uehal-igrat-iz-atletiko-v-kitaj.html> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-81)
82. Владислав Третьяк: «Когда победили немцев, расцеловал первую попавшуюся кореянку». URL: <http://www.sport-express.ru/fridays/reviews/vladislav-tretyak-kogda-pobedili-nemcev-rasceloval-pervuyu-popavshuyusya-koreyanku-1384405/> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-82)
83. Видеоарбитры? У нас и обычных-то нет! URL: <http://www.sport-express.ru/football/rfpl/reviews/videoarbitry-u-nas-obychnyh-to-net-1397111/> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-83)
84. Иско и «Реал» поужинали «анчоусами». URL: <http://www.sport-express.ru/football/spain/reviews/isko-i-real-pouzhinali-anchousami-1397175/>(дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-84)
85. Чемпионский подарок от «Спартака». URL: <http://www.sport-express.ru/football/rfpl/reviews/chempionskiy-podarok-ot-spartaka-1397158/> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-85)
86. Станислав Галиев: Я и сейчас смотрю, как играет «Вашингтон», звоню ребятам. URL: <https://www.sovsport.ru/hockey/articles/1046609-stanislav-galiev-ja-i-sejchas-smotrju-kak-igraet-vashington-zvonju-rebjatam> (дата обращения: 15.05. 2018) [↑](#footnote-ref-86)
87. Почему в ЦСКА накинули на Гончаренко удавку? URL: <https://www.sovsport.ru/football/articles/1046239-pochemu-v-cska-nakinuli-na-goncharenko-udavku> (дата обращения: 15.05. 2018) [↑](#footnote-ref-87)
88. Ты просто космос, Стас! Рейтинг зарплат тренеров ЧМ-2018: Черчесов – в пятерке. URL: <https://www.sovsport.ru/football/articles/1046010-ty-prosto-kosmos-stas-rejting-zarplat-trenerov-chm-2018-cherchesov-v-pjaterke> (дата обращения: 15.05. 2018) [↑](#footnote-ref-88)
89. Старый конь мундиаль не портит: Черчесов вернул Игнашевича.URL: <https://www.gazeta.ru/sport/2018/05/14/a_11750947.shtml> (дата обращения: 15.05. 2018) [↑](#footnote-ref-89)
90. Барселона» забила четырежды, но проиграла. URL: <https://www.gazeta.ru/sport/results/spain/2017-2018/10802456.shtml> (дата обращения: 15.05. 2018) [↑](#footnote-ref-90)
91. Моур – гениальный подлец. Он изуродовал праздник Пепа. URL: <https://www.eurosport.ru/football/premier-league/2017-2018/story_sto6715281.shtml> (дата обращения: 15.05. 2018) [↑](#footnote-ref-91)
92. ПСВ грохнул «Аякс» и стал чемпионом Голландии. URL: <https://www.eurosport.ru/football/eredivisie/2017-2018/story_sto6715013.shtml> (дата обращения: 15.05. 2018) [↑](#footnote-ref-92)
93. Отрастивший пузико Аршавин идеально разобрался в штрафной и не позволил «Кайрату» проиграть «Астане».URL: <https://www.eurosport.ru/football/kazakhstan-premier-league/2018/story_sto6713242.shtml> (дата обращения: 15.05. 2018) [↑](#footnote-ref-93)
94. Помнишь ли ты, как выглядит Файзулин? URL: <https://www.eurosport.ru/football/russian-premier-league/2017-2018/story_sto6711254.shtml> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-94)
95. Угадай самый дорогой зимний трансфер клуба Бундеслиги. URL: <http://lebuzz.eurosport.ru/quiz/11997/>(дата обращения: 15.05.2015) [↑](#footnote-ref-95)
96. Обзор побоища России от Бразилии в кислотныхгифках из FIFA 18. URL: <http://lebuzz.eurosport.ru/fun/12280/> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-96)
97. Усища Буффона, усики Смолова и еще 13 шедевров, которые реально жалко сбривать. URL: <http://lebuzz.eurosport.ru/fun/12258/> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-97)
98. «Когда я попаду в ад, мне будет легче, чем вам: Арсен Венгер уходит из «Арсенала». URL:<http://www.mhealth.ru/form/sport/kogda_ja_popadu_v_ad_mne_budet_legche_chem_vam_ved_ja_privyk_k_ispytanijam_istorija_arsena_vengera/> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-98)
99. «Алексей Миранчук: Прожигать деньги на тачки нет никакого желания». URL: <http://www.mhealth.ru/form/sport/aleksej_miranchuk_i_psihologija_pobeditela/> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-99)
100. Георгий Джикия: как футболист возвращается в форму после травмы. URL: <http://www.mhealth.ru/form/sport/hroniki_dzhikija/> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-100)
101. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб, 1999. С. 71. [↑](#footnote-ref-101)
102. Маркос Алонсо грязно наступил на ногу игроку «Саутгемптона», но не получил даже выговора. URL: <https://www.eurosport.ru/football/premier-league/2017-2018/story_sto6713023.shtml> (дата обращения: 15.05.2016) [↑](#footnote-ref-102)
103. Всему свое время. Почему Дзюба не нужен сборной. URL: <https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Russia/spbnews_NI835539_Vsemu_svojo_vrema_Pochemu_Dzuba_ne_nuzhen_sbornoj> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-103)
104. Катастрофа Загитовой – что это было? Все причины случившейся беды. URL: <https://www.championat.com/other/article-3384043-chempionat-mira-po-figurnomu-kataniju--2018-prichiny-provala-aliny-zagitovoj.html> (дата обращения: 13.05.2018) [↑](#footnote-ref-104)
105. Как завершится бой Федор Емельяненко (Россия) — Фрэнк Мир (США)? URL: <https://www.sovsport.ru/mma/polls/4173-kak-zavershitsja-boj-fedor-emeljanenko-rossija-frenk-mir-ssha?from=scroll> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-105)
106. Как выступили российские клубы в еврокубках в этом сезоне? URL:<https://www.sovsport.ru/polls/4172-kak-vystupili-rossijskie-kluby-v-evrokubkah-v-etom-sezone> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-106)
107. Как будет развиваться дальнейшая карьера Головина? URL: <https://www.sovsport.ru/football/polls/4171-kak-budet-razvivatsja-dalnejshaja-kariera-golovina> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-107)
108. «Локомотив»— уже чемпион? URL: <http://www.sport-express.ru/football/rfpl/poll/1397043/> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-108)
109. Кто лучший футболист России XXI века, на ваш взгляд? URL: <https://www.sport-express.ru/football/rfpl/poll/1411939/> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-109)
110. Угадай город ЧМ по косяку: Нижний Новгород или нет? URL: http://lebuzz.eurosport.ru/quiz/12723/ (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-110)
111. Кто сказал: легенда сцены Бузова или футбольный гений Тарасов. URL: http://lebuzz.eurosport.ru/quiz/12693/ (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-111)
112. Кто пройдет в следующий раунд Кубка Стэнли? URL: <http://lebuzz.eurosport.ru/quiz/12451/> (дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-112)
113. Клопп, Гвардиола или Семин? Выбери лучшего тренера сезона-2017/18. URL: http://lebuzz.eurosport.ru/quiz/12668/(дата обращения: 15.05.2018) [↑](#footnote-ref-113)
114. «Популярность соцсетей в России зависит от возраста — опрос». URL: https://regnum.ru/news/2379117.html (дата обращения 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-114)
115. Там же [↑](#footnote-ref-115)
116. «Популярность соцсетей в России зависит от возраста — опрос». URL: <https://regnum.ru/news/2379117.html> (дата обращения 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-116)
117. Там же [↑](#footnote-ref-117)
118. «Миф о возрасте аудиторий «ВКонтакте» и «Одноклассников». URL: В чём их отличие на самом деле»: <https://vc.ru/7716-vk-ok> (дата обращения: 12.05.2018) [↑](#footnote-ref-118)
119. Там же [↑](#footnote-ref-119)