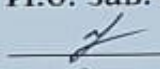


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы Журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 Е.Г. Иващенко
« 20 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Программная политика спортивных интернет-порталов «Спорт24» и «Матч!»

Исполнитель
студент группы 990-об

 15.06.2023
(подпись, дата)

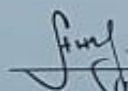
М.А. Кузьмичёв

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 15.06.2023
(подпись, дата)

Е.Г. Иващенко

Нормоконтроль

 16.06.2023
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

И.О. Ивашенко

подпись И.О. Фамилия

« 20 » 10 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Кузьминца Максима
Андреевича

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Программная политика спортивных интернет-порталов "Спорт24" и "Матч!"
(утверждена приказом от 15.03.2023 № 534-42)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 15.06.2023

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: —

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Специфика спортивных СМИ 2. "Матч!" и "Спорт24"

или спортивные СМИ. Программная политика изданий
3. Сравнение программной политики спортивных интернет-порталов "Матч!" и "Спорт24"

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) —

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) —

7. Дата выдачи задания 20.10.2022

Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) Ивашенко Е.Г. доцент, канд. филол. наук
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 20.10.2022 Кузьминца
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 54 с., 6 рисунков, 42 источника.

СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, «СПОРТ24», «МАТЧ!»,
ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА, КОНТЕНТ-АНАЛИЗ, ОБЗОР, АУДИТОРИЯ,
БЛОГИНГ

В бакалаврской работе исследовано специфика спортивной интернет-журналистики, а также проведено сравнение программной политики онлайн-порталов «Матч!» и «Спорт24».

Целью данной бакалаврской работы является сравнение программной политики спортивных интернет-порталов «Спорт24» и «Матч!».

В бакалаврской работе были использованы следующие методы: анализ, синтез, контент-анализ и сравнение.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Специфика спортивных СМИ	7
1.1 Сущность спортивной журналистики. Программная политика спортивных СМИ	7
1.2 Спортивная журналистика в интернет-пространстве	12
2 «Матч!» и «Спорт24» как спортивные СМИ. Программная политика изданий	23
2.1 «Матч!» как спортивное интернет-СМИ, программная политика	24
2.2 «Спорт24» как спортивное интернет-СМИ, программная политика	311
3 Сравнение программной политики спортивных интернет-порталов «Матч!» и «Спорт24»	42
Заключение	49
Библиографический список	50

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня нашу жизнь трудно представить без Интернета. Каждый день миллиарды людей пользуются всемирной паутиной для того, чтобы ознакомиться с интересующей их информацией или посмотреть видеоролики с места различных событий. Можно смело утверждать, что большую часть данных люди получают именно в Интернете.

Цифровизация произошла практически во всех сферах, которые представляют интерес для деятельности журналиста – политика, общество, экономика и так далее. Спорт не стал исключением.

Актуальность темы исследования: в связи с появлением большого количества спортивных интернет-СМИ, пользователи могут получать информацию с разных источников по всему земному шару. Однако издания отличаются между собой программной политикой. Изучение программной политики позволит глубже понять специфику интернет-СМИ.

Степень изученности темы исследования: спортивная журналистика становилась предметом изучения множества исследователей.

Например, изучением особенностей и основ спортивной журналистики занимались А. А. Крылова, а также К. А. Алексеев и С. Н. Ильченко. Коммуникативную функцию спортивной журналистики исследовал Ф. И. Шарков. Но сравнение программных политик онлайн-порталов «Матч!» и «Спорт24» никто не проводил. Этим и объясняется новизна данного исследования.

Объект данной бакалаврской работы – спортивные СМИ.

Предметом исследования выступает программная политика онлайн-порталов «Матч!» и «Спорт24».

Эмпирическая база исследования представлена материалами интернет-порталов «Матч!» и «Спорт24» за период с 7 по 9 мая 2023 года.

Цель данной бакалаврской работы – сравнение программной политики интерне-порталов «Матч!» и «Спорт 24».

В рамках данной цели решаются следующие задачи:

- рассмотреть специфику спортивных СМИ;
- рассмотреть понятие программной политики;
- рассмотреть программную политику онлайн-порталов «Матч!» и «Спорт24»;
- сравнить программную политику онлайн-порталов «Матч!» и «Спорт24».

Методы исследования: анализ, синтез, контент-анализ и сравнение.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что выводы по данной теме могут быть использованы в деятельности практикующего журналиста.

Теоретическая значимость – результаты данного исследования, а также полученные знания и выводы могут быть использованы исследователями спортивной журналистики.

Структура бакалаврской работы строится в соответствии с поставленными целями и задачами, включая в себя: реферат, содержание, введение, три главы, заключение и библиографический список.

1 СПЕЦИФИКА СПОРТИВНЫХ СМИ

1.1 Сущность спортивной журналистики. Программная политика спортивных СМИ

В отечественной журналистике, как и в других странах мира, сильно развита физкультурно-спортивная печать – газеты, журналы, бюллетени и другие издания, главная миссия которых - пропаганда физической культуры и спорта.

Прежде всего, мы понимаем спорт как специфический социокультурный феномен, объединяющий две стороны человеческой деятельности - развлечение и соревнование.

Дадим определения спортивной журналистике и спортивным СМИ. Спортивная журналистика – форма журналистики, которая сообщает о спортивных темах и событиях¹. В свою очередь спортивное СМИ – издание, которое ставит своей целью информировать аудиторию новостями из мира спорта.

Вступая во взаимодействие как субъект, аудитория СМИ проявляет опосредованное общение с другими субъектами (журналистами, спортсменами), высказывая им свои мнения, предположения, критику, оценку спортивного действия. Поэтому понимание сущности аудитории как субъекта во многом основывается на психологических критериях выражения эмоций, которые раскрыты в работе Е. А. Войтик «Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в.»:

- патриотизм. Он выражается в активном переживании за «своих», и неважно, будет это местная команда, или сборная страны, или какой-либо отдельный спортсмен. При этом даже при проигрыше «наши» остаются лучшими;

- азарт. Людям свойственно проявлять эмоции. При наступлении кульминационного момента болельщик вольно или невольно выплескивает их

¹ Шарков Ф. И. Спортивная журналистика в системе современной медиакommunikации. М., 2018. С. 69.

наружу. Это особенно наблюдается при коллективном «болении» в телебарах, когда эмоциональный выплеск одного человека передается другим зрителям;

- сопереживание. Болельщик (в особенности телезритель) ставит себя на место спортсмена и переживает вместе с ним все трудности соревнования. У него, сидящего на диване, по мнению многих психологов, сокращаются те же мышцы, что у гимнаста на кольцах (хотя гораздо слабее), учащается сердцебиение, он кажется себе сильнее, быстрее и т.д;

- эстетическое наслаждение. Наблюдая за состязанием у телеэкрана, зритель нередко воспринимает изящный удар или сложный элемент как своего рода явление искусства². В. И. Столяров отмечал: «если болельщик обращается к спорту для того, чтобы насладиться эстетическими ценностями (совершенным телосложением, гармонией и грациозностью движений, возвышенными поступками спортсменов и т.д.), он получает возможность не только испытать наслаждение, но и дать определенную оценку явлений»³.

Среди основных функций спортивной журналистики выделяют:

– информационную. По данным исследователей, она занимает до 80 % всех спортивных публикаций. Например, результаты соревнований, подготовка спортсменов, трансферы игроков, назначения тренеров и т.д. Спорт с точки зрения информации связан ключевой его особенностью – соперничеством, что предполагает собой сравнение результатов.

Но даже у этой, казалось бы, самой общезначимой функции, в отношении к спортивной журналистике есть особый смысл, что и предопределяет её главное значение. Здесь стоит учесть мнение известного спортивного специалиста, почетного вице-президента Олимпийского комитета России В. С. Родиченко, который в одной из своих работ указывал на то, что «информационная сторона спорта связана с важнейшей из его характеристик – состязательностью, поскольку последняя подразумевает сравнение показателей, а такое сравнение неизбежно носит информационный характер»⁴;

² Войтик Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. Томск, 2013. С. 87.

³ Столяров В. И. Спорт и искусство: сходство, различие, пути интеграции. М., 1982. С. 6.

⁴ Родиченко В. С. Спортивные соревнования: информация, управление. М., 1978. С. 10.

- пропагандистскую. Спортивная пресса распространяет и продвигает среди сознания массовой аудитории ценности и пользу спорта;
- агитационную. Данная функция призвана привлекать людей к занятию спортом и повышать уровень интереса к нему среди населения;
- управленческую. Её сущность описал исследователь О. С. Шустер: «Управление заключается в непосредственном влиянии на саму аудиторию, потребляющую информацию, и в постоянном воздействии на социальные институты спорта»⁵;
- организационную. Средства массовой информации способны являться субъектом и средством организации спортивного движения. В качестве субъекта СМИ организуют и проводят турниры разного уровня по разным видам спортивных дисциплин. В роли массового медиа они приобретают статус посредника между организациями, устраивающими спортивные соревнования и их участниками.

Выражение и формирование общественного мнения. Выполнение данной функции осуществляется с помощью раскрытия гуманных ценностей спорта.

Воспитательная. Её миссией является возрастание популярности физической культуры среди социума, а также становление у них ценностных ориентиров, необходимых свойств и привычек;

- просветительно-образовательную. Журналисты транслируют аудитории достоверную информацию о причинах и способах занятия спортом;

- рекламную. В процессе своих выступлений спортсмены рекламируют не только здоровый образ жизни, но и различные бренды, например: автомобили, производителей спортивного инвентаря, фирму-спонсора и т.д. Спортивная журналистика широко использует данные обстоятельства с целью воздействия на аудиторию. Зритель выступает в роли потребителя рекламной информации транслируемой и приносящей доход СМИ;

- эстетическую. В связи с тем, что спорт улучшает тело человека, СМИ используют подобные метаморфозы, для внедрения в сознание людей

⁵ Шустер О. С. Средства массовой информации и спорт. СПб., 1998. С. 25.

эстетически привлекательных и здоровых образов спортсменов;

– развлекательную. При потреблении продуктов деятельности спортивных журналистов у аудитории возникают положительные эмоции, которые отвлекают её от повседневных проблем;

– мировоззренческую. Данная функция располагает к общему культурному обогащению потребителей спортивной информации, способствует идентификации человека на разных уровнях социальных отношений и его вовлечения в определённые системы отношений и группы;

– гедоническую. Создание повышенного эмоционального тона аудитории⁶.

Спорт по своей сути патриотичен. Он подталкивает аудиторию к тому, чтобы «болеть» за любимую команду, спортсмена. Участие в мероприятиях на спортивной арене провоцирует желание узнать не только о том, кто победил, но и как одержана победа. Также спорт вызывает желание подражать победителям, участвовать в состязаниях и тренировках, добиваться пусть малых, но побед.

Таким образом, спортивная журналистика играет социальную роль, побуждая людей заниматься физической культурой и спортом, отучая их от вредных привычек. Это важно для детей и молодежи, а также для деловой активной аудитории, всегда проявляла особый интерес к спорту.

Средства массовой информации были и остаются надёжными помощниками физической культуры и спорта, помогая раскрывать их социальную значимость в жизни общества, показывать высокие физические возможности людей, приобщить их к оздоровительной работе над собой. Спортивное зрелище имеет большое значение, как форма релаксации, снятия напряжения.

С момента появления спортивных состязаний в античности, спорт, как особый вид человеческой деятельности, увеличил собственный перечень функций.

Один из ключевых моментов состоит в понимании особенности

⁶ Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Основы спортивной журналистики: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2016. С. 24-27.

спортивной деятельности именно как информационной. Имеется в виду, деятельности, являющейся источником информации, которая в определенном социально-психологическом, экономическом, а порой и политическом контексте, обретает особую общественную актуальность и ценность. Спорт по своему характеру есть процесс, цель которого – достижение нужного результата, отражающегося в цифрах и фактах.

Также при помощи рекламы спорта можно формировать готовность, склонность субъектов к восприятию грядущих событий и действиям в определенном направлении, обеспечивать устойчивый целенаправленный характер протекания соответственной деятельности. То есть очевидна тесная взаимосвязь и взаимозависимость развития спорта как социального института, как отрасли, как вида профессиональной и любительской деятельности и журналистики.

Спортивный имидж государства, несомненно, влияет на имидж всей страны. Продвижение при помощи СМИ физкультуры и спорта в совокупности с продуманной государственной политикой в этой сфере даёт свои плоды: приводит, к реальному предпочтению населением здорового образа жизни, к уважению труда спортсмена, к настоящему патриотизму. Недооценивание пропаганды в сфере физкультуры и спорта - большая ошибка и упущенная возможность оздоровить граждан.

Исследователь А. В. Тонковидова в научной статье «Спортивная журналистика и коммуникационное влияние спортивных медиа» отмечает⁷: «Обратившись при помощи метода анализа к спортивной медийной журналистике, мы можем увидеть, что в ней прослеживается влияние теории испанского социолога Кастельса, разработавшего и концепуализировавшего теорию коммуникативной силы, суть которой состоит в том, что возможно смешение устаревших и инновационных возможностей средств массовой информации и коммуникационных технологий и развитие, по определению

⁷ Тонковидова А. В. Спортивная журналистика и коммуникационное влияние спортивных медиа. Курск, 2022. С. 164-166.

Кастельса, самокоммуникации».

1.2 Спортивная журналистика в интернет-пространстве

Современные спортивные редакции представлены всеми известными видами изданий:

- печатные СМИ: «FourFourTwo», «Men's Health», «Women's Health», «Men Today» и другие;
- радио: «Cadena SER», «Радио Зенит», радио «Движение» и другие;
- телевидение: «SkySports», «ESPN», телеканал KXJL, сеть каналов «Матч ТВ» и другие;
- интернет-СМИ: «Sports.ru», «TheAthletic», «HLTV», «Чемпионат» и другие.

Однако большую популярность сейчас имеют именно спортивные интернет-издания. Это обусловлено массовым переходом печатных, телевизионных и радиальных изданий на общедоступную площадку «Интернет».

Среди основных причин перехода можно выделить:

- удобство распространения информации – Интернет не требует высоких материальных и физических затрат для доставления сведений от корреспондента – читателю;
- быстрота получения и опубликования данных – появившийся инфоповод журналист способен обработать и выгрузить на сайт в течение короткого времени;
- возможность аудитории взаимодействовать с издательством и пользователями с помощью онлайн-комментариев – посетители сайта могут реагировать на работу редакции и обсуждать появившуюся новость совместно с другими любителями спорта;
- общая тенденция перехода на новую площадку – издания модернизируются для того, чтобы оставаться конкурентноспособными на рынке;
- глобализация медиа – граждане разных государств могут получать информацию из зарубежных СМИ через сайты;
- мультимедийность – возможность предоставления информации в

текстовом, визуальном и аудио вариантах;

– использование гиперссылок – издания могут ссылаться на разные источники информации с помощью размещения гиперссылок в публикациях;

– удобная монетизация – интернет-СМИ размещают рекламу на разных страницах своего портала, тем самым получая больший гонорар от рекламных спонсоров;

– возможность показа архивных публикаций – пользователи могут ознакомиться с информацией, опубликованной редакцией 10 или более лет назад;

– отсутствие информационного шума – аудитория способна самостоятельно выбирать подходящий контент, обходя изобилие неинтересных новостей.

Множество изданий создало свои сообщества в социальных сетях. Исследователь спортивной журналистики Ю. В. Гурова отмечает: «В настоящее время спортивная часть Интернета представлена практически четырьмя тысячами сайтов и еще десятками тысяч страниц в социальных сетях, блогами и каналами в мессенджерах... Исследователи изучают отдельные аспекты – спортивную информацию, язык подачи, аудиторию, тренды, инфоповоды, контент, не рискуя осмысливать полную картину и структурировать систему спортивных интернет-медиа. Однако необходимость в изучении этой динамично развивающейся системы, которая успела сложиться за последние годы, несомненно, существует»⁸.

Во множестве научных трудов, связанных с исследованием спортивных интернет-изданий, отмечается:

– значительное место онлайн-коммуникации при трансляции и обзорении спорта, которая воздействует на оперативность подачи контента;

– наличие потребности совершенствования визуальной составляющей спортивной информации;

– увеличение спроса на современные технологии при подготовке

⁸ Гурова Ю. В. Освещение спортивных событий в эпоху цифровизации. М., 2022. С. 11-17.

спортивных публикаций в условиях сильной конкуренции;

– укрепление положения спортивных медиа в Интернете;

– увеличение потребления трансформировавшихся в электронные медиа спортивных СМИ.

На контрасте с классическими видами спортивных СМИ интернет-медиа имеют высокий уровень интерактивности. Наличие под публикациями онлайн-комментариев, даёт возможность читателям устраивать дискуссии по разным поводам. Участниками полилогов могут становиться как простые любители спорта, так и непосредственные представители этой сферы – спортсмены, тренеры, судьи и так далее. Большинство спортивных онлайн-СМИ размещают на своих сайтах голосования, расписания, турнирные таблицы и ссылки на предыдущие публикации – это мотивирует пользователей активнее пользоваться тем или иным изданием, у СМИ повышается посещаемость, а вместе с ним и его популярность.

Подключение редакций в интернет-пространство позволяет им использовать в своей работе разные жанры и способы передачи информации. Так печатные издания через мировую паутину могут распространять ранее недоступный им аудиовизуальный контент. Например, известные в нашей стране спортивные газеты «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс» имеют в своём распоряжении не только современные сайты, но и Youtube и телеграм-каналы, а также сообщества в социальной сети «ВКонтакте» с многотысячной аудиторией. Выход изданий на новые площадки способствует большему охвату потенциальной аудитории и позволяет оставаться актуальными даже тем изданиям, которые были основаны в прошлом веке. Стоит отметить, что в списке 20 самых цитируемых спортивных СМИ России за I квартал 2022 года⁹ все издания имеют сообщества в социальных сетях, вне зависимости от типа и размера редакции.

Можно утверждать, что внедрение в социальные сети способствовало

⁹ «СМИ спортивной отрасли: I квартал 2022» [Электронный ресурс] // Медиалогия: офиц. сайт. URL: <https://www.mlг.ru/ratings/media/sectoral/11054/> (дата обращения: 05.04.2023).

видоизменению характера современной журналистики. Это влияет и на процесс контакта с аудиторией, и на профессиональный статус самой журналистики. Корреспонденты иначе решают свои профессиональные вопросы и выполняют свою работу, применяя ранее неиспользуемые в своей деятельности технические удобства (загрузка аудио и видео на сайты, съёмка влогов на телефон или камеру, продвижение редакции через социальные сети и так далее).

Сейчас можно найти мнение, что новости в социальных сетях не являются полноценными. Продукты деятельности групп и сообществ схожи с информацией традиционных типов СМИ. Однако в социальных сетях новостная повестка выстраивается гораздо быстрее. Также она может возникать и вне влияния журналиста.

Эта сверхоперативность в Интернете способна поспособствовать замещению работников СМИ социальными сетями, переняв на себя функцию по аналитике и формированию инфоповодов. В связи с этим корреспондентам следует быть универсальными специалистами, чтобы иметь возможность создавать конкуренцию новым информационным площадкам (создание печатных публикаций, ведение радио и телеэфиров и так далее).

Полимедийный голос спортивного журналиста в настоящее время отодвигается на второй план, и он теряется в том многоголосье, которое присутствует в настоящее время в сфере спорта и физической культуры в социальных сетях¹⁰.

Исследователи О. Ф и У. А Киреевы в своём труде «Изучение спортивной медиасистемы и медиакommunikации: рецензия на учебник Шаркова Ф. И. и Силкина В.В. «Спортивная журналистика» отмечают: «Современная цифровая редакционная техника и программы обработки информации меняют режим и содержание работы редакций. Также меняются функции разделения труда между оператором, звукорежиссером, редактором и телекомментатором. В небольших городских и районных редакциях журналисту приходится сочетать в себе сразу несколько функций. Одним словом – быть универсальным специалистом. В

¹⁰ Тонковидова А. В. Спортивная журналистика и коммуникационное влияние спортивных медиа. С. 164-166.

печатных спортивных изданиях также приходится многие функции членов редакции универсализировать»¹¹.

А. А. Амзин в своей книге «Новостная интернет-журналистика» выделяет несколько критериев для сотрудников онлайн-СМИ: «В первую очередь, это грамотность. Интернет-журналистика требует гораздо большей оперативности и ответственности, чем работа в печатных изданиях. Зачастую в интернет-издании нет литредактора или корректора. Проще говоря, в штате нет специального человека, вычитывающего текст. Если в новости появляются опечатки или фактические ошибки, страдает все издание. Интернет-журналист отлично умеет искать в сети. Представьте, что у вас есть очень скучная новость – «В Государственную думу решил баллотироваться Михаил Михайлович Михеев». Новостные агентства очень часто что-то подобное публикуют. Вы вводите запрос в поисковую систему и тут вдруг оказывается, что М. М. Михеев – это настоящее имя ведущего MTV. Интернет-журналист умеет писать основанные на фактах большие объемы текста в кратчайшие сроки. Интернет-журналист в дополнение к русскому очень неплохо знает как минимум один из основных языков мира (чаще всего – английский). Интернет-журналист – самостоятельная боевая единица. Он умеет обращаться с графическим редактором вроде Adobe Photoshop или Gimp, может, если надо, установить какую-нибудь программу, обработать присланные фотографии, на уровне продвинутого пользователя разбирается в Word, Excel. Кроме того, и это очень важно, он не боится позвонить кому бы то ни было, чтобы уточнить информацию. Он может грамотно и вежливо писать письма»¹².

Онлайн-журналистика совместно с прессой, радишной и телевизионной журналистикой определяют информационную и коммуникативную (преимущественно) политику общества. Интернет-журналистика развивается за счет взаимозависимости и связи другими формами медиа. Её место в медиaprостранстве стабильно увеличивается.

¹¹ Киреева О. Ф. Изучение спортивной медиасистемы и медиакommunikации: рецензия на учебник Шаркова Ф. И. и Силкина В. В. «Спортивная журналистика». М., 2021. С. 124-153.

¹² Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. М., 2011. С. 9-10.

Интернет стал не только помощником, но и соперником журналиста в распространении информации. Деятельность СМИ в социальных сетях периодически затмевает результаты рядового работника редакции. В большинстве изданий отмечается имя журналиста, который подготовил тот или иной материал, однако в социальных сетях упоминание специалиста происходит довольно редко. Происходит обезличивание труда сотрудников СМИ.

Это связано с нарастанием интенсивности жизни человека, благодаря технологиям. Из этого исходит большее количество событий и инфоповодов, которые необходимо осветить. Редакциям трудно перестроиться на более быстрый и удобный формат предоставления данных. В связи с этим СМИ ищут новые оперативные каналы для информирования своей аудитории. В современном мире такими каналами являются социальные сети, которыми каждый день пользуются миллионы людей. Это универсальная и неформальная площадка для публикации новостей.

В этом мы видим основную причину трансформации современных изданий и подключение журналистики к миру социальных сетей.

Таким образом, рассмотрев новейшие мировые медиа-тренды, мы можем выделить следующие отличительные черты современной спортивной журналистики:

- интегрированность большинства изданий в социальные сети;
- усиление конкуренции среди традиционных и интернет-СМИ;
- модернизация редакций с помощью интернет-площадок;
- упрощение взаимосвязи между журналистом и аудиторией;
- расширение потенциала для деятельности журналиста;
- риск обезличивания журналистской деятельности;
- популяризация спорта через новые информационные площадки.

Интернет-журналистика способствовала развитию темы спорта в СМИ. Появились новые издания, которые работают только в режиме «онлайн». Это усилило у любителей спорта потребность в получении информации и, как следствие, увеличило интерес аудитории к здоровому образу жизни.

С помощью интернета, издания способны проводить прямые трансляции, проводить голосования, выкладывать обзоры и аналитические публикации, а также публиковать спортивную статистику в рамках одного сайта.

В современной спортивной журналистике также наметился переход к блогингу. Значительное количество специалистов открыло собственные источники распространения информации и формирования мнения спортивной аудитории. При этом они способны совмещать деятельность своих телеграм и Youtube-каналов с работой в редакциях. Среди известных в России спортивных журналистов мы можем отметить следующих обладателей личных информационных телеграм-каналов: Дмитрий Губерниев, Георгий Черданцев, Василий Уткин, Владимир Гомельский и другие.

Отдельно отметим специалистов из редакции «Матч!». его сотрудники создали свой Youtube-канал «Коммент.Шоу». На 25.04.2023 он имеет 346 тысяч подписчиков¹³, которые активно следят за выходом новых видеороликов. В качестве приглашённых гостей у журналистов были знаменитые деятели российского футбола. Такие как: Сергей Галицкий, Ольга Смородская, Валерий Карпин, Олег Романцев, Ашот Хачатурянц, Курбан Бердыев и другие.

В основу контента Youtube-канала заложена развлекательная основа. Однако, в видеороликах демонстрируются методы и способы получения информации, присущие журналистским изданиям – интервью, беседа, наблюдение и анализ. С помощью них журналисты в рамках видеоролика получают ранее неизвестную информацию и раскрывают приглашённых на съёмки гостей в неформальной обстановке.

Отметим, что участники канала могут быть вольны в выражениях и стилистике подачи сведений. Это противоречит нормам, устоявшимся в официальной журналистике. Тем не менее, создатели «Коммент.Шоу»: Константин Генич, Денис Казанский и Роман Гутцайт являются настоящими спортивными журналистами, которые работают на всероссийских телеканалах –

¹³ «Коммент.Шоу» [Электронный ресурс] // youtube.com: офиц. сайт. URL: <https://www.youtube.com/@COMMENTSHOWBEST/featured> (дата обращения: 25.04.2023).

«Матч ТВ» и «Первый канал». Их деятельность на интернет-площадке Youtube является спортивным блогингом, который не подвластен закону о СМИ и цензуре.

Youtube-канал «МЯЧ Production» был создан экс-корреспондентом «Россия 2»¹⁴ Александром Журавлёвым 8 ноября 2017 года. На 25.04.2023 канал имеет аудиторию в 1,08 миллиона подписчиков¹⁵. Его контент представляет собой видеоролики с эксклюзивным информационным содержанием – персональные игровые показатели футболистов, продвинутая статистика спортивных клубов, исторические факты из мира футбола, подкасты, спецвыпуски, аналитика потенциальных трансферов, обзоры тактик и стратегий отдельных тренеров, интервью с футбольными знаменитостями и другое.

На канале также выходят выпуски, которые роднят его деятельность с тревел-журналистикой. Александр Журавлёв снимает выпуски шоу «#НАВЫЕЗД». В них специалист:

- рассказывает о способах добраться до конкретных футбольных стадионов;
- показывает атмосферу фанатских сообществ;
- погружает зрителей в историю функционирования спортивных клубов;
- рассказывает о стоимости путешествия на отдельные матчи;
- берет интервью у болельщиков;
- показывает достопримечательности городов, в которых происходят съёмки.

В качестве примера приведём выпуск про поездку на Чемпионат Мира по футболу в Катаре. Организованный выезд съёмочной группы из двух человек (ведущего и оператора) занял 3 дня. За это время Александр смог подготовить видеоматериал для 72-минутного видеоролика, в котором смог: показать внутреннюю атмосферу трёх футбольных поединков, взять небольшие интервью

¹⁴ Информационный сайт об Александре Журавлёве [Электронный ресурс] // alexzhuravlev.ru: офиц. сайт. URL: <https://alexzhuravlev.ru/> (дата обращения: 25.04.2023).

¹⁵ «МЯЧ Production» [Электронный ресурс] // youtube.com: офиц. сайт. URL: <https://www.youtube.com/@myach/featured> (дата обращения: 25.04.2023).

у 9 респондентов, провести аналитику организационных проблем данного первенства, рассказать о подготовке Катара к проведению соревнования и испробовать на себе активный отдых местного населения. Выпуск имеет яркий визуальный ряд, аналитическую, информационную и развлекательную основу, а также журналистский приём «испытано на себе», с помощью которого ведущий достоверно показывает аудитории быт футбольных болельщиков на этом Чемпионате Мира.

Ещё одним журналистским приёмом, который способствует погружению зрителя в динамичную обстановку Мундиалю, можно отметить формат «стендап». С помощью него автор передаёт окружающую его обстановку в максимально полном виде. Применение такой съёмки роднит выпуск с репортажными сюжетами журналистов.

Очевидно сходство таких выпусков с телепередачами «Орёл и Решка» и «Путешествия Познера и Урганта», которые выходили на российских федеральных телевизионных каналах («Пятница!» и «Первый канал» соответственно). Можно сделать предположение, что Александр вдохновился принципами съёмки этих журналистских программ и спроектировал на их основе собственную рубрику «#НАВЫЕЗД». Таким образом автор Youtube-канала перенёс тревел-журналистику в сферу спортивного блогинга.

Отдельного упоминания стоят спортивные документальные фильмы, которые подготавливает съёмочная группа. За время деятельности канала было выпущено 2 таких видеоролика – «Не футбольные» штаты Америки» и «Лимит. Кокорин. Потерянное поколение». В которых автор освещает современные футбольные проблемы, используя полученные факты и мнения от людей, имеющих непосредственное отношение к футболу – спортивных менеджеров, тренеров, спортсменов и других специалистов.

Ведущим в этих фильмах выступает создатель Youtube-проекта – Александр Журавлёв. В своей работе над видеороликами он активно применяет принципы, которыми пользуются журналисты, работающие на телевидении. А именно:

- интервью и изучение официальных источников как основные способы получения информации;
- стендап как один из форматов доведения информации до зрителя;
- активное использование «голоса за кадром» и «лайф» кадров;
- собственное погружение в атмосферу событий;
- соблюдение цензурных ограничений;
- использование в качестве респондентов – участников событий, о которых говорится в выпуске;
- аналитика освещаемых процессов и событий.

На примере деятельности данных Youtube-каналов мы можем рассмотреть применение принципов работы журналистов в сфере спортивного блогинга. Авторы личных проектов используют полученные в редакциях навыки и умения для создания эксклюзивного контента. Однако это не является поводом для возведения данных каналов в статус СМИ. Они не подчиняются закону о средствах массовой информации.

Согласно гл. I ст. 2 этого юридического документа: «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»¹⁶. Также в данном законе указано, что издание становится СМИ после официальной регистрации в Роскомнадзоре, после этого редакция получает свои права и обязанности. Издание может и должно нести ответственность перед законодательством Российской Федерации, а также пользоваться государственной юридической поддержкой. В свою очередь Youtube-каналы не имеют в этом необходимости. В связи с этим вышеупомянутые источники информации нельзя считать СМИ.

¹⁶ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // consultant.ru: офиц. сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/ (дата обращения: 25.04.2023).

Исследователь Д. А. Туленков классифицирует аудиторию спортивной журналистики на три группы: «специалисты, т.е. люди, непосредственно занятые в спортивной индустрии (спортсмены, тренеры, спортивные чиновники, журналисты, работники спортобъектов и др.), пассивные и активные болельщики»¹⁷.

Аналогично, столько же групп выделяет в своём исследовании «Спортивная журналистика» и Е. А. Войтик. В своей работе специалист именует пассивных болельщиков любителями, отметив, что симпатия к спорту у данных людей случайна, а активных болельщиков называет профессионалами: «Они постоянно в курсе дел, происходящих в спортивном мире. Их интересует «техническая», «результативная» сторона спортивного состязания. Они являются не только стабильными болельщиками, посещающими стадионы, но и неизменной аудиторией, интересующейся спортивной информацией в СМИ»¹⁸.

Как отмечает исследователь К. В. Киуру: «Интерес аудитории к спортивным новостям базируется, в первую очередь, на альтернативности спортивных фактов. Таким образом, информационный повод – это именно тот элемент структуры обмена спортивной информацией, посредством которого проявляются и осознаются информационные запросы аудитории»¹⁹.

Современные спортивные СМИ значительно отличаются друг от друга не только аудиторией и уникальными логотипами. Большую роль в выявлении различий между ними заключается в формировании своей собственной программной политики.

Исследователь В. В. Ковалевская отмечает, что «Программная политика – это стратегия деятельности редакции, направленная на создание информационного продукта, прописанная в нормативно-правовых актах внутреннего распространения, которая определяет характер, способ обработки и подачи информации»²⁰.

¹⁷ Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления. СПб., 2004. С. 175.

¹⁸ Войтик Е. А. Спортивная журналистика: учебно-методическое пособие. Томск, 2004. С. 90.

¹⁹ Киуру К. В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике Челябинск, 2012. С. 89.

²⁰ Ковалевская В. В. Информационная политика издания на примере газеты «КримьскаСвітлиця». Симферополь,

Под программной политикой понимают комплекс мер, направленных на успешную реализацию целей и задач, эффективное позиционирование СМИ на рынке, привлечение аудитории, как целевой, так и массовой.

Программная политика спортивных СМИ включает в себя:

- концепцию функционирования – определяет общую направленность издания, его ценности и идеологию;
- целевую аудиторию – определяет кого именно редакция хочет заинтересовать и привлечь к своим публикациям;
- направленность издания – определяет, какие темы и вопросы будут освещаться изданием;
- стандарты качества и стилистической подачи - определяют требования к качеству контента и стилю написания публикаций;
- анализ интересов аудитории – определяет, что интересует аудиторию и какие темы будут наиболее успешными;
- социально-экономические факторы – учитываются при формировании программной политики телеканала, так как они могут повлиять на функционирование СМИ.

Таким образом мы рассмотрели спортивную журналистику на современном этапе,

2 «МАТЧ!» И «СПОРТ24» КАК СПОРТИВНЫЕ СМИ. ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА ИЗДАНИЙ

2.1 «Матч!» как спортивное интернет-СМИ, программная политика

Телевизионный канал «Матч ТВ» – отечественный федеральный общедоступный спортивный канал. Он занимается трансляцией главных спортивных событий, в том числе Олимпийских Игр и чемпионатов мира, выпуском новостей, аналитических и развлекательных программ, реалити- и ток-шоу, документальных циклов, передач о ЗОЖ и художественных фильмов о спорте. Он работает ежедневно и входит в перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов, а также является обязательным для трансляции на всей территории Российской Федерации. «Матч ТВ» – это главный продукт, который представлен спортивным медиабизнесом «Газпром-медиа»²¹.

«Матч ТВ» является самым известным федеральным спортивным холдингом. Он начал круглосуточное вещание 1 ноября 2015 года из телецентра «Останкино». Инициатором его создания стал председатель правления ПАО «Газпром» Алексей Миллер. Он действовал в соответствии с поручениями и Указом Владимира Путина на базе спортивной редакции АО «Газпром-Медиа», технического оснащения АНО «Спортивное вещание» и частот телеканала «Россия-2» (ВГТРК)²².

В холдинге состоят дополнительные тематические телеканалы, которые специализируются на разных видах спорта.

Матч Премьер – премиальный канал о российском футболе, где транслируется Тинькофф Российская Премьер-лига, игры наших команд в главных футбольных турнирах, кубковых и товарищеских встречах. А также игры национальных футбольных сборных России.

Матч! Страна – федеральный общедоступный телеканал, который посвящён спортивной жизни России и развитию отечественного спорта.

²¹ «О канале» [Электронный ресурс] // matchtv.ru: офиц. сайт. URL: <https://matchtv.ru/about> (дата обращения: 18.05.2022).

²² Указ Президента Российской Федерации от 15.07.2015 № 365 «О внесении изменения в перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов, утверждённый Указом Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. № 715» [Электронный ресурс] // consultant.ru: офиц. сайт. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182808/ (дата обращения: 25.04.2023).

Ключевая составляющая канала – телетрансляции клубных состязаний, новости, специальные проекты, документальные фильмы и премьеры программ.

Матч Футбол 1,2,3 – три канала в одном премиальном пакете. Здесь в высоком качестве доступны матчи ведущих чемпионатов и лиг, а также матчи за главные кубки футбольного мира.

Матч! Боец – максимум прямых трансляций из ринга и октагона. Основные виды спорта – бокс, борьба, смешанные и восточные единоборства.

Матч! Игра – данный канал посвящён командным видам спорта. На нём проводятся трансляции турниров по баскетболу, волейболу и гандболу.

Матч! Арена – освещает биатлон, лыжные гонки, фигурное катание, плавание, лёгкую атлетику и автоспорт.

Конный мир ТВ – первый российский канал, созданный специально для поклонников конного спорта: бега и скачки, история и современная жизнь коневодов, обзоры мировых событий в индустрии, документальные циклы и познавательные программы.

«Матч ТВ» повышает объём спортивных трансляций. В 2018 году процент показа соревнований по 68 спортивным дисциплинам вырос до 61 % от общего времени вещания в эфире. Аудитория ежегодно растёт. В 2018 году она составила 62.5 миллионов человек. Каждый день трансляцию телеканала смотрят около 7.7 миллионов зрителей. Это свидетельствует о завоевании спортом большой популярности и его становлении одной из ключевых частей в жизни людей.

«Матч ТВ» следует современной тенденции СМИ создавать сообщества в социальных сетях. Так редакция ведёт по 6 групп «VK» и мессенджере «телеграм». Там они имеют следующее число подписчиков (11.05.2023):

- «МАТЧ ТВ» – 2,8 млн «VK» / 419,2 тыс. «телеграм»;
- «Матч! Биатлон и лыжи» – 35,6 тыс. «VK» / 44,7 тыс. «телеграм»;
- «Матч! Фигурное катание» – 20,4 тыс. «VK» / 31 тыс. «телеграм»;
- «Матч! Хоккей» – 20,6 тыс. «VK» / 19 тыс. «телеграм»;
- «МАТЧ ПРЕМЬЕР» – 319,2 тыс. «VK» / 174 тыс. «телеграм»;

– «Телеканал МАТЧ! Боец» – 341,3 тыс. «ВК» / 33,3 тыс. «телеграм».

Ещё один способ оставаться актуальным и популярным СМИ – вести свою деятельность на платформе Youtube. Редакция издания «Матч ТВ» открыла свой канал 27 сентября 2015 года. С тех пор он набрал 3,5 млн. подписчиков, ежедневно пользующихся контентом, который выпускают специалисты (11.05.2023).

Согласно исследованию компании Медиалогия, «Матч ТВ» занимает первое место в рейтинге цитируемости среди спортивных СМИ за I квартал 2022 года. Его индекс цитируемости составил 5657,54 единиц²³. Это свидетельствует о том, что данный холдинг является авторитетным источником новостей из спортивного мира.

Помимо телевизионных программ и трансляций, «Матч ТВ» имеет свой собственный новостной сайт «Матч!». Через него аудитория может получать необходимую ей информацию при помощи компьютера или смартфона. Для этого достаточно найти в мировой паутине данный портал.

На главной странице сайта присутствуют активные вкладки (18), через которые пользователь может перейти в интересующий его раздел, например футбол или хоккей. Информационная составляющая портала разнообразна и удобна. Здесь представлены календари ближайших матчей, свежие спортивные новости, а также результаты уже проведённых встреч. Вся информация разделена на отдельные рубрики для более удобного поиска аудиторией нужных новостей. Они сопровождаются большими фотографиями высокого качества, что может говорить о статусности издания и заботе о своей репутации главного спортивного холдинга России.

На онлайн-портале присутствует дорогая реклама. Её стоимость варьируется в зависимости от размера и находится в диапазоне от 300 до 500 рублей без учёта НДС на тысячу показов на всех страницах сайта.

В частности, спортивный холдинг рекламирует букмекерские конторы. С

²³ «СМИ спортивной отрасли: I квартал 2022» [Электронный ресурс] // mlg.ru: офиц. сайт. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/11054/> (дата обращения: 18.05.2022).

ними договоры о сотрудничестве заключаются в индивидуальном порядке. На главной странице представлены три такие коммерческие организации – PariBet, Лига Ставок и OlimpBet. Их игровые коэффициенты располагаются рядом с предстоящими матчами, что подталкивает болельщиков быстро и удобно делать денежные ставки на спортивные события. Ставки на спорт более популярны среди обеспеченного мужского населения, в связи с этим мы предполагаем, что «Матч!» более всего ориентирован на мужскую аудиторию среднего возраста, которая имеет стабильный доход.

Логотип холдинга выполнен в чёрно-бело-золотистом цветовом соотношении. Его яркость и изящность является ещё одним доказательством ориентированности издания на обеспеченных людей. Такая цветовая гамма может означать, что основу аудитории составляют мужчины, так как данная палитра более популярна среди мужчин, чем женщин.

На первый взгляд, «Матч!» может показаться спортивным СМИ, которое гармонично обозревает разные виды спорта. Но результаты проведённого нами исследования публикаций за период с 16 мая по 22 мая 2022 года показывают обратное. Согласно статистике, за данный промежуток времени журналисты написали 1242 публикации. Мы решили составить рейтинг популярности спортивных дисциплин, основываясь на процентном соотношении написанных журналистских материалов. Места расположились следующим образом:

- футбол – 708 публикаций (57 %);
- хоккей – 154 публикации (12 %);
- баскетбол – 56 публикаций (4,5 %);
- единоборства – 49 публикаций (3,9 %);
- теннис – 48 публикаций (3,8 %);
- волейбол – 39 публикаций (3,2 %);
- фигурное катание – 38 публикаций (3 %);
- биатлон – 35 публикаций (2,8 %);
- автоспорт – 25 публикаций (2 %);
- велоспорт – 18 публикаций (1,4 %);

- плавание – 15 публикаций (1,2 %);
- гимнастика – 13 публикаций (1 %);
- лыжный спорт – 12 публикаций (0,9 %);
- формула 1–9 публикаций (0,7 %);
- легкая атлетика и гандбол - 4 публикации (0,3 %);
- хоккей с мячом – по 3 публикации (0,2 %);
- шахматы, гребля, регби и киберспорт – по 2 публикации (0,1 %);
- пятиборье, гольф, прыжки с трамплина, санный спорт и фехтование – по 1 публикации (0,08 %) (рисунок 1).

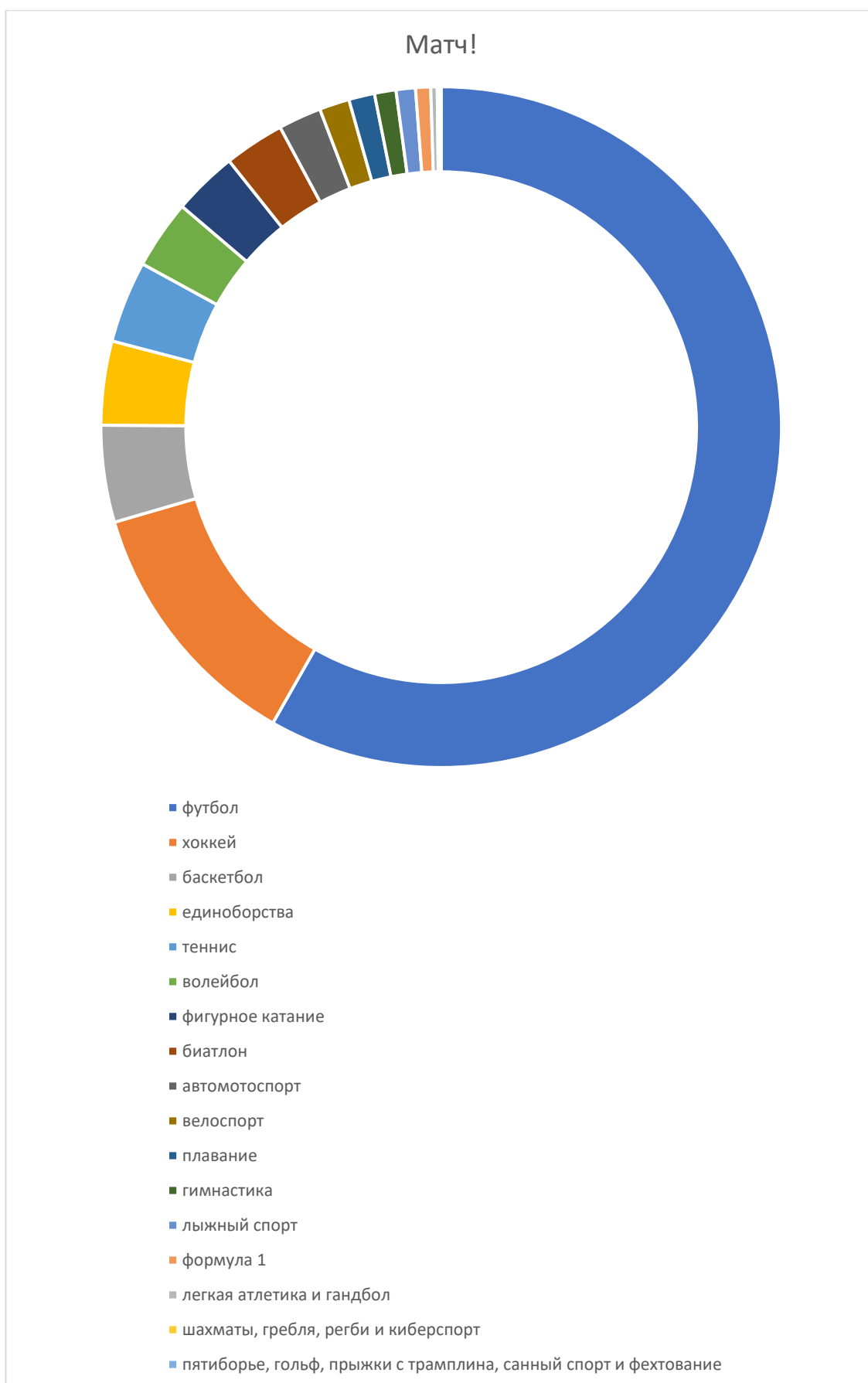


Рисунок 1 – Объем публикаций «Матч!» за период с 16 мая по 22 мая 2022 года

Из этого можно сделать вывод, что издание в большей степени обозревает футбол и хоккей. Это объясняется их массовостью, регулярностью соревнований, а также популярностью.

Согласно исследованию рекламного агентства «Head-Media», целевой аудиторией «Матч!» являются мужчины от 14-59 лет. Они составляют 73 % от общего количества зрителей, среди которых 63 % имеют среднее образование²⁴.

Журналисты издания работают в разных жанрах. Это объясняет информационную насыщенность и разнообразие контента на новостном портале.

На сайте «Матч!» особенно популярны следующие жанры телевизионной журналистики:

– прямые трансляции – составляют основную часть видеоконтента холдинга. Большинство трансляций проводятся по чемпионату России по футболу (футбольный матч Zenit – Spartak);

– репортажи – сюжеты на местах проведения больших соревнований по футболу, биатлону, а также тренировок знаменитых спортсменов (специальный репортаж Дмитрия Занина о российских олимпийцах «Нас не должно это сломать»);

– обзоры – показ самых ярких моментов в матче, (обзор финала Лиги Чемпионов УЕФА).

Мы уже выяснили, что публикации на сайте «Матч!» выпускаются регулярно. Среди жанров печатной журналистики преобладают:

– заметки – представлены короткой информацией о переходах игроков в другие клубы или сжатыми результатами встреч. Например, «Авангард» подпишет контракт со словацким защитником Ярошем;

– интервью – прямая речь журналистов или звёзд спорта о произошедших спортивных событиях. Например, интервью Марии Ласицкене о победе на Чемпионате России «Я не раз была наказана за то, что родилась в России»;

– статьи – анализ игровых ситуаций, объяснение читателю важности

²⁴ «Портрет целевой аудитории канала «Матч ТВ» [Электронный ресурс] // head-media.ru: офиц. сайт. URL: <https://head-media.ru/tvchannels/match-tv/> (дата обращения: 28.05.2022).

произошедшего. Например, «Шестёркин сделал две передачи, «Рейнджерс» и «Каролина» сыграют седьмой матч».

За 7 лет своего существования «Матч!» смог повысить интерес к спорту в России, объединил болельщиков всей страны в едином желании поддерживать наших спортсменов, сделав спорт гораздо ближе к людям, а людей активными участниками спортивных мероприятий. Холдинг предлагает эксклюзивный контент для разных аудиторий и возрастных групп. Его ценности — семья, ЗОЖ и спорт, образование и карьера, патриотизм и активная жизненная позиция.

2.2 «Спорт24» как спортивное интернет-СМИ, программная политика

«Спорт24» – российское интернет-СМИ, специализирующееся на освещении событий спортивной и около спортивной тематики. Издание создано в 2018 году российским предпринимателем Арменом Саркисяном и входит в отечественный мультипрофильный холдинг «S8 Capital».

Особенности издания:

- подготовка свежих инфоповодов и материалов;
- публикация откровенных интервью;
- использование ярких и актуальных фото-и видеоматериалов;
- применение современных интернет-технологий;
- удобство и адаптивность изучения новостных текстов.

С изданием работают популярные комментаторы, известные спортсмены и эксперты. Среди сотрудников интернет-издания можно встретить специалистов, работавших в таких спортивных и общественно-политических изданиях России, как «Матч ТВ», «Чемпионат», «Советский спорт», «Спорт-Экспресс», «Евроспорт», РИА-Новости, и ТАСС²⁵.

Имеющийся профессиональный опыт и связи в мире спорта помогли изданию за небольшой промежуток времени войти в топ самых авторитетных и цитируемых СМИ нашей страны. Это произошло во время проведения

²⁵ «О проекте» [Электронный ресурс] // Sport24: офиц. сайт. URL: <https://sport24.ru/about> (дата обращения: 30.11.2022).

футбольного мундиала в России. Издание было включено в перечень самых известных спортивных изданий.

СМИ сотрудничает с большим количеством официальных медиаисточников. Так, информационными партнерами «Sport24» являются следующие лиги и клубы: Федерация хоккея России, Федерация регби России, Федерация конного спорта России, Ассоциация гольфа России, Стрелковый союз России, Всероссийская федерация парусного спорта, Ночная хоккейная лига, ФК «Динамо» Москва, ПФК ЦСКА Москва, ФК «Ахмат» Грозный, ХК «Динамо» Москва, ХК «Витязь» Подольск, гандбольные клубы «Звезда» и ЦСКА, БК «Химки» г. Химки, организации AJP Grand Slam по джиу-джитсу, M-1 Global MMA, FightNights, Rosgonki F-1.

Кроме официального сайта, сотрудники «Спорт24» ведут 4 канала на онлайн-платформе YouTube.

«Спорт 24: Культура бития» – здесь регулярно публикуются видеоролики о знаменитых бойцах смешанных единоборств и мире кулачного спорта. Аудитория на 11.05.2023 – 476 тыс. подписчиков²⁶.

«В движе» – канал о околофутбольном мире, на котором выпускаются уникальные интервью с лидерами фанатских объединений. Аудитория на 11.05.2023 – 47,9 тыс. подписчиков²⁷.

«Фигурка» – видеоблог о фигурном катании. В нём представлены эксклюзивные интервью и репортажи с мест проведения турниров по фигурному катанию (этапы Гран-при, чемпионаты мира и Европы, чемпионат России). Аудитория на 11.05.2023 – 70,6 тыс. подписчиков²⁸.

«Хоккей Спорт 24» – канал, посвящённый исключительно хоккейной тематике. Здесь комментируют сенсационные новости и громкие скандалы и рассказывают о больших турнирах и мировых звёздах. Аудитория на 11.05.2023

²⁶ «Sport24: Культура бития» [Электронный ресурс] // Sport24: офиц. сайт. URL: https://www.youtube.com/channel/UCv3Wit_a18sM17CaуokObQ (дата обращения: 11.05.2023).

²⁷ «В движе» [Электронный ресурс] // Sport24: офиц. сайт. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCDnRyaaif-GYU4177tzS5FA> (дата обращения: 11.05.2023).

²⁸ «Фигурка» [Электронный ресурс] // Sport24: офиц. сайт. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCJbsKuqedkST92A2fOsp9pg> (дата обращения: 11.05.2023).

– 56,7 тыс. подписчиков²⁹. Ссылки на некоторые видеоролики своих каналов журналисты редакции размещают на главной странице интернет-портала.

«Спорт24» следует современным тенденциям СМИ. У издания есть официальная группа в социальной сети «ВКонтакте». Здесь в отвлечённом стиле выпускаются информационные посты и выкладываются забавные видеоролики, в той или иной мере связанные со спортом. Помимо этого, в новостной ленте подписчики могут встретить шуточные записи по разным инфоповодам. На 11.05.2023 аудитория группы составляет 431,7 тыс. подписчиков³⁰.

Также, спортивное медиа имеет свой телеграм-канал «Срочный спорт», который выпускает короткие заметки, результаты различных соревнований и информирует аудиторию о происходящем в матчах в режиме реального времени. Здесь контентом активно пользуются более 7,3 тыс. человек (на 11.05.2023).

Функционал социальных сетей для журналистики многогранен. Их возможности раскрыла в своем исследовании «Способы воздействия СМИ на аудиторию через социальные сети» А. Матаева³¹. Мессенджеры позволяют:

- мониторить комментарии и повышать их качество;
- мгновенно реагировать на изменения в поведении аудитории и корректировать деятельность СМИ;
- проводить опросы и конкурсы;
- быстро реагировать на новость;
- получать новости от аудитории и поддерживать связь с ньюсмейкерами; преобразовывать ленты новостей в источник информации;
- привлекать внимание к основному сайту издания;
- развивать личный бренд журналиста;
- изучать интересы аудитории по количеству лайков к каждому конкретному материалу;
- раскрывать журналистские тексты и представленное СМИ;

²⁹ «Хоккей Sport24» [Электронный ресурс] // Sport24: офиц. сайт. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCc5IG1Xa5mBfuAIz2gQXWBA> (дата обращения: 06.12.2022).

³⁰ «Sport24.ru» [Электронный ресурс] // Sport24: офиц. сайт. URL: https://vk.com/sport24_ru (дата обращения: 11.05.2023).

³¹ Матаева А. Способы воздействия СМИ на аудиторию через социальные сети. М., 2019. С. 110-115.

формировать систему поощрений журналистского труда в зависимости от количества лайков и репостов.

Согласно результатам 2019 года, «Спорт24» стал самым цитируемым спортивным изданием России (по данным «Медиалогии»)³² и вошел в список пяти самых известных сайтов о спорте. Летом 2019 года «Спорт24» стал лидером спортивного авторского контента в Youtube и получил серебряную кнопку.

На главной странице сайта присутствуют 8 активных вкладок, с помощью которых посетители сайта могут удовлетворить свой спортивный интерес. Сами разделы имеют подпункты в виде разных чемпионатов или других видов спорта. Так, во вкладке «Другое» пользователи могут перейти к новостям волейбола, биатлона, киберспорта, регби и т. д.

Информационная составляющая портала представлена преимущественно новостным контентом. Посередине страницы представлена рубрика «Топ», где находятся самые интересные публикации на данный момент. В левой части сайта есть раздел «Все СМИ», где, кроме материалов самого «Спорт24» размещены также новости от «Чемпионат.com», «Allhockey.ru», «RT на русском» и других интернет-изданий. Ниже в двух колонках расположены другие журналистские материалы, расставленные в хронологическом порядке. Они сопровождаются небольшими фотографиями высокого качества, что может говорить об амбициозности издания и заботе о своей репутации одного из самых цитируемых спортивных СМИ России.

При просматривании сайта можно найти раздел «календарь», в котором указано время предстоящих игровых встреч футбольных или хоккейных команд.

В «подвале» страницы расположены ссылки на основную информацию о спортивном интернет-издании. В частности, данные о главном редакторе, история нейминга данного СМИ и ссылки на социальные сети.

На первый взгляд, «Спорт24» может показаться спортивным СМИ, которое гармонично обзорекает разные виды спорта. Но результаты

³² «СМИ спортивной отрасли: III квартал 2019» [Электронный ресурс] // Медиалогия: офиц. сайт. URL: <https://www.ml.g.ru/ratings/media/sectoral/6922/> (дата обращения: 10.12.2022).

проведённого нами исследования публикаций за период с 29 ноября по 5 декабря 2022 года показывают обратное. Согласно статистике, за данный промежуток времени сотрудники онлайн-портала выпустили 1913 публикаций. Мы решили составить рейтинг популярности разделов сайта, основываясь на процентном соотношении выпущенных журналистских материалов. Места расположились следующим образом:

- футбол – 1146 публикаций (60 %);
- хоккей – 244 публикации (13 %);
- ММА/Бокс – 193 публикации (10 %);
- фигурное катание – 155 публикаций (8 %);
- баскетбол – 37 публикаций (2 %);
- биатлон – 34 публикации (2 %);
- лыжи – 31 публикация (2 %);
- другие виды спорта – 20 публикаций (1 %);
- ставки – 14 публикаций (0,7 %);
- гимнастика, волейбол – по 10 публикаций (0,5 %);
- теннис – 6 публикаций (0,3 %);
- гольф – 5 публикаций (0,3 %);
- легкая атлетика – 4 публикации (0,2 %);
- авто-мото спорт и lifestyle – по 2 публикации (0,1 %);
- киберспорт – 1 публикация (0,05 %) (рисунок 2).

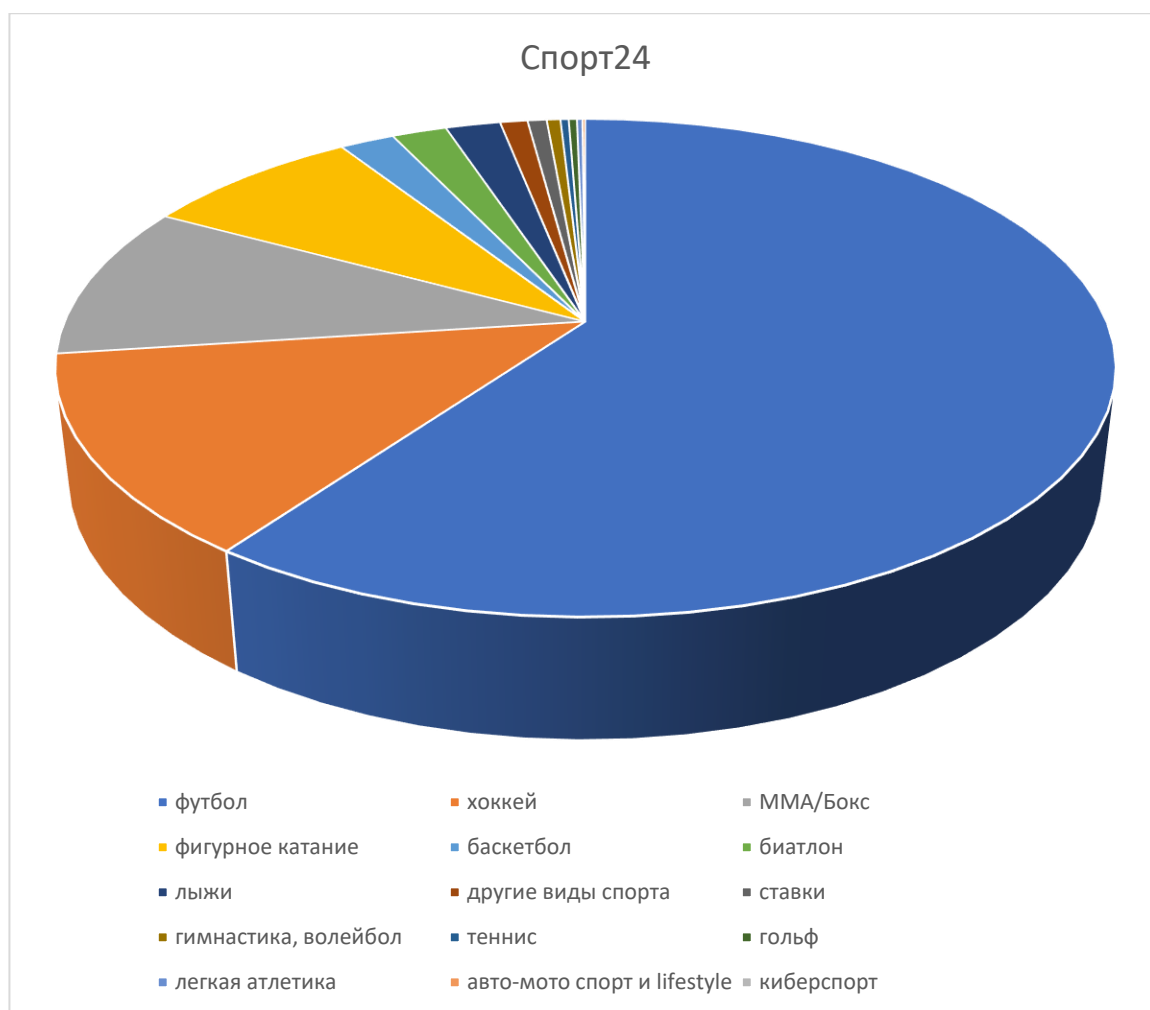


Рисунок 2 – Объем публикаций «Спорт24» за период с 29 ноября по 5 декабря 2022 года

Из этой статистики следует вывод – издание больше всего выпускает публикации, связанные с футболом, хоккеем, единоборствами и фигурным катанием. Это объясняется их массовостью, регулярностью соревнований и популярностью. Среди причин дополнительно можно отметить актуальность этих видов спорта. Футбольный Чемпионат Мира стал самым главным инфоповодом среди всех спортивных СМИ, к нему было приковано особое внимание по всей планете. По также упомянутым дисциплинам в этот период проходили соревнования и чемпионаты: Всероссийские соревнования по фигурному катанию, матчи НХЛ и КХЛ и бои смешанных единоборств. Это определило основные темы для освещения в этом издании.

Согласно информации с онлайн-портала «Спорт24», прирост аудитории

издания на 2019 год в среднем составлял + 15 % в месяц. По итогам мая 2019 года посещаемость сайта составила 5 201 000 пользователей при числе просмотров страниц в 22 354 556 раз.

Логотип издания оформлен в чёрном, белом и жёлтом цветовом соотношении. Данная цветовая палитра упоминалась нами при анализе издания «Матч!». Такая цветовая гамма в связи с её яркостью и насыщенностью доказывает ориентированность СМИ на, преимущественно, обеспеченных людей. На рисунке 3 представлено процентное соотношение аудитории «Спорт24» по половому признаку³³.



Рисунок 3 – аудитория «Спорт24»

Оформление сайта создано в студии известного российского дизайнера Артемия Лебедева, эта информация расположена в «подвале» главной страницы сайта. Цветовая палитра состоит преимущественно из ярких, насыщенных

³³ МЕДИА-КИТ'21 - NGENIX [Электронный ресурс] // ngenix.net: офиц. сайт. URL: https://s73937.cdn.ngenix.net/public/src/assets/documents/SPORT24_MEDIKIT_MAY21.pdf (дата обращения: 10.06.2023).

красок.

Американец Джо Хэллок в своей работе «ColourAssignment» исследовал цветовые предпочтения двух гендеров³⁴. Из неё следует, что в пользу чёрного цвета свои голоса отдали 6% процентов женщин и 9 % мужчин. Жёлтый цвет – любят 1 % представителей сильного и 3 % прекрасного пола. Белый цвет предпочли 2 % мужчин и 1 % женщин.

На основании этого процентного соотношения можно сделать вывод, данная цветовая гамма подходит и мужчинам, и женщинам.

«Спорт24» отличается от других спортивных СМИ публикацией материалов на откровенные темы, которые затрагивают личную жизнь знаменитостей. Так, было выпущено 5 публикаций, связанных с подробностями жизни известной в мире певицы Бритни Спирс. Звезда заявила о своих интимных предпочтениях в одной из социальных сетей. Команда издания использовала комментарии жён бывших российских спортсменов, взятых из их личных телеграм-каналов, с целью осветить этот инцидент. Другие спортивные медиа не стали затрагивать эту тему.

Это свидетельствует о том, что «Спорт24» имеет свою уникальную подачу контента, с помощью которой издание стремится расширить свою аудиторию, в том числе за счёт людей, которым более интересна околоспортивная тематика: личная жизнь спортсменов, их досуг, дружеские и семейные связи и др.). Подобные материалы делают издание схожим с таблоидной прессой, которая занимается публикацией скандалов и подробностей личной жизни знаменитых людей.

Издание использует более свободный язык написания журналистских текстов, не используемый другими СМИ. Например, среди их заголовков можно встретить следующие:

– «Кавазашвили: «Нельзя сказать, что ЧМ-2022 без сборной России – говно. Наше отсутствие там никто не заметит»;

³⁴ Hallock J. Colour Assignment [Электронный ресурс] // joehallock.com: офиц. сайт. URL: https://www.joehallock.com/?page_id=1281 (дата обращения: 15.12.2022).

– «Какая соска». Красавица из Казахстана с аппетитными формами Мадина выложила горячее видео знаменитой певицы Рианны;

– «Клевая задница». Русская модель похвасталась аппетитными ягодицами, выложив пикантное фото в купальнике.

Эти заголовки имеют скандальную составляющую. Их цель – привлечь к себе как можно больше внимания, с дальнейшим приростом аудитории. Громкие заявления и интимные подробности «цепляют» взгляд читателя, побуждая его прочитать публикацию и искать подобные материалы на сайте.

Среди других примеров не подходящих для журналистики слов можно выделить: «чекаем», «умственно отсталый», «зарубится», «кинуть на деньги», «горячие фото», «халявный» и другие. Это может судить о направленности на довольно молодую аудиторию примерно 20-30 лет, которая широко использует неологизмы и жаргонизмы в повседневной речи. Также, это позволяет предполагать, что основные потребители контента «Спорт24» имеют невысокий уровень образования.

Журналисты издания работают в разных жанрах. В своих публикациях сотрудники издания размещают видеоролики с яркими моментами различных матчей. Это объясняет информационную насыщенность и разнообразие контента на новостном портале.

На сайте «Спорт 24» особенно популярны следующие жанры:

– комментарии – составляют основную часть публикаций издания. Журналисты связываются со спикером, а после преобразовывают полученную информацию в текст, оставляя только прямую речь человека. Например, «Двукратная олимпийская чемпионка Хоркина назвала победителя в матче Хорватия – Марокко»;

– заметки – короткие журналистские материалы, об интересных событиях из мира спорта. Как правило, имеют в своей основе факт. Например, новость о голкипере сборной Франции по футболу: «Льорис – в топ-3 в истории чемпионатов мира по числу сухих матчей»;

– статьи – публикации, в которых есть анализ происходящих событий на

игровой площадке. По сравнению с вышеупомянутыми жанрами, они появляются не так часто. Например, «Россия впервые сыграла после международного бана. Наши красиво победили Казахстан перед пустыми трибунами в Москве»;

– интервью – разговор с интервьюируемым, который переводят в текст. Например, Хоккеист Мичков: «Хочу чтобы Аргентина выиграла ЧМ-2022, потому что нет наших. А так я — патриот России»

Использование этих жанров помогает «Спорт 24» максимально оперативно и быстро доставлять информацию до своей аудитории. Также, это позволяет выпускать изданию более 150 публикаций в день.

Отдельно следует упомянуть наличие различных футбольных тестов. Их можно найти в отдельной вкладке «Тесты». Среди них можно встретить викторины как на историческую тематику: «Вспомнишь все 84 страны, сборные которых играли на чемпионатах мира? Квест для знатоков футбола и географии», так и развлекательные вопросы, связанные с болельщиками: «Клава Кока, Кипелов, Pharaoh: за кого болеют звезды российского шоу-бизнеса? Селебрити-тест для ценителей». Учитывая популярность такого интерактива среди молодёжи, это подтверждает наши предположения насчёт аудитории «Спорт 24»- издание ориентировано на людей примерно 20-30 лет.

Первый подобный тест на сайте появился 22 февраля 2017 года. Это был квиз с цитатами бывшего президента футбольного клуба «Спартак» Леонида Федина и экс-президента США Дональда Трампа. Такие викторины призваны одновременно развлекать и информировать аудиторию с помощью вопросов, связанных со спортивной и околоспортивной тематикой.

Такая палитра жанров позволяет аудитории получать информацию о спорте в полном объёме. Издание оперативно реагирует на появившиеся инфоповоды и выпускает свои публикации в течение небольшого промежутка времени.

За почти 5 лет своего существования «Спорт 24» смог вырасти в одно из самых цитируемых спортивных СМИ России, объединить болельщиков в

едином желании поддерживать наших спортсменов, сделав спорт гораздо ближе к людям, а людей активными участниками спортивных мероприятий. Издание предлагает эксклюзивный контент для разных аудиторий и возрастных групп. Его ценности – спорт, здоровый образ жизни, юмор, карьера и активная жизненная позиция.

3 СРАВНЕНИЕ ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКИ СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛОВ «МАТЧ!» И «СПОРТ24»

В России «Матч ТВ» и «Спорт 24» являются одними из лидеров по подготовке спортивной информации для своих аудиторий. Мы выявили между ними множество различий. Однако, стоит упомянуть, что обе редакции трудятся на благо своих читателей и зрителей, пропагандируя спорт и его принципы не только в нашей стране, но и за рубежом. СМИ имеют относительно небольшой срок функционирования, что позволяет им оперативно реагировать на изменения в медиапространстве и следовать современным трендам интернет-журналистики. Издания имеют общие ценности – спорт, ЗОЖ, семья и активная жизненная позиция. Это позволяет им быть одними из самых популярных спортивных СМИ России.

Издания являются одними из самых цитируемых российских спортивных редакций. Исследования компании «Медialogия» подтверждают это статистикой³⁵. В их рейтинге «Матч ТВ» и «Спорт 24» занимают 1 и 5 место соответственно.

Это свидетельствует о нескольких факторах, характеризующих оба издания:

- редакции используют проверенную информацию;
- СМИ пользуются большой популярностью среди населения и у своих коллег-журналистов;
- издания имеют значительный авторитет в отечественной спортивной журналистике.

В связи с упомянутыми данными нами было принято решение провести сравнение программных политик «Матч ТВ» и «Спорт 24». Оба издания имеют общие черты, однако также они не похожи между собой.

³⁵ СМИ спортивной отрасли: I квартал 2023 [Электронный ресурс] // mlg.ru: офиц. сайт. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/12064/> (дата обращения: 11.05.2023).

Во второй главе мы подробно изучили два этих спортивных издания. Стоит ещё раз упомянуть, что «Матч ТВ» - всероссийский холдинг, который включает в себя не только интернет-портал, но и ТВ-площадку. Это играет одну из самых важных ролей в сравнении программных политик. Редакция распределяет свои значительные финансовые и материальные ресурсы на множество телевизионных каналов, а также на сайт. «Спорт 24», если учитывать классическую типологию журналистских СМИ, представлен исключительно как онлайн-портал. В этом мы видим первое отличие между спортивными редакциями.

Издания имеют разную историю создания. «Матч ТВ» основан в 2015 году по инициативе председателя правления ПАО «Газпром» Алексея Миллера, который ориентировался на Указ Президента Российской Федерации. В свою очередь «Спорт 24» имеет владельца – Армена Саркисяна, создавшего СМИ в 2018 году.

Мы сразу можем увидеть принципиальную разницу в управлении редакциями. В первом случае это государственная компания, которая пользуется финансами от «Газпрома» и является федеральным холдингом, телеканал которого включён в список федеральных каналов России и закреплён под номером «3». Во втором случае это частное СМИ создавшего его российского предпринимателя, соответственно, оно финансируется за счёт своего обладателя и не является государственным изданием.

Данные спортивные средства массовой информации обозревают разные виды спорта. Во второй главе мы приводили статистику новостей редакций в разный промежуток времени. Для более точного сравнения нами специально был проведён контент-анализ публикаций двух изданий за период с 7-9 мая 2023 года. Проведём сравнение работы редакций по полученным данным.

«Матч ТВ» создал 759 публикаций, которые распределились следующим образом:

- футбол – 519 новостей;
- бокс/ММА – 71 новость;

- хоккей – 46 новостей;
- баскетбол – 21 новость;
- фигурное катание – 17 новостей;
- теннис – 14 новостей;
- художественная гимнастика – 11 новостей;
- волейбол – 8 новостей;
- велоспорт, шахматы, лыжные гонки и другие виды спорта – 47 новостей

(рисунок 4).

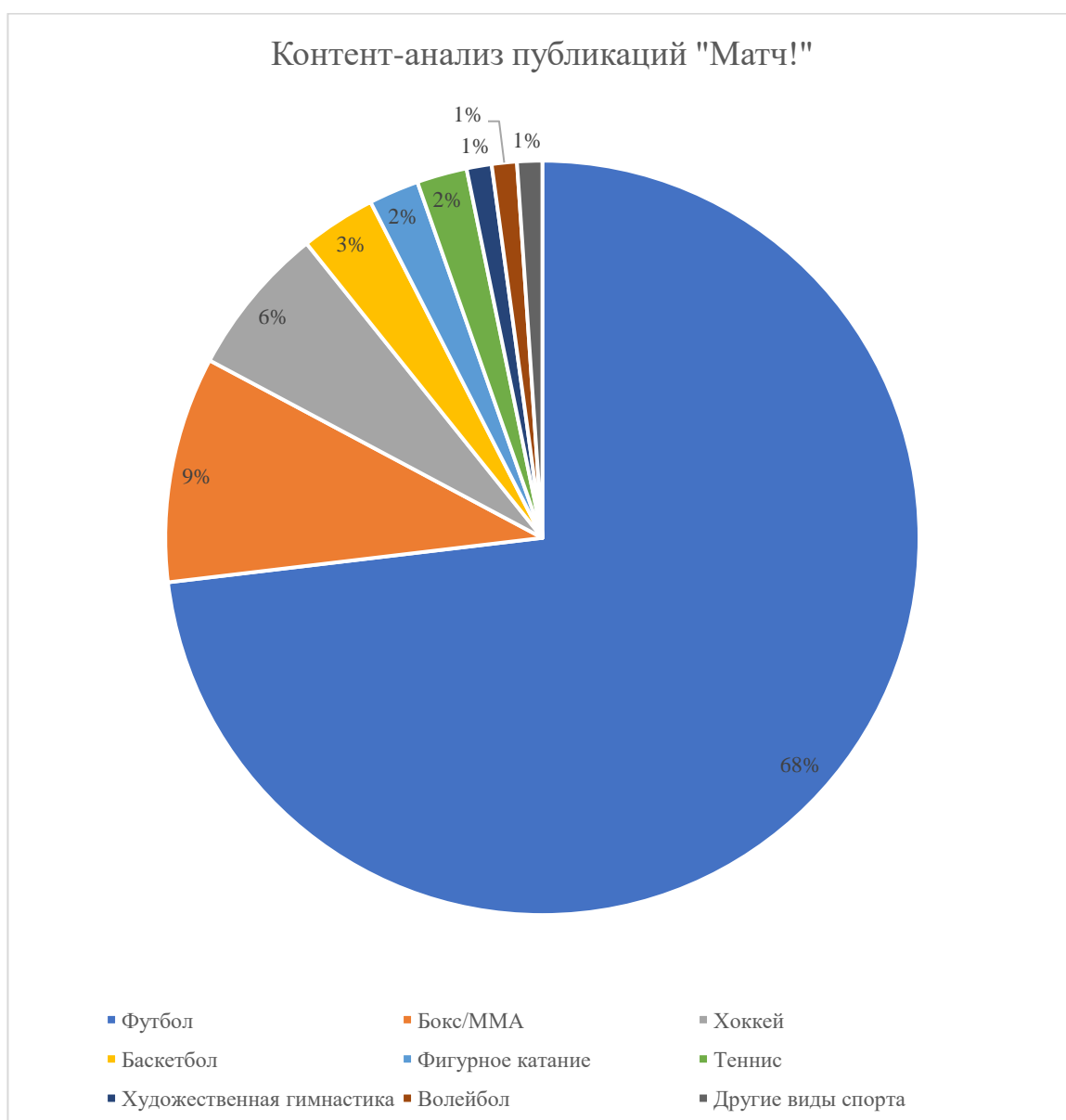


Рисунок 4 – Контент-анализ публикаций «Матч!»

За этот же промежуток времени «Спорт 24» опубликовал 858 новостей, из которых:

- футбол – 547 публикаций;
- ММА – 99 публикаций;
- хоккей – 61 публикация;
- фигурное катание – 46 публикаций;
- теннис – 30 публикаций;
- баскетбол – 14 публикаций;
- гимнастика – 12 публикаций;
- волейбол, киберспорт, авто/мотоспорт и другие виды спорта – 33 публикации

(рисунок 5).

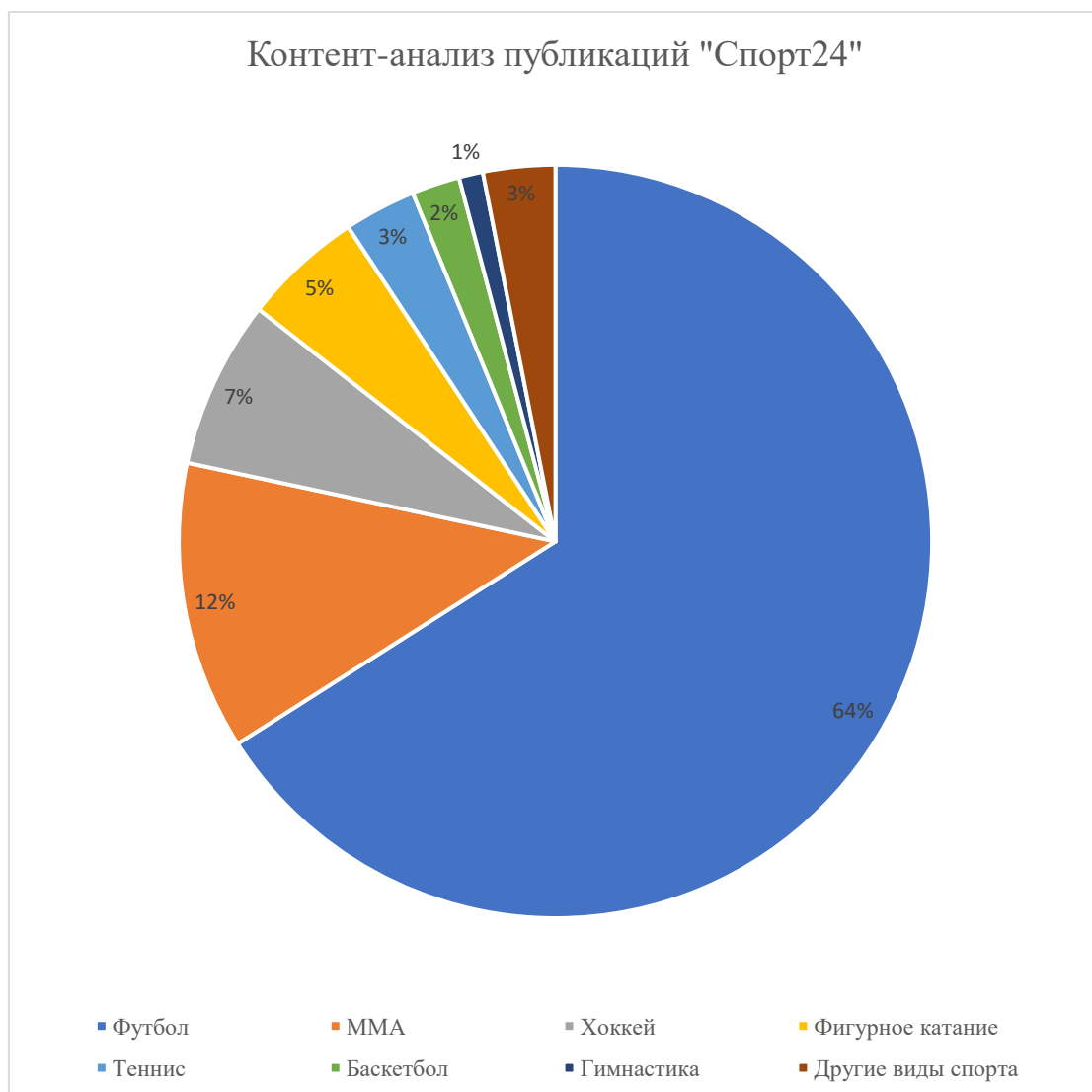


Рисунок 5 – Контент-анализ публикаций «Спорт24»

На основе приведённых данных мы можем сделать следующие выводы:

– приоритетными темами для изданий являются футбол, хоккей и единоборства.

– в связи трансляцией новостей по телевидению, «Матч ТВ» менее активно пользовался онлайн-порталом в этот промежуток времени.

– «Спорт 24» и «Матч ТВ» имеют примерно равные показатели распространения спортивных новостей по разным видам спорта.

– при проведении анализа мы заметили, что оба издания публикуют новости 24 часа в сутки – обе редакции работают круглосуточно.

– СМИ охватывают практически все виды спорта.

Российская исследовательская компания Mediascope проанализировала предпочтения аудитории с 1 сентября 2018 года – 31 мая 2019 года по разным видам спорта (рисунок 6)³⁶.

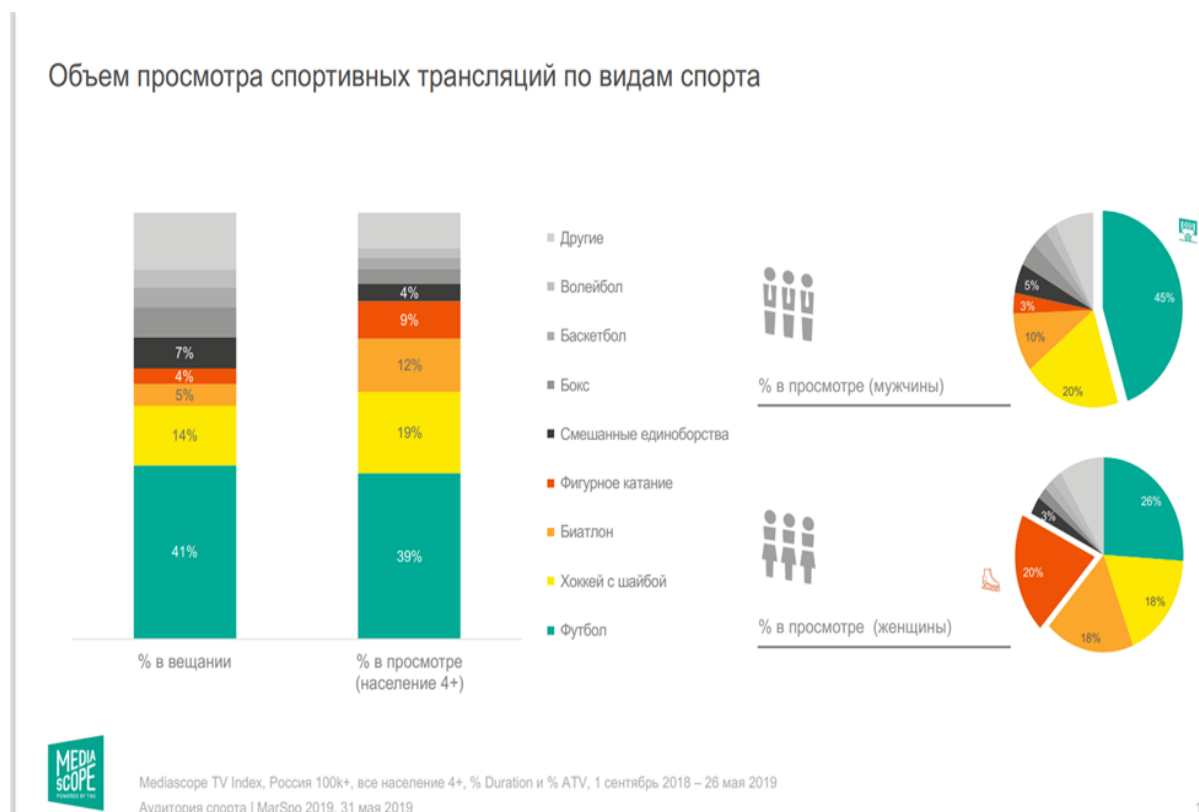


Рисунок 6 – Объём просмотра спортивных трансляций по видам спорта.

³⁶ Угрюмов И. Аудитория спорта. [Электронный ресурс] // Медиаскоп: офиц. сайт. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/e49/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0_Mediascope.pdf (дата обращения: 17.12.2022).

По приведённым данным следует, что большинство любителей спорта отдают своё предпочтение футболу (45 % мужчин и 26 % женщин). На втором месте находится хоккей с шайбой (20 % мужчин и 18 % женщин). На третьем месте, в зависимости от пола находятся – биатлон (10 % мужчин) и фигурное катание (20 % женщин). Из этого следует вывод – российская аудитория более всего интересуется командными видами спорта. Это объясняет результаты нашего исследования, обуславливая количество публикаций, связанных вышеупомянутыми спортивными дисциплинами.

Выпуская публикации на своём онлайн-портале, «Матч ТВ» соблюдает образ государственного и в то же время современного, следующего трендам СМИ. При анализе контента этого издания нами не было обнаружено провокационных и вызывающих заголовков, которые могли бы смутить читателя излишней откровенностью в выражениях. В свою очередь «Sport24» периодически использует их, вероятно, для привлечения дополнительного внимания. Например: «Самая горячая волейболистка мира похвасталась сногшибательными формами в нижнем белье, выложив нежные фото».

Излишняя вульгарность стилистической подачи этого издания граничит с бульварной прессой, которая занимается распространением слухов и сплетен о знаменитостях и их окружении. Также «Спорт 24» использует разговорные речевые обороты, например, «зарубится» и «кинуть на деньги». Это можно обусловить происхождением СМИ. Оно не является государственным, а значит владелец имеет право распоряжаться формой подачи как сам посчитает нужным. В этом мы видим ещё одно отличие.

Оба издания охватывают молодой и достаточно взрослый слой преимущественно мужского населения, который заинтересован в спортивном контенте. Также добавим, что редакции активно рекламируют своих спонсоров – букмекерские конторы, в чьих услугах, как правило, заинтересованы люди возрастом в 20-30 лет, имеющие стабильный уровень заработка.

Редакции используют чёрный, белый и жёлтый цвета в своих логотипах. Как мы отметили ранее, это указывает на то, что издания используют гендерно нейтральную палитру. Эти характеристики объединяют редакции.

Спортивные интернет-СМИ «Матч!» и «Спорт 24» – разные издания, которые имеют свои особенности и истории создания. Однако, их объединяет несколько важных характеристик:

- ценности – обе редакции формируют у аудиторий желание вести здоровый образ жизни, следить за миром спорта и иметь активную гражданскую позицию;

- статистика – «Матч ТВ» и «Спорт 24» имеют приблизительно равные показатели в освещении разных видов спорта;

- аудитория – как мы упомянули выше, основная аудитория изданий состоит из мужчин примерно 20-30 лет. Однако, «Спорт24» имеет раздел lifestyle, который пользуется спросом преимущественно у представительниц прекрасного пола. В связи с этим, 26 % аудитории издания является женской;

- значительные рекламные доходы – оба Интернет-СМИ спонсируются букмекерскими конторами, чьи услуги афишируются на страницах онлайн-порталов редакций;

- Жанры публикаций – редакции используют одинаковые жанры для информирования своих аудиторий – интервью, заметка и статья;

- использование Интернета, как многофункциональной площадки для вещания в разных формах и жанрах;

- относительно небольшой срок функционирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Спортивная интернет-журналистика на современном этапе всё больше погружается в социальные сети. Это позволяет ей быть актуальной и популярной среди любителей спорта, которые живут по всему земному шару. С помощью возможностей мировой паутины она распространяется в разных жанрах, приобретая новые форматы и осваивая новые площадки. Благодаря развитию способов передачи контента аудитория способна видеть события спортивного мира через экраны, смартфонов, ноутбуков, персональных компьютеров и планшетов. Благодаря интернету спортивная журналистика активно и непрерывно распространяется по всем уголкам планеты.

В постоянном развитии явления спортивной интернет-журналистики, специалистам приходится осваивать ранее недоступные навыки и умения, чтобы оставаться востребованным в своей изменчивой профессии.

Таким образом, мы смогли изучить типологию, особенности, программную политику и аудиторию спортивной интернет-журналистики. Мы провели сравнительный анализ программных политик интернет-порталов «Матч ТВ» и «Спорт 24», провели их сравнение. Выявили сходства и различия этих двух изданий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеев, К. А. К проблеме периодизации истории спортивной журналистики в России / К. А. Алексеев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2018. – № 2 – С. 175-185.
- 2 Алексеев, К. А. Основы спортивной журналистики : учеб. пособие для студентов вузов / К. А. Алексеев, С. Н. Ильяченко. – М. : Изд-во «Аспект Пресс», 2016. – 240 с.
- 3 Алексеев, К. А. Спортивная журналистика : учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильяченко. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 428 с.
- 4 Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Амзин. – М. : Изд-во «Аспект Пресс», 2011. – 144 с.
- 5 «В движе» [Электронный ресурс] // Sport24 : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/channel/UCDnRyaaif-GYU4177tzS5FA>. – 11.05.2023.
- 6 Войтик, Е. А. Спортивная журналистика : учебно-методическое пособие / Е. А. Войтик. – Томск : Томский государственный университет, 2004. – 230 с.
- 7 Войтик, Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. / Е. А. Войтик, Б. Я. Мисонжников. – Томск : Издательский Дом ТГУ, 2013. – 240 с.
- 8 Гатаулин, Р. М. Литературное редактирование в системе спортивной журналистики / Р. М. Гатаулин // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2014. – № 3. – С. 113-116.
- 9 Гурова, Ю. В. Освещение спортивных событий в эпоху цифровизации / Ю. В. Гурова // Материалы Международной студенческой научно-практической конференции. – 2022. – № 20. – С. 11-17.
- 10 Данилова, М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен / М. Н. Данилова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – № 3. – С. 519-538.

11 Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // consultant.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/. – 25.04.2023.

12 Информационный сайт об Александре Журавлёве [Электронный ресурс] // alexzhuravlev.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://alexzhuravlev.ru/>. – 25.04.2023.

13 Киреева, О. Ф. Изучение спортивной медиасистемы и медиакоммуникации : рецензия на учебник Шаркова Ф. И. и Силкина В. В. «Спортивная журналистика» / О. Ф. Киреева, У. А. Киреева // Коммуникология. – 2021. – Т. 6. – № 1. – С. 124-153.

14 Киуру, К. В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике // К. В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 5 (259). – С. 88-91.

15 Ковалевская, В.В. Информационная политика издания на примере газеты «КримськаСвітлиця» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия : «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – № 2. – С. 283-288.

16 «Коммент.Шоу» [Электронный ресурс] // youtube.com : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/@COMMENTSHOWBEST/featured>. – 25.04.2023.

17 Крылова, А. А. Особенности спортивной журналистики / А. А. Крылова // Научный альманах. – 2016. – № 2-4 (16). – С. 246-249.

18 Ляпун, С. В. Развитие спортивной журналистики в цифровую эпоху / С. В. Ляпун, Г. В. Соколова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 : Филология и искусствоведение. – 2019. – № 4. – С. 154-158.

19 Макарова, П. В. Спортивная журналистика : методическое пособие / П. В. Макарова. – М. : МПГУ, 2018. – 32 с.

- 20 Матаева, А. Способы воздействия СМИ на аудиторию через социальные сети / А. Матаева // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2019. – № 10-3 (54) – С. 110-115.
- 21 «МЯЧ Production» [Электронный ресурс] // youtube.com : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/@myach/featured>. – 25.04.2023.
- 22 «О канале» [Электронный ресурс] // matchtv.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://matchtv.ru/about>. – 18.05.2022.
- 23 «О проекте» [Электронный ресурс] // Sport24 : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://sport24.ru/about>. – 30.11.2022.
- 24 «Портрет целевой аудитории канала «Матч ТВ» [Электронный ресурс] // head-media.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://head-media.ru/tvchannels/match-tv/>. – 28.05.2022.
- 25 Родиченко, В. С. Спортивные соревнования : информация, управление / В. С. Родиченко. – М. : Физкультура и спорт, 1978. – 152 с.
- 26 Силкин, В. В. Развитие спортивной журналистики в России: история и современность / В. В. Силкин, А. Ю. Суворова // Коммуникология. – 2018. – № 5. – С. 15-23.
- 27 «СМИ спортивной отрасли: I квартал 2022» [Электронный ресурс] // Медиалогия : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/11054/>. – 05.04.2023.
- 28 СМИ спортивной отрасли: I квартал 2023 [Электронный ресурс] // Медиалогия : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/12064/>. – 11.05.2023.
- 29 Столяров, В. И. Спорт и искусство: сходство, различие, пути интеграции / В. И. Столяров // Теория и практика физической культуры. – 1982. № 12. – С. 101-265.
- 30 Тонковидова, А. В. Спортивная журналистика и коммуникационное влияние спортивных медиа / А. В. Тонковидова // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава

Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2022. – № 1. – С. 164-166.

31 Щуров, К. Е. Спортивная журналистика: понятие, задачи, функции / К. Е. Щуров // Поколение будущего. – 2022. – № 1. – С. 12-15.

32 Туленков, Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления / Д. А. Туленков // Журналистика. Молодые исследователи: Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. – 2004. – № 3. – С. 173-180.

33 Угрюмов, И. Аудитория спорта [Электронный ресурс] // Медиаскоп : офиц. сайт. – Режим доступа : https://mediascope.net/upload/iblock/e49/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0_Mediascope.pdf. – 17.12.2022.

34 Указ Президента Российской Федерации от 15.07.2015 № 365 «О внесении изменения в перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов, утверждённый Указом Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. № 715» [Электронный ресурс] // consultant.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182808/. – 25.04.2023.

35 «Фигурка» [Электронный ресурс] // Sport24 : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/channel/UCJbsKuqedkST92A2fOsp9pg>. – 11.05.2023.

36 «Хоккей Sport24» [Электронный ресурс] // Sport24 : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/channel/UCc5IG1Xa5mBfuAIz2gQXWBA>. – 06.12.2022.

37 Шарков, Ф. И. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин, Р. А. Лайшев // Коммуникология. – 2018. – № 4. – С. 60-75.

38 Шустер, О. С. Средства массовой информации и спорт / О. С. Шустер. – СПб. : Изд-во ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 1998. – 122 с.

39 МЕДИА-КИТ'21 - NGENIX [Электронный ресурс] // ngenix.net :
офиц. сайт. – Режим доступа :
[https://s73937.cdn.ngenix.net/public/src/assets/documents/SPORT24_MEDIAKIT_](https://s73937.cdn.ngenix.net/public/src/assets/documents/SPORT24_MEDIAKIT_MAY21.pdf)
[MAY21.pdf](https://s73937.cdn.ngenix.net/public/src/assets/documents/SPORT24_MEDIAKIT_MAY21.pdf). – 10.06.2023.

40 Hallock, J. Colour Assignment [Электронный ресурс] // joehallock.com
: офиц. сайт. – Режим доступа : https://www.joehallock.com/?page_id=1281. –
15.12.2022.

41 «Sport24: Культура бития» [Электронный ресурс] // Sport24 : офиц.
сайт. – Режим доступа :
https://www.youtube.com/channel/UCvv3Wit_a18sM17CayokObQ. – 11.05.2023.

42 «Sport24.ru» [Электронный ресурс] // Sport 24 : офиц. сайт. – Режим
доступа : https://vk.com/sport24_ru. – 11.05.2023.