Эшкинина Ульяна Юрьевна

Аспирант

Кафедра периодической печати, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: ulianaeshkinina1995@gmail.com

Uliana Yu. Eshkinina

PhD Student

Department of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: ulianaeshkinina1995@gmail.com

Система современных специализированных спортивных интернет-медиа в России

Аннотация. Спортивная интернет-журналистика существует на протяжении двух десятилетий. За это время спортивные интернет-СМИ и сайты, которые фактически выполняют функции средств массовой информации, заняли прочное место в отечественной медиасистеме и на сегодняшний день являются наиболее доступными и востребованными, но менее изученными по сравнению с другими видами спортивных медиа. В статье представлены результаты исследования спортивных специализированных интернет-СМИ и сайтов, фактически выполняющих функции средств массовой информации. На основе анализа наиболее популярных российских порталов показано, что представляет собой система специализированных спортивных интернет-медиа на сегодняшний день. В нее входят специализированные профессиональные интернет-издания, специализированные массовые интернет-издания, клубные интернет-медиа, сайты федераций по различным видам спорта, фанатские сайты, а также дискуссионные и статистические площадки. Подавляющее большинство проанализированных интернет-ресурсов не имеют свидетельства о регистрации электронного СМИ, однако они выполняют все функции средств массовой информации и ставят перед собой такую же цель. По количеству имеющихся сайтов об одном и том же виде спорта и числу посетителей отчетливо выделяются наиболее популярные, относительно популярные и непопулярные виды спорта в интернет-среде. Исследование также выявило значительные расхождения таких количественных показателей, как число публикуемых материалов, количество посетителей и время создания спортивных порталов. Полученные результаты раскрывают особенности специализированных спортивных интернет-медиа и позволяют представить их единой системой, которая характеризуется общностью типологических признаков, сходным целевым назначением и идентичными выполняемыми функциями.

Ключевые слова. Спортивная журналистика, специализированные спортивные медиа, специализированные спортивные интернет-СМИ, спортивные сайты, онлайн-массмедиа.

Информация о статье. Дата поступления 29 июня 2021 г.; дата принятия к печати 8 ноября 2021 г.; дата онлайн-размещения 15 декабря 2021

The System of Modern Russian Specialized Sports Internet Media

Abstract. The beginning of the XXI century is characterized by the emergence of new media and the development of the Internet space by traditional media. A large number of sports publications have moved to an online format. This article examined the system of Russian specialized sports online media. The study analyzed the one hundred most popular specialized sports online media. We studied the following independent variables: the amount of materials per day/ per week; monthly number of visitors; official registration as a media; period of existence. The research found that the system of Russian specialized sports online media includes specialized professional online media, specialized mass online media, club Internet media, sites of sports federations, fan sites, communication and statistical platforms. Meanwhile, the overwhelming majority of Internet resources are not officially registered media, although they perform all the functions of media and have the same goal. In conclusion, it can be highlighted that specialized sports sites are divided into the most popular, relatively popular and unpopular in relation to sports.

Keywords. Sports journalism, specialized sports media, online sports media, sports media, sports sites.

Article info. Received June 29, 2021; accepted November 8, 2021; available online December 15, 2021.

Введение

Начало XXI в. характеризуется становлением новых медиа и освоением интернет-пространства традиционными СМИ. Большое количество спортивных изданий перешло в онлайн-формат, еще большее число ресурсов изначально зародились в сети. На сегодняшний день спортивная часть интернета представлена практически четырьмя тысячами сайтов и еще десятками тысяч страниц в социальных сетях, блогами и каналами в мессенджерах. Охватить такой масштаб крайне сложно, поэтому цельного понимания того, как функционируют спортивные интернет-медиа, и что они собой представляют, до сих пор нет. 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 этом с каждым годом возрастает. Прошло уже двадцать лет, за которые эта динамично развивающаяся система успела сложиться, а ответ на вопрос «что она собой представляет?» все еще отсутствует.

Данная статья — первый шаг в формулировании ответа. Проведенное исследование сосредоточено на изучении системы российских специализированных спортивных интернет-СМИ и сайтов, фактически выполняющих функции средств массовой информации, а также призвано разобраться в их типологии и особенностях функционирования.

Теоретический обзор

Понятие «интернет-СМИ» возникло на рубеже тысячелетий. В середине 1990-х г. общественная потребность и уровень развития технологий вызвали появление интернет-СМИ. За несколько лет произошел переход от авторских новостных проектов и блогов к профессиональным медиа. И уже тогда у исследователей интернет-журналистики возник вопрос — что такое интернет-СМИ, и все ли сетевые ресурсы относятся к этому понятию. Ученые признают, что в интернет-пространстве сложно найти «чистые» типы, и любой сайт можно рассматривать как СМИ или лишиться такого статуса, ограничившись лишь критерием официальной регистрации в качестве СМИ [1]. При изучении логики выделения СМИ среди остальных ресурсов сети рекомендуют обращать внимание на их цели функционирования, разделяя информационные и обслуживающие деятельность других видов [2]. Зарубежный исследователь М. Дёзе полагает, что к СМИ относятся не только журналистские медиа, но и сайты, индексирующие или классифицирующие информацию по категориям, «метамедийные» и «комментарийные» сайты, а также дискуссионные порталы и блоги, мотивируя это тем, что данные ресурсы выполняют главную цель журналистики — информируют общество и способствуют его свободе и самоуправлению [3]. К основным критериям разграничения интернет-СМИ и иных сетевых ресурсов относят: профессионализм, самопозиционирование в качестве СМИ, выполнение функций журналистики, массовость аудитории, соответствие организационным признакам традиционных

СМИ, степень независимости [4]. Отдельно описывается ряд критериев для дифференциации интернет-СМИ и блогов [5]. Давая определение понятию «интернет-СМИ», исследователи МГУ им. М.В. Ломоносова акцентируют внимание на следовании функциям средств массовой информации и производство отражающего жизнь общества контента с определенной периодичностью [6].

В научных работах, посвященных спортивным интернет-СМИ, отмечается важная роль онлайн-коммуникации при освещении соревнований и спортивных мероприятий, которая воздействует на оперативную трансляцию специализированного контента [7], а также необходимость совершенствования визуальной составляющей спортивной информации [8]; доказывается увеличение спроса на инновационные технологии при создании спортивного контента в условиях сильной конкуренции [9], укрепление положения спортивных медиа в сети [10] и значимость их функционирования в системе Web 3.0 [11]; описывается сложный процесс взаимодействия спорта и медиа под влиянием цифровизации [12], а также увеличение потребления трансформировавшихся в электронные медиа спортивных СМИ [13]; поднимается проблема межличностной коммуникации в условиях технологизации [14], исследуются изменения медиа и общественного пространства под влиянием новых технологий [15], а также рассматривается эволюция аудитории и потребителей медийной информации [16]; анализируются новые медиатехнологии, появившиеся с ними возможности [17] и

трансформация профессиональной деятельности журналистов [18].

Между тем, интернет-СМИ, как и традиционным медиа, свойственно разделение по различным критериям. Существует классификация по тематическому признаку (универсальные, узкоспециализированные и рубрики в общественно-политических/деловых/экономических изданиях), по степени отношения к традиционным СМИ (исключительно интернет-СМИ, порталы традиционных медиа) [19], а также по виду обновления информации (интрамедиальные, интермедиальные и трансмедийные) [20]. Есть разделение и по типу спортивной информации. Исследователи условно выделяют узкоспециализированную спортивную информацию, которая может быть официальной и неофициальной, и обработанную информацию [21]. Также возможна дифференциация по профессиональному уровню спортивной информации: спортивная массовая, спортивная специализированная и профессиональная [22].

В данной статье будут использоваться понятия «интернет-медиа», «интернет-СМИ» и «сайты, фактически выполняющие функции средств массовой информации», среди которых наиболее общим, вмещающим в себя два других будет «интернет-медиа». Невозможность найти в русском языке точный эквивалент термину «медиа» объясняет разные дефиниции, которыми специалисты его наделяют: «техническое средство коммуникации», «технология или устройство для хранения, записи и воспроизведения информации», «совокупность информационных средств и приемов», «СМИ», «массмедиа»,

«средство массовой коммуникации» [23]. Для проведенного исследования наиболее подходящим представляется использование термина «медиа» в качестве «технологии передачи, канала и системы дистрибуции, контента, аудитории, технологической платформы» [24]. Данные процессы функционируют в онлайн-среде и обуславливают употребление понятия «интернет-медиа».

Методология

Данное исследование ставит перед собой цель — впервые в отечественной науке создать своеобразную «карту» специализированных спортивных интернет-медиа и структурировать специализированные спортивные сетевые издания, классифицировав по типологическим признакам. Под специализированными спортивными интернет-медиа понимаются такие спортивные интернет-медиа, которые освещают один или несколько смежных видов спорта, соответственно, имеют более узкий диапазон информации и более узкую аудиторию по сравнению с универсальными спортивными интернет-медиа, рассчитанными на охват максимального количества видов спорта и ориентирующиеся на обширную аудиторию. Методом количественного контент-анализа были исследованы 100 наиболее посещаемых специализированных ресурсов из рейтинга спортивных сайтов LiveInternet, соответствующие следующим критериям: освещение одного или нескольких смежных видов спорта, регулярное обновление информации на сайте, преобладание журналистских материалов. Были охвачены специализированные спортивные интернет-ресурсы,

имеющие свидетельство о регистрации электронного СМИ, и сайты, фактически выполняющие функции средств массовой информации, - порталы, не обладающие статусом средств массовой информации, но адресованные любителям и профессионалам определенных видов спорта.

Сайты, вошедшие в выборку: *Football.kulichki.net*, *Euro-football.ru*, *Soccer.ru*, *Soccernews.ru*, *Bobsoccer.ru*, *Football24.ru*, *Football-match24.com*, *Readfootball.com*, *Khl.ru*, *Allhockey.ru*, *Mhl.khl.ru*, *Msk.nhliga.org*, *Nphl.ru*, *Fighttime.ru*, *Allboxing.ru*, *Vmma.ru*, *Tofight.ru*, *Valetudo.ru*, *Mmaboxing.ru*, *Newsmma.net*, *Tv-wwer.ru*, *F1report.ru*, *F1-world.ru*, *Fclmnews.ru*, *Fckrasnodar.ru*, *Fc-zenit.ru*, *Fcdin.com*, *Hawk.ru*, *Hc-avto.ru*, *Fakelfc.ru*, *Fc-dynamo.ru*, *Hc-enisey.ru*, *Basket.fc-zenit.ru*, *Metallurg-nk.ru*, *Hclada.ru*, *Sokol-saratov.ru*, *Vldinamo.ru*, *Shinnik.com*, *Starthc.ru*, *Volleyufa.ru*, *Hcchelny.com*, *Hc-chaika.ru*, *Chelseablues.ru*, *Chelseanews.ru*, *Redwhite.ru*, *Lokomotiv.info*, *Manutd.ru*, *Cskanews.com*, *Spartak.msk.ru*, *Cskamoskva.ru*, *Forzajuve.ru*, *Barca.ru*, *Rbworld.org*, *Camapa-kc.ru*, *Greenmile.ru*, *R-hockey.ru*, *Kidshockey.ru*, *Carrick.ru*, *Rtff.ru*, *Rg4u*, *Boxingblog.ru*, *Allskaters.info*, *Osnooker.net*, *Nastart.org*, *Kasparovchess*, Федерация хоккея с мячом России, Федерация спортивной борьбы России, Федерация дзюдо России, Федерация лыжных гонок России, Федерация фехтования России, Федерация спортивного туризма России, Московская федерация футбола, Федерация хоккея Свердловской области, Федерация конного спорта Санкт-Петербурга, Федерация скалолазания России, Национальная федерация бадминтона России, Федерация

кикбоксинга России, Журнал «Лыжный спорт», *Gotennis.ru*, *Snookerist.ru*, *Prokoni.ru*, *Pumpmuscles.ru*, *Ambal.ru*, *Firststandgoal.ru*, *Skigu.ru*, *Tkdnews.ru*, *Chesspro.ru*, *Equestrian.ru*, *Propingpong.ru*, *Superski.ru*, *Llb.su*, *Velolive.com*, *Chess-news.ru*, *Beach-soccer.ru*, *Sinhronka.ru*, *Canoesport.ru*, *Thehorses.ru*, *Cybersport.ru*, *Allbasketball.org*, *Rusbiathlon.ru*.

Примечательно, что 45 удовлетворяющих требованиям исследования специализированных интернет-медиа находятся в топ-100 рейтинга сайтов *LiveInternet* в категории «спорт». Остальные 55 изданий рассредоточены до 1 200-ой позиции рейтинга. Используемая система показывает статистику максимально лишь за месяц. Однако при наблюдении за рейтингом на протяжении четырех месяцев значительных изменений не было обнаружено — происходили передвижения в первых пятидесяти позициях на одно — пять мест, не влияющие на результаты выборки.

Порталы анализировались по нескольким аспектам: количество материалов в день/неделю; число посетителей в месяц; официальная регистрация в качестве СМИ; время существования. А также была предпринята попытка классификации специализированных спортивных интернет-изданий.

Результаты

Интернет-ресурсы можно структурировать по разным преобладающим признакам. Для исследуемой категории интернет-медиа уместно предложить следующую классификацию, удовлетворяющую особенностям спортивной сферы и связанную с целевым назначением: специали-

зированные профессиональные интернет-издания (акцент ставится на информировании профессиональной спортивной аудитории — спортсменов, тренеров, судей, врачей, спортивных чиновников), специализированные массовые интернет-издания (задача ресурса — привлечь любителей отдельных видов спорта, не замыкаясь в рамках узконаправленной информации для специалистов), клубные интернет-медиа (оперативное освещение всего, что связано с определенным клубом/сообществом/брендом), сайты федераций видов спорта (предоставление официальной и документальной информации, деловое оповещение о реорганизациях, требованиях, формальностях), фан-сайты (сообщества болельщиков), а также дискуссионные и статистические площадки (сайты, основная часть которых состоит из форумов, рейтингов и статистических данных). Результаты представлены в табл. 1.

Подавляющее большинство составляют специализированные порталы — 45 %, среди которых с небольшим преимуществом специализированные массовые преобладают над специализированными профессиональными. Далее следуют клубные интернет-медиа, и в равном соотношении представле-

ны фанатские интернет-ресурсы, дискуссионные и статистические площадки, а также сайты федераций видов спорта.

Наиболее простой дифференциацией специализированных спортивных интернет-медиа является разделение по видам спорта. Так, 100 проанализированных ресурсов освещают лишь 26 видов спорта. По количеству сайтов, посвященных определенному виду спорта, можно выделить группы специализированных спортивных интернет-СМИ по степени распространенности — популярные, относительно популярные и непопулярные. Предсказуемо, наиболее популярные — футбол, хоккей и боевые искусства. В сумме они составляют две третьих всех порталов. Эти виды спорта очень массовые как по количеству занимающихся, так и по числу болельщиков и любителей. В других группах по степени распространенности находятся более нишевые виды спорта, направленные на узкую категорию посетителей (табл. 2).

У всех исследуемых порталов есть «выходные данные», сообщающие информацию о сайте. Как правило, они находятся в разделах «о проекте», «о сайте», «о нас», часто дублируются в нижней части страницы и содержат следующие дан-

Таблица 1

Классификация специализированных спортивных интернет-медиа

Классификация сайтов	Количество
Специализированные массовые	24 %
Специализированные профессиональные	21 %
Клубные	19 %
Фан	12 %
Дискуссионные и статистические площадки	12 %
Федерации	12 %

Таблица 2

Дифференциация по видам спорта

Степень распространенности	Вид спорта	Количество сайтов
Популярные	Футбол	31
	Хоккей	18
	Боевые искусства	13
Относительно популярные	Лыжные виды	5
	Конный спорт	4
	Шахматы	3
	Бильярд	3
	Формула-1	2
	Волейбол	2
	Настольный теннис	2
	Бодибилдинг	2
Непопулярные	Художественная гимнастика	1
	Фигурное катание	1
	Легкая атлетика	1
	Фехтование	1
	Туризм	1
	Скалолазание	1
	Бадминтон	1
	Большой теннис	1
	Баскетбол	1
	Каное	1
	Синхронное плавание	1
	Велосипед	1
	Американский футбол	1
	Пляжный футбол	1
	Киберспорт	1

ные: основная цель проекта, время создания и история происхождения, редакционный состав, контакты, форму обратной связи, основные жанрово-тематические особенности контента, а также принадлежность или ее отсутствие к средствам массовой информации. Так, в результате анализа 100 отобранных специализированных спортивных интернет-ресурсов было обнаружено, что лишь одна седьмая их часть имеет свидетельство о регистрации электронного СМИ. Однако

подавляющее большинство позиционирует себя в качестве средства массовой информации, называясь «новостным порталом», «информационным ресурсом», «неофициальным СМИ», призванным оперативно сообщать исчерпывающую информацию о данном виде спорта и удовлетворять интересы своей аудитории, максимально полно отображая жизнь спортивного сообщества и выполняя функции СМИ (рис. 1).

Из 100 специализированных спортивных порталов 14 сайтов

Рис. 1. Количество официально зарегистрированных СМИ среди специализированных спортивных интернет-медиа, %

являются официально зарегистрированными СМИ и 86 не имеют свидетельства о регистрации электронного СМИ. Однако, несмотря на это, все ресурсы формируют систему специализированных спортивных интернет-медиа России и представляют интерес для исследования.

Важным показателем функционирования любого СМИ является его периодичность. Для онлайн-медиа данный термин трансформируется в понятие «регулярность обновления», подразумевающий количество опубликованных материалов (табл. 3).

Помимо текстовых форматов, суммировались также визуальные и аудиовизуальные материалы. Преобладающее большинство подсчитанных публикаций включают в себя текст и фото. Лидерами по регулярности обновления предсказуемо стали порталы о футболе и хоккее. Из 10-ти сайтов с материалами в количестве более 50-ти в сутки — 6 футбольных и 4 хоккейных. Информация на них обновляется круглосуточно, по несколько публикаций в час. Уступают по частоте обновления сайты о боевых искусствах и теннисе. От 1 до 5 материалов выходят на ресурсах разных видов спорта в период с 9–10 ч утра до 19–20 ч вечера, в течение рабочего дня. Есть сайты, материалы на которых публикуются не ежедневно, а несколько раз в неделю и даже месяц. Это — порталы спортивных федераций и несколько ресурсов о шахматах. Однако их все равно можно назвать «живыми», потому что пользовательская посещаемость на высоком уровне. На такие сайты люди заходят, чтобы посмотреть положения или результаты соревнований, которые там оперативно появляются, регулярно обновляемые рейтинги и статистику, но-

Таблица 3

Регулярность обновления специализированных спортивных интернет-медиа

Количество материалов	Количество порталов
Более 50-ти в сутки	10
20–30 в сутки	8
10–19 в сутки	7
6–9 в сутки	7
3–5 в сутки	26
1–2 в сутки	30
1–3 в неделю	7
1–3 в месяц	5

вые документы (например, приказы о правилах/присвоении судейских категорий, требования к спортсменам/тренерам, особенности выездов на сборы и многое другое). Если говорить о шахматных ресурсах, то здесь регулярно обновляется информация о различных шахматных схемах и партиях, можно даже сыграть с программой.

Жанрово-тематические особенности контента на исследуемых сайтах схожи вне зависимости от вида спорта. Самые используемые жанры — это новость, обзор, превью, комментарий и интервью. Наиболее часто затрагиваются темы соревнований, тренировок, а также связанных со спортсменами аспектов — трансферы, результативность, перспективы.

В отличие от традиционных специализированных СМИ о спорте, интернет-медиа обладают высокой интерактивностью. Практически под каждой публикацией появляются комментарии пользователей, часто переходящие в затяжные дискуссии. В такой диалог могут быть вовлечены и известные спортивные деятели — тренеры, судьи, чиновники, врачи, спортсмены, напрямую отвечающие читателям и общающиеся с ними без посредников. Также

материалу можно поставить оценку, выбрав от одной до пяти звезд. На главной странице есть опросы на актуальные темы или голосования (за лучшего игрока или команду, наиболее запомнившийся старт сезона, город предстоящих соревнований).

Понятие тиража для интернет-СМИ заменяется посещаемостью (табл. 4).

Месячная посещаемость превышает два миллиона всего у двух порталов. Это футбольный *Soccer.ru* и киберспортивный *Cybersport.ru*. На момент исследования они входили в ТОП-10 всех сайтов категории «спорт», имея на своем счету соответственно 2 113 207 и 2 206 776 посетителей в месяц. Через отметку в один миллион перешли футбольные (*Football.kulichki.net*, *Euro-football.ru*) и хоккейный порталы (*Khl.ru*) — ресурсы, освещающие самые популярные виды спорта и пользующиеся наивысшим спросом, а также один сайт о боевых искусствах (*Fighttime.ru*). На следующем уровне, в рамках цифр от 600 тыс. до миллиона, находятся также порталы о футболе, хоккее и боевых видах. Немного меняется ситуация на следующей статистической ступени — добавляются лыжные виды и автоспорт. Подавляющее большинство ресурсов

Таблица 4

Статистика посещений специализированных спортивных интернет-медиа согласно сервису LiveInternet

Количество посетителей в месяц	Количество порталов
Более 2 млн	2
Более 1 млн	4
600 000–1 000 000	6
300 000–600 000	3
100 000–300 000	13
Менее 100 000	72

находится на отметке посещаемости до 100 000. Здесь уже представлено разнообразие видов спорта (настольный теннис, синхронное плавание, легкая атлетика, пляжный футбол, конный спорт, шахматы, бодибилдинг и др.).

Примечательно, что доля посетителей из РФ колеблется от минимальных 41 % (на сайте болельщиков футбольного «Челси») до рекордных 98 % (на порталах федераций видов спорта — конного спорта Санкт-Петербурга и хоккея Свердловской области). Средняя доля посетителей из России по видам специализированных спортивных интернет-медиа равна следующим показателям: сайты федераций видов спорта — 91,9 %; клубные порталы — 91,3 %; специализированные массовые интернет-СМИ — 77,7 %; дискуссионные и статистические площадки — 75,1 %; специализированные профессиональные интернет-ресурсы — 75,1 % и фан-сайты — 69,5 %. Подавляющее большинство пользователей

порталов федераций видов спорта и отдельных клубов — российская аудитория, потому что данные ресурсы освещают жизнь исключительно отечественных спортивных команд, атлетов и соревнований. Наименьшее количество заходов из России отмечено на фан-сайтах и объясняется широким диапазоном интересов болельщиков, которые поддерживают как национальные клубы («Зенит», «Локомотив», «Спартак» и др.), так и международные («Манчестер Юнайтед», «Челси», «Барселона» и др.), на фанатские порталы которых заходят не только пользователи из России.

Изучая систему современных российских специализированных спортивных интернет-медиа, важно знать время их появления. С помощью сервиса *Whois* (<https://www.reg.ru/whois>) была собрана информация о датах регистрации доменных имен исследуемых ресурсов (рис. 2).

С момента появления интернет-медиа как нового вида средств мас-

Рис. 2. Время появления специализированных спортивных интернет-медиа

совой информации и до сегодняшнего дня каждый год в сети создаются специализированные спортивные порталы, зарегистрированные как СМИ или позиционирующие себя в качестве СМИ. Уже в конце 1990-х гг. образовались первые специализированные спортивные порталы, из которых шесть дожили до современности. Среди них представлены три клубных сайта (*Fc-zenit.ru*, *Hawk.ru*, *Basket.fc-zenit.ru*) специализированный массовый (*Football.kulichki.net*), специализированный профессиональный (*Ambal.ru*) и портал федерации (*Judo.ru*). Первый фанатский интернет-ресурс был создан в 2001 г. (*Manutd.ru*), а первая дискуссионно-статистическая площадка возникла в 2003 г. (*Kidshockey.ru*). Так, уже в первые годы развития специализированной спортивной интернет-сферы было заявлено типологическое многообразие интернет-ресурсов. Наиболее активно данные интернет-медиа появляются в период с 2001 по 2005 г., в следующем десятилетии они продолжают равномерно насыщать Рунет, и с 2016 по 2020 г. количество новых специализированных спортивных порталов снижается, составляя 6 % от общего числа исследованных ресурсов.

Выводы

Проведенное исследование позволило классифицировать специализированные спортивные интернет-ресурсы по типологическим признакам, а также структурировать современную систему российских специализированных спортивных интернет-медиа. Так, в систему специализированных спортивных интернет-медиа входят специализированные профессиональные интернет-изда-

ния, специализированные массовые интернет-издания, клубные интернет-медиа, сайты федераций видов спорта, фан-сайты, а также дискуссионные и статистические площадки. Такое разделение характерно уже для начала 2000-х гг., когда только стали зарождаться специализированные спортивные интернет-медиа. Это свидетельствует о желании удовлетворить спрос аудитории, которая интересуется разными аспектами спортивной жизни — профессиональным, развлекательным, состязательным, организационным, и вовлечь «своего» пользователя в активный диалог и даже создание контента.

Большинство специализированных спортивных интернет-медиа не являются официально зарегистрированными СМИ. 86 % проанализированных ресурсов не имеют свидетельства регистрации в качестве электронного средства массовой информации. Однако это не уменьшает их значимости для спортивной аудитории. Они выполняют все функции СМИ: информируют об итогах соревнований и деятельности спортивных учреждений, освещают тренировочный процесс, публикуют анонсы, превью и прогнозы спортивных мероприятий, сообщают о трансферах и дисквалификациях; распространяют идеи здорового образа жизни, приобщают общественность к спортивной деятельности и воспитывают патриотизм; организуют и проводят собственные турниры и спортивные праздники; продвигают отечественных спортсменов; раскрывают ценности спорта, формируя позитивное общественное мнение, необходимое для развития вида; просвещают аудиторию о пользе спорта, повышают уровень физической культуры

в стране и престиж государства на международной арене. Цель таких порталов соответствует целевому назначению спортивных СМИ, что позволяет исследовать их совместно с официально зарегистрированными интернет-СМИ как часть системы специализированных спортивных интернет-медиа. Можно утверждать, что наличие свидетельства о регистрации электронного СМИ никак не влияет на функционирование данных медиа и не является для пользователей важным критерием при выборе такого ресурса в качестве источника новостей и удовлетворения информационных потребностей. Многие сайты, сходные по своей деятельности, находящиеся в одной типологической группе и освещающие один и тот же вид спорта, могут быть официально зарегистрированными СМИ (*Football.kulichki.net*, *Allhockey.ru*) и не иметь данного статуса (*Euro-football.ru*, *Khl.ru*), но при этом успешно существовать в одной системе и даже конкурировать друг с другом.

При этом изучаемая система объединяет специализированные спортивные интернет-медиа, имеющие абсолютно разные количественные показатели. Наблюдаются весомые отличия по числу публикуемых материалов (от 1-го в неделю до более 50-ти в сутки), количеству

посетителей (от нескольких тысяч до более двух миллионов в месяц), по году издания (от ресурсов, образованных в конце прошлого века, до только созданных). Такое разнообразие показателей у «живых», регулярно обновляющихся сайтов подтверждает значимость каждого из них для своей нишевой аудитории.

Примечательно, что 100 исследованных порталов представляют лишь 26 видов спорта, из которых отчетливо выделяются наиболее популярные, относительно популярные и непопулярные. Это связано с количеством увлекающихся видом спорта, ориентированностью на массовую аудиторию, известностью среди населения и зрелищностью.

Между тем, проведенное исследование поставило новые вопросы, связанные с успешностью функционирования спортивных интернет-ресурсов. Необходимо изучить стратегии развития специализированных спортивных интернет-медиа и вариативность поведения аудитории, проанализировав время, проведенное пользователями на сайтах, взаимодействие с рекламодателями и контент. Также интерес представляют другие формы специализированной спортивной информации в интернете — блоги, социальные сети и каналы в мессенджерах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. — Москва : Юнити-дана, 2005. — 383 с.
2. Интернет-СМИ как часть медиасистемы // Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие / под ред. М.М. Лукиной. — Москва : Аспект-Пресс, 2011. — С. 63–109.
3. Deuze M. The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online / M. Deuze. — DOI 10.1177/1461444803005002004 // *New Media & Society*. — 2003. — Vol. 5, iss. 2. — P. 203–230.
4. Калугина Е.Г. О понимании интернет-СМИ в условиях развития гражданской журналистики / Е.Г. Калугина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2017. — № 28 (277). — С. 91–96.

5. Шерстобоева Е.А. Тенденции в регулировании российской блогосферы / Е.А. Шерстобоева, В.Ю. Павленко // Медиаскоп. — 2015. — Вып. 4. — URL: <http://mediascope.ru/node/2039>.
6. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие / под ред. М.М. Лукиной. — Москва : Аспект-Пресс, 2010. — 348 с.
7. Данилова М.Н. Спорт как медиакommunikационный феномен / М.Н. Данилова. — DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(3).519-538 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 519–538.
8. Крылова А.А. Особенности подачи спортивной информации в СМИ с помощью инфографики / А.А. Крылова // Молодой ученый: вызовы и перспективы : сб. ст. по материалам IV Междунар. науч.-практ. конф. — Москва, 2016. — С. 100–106.
9. Ващук М.А. Организация работы национального фотопула на Олимпийских играх в Сочи 2014 / М.А. Ващук // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2014. — № 2 (14). — С. 36–45.
10. Ильченко С.Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия / С.Н. Ильченко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2009. — № 4. — С. 232–236.
11. Маметьев Е.В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа: спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 / Е.В. Маметьев // Медиасреда. — 2017. — № 12. — С. 179–184.
12. Rowe D. Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity / D. Rowe. — Glasgow : McGrawHill Education, 2003. — 253 p.
13. Sports media: Transformation, integration, consumption / ed. A. Billings. — New York : Routledge, 2011. — 232 p.
14. Messaris P. Digital media: Transformations in human communication / P. Messaris, L. Humphreys. — New York : Peter Lang, 2006. — 337 p.
15. Van Dijck J. Social Media and the Transformation of Public Space / J. van Dijck, T. Poell. — DOI 10.1177/2056305115622482 // Social Media+Society. — 2015. — Vol. 1, iss. 2. — P. 1–5.
16. Napoli P.M. Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences / P.M. Napoli. — New York : Columbia University Press, 2010. — 272 p.
17. Bernstein A. Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions / A. Bernstein, N. Blain. — New York : Routledge, 2002. — 263 p.
18. Malmelin N. Media work in change: Understanding the role of media professionals in times of digital transformation and convergence / N. Malmelin, M. Villi. — DOI 10.1111/soc4.12494 // Sociology Compass. — 2017. — Vol. 11, iss. 7. — P. e12494.
19. Кокорина Т.С. Спортивные интернет-СМИ России: типологический анализ / Т.С. Кокорина // Век информации. — 2017. — № 2-1. — С. 264–265.
20. Легкова Е.А. Медиаатренды современной спортивной журналистики через призму интернет-СМИ / Е.А. Легкова, Е.О. Попова // Мировая журналистика: единство многообразия : сб. науч. ст. : в 2 т. / под ред. Е.В. Мартыненко. — Москва, 2018. — Т. 1. — С. 401–406.
21. Алексеев К.А. Основы спортивной журналистики : учеб. пособие / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 240 с.
22. Войтик Е.А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI века / Е.А. Войтик ; науч. ред. Б.Я. Мисонжников. — Томск : Изд. Дом ТГУ, 2013. — 240 с.
23. Жилавская И.В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии / И.В. Жилавская // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2016. — Т. 2, № 4. — С. 169–175.
24. Отечественная теория медиа: основные понятия : словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 246 с.

REFERENCES

1. Kalmykov A.A., Kokhanova L.A. *Internet Journalism*. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2005. 383 p.

2. Online media as part of media system. In Lukina M.M. (ed.). *Internet Mass Media: Theory and Practice*. Moscow, Aspekt-Press Publ., 2011, pp. 63–109. (In Russian).
3. Deuze M. The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 2003, vol. 5, iss. 2, pp. 203–230. DOI: 10.1177/1461444803005002004.
4. Kalugina E.G. Understanding of Online Media under the Development of Citizen Journalism. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* = *Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 2017, no. 28, pp. 91–96. (In Russian).
5. Sherstoboeva E.A., Pavlenko V.Yu. Trends in the Regulation of the Russian Blogosphere. *Mediascope* = *Mediascope*, 2015, iss. 4. Available at: <http://mediascope.ru/node/2039>. (In Russian).
6. Lukina M.M. (ed.). *Internet Mass Media: Theory and Practice*. Moscow, Aspekt-Press Publ., 2010. 348 p.
7. Danilova M.N. Sport as a Media Communication Phenomenon. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* = *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 519–538. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).519-538. (In Russian).
8. Krylova A.A. Presentation of Sports Information in Mass Media with the Help of Infographics. *Young Scientist: Challenges and Prospects. Materials of the IV International Scientific and Practical Conference*. Moscow, 2016, pp. 100–106. (In Russian).
9. Vashchuk M.A. The Organization of Work of National Photopool at the Olympic Games in Sochi in 2014. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* = *Sign: the problem field of media education*, 2014, no. 2, pp. 36–45. (In Russian).
10. Ilchenko S.N. Sports and Mass Media: Aspects of Relations. *Vestnik Sankt-Petersburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vosto-kovedenie. Zhurnalistika* = *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, 2009, no. 4, pp. 232–236. (In Russian).
11. Mametev E.V. Functioning of Sports Media on Social Media: Sports Journalism in the Web 3.0 Era. *Mediasreda*, 2017, no. 12, pp. 179–184. (In Russian).
12. Rowe D. *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Glasgow, McGrawHill Education, 2003. 253 p.
13. Billings A. (ed.). *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption*. New York, Routledge, 2011. 232 p.
14. Messaris P., Humphreys L. *Digital Media: Transformations in Human Communication*. New York, Peter Lang, 2006. 337 p.
15. Van Dijck J., Poell T. Social Media and the Transformation of Public Space. *Social Media+Society*, 2015, vol. 1, iss. 2, pp. 1–5. DOI: 10.1177/2056305115622482.
16. Napoli P.M. *Audience evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, Columbia University Press, 2010. 272 p.
17. Bernstein A., Blain N. *Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions*. New York, Routledge, 2002. 263 p.
18. Malmelin N., Villi M. Media Work in Change: Understanding the Role of Media Professionals in Times of Digital Transformation and Convergence. *Sociology Compass*, 2017, vol. 11, iss. 7, pp. e12494. DOI: 10.1111/soc4.12494.
19. Kokorina T.S. Russian Sports Online Media: Typological Classification. *Vek informat-sii* = *The Information Age*, 2017, no. 2-1, pp. 264–265. (In Russian).
20. Legkova E.A., Popova E.O. Media Trends in Contemporary Sports Journalism through the Lens of Online Media. In Martynenko E.V. (ed.). *World Journalism: The Unity of Diversity*. Moscow, 2018, vol. 1, pp. 401–406. (In Russian).
21. Alekseev K.A., Ilchenko S.N. *Fundamentals of Sports Journalism*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2016. 240 p.
22. Voitik E.A., Misonzhnikov B.Ya. (ed.). *Sports Media Communication in Russia at the Beginning of the XXI Century*. Tomsk State University Publ., 2013. 240 p.
23. Zhilavskaya I.V. Classification of Media. Issues, Definitions and Criteria. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva* = *Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev*, 2016, vol. 2, no. 4, pp. 169–175. (In Russian).

24. Vartanova E.L. (ed.). *Domestic media theory: basic concepts*. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 2019. 246 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Эшкинина У.Ю. Система современных специализированных спортивных интернет-медиа в России / У.Ю. Эшкинина. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).760-774 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 4. — С. 760–774.

FOR CITATION

Eshkinina U.Yu. The System of Modern Russian Specialized Sports Internet Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 4, pp. 760–774. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).760-774. (In Russian).