

ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

Научная статья

УДК 070

EDN [YSFQCM](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).385-401



Типологические особенности русскоязычных подкастов о спорте

Островская М.В. , Круглова Л.А.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва,
Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Круглова Л.А., abiljo@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются типологические особенности аудиовизуального контента российской спортивной журналистики, выпускаемого на различных платформах и видеосервисах (*YouTube, VK, Rutube, Apple Podcasts, Яндекс. Музыка, Звук, Дзен, Soundstream*). Были поставлены следующие задачи: выявление форматных и содержательных характеристик русскоязычных аудиовизуальных подкастов о спорте, фиксация наиболее эффективных инструментов и контент-стратегий проектов в такой достаточно узкой тематике, как спорт. Исследование проходило летом — осенью 2024 г. Авторы проводили комплексный анализ пятнадцати русскоязычных рейтинговых подкастов, посвященных пяти видам спорта — фигурному катанию, хоккею, большому теннису, волейболу и футболу. Объекты исследования были выбраны исходя из лидирующих позиций в своей тематической нише, маркирования контента как подкаста, и наличия эксклюзивного материала. Поскольку некоторые подкасты использовали аудиовизуальные средства выразительности, было предложено использовать в этих случаях термин «водкастинг» (англ. «*Video On Demand*» — видео по запросу и «*Broadcasting*» — вещание). Исследование проводилось по следующим критериям: первичность аудиальной или аудиовизуальной природы, формат, периодичность публикаций, хронометраж, наличие интерактивных возможностей, статус и роль ведущих, деятельность подкастов и аудиторный отклик в социальных медиа, медиаметрические показатели, производственные компании, оформление канала. Анализ контента аудиовизуальных материалов на спортивную тематику показал, что самым востребованным способом коммуникации в этой области является водкаст, где ведущими являются профессиональные журналисты и спортсмены. Выбранные подкасты преимущественно относятся к внесюжетному событийному и дискуссионному типу. Востребованность выпуска напрямую зависит от присутствия в подкасте медийной персоны.

Ключевые слова. Аудиовизуальные форматы, спортивный подкаст, водкаст, типологические особенности, аудитория.

Информация о статье. Дата поступления 3 марта 2025 г.; дата поступления после доработки 16 марта 2025 г.; дата принятия к печати 17 марта 2025 г.; дата онлайн-размещения 10 июня 2025 г.

Для цитирования. Островская М.В. Типологические особенности русскоязычных подкастов о спорте / М.В. Островская, Л.А. Круглова. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).385-401. — EDN [YSFQCM](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 2. — С. 385–401.

Original article

Typological Features of Russian-Language Podcasts about Sports

M.V. Ostrovskaya , L.A. Kruglova  

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: L.A. Kruglova, abiljo@mail.ru

Abstract. The article examines the typological features of audiovisual content in Russian sports journalism, produced across various platforms and video services (*YouTube, VK, Rutube, Apple Podcasts, Yandex.Music, Zvuk, Zen, Soundstream*). The following tasks were set identifying the format and content characteristics of Russian-language audiovisual sports podcasts, and determining the most effective tools and content strategies for projects within the relatively niche topic of sports. The research was conducted in the summer and autumn of 2024. The authors carried out a comprehensive analysis of fifteen top-rated Russian-language podcasts dedicated to five sports: figure skating, hockey, tennis, volleyball, and football. The research subjects were selected based on their leading positions in their thematic niche, their labeling as podcasts, and the presence of exclusive material. Since some podcasts utilized audiovisual expressive means, it was proposed to use the term "vodcasting" in these cases — derived from the English "Video On Demand" and "Broadcasting." The study was conducted according to the following criteria: the primacy of audio or audiovisual nature, format, publication frequency, duration, availability of interactive features, the status and role of hosts, podcast activity and audience engagement on social media, media metrics, production companies, and channel design. The analysis of audiovisual content on sports topics revealed that the most in-demand form of communication in this field is vodcasting, where the hosts are professional journalists and athletes. The selected podcasts predominantly fall into the non-narrative event-based and discussion types. The popularity of an episode is directly dependent on the presence of a media personality in the podcast.

Keywords. Audiovisual formats, sports podcast, vodcast, typological features, audience.

Article info. Received March 03, 2025; revised March 16, 2025; accepted March 17, 2025; available online June 10, 2025.

For Citation. Ostrovskaya M.V., Kruglova L.A. Typological Features of Russian-Language Podcasts about Sports. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 2, pp. 385–401. (In Russian). EDN: [YSFQCM](https://www.edn.ru/ysfqcm). DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(2).385-401.

Введение

Рост количества спортивных подкастов, в том числе и в аудиовизуальной форме, стал заметен в России в 2019 г. Исследователи связывали данное явление с эпидемией Covid-19 [1; 2], во время которой все спортивные соревнования были временно отменены. Спортивные медиа начали активнее приглашать рос-

сийских спортсменов не только на интервью, но и в спортивную аналитику. Это стало возможно, в том числе, и потому, что звезды спорта находились не на международных турнирах, а в России.

С изменением геополитической обстановки в мире рост интереса к спорту стал увеличиваться. «Спорт сейчас — это единственное, что работает как в линей-

ном, так и в цифровом формате. Это прямой эфир, и конкуренция, укорененная история и равенство делают спорт универсальным и привлекательным для фанатов по всему миру. Спорт — это единорог. Именно поэтому вы видите так много сделок, где платформы вкладывают все больше денег в спорт», — объясняет президент компании TKO (владеет UFC и WWE) Марк Шапиро¹. Так, в 2024 г. мировые онлайн-платформы потратили порядка 10 млрд долларов на показ спортивных событий. Одним из главных преимуществ стриминг-сервисов перед кабельным ТВ являлось их стремление переосмыслить, как мы смотрим спорт. Во время Олимпийских игр в Париже одна из онлайн-платформ предлагала инновационные функции, такие как самостоятельный выбор камеры или возможность одновременного просмотра нескольких событий в разных видах спорта. *Apple* и *Amazon* активно используют искусственный интеллект для более глубокой статистики в прямом эфире. *Netflix* также работает над новым интерактивным плеером для спортивных событий.

В России в июле 2024 г. стриминг-сервис *Okko* получил эксклюзивные права на показ в России клубных турниров Союза европейских футбольных ассоциаций (УЕФА). В 2024 г. на платформе транслировались все матчи Кубка Америки-2024 по футболу и некоторые игры Евро-2024. Также в 2023 г. «Яндекс» подписал пятилетнее соглашение о партнерстве с Континентальной хоккейной лигой (КХЛ). За первое полугодие 2024 г. спортивные трансляции на «Кинопоиске» («Яндекс») посмотрели 3,6 млн подписчиков.

¹ Тренд года: спортивные трансляции все чаще уходят на стриминг-сервисы // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/sport/around/articles/2025/01/08/1085130-trend-goda-sportivnie-translyatsii-vse-chasche-uhodyat-na-striming-servisi?from=copy_text (дата обращения: 02.02.2025).

Интерес к спорту на *YouTube* также сильно вырос: время просмотра спортивного контента на видеохостинге увеличилось на 45 % и поднялось до 35 млрд часов. Менеджеры площадки отмечают, что «невероятный» рост был вызван фанатами, которые смотрели *YouTube* через свои телевизоры².

В России интерес к спорту растет как на государственном уровне — в 2025 г. в России запланировано более 14 тыс. спортивных мероприятий, из них 9 тыс. международные, так и на пользовательском уровне — в стране насчитывается несколько тысяч видеоблогеров, которые специализируются на спортивной тематике, а также на здоровом образе жизни. Следует отметить, что к ноябрю 2023 г. в России было зафиксировано порядка 56 активных спортивных подкастов³, что для аудитории спортивного контента является хорошим показателем. По данным *Statista*⁴, 30 % спортивных фанатов в возрасте от 18 до 34 лет подписаны как минимум на три спортивных стриминговых сервиса. Монополию традиционных СМИ на спортивные новости и информацию в цифровую эпоху разрушили блогеры, влогеры и подкастеры, которые специализируются на спортивной тематике, а иногда и сами являются спор-

² Тренд года: спортивные трансляции все чаще уходят на стриминг-сервисы // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/sport/around/articles/2025/01/08/1085130-trend-goda-sportivnie-translyatsii-vse-chasche-uhodyat-na-striming-servisi?from=copy_text (дата обращения: 02.02.2025).

³ Исследование подкастов про спорт: авторы и форматы // Podcasts.ru. URL: <https://podcasts.ru/issledovanie-podkastov-pro-sport-avtory-i-formaty/?ysclid=m4cwe93qfb264719112> (дата обращения: 02.12.2024).

⁴ Average number of sports-focused streaming services used by sports fans in the United States in 2022, by age // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1100557/sports-content-streaming-platforms/> (дата обращения: 14. 01. 2025).

тсменами или связанными со спортом [3]. Спортивные подкасты, а затем и водкасты (аудиовизуальные подкасты), стали популярны и востребованы у аудитории, так как отвечали запросу на нарративное повествование, «сближение с кумиром экрана», публиковали более «расслабленную» и легко воспринимаемую информацию⁵.

Однако с весны 2022 г. авторы спортивных и околоспортивных видео на YouTube регулярно сталкивались с серьезными ограничениями, которые влияли на работу каналов [4]. Для российской аудитории была отключена монетизация в рамках партнерской программы, и блогеры могли заработать только за счет просмотров в других странах. Летом 2024 г. была прекращена и такая возможность. Также с декабря 2023 г. YouTube стал массово блокировать и удалять каналы, ссылаясь на правила о рекламе: российские спортивные каналы блокировали за спонсорства беттинговых компаний, которые стали основными рекламодателями после 2022 г. Но самой большой проблемой для блогеров стало замедление работы видеосервиса с августа 2024 г. Авторы стали массово переходить на отечественные видеохостинги.

Теория исследования

Медиатизация, как концепция, отражает глубокое влияние медиа на общественные процессы и социальные институты. Ее изучение в отечественной [5] и западной интеллектуальной традиции характеризуется многогранностью и отсутствием единого определения, что связано с динамичностью самого явления. Здесь нельзя не сказать, во-первых, о понимании медиатизации как двустороннего характера взаимодействия ме-

диа и общества: медиа не только формируют социальные практики, но и сами адаптируются под запросы общества [6]. Во-вторых, следует отметить зависимость общества от медиа и растущей институциональной его роли [7], и, в третьих, не стоит забывать о медиатизации, как о медиaproцессе, аналогичном глобализации, когда медиа участвуют в создании смыслов и культурных кодов, формируя восприятие мира, конструируют социальную реальность [8]. Однако подобные концепции вызывают в научной среде эпистемологические разногласия: исследователи расходятся в том, считать ли медиа автономной силой или частью более широких социальных трансформаций [9]. Таким образом, медиатизация — это не просто «влияние медиа», а сложный процесс их интеграции в ткань социальной жизни, требующий междисциплинарного подхода и учитывающий исторический контекст технологических изменений [10].

Несмотря на востребованность дискурса на тему спорта в медиа, отечественные исследователи не так часто обращаются к проблемам медиатизации спортивной среды. Интерес отечественных [11] и зарубежных [12–16] ученых направлен больше на изучение особенностей спортивного контента, в том числе аудиовизуального. Также российские исследователи [17; 18] в своих работах отмечают, что спортивный подкаст (водкаст) с каждым годом становится все более востребованным форматом спортивной журналистики за счет сочетания нескольких инновационных характеристик: креативная подача материала, близость к естественной коммуникации между людьми, создание индивидуального плана просмотра контента с возможностью отложенного воспроизведения. Однако они также отмечают, что подкасты (водкасты) меняют привычки медиапотребления, существенно упрощая поиск, фильтрацию и восприятие информации [19].

⁵ Social Media in Sports Marketing: Changing the Game by Rolling Stone Culture Council. URL: <https://council.rollingstone.com/blog/how-social-media-in-sports-marketing-is-changing-the-game> (дата обращения 14.01.2025).

В свою очередь, исследователи Е.Г. Малышева, О.С. Роголёва [20] отмечают, что аудитория спортивных подкастов (водкастов) вовлекается в личное общение не с абстрактным автором, а с живым человеком, имея возможность самостоятельно анализировать услышанное. Речь, благодаря своей выразительности и эмоциональности, оказывает глубокое влияние на слушателя, а дополнительные аудиовизуальные средства, такие как музыкальный джингл, обложка выпуска, графика и так далее, усиливают впечатление, оказываемое на аудиторию [21].

По мнению исследователей, немаловажным фактором популярности спортивных подкастов (водкастов) является ненормативность и отчасти непрофессионализм, раскрепощенность ведущего или ведущих [22]. Манера общения и подача информации принципиально отличается от методов, используемых ведущими на телевидении или радио. Именно такая кажущаяся «неподготовленность» ведущих воспринимается аудиторией легче, вызывает доверие, формирует эмоциональную связь и обеспечивает высокую вовлеченность. Исследователь А.А. Журавлёва [23], напротив, отмечает, что непрофессионализм ведущих вызывает негативные моменты с точки зрения качества и распространения производимого аудиовизуального контента, такие как нарушение или сознательное игнорирование языковых норм, использование «компьютерного жаргона» и других видов сленга, распространение непроверенной информации и публикация данных, способных нанести социальный вред.

Исследователи Е.А. Воинова, Е.В. Сивякова [24] отмечают следующие особенности аудиовизуальных форматов, в том числе и на спортивную тематику: взаимодействие (возможность двусторонней коммуникации, включая обратную связь через комментарии слушателей), фокус

на одной теме (обычно посвящены одному виду спорта), разнообразие форматов (могут включать авторские монологи, интервью, диалоги, обсуждения и дебаты с участием различных экспертов и аналитиков). Число участников варьируется — от двух человек (например, в интервью) до нескольких (в дискуссиях).

Вышеперечисленные авторы рассматривают аудиовизуальные форматы спортивной журналистики как вид контента, выходящего в «упрощенной» форме по сравнению с другими тематическими форматами. Авторы данной статьи рассматривают спортивные подкасты (водкасты) как вид авторского материала, обладающий определенными типологическими особенностями, и отвечают на исследовательские вопросы: в чем заключается особенность аудиовизуального контента российской спортивной журналистики, и какие инструменты наиболее эффективны для привлечения новой аудитории к такой узкой тематике как спорт.

Методология исследования

Для проведения исследования был применен метод анализа контента аудиовизуальных форматов российской спортивной журналистики. В выборку попали 15 подкастов (водкастов), по три на один вид спорта: «Ход коньком»⁶, «Прокат Show»⁷, «Подкаст Лаб. Произвольная программа»⁸ — фигурное катание; «Это футбол, брат!»⁹, «Коммент.Шоу»¹⁰, «СБГ

⁶ Подкаст «Ход коньком». URL: <https://t.me/SkateGambit/14603> (дата обращения: 11.12.2024).

⁷ «Подкаст.Лаб. Произвольная программа». URL: https://t.me/figureskating_1tv/1079 (дата обращения: 10.12.2024).

⁸ Подкаст «Прокат Show». URL: <https://t.me/okkoskating/1676> (дата обращения: 09.12.2024).

⁹ Подкаст «Это футбол, брат!». URL: <https://t.me/etofootballbro/6644> (дата обращения: 10.12.2024).

¹⁰ Подкаст «Коммент.Шоу». URL: https://t.me/comment_show/9259 (дата обращения: 09.12.2024).

шоу»¹¹ — футбол; «Это хоккей, брат!»¹², «Лёд»¹³, «Красно-белый подкаст»¹⁴ — хоккей; «Выход к сетке»¹⁵, «Лучший теннисный подкаст»¹⁶, «Больше!Теннис»¹⁷ — теннис; «Время на атаку»¹⁸, «Взял мяч»¹⁹, «БСКТБЛ»²⁰ — баскетбол.

Объекты исследования были выбраны исходя из их лидирующих позиций среди своей тематической ниши, смысловой наполненности, временного хронометража, количества ведущих и наличия эксклюзивного контента. Временные рамки исследования составили: 01 сентября 2022 г. — 11 декабря 2024 г. Выбор обусловлен появлением в это время новых подкастов (водкастов) на спортивную тематику, развитием конкуренции между аудиовизуальными форматами, делающими обзор на один и тот же вид спорта.

При изучении типологических особенностей аудиовизуальных форматов спортивной журналистики были определены пять основополагающих критериев, которые позволяют определить стратегию развития и продвижения подкаста (водкаста):

1. Информационность — то есть соответствие контентного наполнения

подкаста актуальности. В связи с этим, исследователи выделяют две группы: событийные и вневременные подкасты.

2. Исследователи выделяют типы подкастов: повествовательный и дискуссионный. Повествовательный предполагает монолог ведущего на какую-либо тему, дискуссия подразумевает под собой разговор нескольких ведущих или беседа ведущего и приглашенного гостя.

3. Отсутствие или наличие единого сюжета также служит критерием для классификации типов подкастов: сюжетные и внесюжетные. Внесюжетный подкаст объединяет несколько различных историй, связанных общей темой или, наоборот, охватывающих разнообразные вопросы и проблемы.

4. Возможность участия аудитории является немаловажной частью содержательного уровня создаваемого подкаста.

5. Монетизация аудиовизуального контента может быть разной: размещение подкаста на спонсорской площадке, реклама внутри выпуска, пожертвования (донаты) от аудитории.

Само сравнительное исследование проводилось по 16 кодификационным пунктам, куда входили детальные вопросы, в том числе формат подкаста, периодичность, хронометраж, наличие интерактивных возможностей, социальные медиа подкастов, метрики, данные просмотров/прослушиваний, вовлеченность аудитории, производственная компания, оформление канала и так далее, которые позволили сформировать более отчетливую картину о состоянии и популярности спортивных тематических аудиовизуальных форматов.

Результаты исследования

Результаты исследования (часть которых представлены в табл.) показали, что наиболее популярной формой спортивного аудиовизуального контента является все же водкаст, где видео первично. Спортивные издания, блогеры, журналисты, начинавшие размещать свой контент

¹¹ Подкаст «СБГ шоу». URL: https://t.me/sbg_show/2249 (дата обращения: 10.12.2024).

¹² Подкаст «Это хоккей, брат!». URL: <https://t.me/etohockeybro/2982> (дата обращения: 09.12.2024).

¹³ Подкаст «Лёд». URL: <https://t.me/skolzkyled/14763> (дата обращения: 11.12.2024).

¹⁴ «Красно-белый подкаст». URL: https://t.me/kb_podcast/1885 (дата обращения: 11.12.2024).

¹⁵ Подкаст «Выход к сетке». URL: <https://t.me/okkotennis/3945> (дата обращения: 11.12.2024).

¹⁶ «Лучший теннисный подкаст». URL: https://t.me/Udachi_Chuck/1865 (дата обращения: 11.12.2024).

¹⁷ Подкаст «Больше!Теннис». URL: https://t.me/tennis_bolshe/15422 (дата обращения: 11.12.2024).

¹⁸ Подкаст «Время на атаку». URL: <https://t.me/vremyanaataku/258> (дата обращения: 08.12.2024).

¹⁹ Подкаст «Взял мяч». URL: https://t.me/got_ball/23652 (дата обращения: 10.12.2024).

²⁰ Подкаст «БСКТБЛ». URL: https://t.me/bsktbl_channel/2656 (дата обращения: 10.12.2024).

сначала только в аудиоформате постепенно расширились и стали предоставлять своей аудитории возможность не только слушать, но и смотреть свои проекты, что значительно повлияло на популярность подкастов (например, «Ход коньком»).

Подкаст «Ход коньком» выходил в аудио- и видеоформате на пяти платформах. Выпуски подкаста появлялись по расписанию, один раз в неделю, в течение спортивного сезона. Ведущие под-

каста — профессиональный журналист и бывшая спортсменка, иногда в выпусках появлялись приглашенные гости. Основная тематика подкаста — обсуждение актуальных новостей по прошествии турнира, аналитические разборы. Наблюдалось плотное взаимодействие с аудиторией — под выпусками много комментариев, на которые реагируют ведущие и некоторые озвучивают в выпусках. Подкаст продвигалось с помо-

Анализ спортивных подкастов / Sports Podcast Analysis

Название подкаста (водкаста) / Podcast (Vodcast) Name	Первичность видео или звука / Video or Audio Primacy	Платформы размещения / Placement Platforms	Тематика, сюжетность, формат / Topic, Plot, Format	Ведущие и гости подкаста / Podcast Hosts and Guests	Производственная компания / Production Company	Монетизация / Monetization
<i>Фигурное катание / Figure Skating</i>						
«Ход коньком» / "Skate Stroke"	Звук	YouTube, VK, Rutube, Apple Podcasts, Яндекс. Музыка, Звук	Актуальные спортивные новости, аналитика + интервью	Журналист и спортсмен	Спортивное издание "Чемпионат.com"	Нет
«Подкаст Лаб. Произвольная программа» / "Podcast Lab. Free Program"	Видео	Эфир Первого канала, сайт Первого канала, VK, Rutube, Яндекс. Музыка, Звук, Apple Podcasts, Mave	Интервью	Спортсмен	"Первый канал"	За счет рекламы на ТВ
«Прокат Show» / "Prokat Show"	Видео	Сайт ОККО, YouTube, VK	Актуальные спортивные новости, аналитика + интервью	Спортсмен и спортсмен	Онлайн-кинотеатр "Окко"	Нет

Продолжение табл. / The Continuation of the Table

Название подкаста (водкаста) / Podcast (Vodcast) Name	Первичность видео или звука / Video or Audio Primacy	Платформы размещения / Placement Platforms	Тематика, сюжетность, формат / Topic, Plot, Format	Ведущие и гости подкаста / Podcast Hosts and Guests	Производственная компания / Production Company	Монетизация / Monetization
<i>Футбол / Football</i>						
«Это футбол, брат!» / "It's Football, Brother!"	Видео	VK, YouTube, Яндекс. Музыка	Актуальные спортивные новости, аналитика+ интервью	Телеведущий, комментатор и футбольный агент	Букмекерская компания Fonbet	Да
«Коммент. Шоу» / "Komment. Show"	Видео	VK, YouTube	Актуальные спортивные новости, аналитика+ интервью	Спортивные журналисты/комментаторы	ООО"КОММЕНТ. ШОУ" Учредители — все ведущие шоу	Да
«СБГ шоу» / "SBG Show"	Видео	VK, YouTube, Дзен	Актуальные спортивные новости, аналитика+ интервью	Спортивный блогер и спортивный блогер	ФК "Зенит"	Да
<i>Хоккей / Hockey</i>						
«Это хоккей, брат!» / "It's Hockey, Brother!"	Видео	VK, YouTube	Актуальные спортивные новости, аналитика	Спортсмены и журналист	При спонсорстве Fonbet	Да
«Красно-белый подкаст» / "Red-White Podcast"	Звук	YouTube, VK, Rutube, Apple Podcasts, Яндекс. Музыка, Звук, Дзен, Soundstream	Актуальные спортивные новости, аналитика+ интервью	Спортивный блогер и спортивный блогер	Спартак	Да

Продолжение табл. / The Continuation of the Table

Название подкаста (водкаста) / Podcast (Vodcast) Name	Первичность видео или звука / Video or Audio Primacy	Платформы размещения / Placement Platforms	Тематика, сюжетность, формат / Topic, Plot, Format	Ведущие и гости подкаста / Podcast Hosts and Guests	Производственная компания / Production Company	Монетизация / Monetization
«Лёд» / "Ice"	Видео	VK, YouTube	Актуальные спортивные новости, аналитика+ интервью	Комментатор, скаут и блогер	При спонсорстве Winline	Да
<i>Большой теннис / Tennis</i>						
«Выход к сетке» / "Go to the Net"	Видео	VK, Яндекс. Музыка, Apple Podcasts, сайт Окко, Mave, Звук, Castbox, Zeno.Fm, Rutube, YouTube	Актуальные спортивные новости, аналитика	Эксперт по теннисному спорту	Онлайн-кинотеатр "Окко"	Нет
«Лучший теннисный подкаст» / "The Best Tennis Podcast"	Видео	YouTube	Актуальные спортивные новости, аналитика+ интервью	Спортсмены и спортсменки	Анна Чакветадзе	Нет
«Больше! Теннис» / "More! Tennis"	Видео	VK, YouTube	Актуальные спортивные новости, аналитика+ интервью	Комментаторы/журналисты	При спонсорской помощи Winline	Да
<i>Баскетбол / Basketball</i>						
«Время на атаку» / "Time to Attack"	Видео	VK, YouTube	Актуальные спортивные новости, аналитика	Спортсмен	Иван Лазарев	Нет

Окончание табл. / The End of the Table

Название подкаста (водкаста) / Podcast (Vodcast) Name	Первичность видео или звука / Video or Audio Primacy	Платформы размещения / Placement Platforms	Тематика, сюжетность, формат / Topic, Plot, Format	Ведущие и гости подкаста / Podcast Hosts and Guests	Производственная компания / Production Company	Монетизация / Monetization
«Взял мяч» / “Took the Ball”	Видео	VK, YouTube, Яндекс. Музыка, Win, Apple Podcasts, Rutube, My book	Актуальные спортивные новости, аналитика	Спортивные эксперты	Платформа Winline	Да
«БСКТБЛ» / “BSKTBL”	Звук	VK, YouTube	Актуальные спортивные новости, аналитика	Спортивные эксперты	При спонсорстве Pari	Да

Источник: авторский мониторинг, декабрь 2024 г. В Таблице приведены часть полученных в результате исследования данных.

щью анонсов в социальных сетях издания «Чемпионат.com», которое является создателем подкаста, в коротких форматах — в клипах и коротких видео на разных платформах. Основные платформы — *VK, YouTube*, среднее количество просмотров — 25 тыс. Рекламы у подкаста обнаружено не было.

«Подкаст.Лаб. Произвольная программа» выходил одновременно в аудио- и видеоверсиях на нескольких онлайн-платформах и в эфире Первого канала, который производит этот подкаст. Новые эпизоды публиковались раз в месяц, но четкого расписания нет. Ведущим выступал бывший профессиональный спортсмен, к которому на интервью приходят другие спортсмены. Основной акцент делался на обсуждение личных историй гостей. Взаимодействие с аудиторией — среднее. Продвижение подкаста происходило через анонсы

в социальных сетях Первого канала, клипы в *VK*. Основными платформами для размещения являлись эфир Первого канала, сайт Первого канала и *VK*. Среднее количество просмотров в *VK* составляло около 45 тыс. просмотров. Рекламы в самом подкасте обнаружено не было (но реклама была в эфире Первого канала).

«Прокат *Show*» выходил только в видеоверсии на нескольких онлайн-платформах. Новые эпизоды публиковались каждую неделю. Ведущими выступают два бывших профессиональных спортсмена. Основной акцент делался на обсуждение прошедших турниров и аналитику. Взаимодействие с аудиторией — высокое — ведущие реагировали на комментарии, иногда зачитывали их в выпуске. Продвижение подкаста происходило через анонсы в социальных сетях онлайн-кинотеатра «Окко». Основными платформами для размещения являлись

сайты «Окко», *YouTube* и *VK*. Среднее количество просмотров в *VK* и *YouTube* составляло около 15 тыс. просмотров. Рекламы в подкасте не было обнаружено.

Подкаст «Это футбол, брат!» выходил в аудио- и видеоформатах на двух платформах (*YouTube* и *VK*) один раз в неделю по расписанию. Ведущие подкаста — телеведущие и комментаторы, в выпусках появлялись приглашенные гости. В основном с гостями обсуждались прошедшие турниры, взаимодействия с аудиторией почти не было. Продвижение выпуска происходило за счет социальных сетей ведущих, анонсов, коротких видео. Среднее количество просмотров — 250 тыс., был обнаружен спонсор — букмекерская компания. По такому же пути продвижения шел и подкаст «Коммент.Шоу». Подкаст «СБГ Шоу» отличался от двух других подкастов этой же тематики только меньшим количеством просмотров — около 5 тыс. на одном выпуске (в связи с тем, что в подкасте обсуждают только один футбольный клуб «Зенит» и новости, связанные с игроками и тренерами этого клуба). У подкаста также была реклама и продакшн.

Подкасты о хоккее «Лёд», «Красно-белый подкаст» и «Это хоккей, брат!» размещались на нескольких платформах, основные среди которых *YouTube* и *VK*. Реклама присутствовала во всех трех подкастах, ведущие — журналисты, комментаторы, приглашенные гости — из числа спортсменов, тренеров. Выпуски продвигались с помощью анонсов в социальных сетях ведущих, использовались короткие формы (клипы, короткие видео). Среднее количество просмотров на выпусках было: «Лёд» — 40 тыс., «Это хоккей, брат!» — 30 тыс., «Красно-белый подкаст» — 3 тыс. (т. к. подкаст об одном спортивном клубе «Спартак», то аудитории у подкаста меньше, чем у других).

Подкаст «Выход к сетке» размещался в аудио- и видеоформате на более, чем десяти платформах. Выпуски подкаста выходят два раза в месяц, в течение спор-

тивного сезона. Ведущий подкаста — теннисный эксперт, в выпусках появлялись приглашенные гости из числа спортсменов и тренеров. Основная тематика подкаста — обсуждение актуальных новостей по прошествии турнира, аналитические разборы. Взаимодействие с аудиторией не наблюдалось. Подкаст продвигался с помощью анонсов в социальных сетях «Окко», которое являлось и создателем подкаста, в коротких форматах — в клипах и коротких видео на разных платформах. Основные платформы — сайты «Окко», *VK*, *YouTube*, среднее количество просмотров — 7 тыс. Рекламы обнаружено не было.

Подкасты «Теннис!Больше» и «Лучший теннисный подкаст» похожи тем, что размещались только в видеоформате, первый выходил на *YouTube* и *VK*, второй — только на *YouTube*. Подкасты продвигались с помощью анонсов в социальных сетях и коротких видео. «Теннис!Больше» спонсировала букмекерская компания, у «Лучшего теннисного подкаста» рекламы обнаружено не было. Количество просмотров обоих подкастов в среднем составляло две — три тысячи.

Подкасты про баскетбол («Взял мяч», «БСКТБЛ», «Время на атаку») создавались по такому же принципу, что и предыдущие подкасты. Основные площадки размещения — *VK* и *YouTube*, выходили несколько раз в месяц, но точного расписания не было. У двух подкастов, кроме подкаста «Время на атаку», была обнаружена реклама букмекерских компаний. Ведущие подкастов — либо бывшие баскетболисты, либо профессиональные баскетбольные эксперты. Контент продвигался в социальных сетях подкастов и их ведущих, а также в коротких формах — клипы, в форме коротких видео.

Типологические особенности спортивных подкастов

В результате исследования подкасты о спорте условно можно классифицировать *по средствам выразительности*.

– *Аудиоформат* (например, «Красно-белый подкаст» выходит только в звуке).

– *Видеоформат*. Большинство подкастов используют аудиовизуальную коммуникацию, что позволяет маркировать их как водкасты (например, «Прокат Show», «Это футбол, брат!»).

– *Смешанный формат* (аудио и видео). Некоторые подкасты выпускаются в обоих форматах, где видео первично, но можно слушать и аудио (например, «Ход коньком», «Выход к сетке»).

Также можно выделить использование различных платформ размещения.

– Основные платформы: *YouTube*, *ВКонтакте*, *Rutube*, *Яндекс.Музыка*, *Apple Podcasts*, *Soundstream*, *Дзен*.

– Некоторые подкасты размещаются на специализированных платформах, таких как *Mave* или на сайтах производственных компаний (например, «Подкаст.Лаб. Произвольная программа» на сайте Первого канала).

Немаловажную роль играет *периодичность* публикаций выпусков. Здесь можно выделить четыре контент-стратегии.

– *Еженедельно* («Ход коньком», «Прокат Show»).

– *Несколько раз в неделю* («СБГ Шоу», «Это хоккей, брат!»).

– *Ежемесячно* («БСКТБЛ»).

– *Без четкого графика* («Лучший теннисный подкаст»).

По хронометражу подкасты условно можно разделить на следующие.

– *Короткие выпуски* (15–30 минут): «Больше! Теннис», «Время на атаку».

– *Средние выпуски* (40–60 минут): «Подкаст.Лаб. Произвольная программа», «Лучший теннисный подкаст».

– *Длинные выпуски* (1–2 часа): «Ход коньком», «Это футбол, брат!».

Если классифицировать подкасты (водкасты) *по тематике и сюжетности*, то можно выделить следующие.

– *Событийные подкасты*. Обсуждение актуальных новостей, турниров, мат-

чей (например, «Ход коньком», «Прокат Show»).

– *Интервью и личные истории*. Подкасты с приглашенными гостями, где обсуждаются не только спортивные события, но и личные истории спортсменов (например, «Подкаст.Лаб. Произвольная программа», «Лучший теннисный подкаст»).

– *Дискуссионные подкасты*. Обсуждение спортивных тем в формате диалога между ведущими и гостями (например, «Коммент.Шоу», «Это футбол, брат!»).

Также можно выделить две стратегии *взаимодействия с аудиторией*.

– *Подкасты с высокой интерактивностью*. Ведущие активно взаимодействуют с аудиторией через комментарии, опросы, прямые эфиры (например, «Ход коньком», «Прокат Show»).

– *Подкасты с низкой интерактивностью*. Ведущие редко реагируют на комментарии или вовлекают аудиторию (например, «Коммент.Шоу», «БСКТБЛ»).

Что касается *монетизации* выбранных проектов, то здесь можно выделить три способа, которые являются основными во всей отрасли.

– *Реклама*. Многие подкасты монетизируются через рекламу букмекерских компаний (например, *Fonbet*, *WinLine*).

– *Спонсорство*. Некоторые подкасты спонсируются производственными компаниями или платформами (например, «Прокат Show» спонсируется *Окко*).

– *Донаты*. Некоторые подкасты предлагают возможность поддержать авторов через донаты (например, «Лучший теннисный подкаст»).

Во взаимодействии с *социальными медиа* можно выделить две тенденции.

– *Активное использование социальных сетей*. Анонсы выпусков, клипы, розыгрыши (например, «Ход коньком», «Это футбол, брат!»).

– *Короткие форматы*. Использование *Shorts*, *Reels*, клипов для продвижения (например, «Прокат Show», «Коммент.Шоу»).

Также в оформлении подкастов (водкастов) присутствуют.

– *Фирменный стиль*. Логотипы, обложки, джинглы, графика (например, «Ход коньком», «Подкаст.Лаб. Произвольная программа»).

– *Музыкальное оформление*. Использование музыкальных подложек, отбивок, аудиовставок (например, «Прокат Show», «Это футбол, брат!»).

Результатами контент-стратегий выбранных подкастов становится аудиторный отклик и аудиторная активность:

– *Высокая вовлеченность*. Аудитория активно комментирует, ставит лайки, участвует в опросах (например, «Ход коньком», «Прокат Show»).

– *Низкая вовлеченность*. Аудитория пассивна, комментариев мало (например, «Красно-белый подкаст», «БСКТБЛ»).

Выводы

Исследование спортивных подкастов показало, что они преимущественно относятся к внесюжетному типу. В каждом выпуске обсуждался конкретный вопрос или несколько тем, объединенных одной спортивной дисциплиной. Например, это мог быть разбор матча, анализ выступления команды или интервью со спортсменом.

Что касается характера контента, большинство спортивных подкастов оказались событийными. Такой формат объясняется спецификой спортивных новостей: обсуждение и аналитика прошедшего турнира теряют актуальность уже через неделю или две после события. Поэтому авторы стремились выпускать новые эпизоды как можно скорее, чтобы привлечь внимание широкой аудитории. Если в нише существовало несколько подкастов по одному виду спорта, между ними возникала конкуренция за скорость выхода новых эпизодов.

По итогам анализа 15 выбранных подкастов, выяснилось, что каждый из них относится к дискуссионному типу.

В этих подкастах обычно участвуют несколько ведущих или ведущий общается с гостями. Популярность выпуска напрямую зависит от того, кто выступает в роли приглашенного эксперта. Как правило, самыми востребованными оказывались эпизоды с участием известных спортсменов или тренеров, обладающих значительным медийным влиянием и собственной аудиторией.

В ходе сравнения также был выявлен ряд закономерностей.

– Успех подкаста во многом зависит от ведущих и приглашенных гостей. Подкасты с участием известных спортсменов, тренеров или медийных личностей набирают больше просмотров (например, выпуск с Александрой Трусовой в «Прокат Show» набрал 187 тыс. просмотров).

– Подкасты (водкасты) с высокой интерактивностью (опросы, прямые эфиры, реакции на комментарии) демонстрируют большую вовлеченность аудитории. Например, «Ход коньком» активно взаимодействует с аудиторией, что способствует ее росту.

– Активное использование социальных медиа (ВКонтакте, Telegram, YouTube) и коротких форматов (Shorts, VK Клипы) помогает привлекать новую аудиторию. Например, «Коммент.Шоу» активно использует клипы и анонсы в Telegram.

– В нише спортивных подкастов наблюдается высокая конкуренция, особенно среди подкастов, посвященных одному виду спорта. Качество контента, регулярность выпусков и привлечение известных гостей становятся ключевыми факторами успеха.

– Большинство подкастов монетизируются через рекламу букмекерских компаний (Fonbet, WinLine). Некоторые подкасты используют спонсорство или донаты, но это менее распространено. Только половина из исследуемых подкастов имеет постоянных рекламодателей, что говорит о том, что спортивный ауди-

овизуальный контент пока что рассчитан на узкую аудиторию.

– Несмотря на рост популярности, некоторые подкасты сталкиваются с низкой вовлеченностью аудитории (например, «Красно-белый подкаст»). Для привлечения более широкой аудитории необходимо улучшать интерактивность и продвижение.

Спортивные подкасты (водкасты) демонстрируют разнообразие форматов,

тематик и подходов к монетизации. Наиболее успешными являются те, которые сочетают качественный контент, активное взаимодействие с аудиторией и эффективное продвижение через социальные сети. Проведенное исследование показывает, что количество и качество спортивного аудиовизуального контента с каждым годом увеличивается и улучшается. Однако перед спортивными медиа стоит немало проблем в новом цифровом пространстве.

Список использованной литературы

1. Круглова Л.А. Русскоязычный YouTube: тренды «пятой власти» 2021 года / Л.А. Круглова, А.И. Кострюков. — DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-6-82-93. — EDN [MODRRL](#) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. — 2023. — Т. 22, № 6. — С. 82–93.
2. Круглова Л.А. Культурологические аспекты трансформации термина «подкастинг» / Л.А. Круглова. — DOI 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135. — EDN [EWTZBC](#) // Гуманитарный вектор. — 2024. — Т. 19, № 3. — С. 126–135.
3. Evans K. Social Media in Sport: Theory and Practice / K. Evans. — DOI 10.1123/ijsc.2021-0123. — EDN [NLOVEM](#) // International Journal of Sport Communication. — 2022. — Vol. 15, no. 1. — P. 76–77.
4. Швыков Д.О. Российские спортивные СМИ в соцсетях: изменение инструментария в условиях современного геополитического кризиса / Д.О. Швыков. — EDN [HAAPCM](#) // Медиаскоп. — 2024. — № 2. — С. 5.
5. Вартанова Е.Л. Термин «медиарепрезентация»: к актуализации теоретического фундамента / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.5.2023.813. — EDN [BRGLSM](#) // Меди@льманах. — 2023. — № 5(118). — С. 8–13.
6. Gaber I. Review: Roger Silverstone, Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge and Malden, MA: Polity Press, 2006. 16.99. 215 pp. / I. Gaber. — DOI 10.1177/02673231070220040804. — EDN [JRSEXX](#) // European Journal of Communication. — 2007. — Vol. 22, no. 4. — P. 511–513.
7. Hjarvard S. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change / S. Hjarvard // Northern Lights 2008. Yearbook of Film & Media Studies. — Bristol : Intellect Press, 2008. — pp. 9–26.
8. Krotz F. Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change / F. Krotz // Mediatization: Concept, Changes, Consequences / ed. K. Lundby. — New York : Peter Lang, 2009. — pp. 21–40.
9. Бабюк М.И. Спортивный контент в российских СМИ в контексте медиатизации спорта: результаты исследования / М.И. Бабюк. — DOI 10.30547/mediascope.2.2019.4. — EDN [MWYYV](#) // Медиаскоп. — 2019. — № 2. — С. 4.
10. Dunas D.V. Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z / D.V. Dunas, S.A. Vartanov. — DOI 10.1080/17447143.2020.1751648. — EDN [TTOZMA](#) // Journal of Multicultural Discourses. — 2020. — Vol. 15, no. 2. — P. 186–203.
11. Хомич Д.А. Развитие жанра видеointервью в российских спортивных онлайн-медиа (на примере YouTube-канала «Красава») / Д.А. Хомич, Г.Г. Щепилова. — DOI 10.15826/izv1.2022.28.2.024. — EDN [CFSACE](#) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2022. — Т. 28, № 2. — С. 43–51.
12. Mass Media and Promotion of Sport (Historical Perspectives) / Marwat Dr. Mohibullah, Was-eem Muhammad, Khattak Hazratullah // Asian Journal of Social Sciences & Humanities. — 2014. — Vol. 3(3). — P. 157–163.
13. Brown G. The Future of Media, Social Media, and Sports Media. Senior Project, California Polytechnic State University / G. Brown. — 2022. — URL: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1183&context=jourssp>.

14. Sigüencia L.O. The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy / L.O. Sigüencia, D. Hermana // *Procedia Computer Science*, 2016. — No. 104. — P. 73–80.

15. Van Der Haak B. The Future of Journalism: Networked Journalism / B. Van Der Haak, M. Parks, M. Castells // *International Journal of Communication*. — 2012. — 6. — URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832>.

16. Zhang Z. Research on the Application of New Media to Sports News / Z. Zhang // *Communication in Humanities Research*. — 2023. — No. 8 (1). — P. 31–39.

17. Калиева Е.А. Подкастинг как способ продвижения физической культуры и спорта на региональном уровне / Е.А. Калиева, И.В. Манжелей. — EDN [HCAINH](#) // *Физическая культура: воспитание, образование, тренировка*. — 2023. — № 4. — С. 37–40.

18. Хузеева Л.Р. Подкасты о хоккее в современном российском медиапространстве: к вопросу о классификации контента / Л.Р. Хузеева, С.В. Чугунова. — DOI 10.23670/IRJ.2024.142.93. — EDN [VNCYIH](#) // *Международный научно-исследовательский журнал*. — 2024. — № 4 (142). — С. 28.

19. Дорошук Е.С. Специфика спортивных медиа в формате подкастинга как социокультурного явления (на примере российской блогосферы) / Е.С. Дорошук, П.В. Трифонова. — DOI 10.23670/IRJ.2022.119.5.119. — EDN [URQBBS](#) // *Международный научно-исследовательский журнал*. — 2022. — № 5-4(119). — С. 80–84.

20. Малышева Е.Г. Спортивные подкасты в аспекте диалогической коммуникации / Е.Г. Малышева, О.С. Роголева. — DOI 10.24147/2413-6182.2022.9(4).782-799. — EDN [ZYFNKK](#) // *Коммуникативные исследования*. — 2022. — Т. 9, № 4. — С. 782–799.

21. Kosareva E.V. Genre-Forming Features of the Podcast Hypergenre in Professional Discourse (Based on the Material of the Podcast “Pogovorim pro RKI”) / E.V. Kosareva, V.P. Matveeva. — EDN [EPMEQZ](#) // *Научный аспект*. — 2024. — Vol. 56, no. 5. — P. 7512–7519.

22. Щепилова Г.Г. Аудиовизуальные коммуникации в цифровую эпоху / Г.Г. Щепилова — DOI 10.30547/mediaalmanah.6.2022.3239. — EDN [METYAI](#) // *Меди@льманах*. — 2022. — № 6 (113). — С. 32–39.

23. Журавлева А.А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети Вконтакте / А.А. Журавлева. — EDN [MTDXYG](#) // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. — 2020. — № 1(35). — С. 112–119.

24. Воинова Е.А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е.А. Воинова, Е.В. Сивякова. — EDN [YWZRWH](#) // *Социально-гуманитарные знания*. — 2018. — № 12. — С. 104–120.

References

1. Kruglova L.A., Kostyukov A.I. Russian-Language Media of Youtube: Trends of the “Fifth Power” in 2021. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik Novosibirsk State University. Series: History and Philology*, 2023, vol. 22, no. 6, pp. 82–93. (In Russian). EDN: [MODRRL](#). DOI: 10.25205/1818-7919-2023-22-6-82-93.

2. Kruglova L.A. Cultural Aspects of the Transformation of the Term Podcasting. *Gumanitarnyi vektor = Humanitarian Vector*, 2024, vol. 19, no. 3, pp. 126–135. (In Russian). EDN: [EWTZBC](#). DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135.

3. Evans K. Social Media in Sport: Theory and Practice. *International Journal of Sport Communication*, 2022, vol. 15, no. 1, pp. 76–77. EDN: [NLOVEM](#). DOI: 10.1123/ijsc.2021-0123.

4. Shvykov D.O. Russian Sports Media on Social Networks: Changing the Tools in the Context of the Current Geopolitical Crisis. *Mediascope = Mediascope*, 2024, no. 2, pp. 5. (In Russian). EDN: [HAAPCM](#).

5. Vartanova E.L. The Term “Media Representation”: Towards Updating the Theoretical Foundation. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2023, no. 5, pp. 8–13. (In Russian). EDN: [BRGLSM](#). DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2023.813.

6. Gaber I. Review: Roger Silverstone, Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge and Malden, MA: Polity Press, 2006. 16.99. 215 pp. *European Journal of Communication*, 2007, vol. 22, no. 4, pp. 511–513. EDN: [JRSEYN](#). DOI: 10.1177/02673231070220040804.

7. Hjarvard S. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. *Northern Lights 2008. Yearbook of Film & Media Studies*. Bristol, Intellect Press, 2008, pp. 9–26.

8. Krotz F. Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change. In Lundby K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York, Peter Lang, 2009, pp. 21–40.
9. Babyuk M.I. Sports Content in Russian Media from the Perspective of Mediatization of Sports: Study Results. *Mediascope* = *Mediascope*, 2019, no. 2, pp. 4. (In Russian). EDN: [MWTYVY](#). DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.4.
10. Dunas D.V., Vartanov S.A. Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 2020, vol. 15, no. 2, pp. 186–203. EDN: [TTOZMA](#).
11. Khomich D.A., Shchepilova G.G. Development of the Video Interview Genre in Russian Online Sports Media (Using the Example of the Youtube Channel “Krasava”). *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* = *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 2022, vol. 28, no. 2, pp. 43–51. (In Russian). EDN: [CFSACE](#). DOI: 10.15826/izv1.2022.28.2.024.
12. Marwat Dr. Mohibullah, Waseem, Muhammad, Khattak Hazratullah, Abbas Asif, Bi Iffat, Khan D. Mass Media and Promotion of Sport (Historical Perspectives). *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 2014, vol. 3 (3), pp. 157–163.
13. Brown G. The Future of Media, Social Media, and Sports Media. Senior Project, California Polytechnic State University. 2022. Available at: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1183&context=joursp>.
14. Siguencia L.O., Hermana D. The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science*, 2016, no. 104, pp. 73–80.
15. Van Der Haak B., Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 2012, no. 6. Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832>.
16. Zhang Z. Research on the Application of New Media to Sports News. *Communication in Humanities Research*, 2023, no. 8, pp. 31–39.
17. Kalieva E.A., Manzhelei I.V. Podcasting as a Way to Promote Physical Education and Sport at the Regional Level. *Fizicheskaya kul'tura: vospitanie, obrazovanie, trenirovka* = *Physical Education: Upbringing, Education, Training*, 2023, no. 4, pp. 37–40. (In Russian). EDN: [HCAINH](#).
18. Khuzeeva L.R., Chugunova S.V. Hockey Podcasts in the Modern Russian Media Space: To the Issue of Content Categorization. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* = *International Research Journal*, 2024, no. 4, pp. 28. (In Russian). EDN: [VNCYIH](#). DOI: 10.23670/IRJ.2024.142.93.
19. Doroshchuk E.S., Trifonova P.V. Specifics of Sports Media in the Format of Podcasting as a Sociocultural Phenomenon (on the Example of Russian Blogosphere). *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* = *International Research Journal*, 2022, no. 5-4, pp. 80–84. (In Russian). EDN: [URQBBS](#). DOI: 10.23670/IRJ.2022.119.5.119.
20. Malysheva E.G., Rogaleva O.S. Sports Podcasts in the Aspect of Dialogical Communication. *Kommunikativnye issledovaniya* = *Communication Studies*, 2022, vol. 9, no. 4, pp. 782–799. (In Russian). EDN: [ZYFNKK](#). DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).782-799.
21. Kosareva E.V., Matveeva V.P. Genre-Forming Features of the Podcast Hypergenre in Professional Discourse (Based on the Material of the Podcast “Pogovorim pro RKI”). *Nauchnyi aspekt* = *The scientific aspect*, 2024, vol. 56, no. 5, pp. 7512–7519. EDN: [EPMEQZ](#).
22. Shchepilova G.G. Audiovisual Communications in the Digital Age. *MediaAl'manakh* = *Media Almanah Journal*, 2022, no. 6, pp. 32–39. (In Russian). EDN: [METYAI](#). DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.3239.
23. Zhuravleva A.A. Podcasting Broadcasting: Structure, Genre and Thematic Diversity, Development Features in the Social Network Vkontakte. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* = *Sign: The Problem Field of Media Educat*, 2020, no. 1, pp. 112–119. (In Russian). EDN: [MTDXYG](#).
24. Voinova E.A., Sivyakova E.V. Podcast as a New Format of Public Communication in Digital Media Sphere. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* = *Social and Humanitarian Knowledge*, 2018, no. 12, pp. 104–120. (In Russian). EDN: [YWZRWH](#).

Информация об авторах

Островская Мария Владимировна — аспирант, кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,

г. Москва, Российская Федерация, ostrovskayamarija@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1551-6432>.

Круглова Людмила Алексеевна — кандидат филологических наук, доцент, кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, abiljo@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>, SPIN-код: 5845-1720, Scopus Author ID: 57222041010, ResearcherID: X-2224-2018.

Authors Information

Maria V. Ostrovskaya — PhD Student, Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, ostrovskayamarija@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1551-6432>.

Liudmila A. Kruglova — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, abiljo@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>, SPIN-Code: 5845-1720, Scopus Author ID: 57222041010, ResearcherID: X-2224-2018.