

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
« ____ » _____ 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Особенности освещения спортивных мероприятий в блогах и интернет-
СМИ: сравнительный анализ**

42.04.02 Журналистика

42.04.02.02 Медиа технологии и менеджмент средств массовой информации

Руководитель	_____	доц., канд. филол. наук	А.В. Гладилин
Выпускник	_____		И.Ю. Гришина
Рецензент	_____	зав.каф., д-р филол. наук	Е.Г. Малышева
Нормоконтролер	_____	_____	Д.А. Устюжанина

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы исследования.....	8
1.1 Спортивная журналистика в интернете.....	8
1.2 Новые медиа.....	14
1.3 Интернет-СМИ и блог: понятие и типология	23
Выводы по главе 1.....	35
2 Особенности освещения спортивных мероприятий на примере «Чемпионат.com» и «Sports.ru».....	37
2.1 «Чемпионат.com» и «Sports.ru» как интернет-медиа.....	37
2.2 Жанрово-тематические и языковые особенности интернет-медиа «Чемпионат.com».....	43
2.3 Жанрово-тематические и языковые особенности интернет-медиа «Sports.ru».....	59
Выводы по главе 2.....	73
Заключение.....	76
Список использованных источников.....	82

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире спорт, без сомнения, является фактором консолидации общества, поскольку, «как важный социальный феномен, охватывает все уровни современного социума, оказывая широкое воздействие на основные сферы жизнедеятельности общества. Спорт влияет на национальные отношения, деловую жизнь, общественное положение, моду, этические ценности, формирует соответствующий образ жизни людей» [Войтик, 2012]. При этом благодаря развитию новых технологий самому спорту, а, следовательно, и всему, что его сопровождает, в том числе и спортивной журналистике, приходится трансформироваться, чтобы соответствовать современной действительности. Спорт в журналистике представляет собой дискурсную медиасистему, которая несет в себе некий код, позволяющий не только воспринимать определенные структуры знаний, но и осмыслять происходящее в этой сфере на уровне символов и знаков, воплощающих ценностные ориентации, идеологические установки, модели развития спортивных событий и интерпретации происходящих здесь ситуаций [Войтик, 2012].

Ученые отмечают, что спортивная интернет-журналистика берет свое начало во время развития интернета, когда первые болельщики того или иного вида спорта начали заводить персональные странички и заполнять их статистической информацией, касающейся их любимых спортсменов или результатов соревнования. Тогда же начали создаваться фанатские форумы. Таким образом, спорт занимает все более значимое место в общественной жизни конца XIX – начала XX века. Он постепенно превращается в массовое зрелище, которое привлекает внимание большого количества зрителей и получает все большую поддержку в СМИ [Савченко, 2018].

Учитывая стойкий интерес к спорту, как со стороны государства, так и со стороны массового зрителя, современные издания в начале XXI века

гораздо больше времени и финансовых потоков направляют на освещение спортивных тем.

Сегодня медиатексты, посвященные спорту, играют огромную роль в популяризации разных видов спорта. Они отражают как положительные, так и отрицательные стороны спортивного поведения, тем самым формируя отношение общества к спорту. «Именно поэтому, поддерживая интерес к этой сфере, масс-медиа способны не только представить качественный медиапродукт, удовлетворяющий потребительские запросы аудитории, но и содействовать нахождению новых форм его представления, тем самым значительно расширяя существующее информационное пространство» [Войтик, 2017]. Развитие информационных технологий позволило отражать спорт еще более ярко и зрелищно, передавая каждое движение и каждую эмоцию, как спортсменов, так и болельщиков. Этому поспособствовало также развитие новых медиа. Именно эта среда дает возможности расширения представления спортивной информации. Понятие новых медиа получило широкое распространение сравнительно недавно, как и сам обозначаемый им феномен. Поэтому наше исследование посвящено именно новым медиа: блогам и Интернет – СМИ. В работе будет рассмотрено то, как информация о спорте отражается в этих двух медийных пространствах.

Многие средства массовой информации переходят в интернет, однако, там конкуренцию им составляют блоги. Они представляют собой одну из важных частей журналистики новых СМИ. Исследователи (Белова) отмечают, что блоги отличаются тематикой, жанровой палитрой и более свободным языком.

Спортивный блог – новое и активно развивающееся направление в России, которое требует рассмотрения и изучения. В связи с возможностью снимать и выкладывать собственные видео, находить единомышленников и поддержку, многие люди видят возможность реализовать себя в спортивной журналистике и аналитике [Белова, 2016].

Однако помимо блогов в интернете есть и привычные нам медиа. Интернет-СМИ — важнейший канал спортивной информации для пользователей Рунета. Они начали свое развитие намного раньше, чем появились блоги и являются уже устоявшейся частью системы средств массовой информации. В связи с тем, что интернет-СМИ уже имеют сложившуюся систему жанров и стилистических особенностей, информация (в том числе и спортивная) предоставляемая в блогах сильно отличается от того, что мы видим как в традиционных, так и в интернет-СМИ. В нашем исследовании рассматриваются не конкретно блоги и интернет-СМИ, а то, каким образом в этих медиа подается информация о спортивных мероприятиях и есть ли какие-либо особенности в освещении спорта в тех и других медиа. В данном контексте выбранная тема исследования кажется нам актуальной. Это подтверждается и рядом работ других авторов по данной проблематике. Например, практически все работы Е.А. Войтик посвящены спорту и спортивной коммуникации в России. Ю.А. Сопина же занималась вопросом о блогосфере и рассматривала ее как феномен альтернативной журналистики.

Новизна исследования состоит в том, что до этого сравнительный анализ освещения спортивных мероприятий в блогах и интернет-СМИ еще не являлся особым предметом научных работ. Д.Г. Пеньковских например, изучает особенности освещения спортивной тематики исключительно в видеоблогах зарубежных и отечественных журналистов; Т.О. Максимова изучает блог, его структуру, функции и литературный потенциал, а А.Ф. Ибраева языковые особенности [Ибраева, 2018].

Основной гипотезой исследования является предположение, что материалы на одну и ту же тематику в блогах и Интернет – СМИ будут отличаться как жанрами, так и языком. К тому же, отличия будут наблюдаться на законодательном и других уровнях.

Целью данного исследования является сравнительный анализ особенностей освещения спортивных мероприятий в блогах и интернет-СМИ.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- определить понятие новых медиа;
- определить понятие блога;
- выделить основные особенности освещения спортивных мероприятий в блогах и интернет-СМИ;
- проанализировать жанровые особенности освещения спортивных мероприятий;
- проанализировать языковые особенности освещения спортивных мероприятий.

Объектом исследования являются – освещение спортивных событий. Предмет исследования – особенности освещения спортивных мероприятий в блогах и интернет-СМИ (жанровые, языковые особенности).

В качестве теоретико-методологической базы мы использовали труды таких авторов, как Е.А. Войтик, В.Е. Гордиенко, С.В. Гурьев, Д.Г. Пеньковских, Ю.Н. Шусьева.

Эмпирическая база исследования представлена текстами двух средств массовой информации: «Чемпионат.com» и блоги портала «Sports.ru». Для анализа жанровых особенностей взяты все тексты, написанные в период с 14 июня по 15 июля, для анализа языковых особенностей – материалы, касающиеся исключительно сборной России.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что выделенные критерии можно использовать для других исследований средств массовой информации, а также материалы можно использовать для чтения авторского спецкурса. Результаты исследования также могут использоваться практиками в работе СМИ.

По теме диссертации была опубликована одна статья в сборнике Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых

ученых «Ломоносов» в 2018 году. Также некоторые результаты исследования были представлены на конференции «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека», которая проводилась в 2018 году в Институте филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета.

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

1 Теоретические основы исследования

1.1 Спортивная журналистика в интернете

Спортом периодически занимается практически каждый человек. Только есть большая разница между физкультурой в школе и полноценными тренировками, которые занимают практически всю жизнь. В связи с этим, спорт можно поделить на общедоступный или массовый и спорт высоких достижений. Первый доступен каждому из нас, второй же – это тот, о котором и говорят в средствах массовой информации. Журналисты способствовали тому, что «спорт» стал устойчивым термином [Войтик, 2017]. Благодаря этой терминологической системе появилась специализированная спортивная пресса. «Эти издания характеризовались едиными типовыми признаками – предоставлением различных взглядов (научных, авторских) на проблематику формирования самого спорта, освещением развития определенных видов спорта, жанровым разнообразием (исходя из контекста культурно-просветительской эпохи XIX в.), включая не только журналистские, но и литературные произведения» [Войтик, 2017]. Основной функцией таких изданий было удовлетворение информационных потребностей людей, которые интересуются спортом не только как игрой, но и как профессиональной деятельностью. Так и сложилось такое явление, как спортивная журналистика.

Появление такого вида изданий позволило не только раскрыть для журналистики новую тему (спорт), но и спрогнозировать впоследствии ее переход на высший уровень популярности в информационном пространстве, т.е. сделать ее одной из основных, наряду с политикой, экономикой, культурой. Спортивные события, показанные на телеэкране или в интернете, приобретают дополнительную значимость, они могут пересекать границы передачи и появляться в программах других жанров, таких, как спортивная

аналитика, документалистика, ток-шоу и тому подобное. Благодаря СМИ спорт стал одним из самых востребованных зрителем зрелищ.

Д. А. Туленков предложил следующее определение понятия «спортивная журналистика»: это социально значимая деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной спортивной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, интернет), опирающаяся на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа и аудитории» [цит. по Алексеев, 2013, с.5] В современных условиях спортивная журналистика одновременно является подсистемой и общей системы журналистики, и системы спортивной деятельности. С учетом этого цель спортивной журналистики в том, чтобы поддержать совместно с другими социальными институтами развитие и функционирование спортивного движения посредством обеспечения коммуникации между субъектами спортивной деятельности.

Задачи спортивной журналистики в следующем:

- полномасштабное, объективное информирование аудитории обо всех событиях, происходящих в мире спорта.

- формирование положительного общественного мнения по отношению к спорту через раскрытие и популяризацию гуманистических идеалов и ценностей.

- обеспечение циркуляции, постоянного взаимообмена достижениями между теорией и практикой спорта, повышение спортивной грамотности всех групп и категорий населения и внедрение передового опыта в занятия спортом среди вовлеченных в него людей.

- активное участие в управлении спортом, в разработке и организации спортивных мероприятий разного уровня и значения.

Функции спортивной журналистики в принципе такие же, как у журналистики в целом. Главная функция – информационная. Спортивная журналистика – это основной источник информации для любителей спорта. В дополнение к информационной спортивная журналистика также выполняет

пропагандистскую (целенаправленная деятельность по распространению и внедрению в массовое сознание физкультурно-спортивных знаний, ценностей и норм, чтобы каждый человек получил необходимые сведения о ценности для него спорта и физического развития), агитационную, организационную, функцию выражения и формирования общественного мнения, рекламную, воспитательную, эстетическую, просветительско-образовательную, развлекательную, управленческую, мировоззренческую, коммуникативную и гедонистическую (создание определенного (повышенного) эмоционального тона) функции.

Спорт, имея высокий общественный статус, выполняет различные социокультурные функции, и этому активно способствуют СМИ. Они существенно влияют на проведение и организацию спортивных соревнований, благодаря ним мы больше узнаем о жизни спортсменов, знакомимся все с большими видами спорта и их мельчайшими подробностями.

Такая тема, как спорт, в сети представлена достаточно разносторонне. Сайты, посвященные спорту, можно условно разделить на две группы:

- а) сайты, где представлена узкоспециализированная спортивная (официальная и неофициальная) информация;
- б) сайты, связанные со спортивной интернет-журналистикой:
 - 1) спортивные порталы;
 - 2) сайты спортивных информационных агентств;
 - 3) сайты спортивных интернет-СМИ;
 - 4) сайты, которые являются спортивными рубриками в неспециализированных интернет-изданиях, и спортивные разделы на сайтах крупных радиостанций, телекомпаний;
 - 5) онлайн-версии спортивных телеканалов;
 - б) онлайн-трансляции спортивных соревнований.

Онлайн-трансляции – это некий отдельный вид представления информации. Е. А. Войтик предлагает систематизировать существующие на сегодня виды онлайн-трансляций:

- а) Текстовые.
- б) Аудио.
- в) Видео:
 - 1) фрагментарная;
 - 2) прямые и архивированные;
 - 3) собственные трансляции [цит.по Алексеев, 2013,с. 324].

У спортивной журналистики есть и свои особенности. Одно из главных качеств – запрограммированность оперативных событий, а, значит и материалов. Спортивный журналист всегда заранее знает, в каком месте и в какое время произойдет то или иное событие, о котором надо рассказать, так как он действует в рамках спортивного календаря. Перед началом каждого года спортивные федерации по всем видам спорта составляют календарь соревнований, расписывая время и место проведения турниров и матчей.

Ещё одна особенность – работа со статистикой. Спортивный журналист выдаёт множество цифр: это и данные протоколов матчей, и собственные подсчёты по различным параметрам игры, и всевозможные таблицы и графики. Потребителям спортивной информации важен и результат на табло, и то, как выступил конкретный спортсмен или страна, а также каковы позиции страны (или спортсмена) в перспективе итогов всего соревнования.

Ко всему прочему, спортивная информация сочетает в себе документальную достоверность сведений и личное восприятие автором наблюдаемых спортивных событий [Крылова, 2016]. Такое сочетание объективного и субъективного можно отнести к еще одной особенности спортивной журналистики.

Российские спортивные интернет-СМИ обладают рядом специфических жанрово-тематических характеристик: например, превалирование коротких заметок над объемными текстами.

Преобладающими жанрами спортивной журналистики всегда являлись: заметка, корреспонденция, репортаж, потому что спортивная журналистика по сути своей событийна. Под короткими заметками стоит понимать не только информационные сообщения, но и тематические комментарии (например, экспертов). В этом случае важен объем, который, как правило, не превышает 1500 знаков. В среднем на портале Чемпионат.com 80 больших текстов (интервью, репортажи, обзоры, подборки и т.д.) приходится на 1000 новостей. Причин этого несколько. Во-первых, краткие сообщения легче воспринимаются аудиторией и повышают посещаемость сайта, в том числе за счет агрегаторов, таких как «Яндекс. Новости». Во-вторых, они требуют меньших затрат на производство: зачастую это цитированный контент, а не эксклюзивный [Кокорина, 2017]. Еще один наиболее часто используемый жанр – это репортаж. Встречаются также интервью, при этом сейчас все больше становятся распространенными флеш-интервью, когда спортсмен отвечает на вопросы сразу после окончания своего выступления. К такому интервью вряд ли можно подготовиться, так как неизвестно, с кем именно получится пообщаться и будет ли вообще кто-то из спортсменов готов к общению. Разумеется, есть и стандартные интервью, к которым журналист тщательно готовится. Нельзя не заметить, что аналитические жанры (статья, корреспонденция, портрет, зарисовка) заранее планируются в рамках всех журналистских специализаций, поскольку такого рода материалы требуют времени для написания, а значит, следуют, спустя заметный промежуток времени после завершения событий [Крылова, 2016].

Из других жанров спортивной интернет-журналистики наиболее используемыми являются онлайн-трансляции, очерки, колонки.

Если вспомнить признаки, по которым определяется интернет-журналистика, то стоит сказать, что они тоже оказывают свое влияние на жанровую специфику. Например, интерактивность цифровой среды нашла свое отражение в жанре онлайн-опросов. Гипертекстуальность, присущая большинству цифровых материалов, позволила с помощью традиционных

жанров объединить печатное издание с сайтом. С этой целью в газете под материалами размещаются ссылки на сайт, где публикуются полные версии статей, дополненные фотографиями, видеоматериалами и гиперссылками на мнения экспертов [Сорокина, 2018].

Как уже говорилось выше, в интернете существуют не только жанры, но и форматы, сочетающие в себе множество жанров. Спортивная интернет – журналистика не исключение. Многие материалы, посвященные, например, футбольным и хоккейным матчам, строятся по принципу «текст+видео»: текстовый репортаж обязательно снабжается видеообзором моментов. Исследователь И. В. Кирия отмечает, что «мультимедийное изображение заставляет пользователя самостоятельно определять свои перемещения и свою логику получения информации. Таким образом, потребитель мультимедийного текста активен, так как потребление продукта требует от него не только «пассивного усвоения материала», но и разработки логики неких собственных действий, необходимых для получения той или иной информации» [Кирия, 2017].

Существует два вида спортивной информации: так называемая основная спортивная и околоспортивная информация. К первой относятся все материалы, которые напрямую рассказывают о каком-либо спортивном событии, его результатах, участниках, хронологии и т.п. Околоспортивная информация – это материалы, посвященные, например, биографии спортсменов, болельщикам, тренерам, содержащие какие-либо исторические справки [Сахаров, 2018]. При этом у спортивной информации свой язык написания и своя определенная стилистика. Для языка спортивной журналистики характерны такие черты как простота, экспрессивность, оценочный характер наименований. Отдельного разговора требует такое явление как спортивная терминология. Вокруг спортивной терминологии группируются профессионализмы, профессиональные жаргонизмы и номенклатурные обозначения. Поскольку лексический уровень языка является одним из самых подвижных, в языке спорта также существует

тенденция к пополнению лексического состава. Это происходит с помощью таких методов:

- терминологизация слов общелитературного языка (в том числе давно заимствованных, полностью освоенных русским языком иноязычных единиц) в сфере спорта;
- заимствование (в частности, калькирование) терминов из других языков, главным образом, из английского языка;
- специализация единиц других терминосистем в спортивной сфере - ретерминологизация;
- терминологизация профессионализмов;
- создание терминов способами терминообразования.

Спортивная журналистика имеет свою специфическую аудиторию, называемую любителями спорта. Эту аудиторию можно разделить, как минимум, на три части: специалисты, то есть люди непосредственно занятые в спортивной индустрии (спортсмены, тренеры, спортивные чиновники, журналисты, работники спортобъектов и др.), пассивные и активные болельщики [Крылова, 2016].

В данном параграфе была дана характеристика спортивной журналистики в интернет-пространстве: указаны цели и задачи, функции спортивной журналистики, указаны основные жанры, использующиеся в спортивном интернет-СМИ.

1.2 Новые медиа

Развитие интернет-журналистики осуществляется во взаимосвязи и взаимозависимости с другими видами СМИ, но ее место в медиапространстве расширяется [Калмыков, 2009]. Интернет-технологии положили начало существованию цифровых медиа, существенно отличающихся от традиционных по способу передачи информации и возможностям размещения мультимедийного контента. Термин «новые

медиа» появился в конце XX века. С этого момента прошло уже несколько десятков лет и медиа, которые все привыкли относить к новым, стали для человека привычными и потеряли новизну. В течение двух последних десятилетий можно наблюдать, как под воздействием новых медиа трансформируются общество, способы получения информации, потребительские привычки. Однако четкого понятия новых медиа исследователи так и не нашли. На сегодняшний момент существует довольно большое количество определений понятию «новые медиа» и множество попыток систематизации общих признаков этого понятия. Мы в своей работе не ставим цель определить это понятие. Будут рассмотрены несколько вариантов обозначения «новых медиа» и в ходе исследования мы остановимся на том, которое по нашему мнению будет наиболее правильным и всеобъемлющим.

С самого начала термин «новые медиа» появился для того, чтобы отличать традиционные СМИ от тех, что появились в сети Интернет. По словам исследователей Колосовой и Шнайдер понятие «новые медиа» возникло в ответ на необходимость обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами [Колосова, 2016]. К традиционным СМИ относятся телевидение, радио и печатные издания. Однако в настоящее время любое традиционное средство массовой информации может завести свой аналог на просторах интернета. Выходит, что тогда его можно назвать новым медиа. «Однако в XXI веке понятие «новые медиа» претерпело ряд изменений, которые привели к его содержательной модификации» [Рогалева, 2015]. Это понятие стало использоваться для того, чтобы обозначить альтернативные традиционным цифровые медиа.

Преимущества новых медиа перед традиционными:

- двухсторонний разговор;
- открытая система;
- прозрачность появления информации;

- свободная платформа;
- инициативные пользователи;
- принятие решения сообществом;
- неструктурированная коммуникация;
- оперативное создание;
- неофициальный язык.

С другой стороны, новые медиа опасны тем, что они непредсказуемы [Колосова, 2016].

Стержневая задача новой журналистики – постараться наиболее оперативно и полно представлять факты, мнения и иную информацию на любые устройства, которыми располагает читатель. В наше время для потребления журналистских и иных материалов активно применяются такие устройства, как:

- настольные персональные компьютеры;
- ноутбуки;
- гаджеты-трансформеры (например, нетбуки или планшеты со съемной клавиатурой);
- большие планшеты (с диагональю экрана более 10 дюймов);
- обычные планшеты (с диагональю 7–10 дюймов);
- фаблеты (с диагональю 5,1–7 дюймов);
- смартфоны (с диагональю 3,5–5,1 дюйма);
- устройства, носимые на теле (например, так называемые «умные часы», фитнес-браслеты и т. п.).

В первую очередь, употребляя термин «медиа» надо понимать, что оно шире, чем понятие «средство массовой информации». Под медиа понимаются не только те или иные средства массовой информации, но и «различные коллективные отделения связи и инструменты, которые используются для хранения или передачи данных, а также различные новейшие технологии». Другими словами, это могут быть: традиционные СМИ, интернет-СМИ, блогосфера, социальные сети, виртуальные

сообщества и другие ресурсы. В свою очередь к новым принято относить только те медиа, которые функционируют в интернете.

Большая часть работ исследователей (Носовец, Бейненсон) направлена на изучение понятия «новые медиа» через призму тех признаков и критериев, которым они отвечают.

Первый признак – это дигитализация информации, то есть перевод ее в цифровую форму. Как уже отмечалось выше, новые медиа появились в противовес традиционным и главным отличием было то, что они размещаются в сети интернет. Разумеется, для того, чтобы та или иная информация появилась в сети ее нужно представить в цифровой форме.

Следующий признак – мультимедийность. Новые медиа имеют способность совмещать в себе различные формы предоставления информации – текст, картинка, звук, видеоряд, анимационное изображение и т.д. Иными словами, «особенность новых медиа в том, что они могут объединять в себе все предыдущие медиа (печать, радио, телевидение), могут использовать все существующие формы мультимедиа и их комбинации». По мнению Бейненсон «мультимедийность является ответом на специфику сегодняшнего многозадачного, «отвлекающегося» пользователя, позволяющим максимально визуализировать сообщение и облегчить его восприятие» [Бейненсон, 2017].

Еще один критерий новых медиа – интерактивность, один из самых значимых. Разумеется, традиционные СМИ тоже применяют определенные формы интерактивности, например, принимают звонки от своих зрителей/читателей/слушателей или же письма. Однако новые медиа отличаются тем, что у них есть разные формы интерактивности, как присущие традиционным, так и абсолютно новые. Медиа в интернете также могут принимать звонки или письма от своей аудитории, однако они также могут преобразовать их в форум или общий чат, где обсуждаемая тема станет доступна большому количеству пользователей. К тому же, новые медиа – «обеспечивают персональный подход и возможность индивидуальных настроек ресурса, а

также широкий выбор способов доставки информации (подписка, RSS-рассылка, соцсети и пр.), что невозможно реализовать в традиционных медиа» [Носовец, 2016].

Помимо этих трех основных признаков исследователи также выделяют доступность (информация чаще всего предоставляется в свободном доступе, что позволяет ознакомиться с ней гораздо большему количеству аудитории), мгновенность (сообщения могут появляться в интернете с интервалом в несколько минут, когда как новый выпуск газеты или журнала нужно ждать неделю или месяц), изменяемость (возможность дополнять уже опубликованный материал новыми фактами или мультимедийными элементами).

Некоторые из исследователей выделяют частные признаки. Например, Я.В. Яненко в своей работе выделяет особенности коммуникации с аудиторией в новых медиа. Автор, опираясь на мнение других современных исследователей, отмечает, что в данный момент средства массовой информации в большей степени ориентированы не на массы, а на отдельного индивида. В связи с этим, Яненко выделяет такую особенность, как человекоцентричность. По мнению автора «новые медиа открывают широкие возможности персонификации индивидуального информационного пространства, заключающиеся в настройке индивидом ленты новостей в социальных сетях под себя, выборе им интернет-СМИ для получения информации и т. д.» [Яненко, 2018].

Следующая особенность новых медиа по мнению Яненко – это сторителлинг. «Для сторителлинга в новых медиа часто используются актуальные информационные поводы». В сторителлинге показывается, как решаются человеческие проблемы и как герой общается с другими людьми. При этом важен визуальный образ персонажа (фото, видео), поскольку в истории может делаться акцент на определенных внешних характеристиках [Яненко, 2018].

Таким образом, исходя из представленных признаков, получаем первое определение понятия «новые медиа», сформулированное С.Г. Носовец: «новыми медиа ... следует называть высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту» [Носовец, 2016].

Шачкова считает, что сейчас новые медиа ориентированы на систему Web 3.0, центром которой являются пользователи и их комментарии и рекомендации. Ключевым становится понятие UserGeneratedContent (Пользовательский Контент, или UGC). Исследователь также отмечает, что в Web 3.0 «пользователи не только сами генерируют контент, но сами же его оценивают: отмечают то, что заслуживает внимания единомышленников, их групп, сообществ, в которых они состоят. Система позволяет делать это автоматически. Особенно это становится важным для контента с коротким жизненным циклом» [цит. по Ивашков, 2018, с.30].

Е. И. Тихомирова в своей работе указывает, что «многие новые медиа – это цифровая модернизация традиционных средств массовой информации, например, цифровое вещание, цифровое телевидение и пр.» [Тихомирова, 2017]. Также она включает в это понятие интернет, компьютерные мультимедиа, видеоигры, дополненную («расширенную») реальность. В своем исследовании она рассматривает процесс коммуникации как пятивопросную модель, которую, в свою очередь, сформировал Гарольд Лассуэлл. В своей работе Лассуэлл предложил способ описания акта коммуникации, который заключается в ответах на следующие вопросы: 1) кто говорит, 2) что говорит, 3) по какому каналу, 4) кому, 5) с каким эффектом. В связи с этим, Е.И. Тихомирова отмечает, что «изменение средств массовой коммуникации, безусловно, влияет на онтогенез пяти основных элементов коммуникационного процесса...». Во-первых, меняется роль коммуникатора: им может выступить как отдельный человек, так и целая организация. Во-вторых, информация становится более массовой и мультимедийной. В-третьих, медиа становятся более интерактивными, что

отмечается большинством исследователей. И, в-четвертых, «аудитория начинает выражать активное участие и инициативу, что характеризует ее как более персонализированную» [Тихомирова, 2017].

Если обращаться к зарубежным исследователям, то стоит отметить, что первыми, кто заговорил о феномене новых медиа были Лев Манович и Вин Кросби.

Лев Манович в своей работе «Язык новых медиа» раскрывает основные особенности новых медиа [Manovich, 2001]. Он говорит о том, что все объекты «новых медиа» имеют цифровой код, а значит, имеют цифровое представление. К тому же, все объекты «новых медиа» по Мановичу имеют свою модульную структуру и могут, как являться частью более сложного объекта, так и сами состоять из нескольких частей. Первые два принципа делают возможным автоматизировать многие операции, связанные с проектированием, доступом пользователей и манипулированием продуктов новых медиа. Далее Манович отмечает, что одним из основных отличий новых медиа от традиционных является их изменчивость. Объекты новых медиа не являются чем-то зафиксированным раз и навсегда, могут меняться лишь части, а может и полностью сообщение. К тому же Манович выделяет 7 частных случаев принципа изменчивости:

- хранение элементов медиа в специальных базах данных;
- возможность разделить контент и интерфейс;
- использование информации о конечном пользователе компьютерными программами для определения контента электронного медиа-продукта;
- возможность интерактивности;
- гипермедиа, то есть наличие гиперссылок;
- периодическая обновляемость;
- масштабируемость.

Последний принцип, который выделяет Манович, это транскодинг, то есть перевод одного цифрового формата в другой. Однако Манович понимает

этот термин шире и говорит не только о технических категориях, но и культурных.

Вин Кросби в своей работе «Что такое новые медиа?» представляет интересное объяснение понятия «новые медиа» [Crosbie, 2007]. Кросби выделяет три так называемых «средства передвижения». Это суша, вода и небо. Человек перемещается по суше, совершенствуя свое перемещение с помощью новых технологий: повозки, велосипеды, машины, поезда и пр., по воде, используя лодки, каноэ и корабли. Главная общая характеристика этих двух медиумов заключается в том, что они предшествуют технологиям: вне зависимости от технологий человек может использовать сушу и воду. В то же время средства ограничены медиумом: теплоход не может перемещаться по суше, а машина по воде. Эти характеристики Кросби использует для понимания средств коммуникации.

К существующим медиумам в процессе развития общества добавился третий - небо с воздушными шарами, парaplанами, вертолетами и самолетами. С помощью этих средств человек может попасть в любую часть земли, вне зависимости от того, суша это или вода. Небо покрывает оба первоначальных медиума и существует без достоинств и недостатков суши и воды. Однако этот новый медиум полностью зависит от технологий. Человек умеет ходить и плавать, но не умеет летать без технических средств.

После описания транспортных медиумов Кросби переходит к объяснению коммуникаций. Их тоже три: два из них существуют давно, а один появился недавно. Первая появившаяся коммуникация названа Кросби интерперсональной, то есть межличностной. К технологиям, которые расширили межличностную коммуникацию, относятся почтовые письма, телефон, электронные письма. Отличительные черты межличностной коммуникации: каждый участник имеет равный контроль над передаваемым содержанием; содержание может быть индивидуализировано с учетом интересов и нужд участников коммуникации. Однако существуют и взаимосвязанные недостатки: так, контроль и индивидуализация содержания

превращается в какофонию, когда число участников коммуникации становится больше двух. Из-за этой особенности межличностная коммуникация называется «один к одному» (one-to-one).

Второй вид коммуникации - массовая, которая, по мнению Кросби, многими ошибочно связывается с технологиями. Однако массовая коммуникация также предшествует технологиям, что доказывается существованием ораторских речей, глашатаев и пр.. Эта коммуникация относится к виду «один ко многим» (one-to-many). Она характеризуется тем, что одно и то же сообщение адресовано всем получателям, а содержание контролирует тот, кто посылает сообщение. Вытекающие недостатки массовой коммуникации - это невозможность индивидуализировать сообщение и контролировать содержание получателями.

Так каждый должен был выбирать один из двух видов коммуникаций, принимая его достоинства и недостатки, пока не появился третий вид коммуникации (как и небо в случае со средствами передвижения). Появление третьего вида коммуникации было связано с открытием цифровых технологий, Интернета, HTTP и пр. Главными характеристиками новой коммуникации, то есть «новых медиа», можно назвать возможность передачи индивидуализированного контента огромному количеству человек, а также возможность каждого участника контролировать процесс коммуникации. Таким образом, мы видим, что «новые медиа» объединили преимущества обоих предшествующих видов коммуникации, и при этом не обладают их недостатками. Однако «новые медиа» существуют только благодаря технологиям, как в случае с небом в предшествующем примере. Новая коммуникация описывается с помощью формулы «многие многим» (many-to-many).

Таким образом, в этом параграфе мы изучили такое понятие как «новые медиа». Мы рассмотрели несколько определений этого понятия, описали основные признаки, к которым относятся интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность. Благодаря рассмотрению этих

признаков, мы поняли, что представляют новые медиа. В конце концов, мы остановились, по нашему мнению, на самом точном понятии новых медиа, которое предложила Носовец.

1.3 Интернет-СМИ и блог: понятие и типология

Современные средства массовой информации все больше развиваются в пространстве интернета. Можно встретить как сетевые аналоги традиционных СМИ, так и медиа, изначально функционирующие в интернете. Для того чтобы провести сравнительный анализ особенностей в освещении спортивных мероприятий стоит сначала разграничить понятия блога и интернет-СМИ.

Отечественными и зарубежными исследователями выдвинуты различные подходы к выделению интернет-СМИ из всех сетевых ресурсов. По словам Калмыкова «в интернете вообще трудно найти «чистые» типы, любой сайт можно при желании рассматривать как СМИ, а можно и лишить его такого статуса» [Калмыков, 2009]. По его мнению «сетевым изданием является информационно-коммуникативный ресурс, предназначенный для решения как задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации, так и новых информационно-коммуникативных задач, реализация которых возможна только с помощью технологий Web2.0 и последующих версий» [Калмыков, 2009]. Так, ряд российских учёных придерживается мнения, что частью медиасистемы являются те ресурсы, которые провозглашают себя СМИ [Калугина, 2017]. Исследователи МГУ им. М.В. Ломоносова дают следующее определение: «Интернет-СМИ (также web-СМИ, онлайн-СМИ) – род ресурсов в интернете, выполняющих функции средства массовой информации. СМИ в интернете, так же как и традиционные медиа – газеты, телевидение, радиовещание – производят информацию, создаваемую с определённой периодичностью журналистским коллективом и отражающую жизнь общества» [цит. по

Калугина, 2017, с.3]. Однако периодичность не всегда можно назвать ключевым критерием разграничения интернет-СМИ и иных сетевых ресурсов, а контент могут создавать не только журналисты, но и обычные пользователи интернета. К тому же, блогосфера сейчас не сильно уступает интернет-СМИ в профессионализме. «Этому процессу способствует, с одной стороны, введение правовых ограничений (закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»), а с другой – стремление самих блогеров следовать канонам работы сетевых СМИ».

Обратимся к иностранным исследователям интернет-СМИ. У них немного другой взгляд на это понятие. Например, голландский исследователь М. Дёзе полагает, что к СМИ относятся не только средства массовой информации, создаваемые журналистами, но и сайты, индексирующие информацию или классифицирующие её по категориям, «метамедийные», «комментарийные» сайты, а также блоги, так как все эти ресурсы выполняют главную цель журналистики – предоставляют гражданам информацию, необходимую для реализации свобод и самоуправления [Deuze, 2003].

В 2016 году вышла книга под редакцией Алека Чарльза «Конец журнализма: индустрия, технология и политика», в которой были прописаны придуманные правила, с помощью которых традиционные журналисты отличают себя от блогеров [Чарльз, 2016]. Правила звучат следующим образом:

- в отличие от блогеров, журналисты стремятся к объективности;
- журналисты ищут «правды», для блогеров правда – открытый вопрос для обсуждения;
- в отличие от блогеров, журналисты беспристрастны;
- в отличие от блогеров, журналисты стремятся к равновесию;
- журналисты непредвзяты, в отличие от блогеров, гордящихся своей предвзятостью.
- в отличие от блогеров, журналисты независимы;
- в отличие от блогеров, журналисты стремятся все делать правильно.

Некоторые из этих правил вызывают сомнения. Например, постулат о том, что в отличие от блогеров, журналисты независимы, мы считаем в корне неверным, так как журналист во многом зависит от политики редакции, от задания главного редактора, от этического кодекса и т.д. В то время как блогер в большей степени зависит только от аудитории, которая высказывает свое мнение по поводу содержания его записей. В связи с тем, что не все из этих правил соответствуют действительности, авторы книги предложили собственные семь столпов новой журналистской мудрости:

- ты обязан признавать свою субъективность;
- ты обязан быть честным;
- ты обязан быть точным;
- ты обязан быть скрупулезным;
- ты обязан подтверждать полученные данные;
- ты обязан стремиться к ясности;
- ты обязан нести ответственность.

Эти правила, по мнению авторов, касаются любого, кто предоставляет какую-либо информацию аудитории, будь то блогер или журналист.

В связи со всем, что сказано выше можно предположить, что на сегодняшний день под интернет-СМИ следует понимать ресурсы в сети Интернет, деятельность которых связана с ответственным производством и распространением контента среди потенциально большой аудитории и направлена на выполнение основных функций журналистики.

Разобравшись с понятием интернет-СМИ, рассмотрим их типологию. Интернет - СМИ неоднородны, различаются по тематическим, демографическим, географическим и иным критериям [Хутиева, 2016]. Глубокое исследование по проблеме классификации интернет-СМИ провёл А.А. Никитенко [Никитенко, 2013]. Он выделяет виды и типы сетевых средств массовой информации. К первым относятся сетевые версии печатных СМИ, онлайн-СМИ, сайты информационных агентств, сайты радиостанций и сайты телеканалов. Кокорина в своей работе предлагает

подобную, но наиболее узкую классификацию. Она делит интернет-СМИ по принципу их отношения к традиционным средствам массовой информации: исключительно Интернет-СМИ, то есть те, что появились непосредственно в интернет-пространстве и порталы традиционных медиа. Калмыков в своей работе называет последний тип «клонами», а также помимо этих двух выделяет еще и третий – смешанные (мегамедийные) издания.

По типам Никитенко предлагает классифицировать сетевые издания в соответствии с их главными отличительными признаками – интерактивностью, мультимедийностью и гипертекстуальностью. По интерактивности исследователь различает:

- консолидирующие интернет-СМИ – издания, в которых при помощи интерактивных инструментов создаётся дискуссионное пространство.

- сегрегационные СМИ – издания, в которых выделяются специфические аудиторные группы (подписчики онлайн-версий и бумажных версий издания, члены клубов читателей).

- деконсолидирующие СМИ, в которых интерактивные сервисы используются для удовлетворения потребности читателей в развлекательной информации и межличностном общении.

На сегодняшний день эта классификация представляется наиболее подходящей как для интернет-СМИ, создаваемых профессиональными журналистами, так и для пользовательских ресурсов, которые относятся к «организованной» гражданской журналистике [Калугина, 2017].

Спортивные интернет-СМИ можно классифицировать по нескольким признакам. При этом основным является тематический аспект, по которому спортивные интернет-медиа делятся на:

- универсальные – издания, освещающие все виды спорта (Sovsport.ru, Championat.com, Sports.ru);
- узкоспециализированные – СМИ, посвященные отдельным видам спорта (Allhockey.ru, Soccer.ru, Allboxing.ru);

– рубрики в общественно-политических/деловых/экономических изданиях (раздел «Спорт» на порталах –KP.RU, Kommersant.ru, Lenta.ru).

Исследователь спортивной журналистики Е.А. Войтик выделяет в структуре спортивных онлайн-СМИ следующие существующие, по ее мнению, виды:

- интернет-газеты;
- интернет-журналы;
- вебблоги;
- дайджест.

Последняя категория изучения интернет-СМИ – это жанры. За последние годы в спортивной интернет-журналистике появилось множество новых жанров. Авторы книги «Мультимедийная журналистика» выделяют следующие подходы к определению состояния современных форм журналистского повествования в новых медиа:

а) Жанр умер, все есть формат.

б) Жанр и формат не дублируют друг друга, хотя по некоторым параметрам они частично совпадают, но обозначают разные реалии [Качкаева, 2017].

В форматах всегда можно увидеть элементы нескольких базовых жанров, которые совмещены в единое целое. Например, Артем Галустьян говорит о том, что мультимедийный лонгрид – это журналистское произведение, которое может сочетать в себе многие журналистские жанры. Можно оформить интервью, репортаж или расследование как лонгрид. Поэтому современные журналистские интернет-материалы в большинстве своем форматы, которые состоят из нескольких жанров. Василий Гатов утверждает, что сетевая журналистика нуждается в таком смешении жанров – прежде всего для того, чтобы как можно дольше удерживать внимание читателя. Человек-потребитель устает от чтения однообразного по жанру текста или просмотра одножанрового видео. Синтетические жанры –

интервью с репортажем, инфографика с информационными заметками или очерк, перемешанный с обзором – нормальное явление для сетевой журналистики [Гатов, 2016].

По мнению Калмыкова сложность различения жанров в интернете вызвана тем, что один и тот же журналистский материал является и просто текстом и элементом гипертекста [Калмыков, 2009]. В гипертексте каждый элемент только в связи с другими приобретает и содержание, и форму, т.е. становится смыслодержающим текстом. Но при этом он состоит из фрагментов разных жанров. Поэтому определение жанровой принадлежности текста на основании его фрагмента становится некорректным.

А.А. Калмыков отмечает, что из этого методологического тупика есть несколько выходов.

Первый – определить жанр интернет-публикации в качестве отдельного типа как жанр гипертекстовых интерактивных публикаций при возможной дифференциации по значимости или незначимости этих качеств.

Второй – различать жанры по типу и свойствам – в том числе по технологическим – ресурсам, на которых размещается контент: жанр сетевых дневников – блог; жанр новостных журналистских сайтов; жанр дискуссионных площадок – форумов; жанр аналитических статей; жанр экспертных оценок и мнений и т.п. Более тонкое различие приведет к выделению жанров: презентаций веб-проекта, анонсов публикаций, жанров ссылок и навигационных блоков сайта, справочного аппарата, жанра комментариев, мультимедийных блоков.

Третий – различать жанры по типу дискурса порождаемого публикацией, т.е. научного, событийно-фактологического, маркетингового, развлекательного и т.п. [Калмыков, 2009].

Однако ни один из этих подходов нас не устраивает. Даже учитывая то, что в интернет-пространстве существуют форматы, сочетающие в себе несколько жанров, там есть и материалы одного конкретного жанра,

например, новости или репортажи. К тому же, если формат сочетает в себе несколько жанров, то почему нельзя эти жанры выделить. В своем исследовании мы остановимся на традиционной системе жанров, которой пользуются практически все исследователи журналистики. К.А. Алексеев предложил следующую типологию спортивных жанров для радио- и телеэфиров: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. К информационным жанрам он относит информацию, сюжет, выступление, отчет, интервью, репортаж. К аналитическим – комментарий, интервью, дискуссию, обзор, беседу. И к художественно-публицистическим – очерк, зарисовку, эссе, фельетон, памфлет [Алексеев, 2013]. Мы также остановились на данной типологии, только применительно к новым медиа.

Репортаж может быть представлен как в устной, так и в письменной форме. В современном мире тотального влияния Интернета устный репортаж все чаще уступает письменному. Огромное количество интернет-сайтов поддерживают письменный дискурс спортивных журналистов. Письменный репортаж – линейный, построенный на канонах письменной речи – нейтрально описывает события и имеет, как правило, информативный характер. Для «оживления» текста авторы используют специальные языковые средства.

Прямое комментирование матча отличается динамизмом и эмоциональностью, что способствует возникновению особых чувств у зрителя. Способность выражать эмоциональное отношение к предмету комментирования – эмотивность – проявляется в речи в виде эмоционально окрашенных единиц.

Экспрессивность медийного футбольного дискурса достигается с помощью разнообразных стилистических средств: эпитеты, риторический вопрос, метафора, сравнение, антитеза, восклицательные конструкции, акцентированное произнесение слов [Батршина, 2016].

Следующая категория исследования – блоги. В сети встречаются не только профессиональные медиа, но и те, что создаются рядовыми пользователями интернета. К таким относится и такое явление как блог.

Все большее количество пользователей вовлекаются именно в коммуникативные отношения в интернете. Дискуссии на форумах, комментирование, ведение своих блогов становится культурной нормой для все большего процента активной части социума [Калмыков, 2009]. Если верить Technorati, поисковому Интернет-агентству, ежедневно каждые 1,4 секунды в мире создается блог. По последним подсчетам, интернет насчитывает 1,3 млн. активных блога.

«Блоги» - это, прежде всего, интернет-сайт, который выступает качестве персональной страницы в интернете, где каждый может проявить себя как журналист и вступить в дискуссию на интересующую тему [Муха, 2014].

М. Гундарин в своей книге говорит о том, что блог – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедиа. По его мнению для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху) [Гундарин, 2013]. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях к блогзаписи или своих блогах). Под блогами также понимаются персональные страницы, которые состоят в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к этим записям.

Многие исследователи определяют блог как жанр журналистики. Если рассматривать блог как жанр, то он будет относиться к категории электронных жанров. Под электронными жанрами имеются ввиду «жанры коммуникации, осуществляемая посредством Интернета» [Максимова, 2017].

По словам Д. Росена, блогеры подготавливают поле деятельности, которое позже займут журналисты и именно поэтому корреспонденты должны обращать на них пристальное внимание [цит. по Пеньковских, 2016, с.11].

Случается так, что на сайте СМИ ведут свои блоги не только журналисты, но и эксперты спортивной сферы, сами спортсмены, сообщающие болельщикам и фанатам новости из личной жизни или свое видение перспектив любимой команды на будущий игровой сезон, политики, писатели, бизнесмены, которые не обладают журналистским статусом, но имеют договоренность с редакцией на ведение блога. Но журналистами-блогерами их назвать нельзя (за исключением тех журналистов, которые ведут свои блоги).

Но главное — у блогов есть некоторые преимущества, которых на данный момент нет СМИ, даже у сетевых. Первое преимущество — это многочисленность корреспондентов. Как вполне справедливо отмечает Вельф, «такую корреспондентскую сеть не может позволить себе содержать ни одно издание» и поэтому многие пользователи интернета предпочитают блоги средствам массовой информации, чтобы получить разностороннее мнение и создать собственную картину происходящего. Второе — независимость. Автор блога не зависит от главного редактора или политики редакции, поэтому может безболезненно выражать собственное мнение. Однако у этого преимущества есть свои подводные камни. Такая информация не всегда может быть достоверной и объективной. Третье преимущество — бесплатность контента. Это одно из основных преимуществ для пользователей [Муха, 2014].

Блогосфера стремительно набирает вес, в том числе и как источник информации для традиционных СМИ, которые всё чаще ссылаются на блоги. Блоги от СМИ можно отличить по поставленной цели. СМИ, как правило, делают акцент на привлечение наибольшего количества читателей, для которых публикуют свежие новости. А у блогера нет определенной цели,

чаще всего он просто высказывает свое мнение по поводу того или иного вопроса, не редко понятного только ему самому. Однако некоторые блогеры уделяют особое внимание наиболее важным вопросам общества. Блогу свойственна эксклюзивность, так часто автор публикует оперативную информацию, полученную из первых рук. Также отличается характер языка, используемый при написании материалов. Блогеры часто используют сетевые неологизмы, жаргонизмы, которые недопустимы в традиционных средствах массовой информации [Ибраева, 2018].

Отличительной чертой блога также является его публичность, т.е. пользователи могут оставлять комментарии, задавать вопросы и вступать в полемику с автором. Индивидуальной характеристикой блога как вида интернет коммуникации является асинхронность, проявляющаяся в отсутствии временных рамок в процессе коммуникации. Так, например, между публикациями основного текста сообщения и текстом-реакцией на данную информацию может пройти несколько месяцев или даже лет [Ибраева, 2018].

В пространстве интернета блоги имеют свою типологию. Разные исследователи имеют свои подходы к классификации блогов. Так, например, И.Н. Шамаев делит их следующим образом:

- по авторскому составу: личные (ведется одним лицом – владельцем блога); корпоративные или групповые (ведутся сотрудниками одной организации); общественные или открытые (правила ведения определяет модератор);

- по содержанию: узкоспециализированные (новости спорта, экономики, политики, моды и прочее) или общей направленности;

- по размещению (технической основе): сетевые («LiveInternet.ru», «Blogger» и другие) или автономные (на самостоятельной системе управления содержимым и самостоятельном хостинге) [Шамаев, 2013].

Вообще, большинство исследователей условно делят все блоги на четыре большие группы: блог новостей, персональный (личный) блог,

профессиональный (специализированный) блог, имиджевый блог (бренд-блог). Также иногда выделяют нестандартный блог, который сочетает в себе признаки различных групп [Ибраева, 2018].

В настоящий момент, помимо текстовых блогов, активно растут и развиваются радиоблоги и видеоблоги. У подобных блогов обязательно присутствует взаимосвязь с какой-либо социальной сетью (чаще всего, из-за популярности и удобства для пользователей, ими выступают социальные сети «ВКонтакте» и «Инстаграм»). В интернет-пространстве сегодня широкое распространение получили специализированные блоги на тему спорта [Лохманенко, 2016].

В блогах могут публиковаться материалы совершенно любых жанров (и заметки, и интервью, и статьи). Но существуют все же определенные характеристики авторского текста, которые позволяют некоторым исследователям выделить массив текстов, выходящих в блогах, в отдельный жанр. Для блог-постов характерно большое личностное начало материалов, обилие субъективных оценок, мнений.

В блогах важен неформальный тон, который позволяет вовлечь читателя в диалог. Поэтому, когда в редакциях заводят на собственных или внешних ресурсах блоги своих журналистов, то позволяют им быть более гибкими и нарушать некоторые языковые правила. Для блогов характерно широкое применение разговорных (в первую очередь синтаксических) конструкций и вопросно-ответного изложения. Кроме этого, в постах допустима незаконченность, в том числе незаконченность мысли, автор может начать материал и продолжить его в следующей записи, узнав новые детали произошедшего или по-новому взглянув на проблему.

Если рассматривать авторский блог журналиста интернет-СМИ в целом, то можно сказать, что его отличает открытость автора к обсуждению своих публикаций, поставленной в них проблемы, своей позиции. Пост всегда диалогический по своей направленности на аудиторию, в нем практически всегда присутствует явное или косвенное стремление вызвать на

свой текст ответный отклик. Блогеры вступают с читателями в дискуссию, спорят. В результате материал продолжается уже за своими пределами, в комментариях, что является еще одной из характерных черт блоггового поста как жанра [Уланова, 2014].

Создание блогов подразумевает под собой решение нескольких функций:

- коммуникативную функцию (выраженную как в поддержке связей с друзьями и близкими, так и в поиске новых контактов);
- информационную функцию (получение и предоставление актуальной информации на социальные, политические и иные темы);
- рекреативную функцию;
- функцию социализации (ощущение причастности к жизни известных людей; самопрезентация, ведение мемуаров; самопознание посредством общения с публикой).

Обобщив предложенные подходы и экспертные мнения исследователей в области теории массовой коммуникации и интернет-журналистики, мы выделили основные критерии разграничения интернет-СМИ и иных сетевых ресурсов. К ним относятся:

- самопозиционирование в качестве СМИ;
- выполнение функций журналистики;
- массовость аудитории;
- независимость;
- жанровые особенности;
- языковые особенности.

Данный параграф был посвящен рассмотрению таких явлений как интернет-СМИ и блоги. Были изучены понятия данных видов медиа, их типологические характеристики, жанровые и языковые особенности. В конце параграфа были выявлены те критерии, по которым в практической части исследования будет проведен сравнительный анализ особенностей освещения спортивных мероприятий в блогах и интернет-СМИ.

Выводы по главе 1

Первая глава данной диссертационной работы была посвящена изучению теоретических основ исследования, а именно такого явления как новые медиа. Мы рассмотрели то, каким образом функционирует спортивная журналистика в интернет-пространстве, что из себя представляют новые медиа, а также в чем основные отличия интернет-СМИ и блогов.

Мы выяснили, что спортивная журналистика имеет ряд особенностей. Информация о спорте всегда запрограммирована, в том смысле, что в любом виде спорта есть свой календарь соревнований, по которому и работает спортивный журналист или блогер. К тому же, спортивная журналистика отличается тем, что в большей степени строится на статистических данных. Но одной из главных характеристик спортивной журналистики является жанрово-тематическая особенность. Она заключается в том, что количество коротких заметок всегда значительно больше, чем объемных текстов. Поэтому в спортивной журналистике именно новость занимает лидирующее место среди используемых жанров.

Интернет-пространство создало новый тип медиа, так называемые «новые». В ходе изучения данного понятия, был сделан вывод о том, что новые медиа – это высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту. Ко всему прочему, новые медиа имеют несколько общих особенностей, а именно дигитализация информации, мультимедийность, интерактивность и доступность, а также две частные – человекоцентричность и сторителлинг.

Поняв, что представляют собой новые медиа и откуда они появились, мы перешли к изучению двух представителей этого явления – интернет-СМИ и блогов. Основным отличием интернет-СМИ от блогов по-прежнему

является регистрация в качестве средства массовой информации. Однако в ходе исследования стало понятно, что это далеко не единственное отличие.

Тщательно изучая оба явления, мы пришли к выводу о том, что интернет-СМИ и блоги выполняют разные функции. Так, например, у профессионального интернет – СМИ основной функцией будет информационная, в то время как у блога таковой будет функция самовыражения и самореализации. К тому же, в состав редакции интернет-СМИ входят исключительно профессиональные журналисты, а блог может вести абсолютно любой пользователь сети. В связи с тем, что в средствах массовой информации работают профессионалы, в их текстах реже будут встречаться отклонения от норм русского языка в целом и публицистического стиля изложения в частности. Этого нельзя сказать о блогах, так как обычные пользователи сети не всегда обладают нужным уровнем знаний для написания грамотного текста.

Помимо того, что в главе были установлены основные отличия блогов и интернет-СМИ, были также даны определения этих понятий, их типологии, прописаны функции, которые они выполняют, жанровые и языковые характеристики. В связи с этим, были выделены критерии, по которым в практической части будет проведен анализ контента на порталах «Чемпионат.com» и «Sports.ru». Критерии сформулированы следующим образом:

- самопозиционирование в качестве СМИ;
- выполнение функций журналистики;
- массовость аудитории;
- независимость;
- жанровые особенности;
- языковые особенности.

2 Особенности освещения спортивных мероприятий на примере «Чемпионат.com» и «Sports.ru»

2.1 «Чемпионат.com» и «Sports.ru» как интернет-медиа

Прежде чем говорить об особенностях освещения спортивных мероприятий в интернет-пространстве стоит дать короткую справку о тех медиа, которые были подвергнуты анализу: интернет-портал «Sports.ru», содержащий множество блогов разных пользователей и интернет-СМИ «Чемпионат.com».

Чемпионат.com

Чемпионат.com – самое крупное спортивное интернет-издание в России. По данным «Рамблер/Топ-100» Чемпионат.com является лидером по количеству посетителей и просмотров среди издания сферы «Спорт и активный образ жизни».

Данное издание одним из первых заключило контракт на официальное размещение видеоконтента чемпионата России по футболу, чем и заработало себе популярность. Портал широко освещает такие виды спорта, как футбол и хоккей. Именно эти виды пользуются наибольшей популярностью у читателей. Менее популярны материалы о теннисе, баскетболе, волейболе, биатлоне, автогонках и боксе. На сайте количество текстов об этих видах спорта существенно меньше.

Довольно необычную характеристику аудитории Чемпионата.com дает исследователь спортивной онлайн-журналистики Ю. С. Шершнева: «Адресат «Чемпионата» в большей степени заинтересован не только в популярных видах спорта, но и в информации о спортивных событиях вообще, даже о тех, которые не получают достаточно подробного освещения в СМИ» [Шершнева, 2016]. На сайте функционируют такие разделы, как «Футбол», «Хоккей», «Бокс/ММА», «Теннис», «Авто», «LIFESTYLE», «Киберспорт» (появился 1 августа 2016 года. Раздел об игровой индустрии включает в себя, помимо классических новостей и

заметок на страницах сайта, видеоигровые новостные подборки и тематические телепрограммы), «Ставки», «Баскетбол», «Другие», «Еще». На сайте еще есть подразделы: «Матч-центр», «Новости», «Видео», «Фото», «Билеты», «ТВ-гид», «Рейтинг букмекеров», «Спортбары», «Таблица переходов РПЛ». С тем, как выглядит стартовая страница портала можно ознакомиться на рисунке 1.

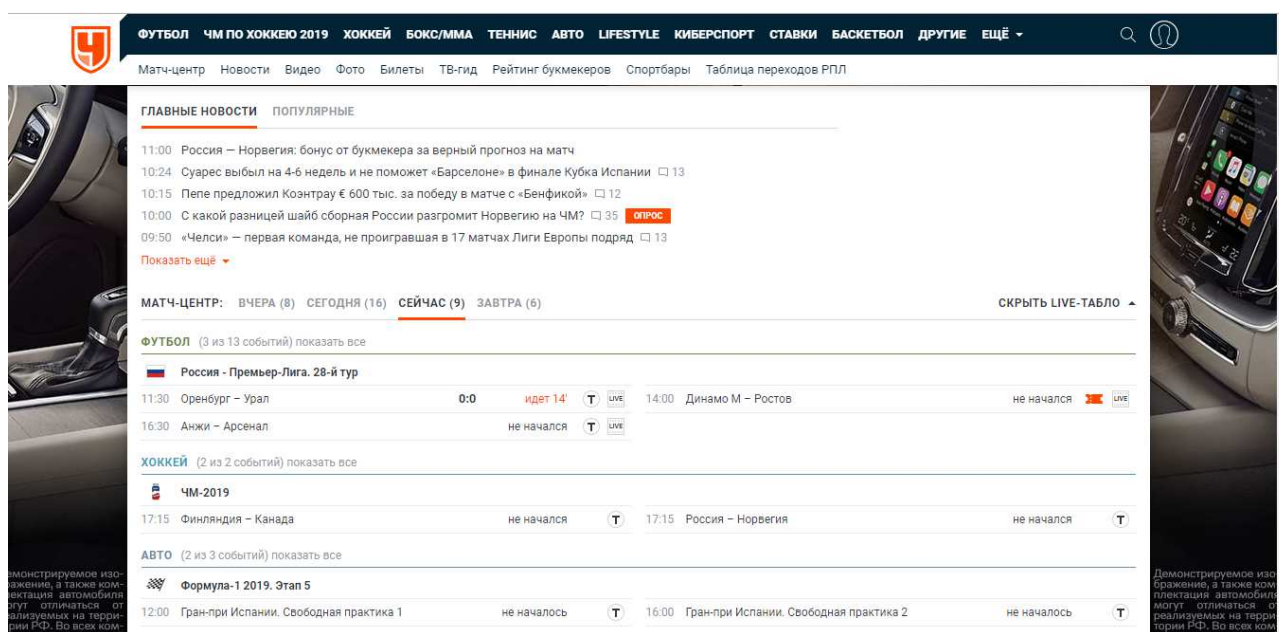


Рисунок 1 - Стартовая страница интернет-портала «Чемпионат.com»

«Чемпионат» обладает внушительным подбором журналистских кадров – в издании работают такие известные корреспонденты, как Евгений Слюсаренко, Дмитрий Егоров, Антон Михашенок, Дмитрий Ерыкалов, Олег Лысенко, Михаил Тяпков.

Чемпионат.com является одним из лидеров по размещению новостного контента. В среднем за сутки на портале выходит около 450 новостей. Для сравнения – в электронной версии газеты «Спорт-Экспресс» за сутки публикуется порядка 300 новостных заметок, на сайте «Советского спорта» – 200 [Тубольцева, 2017].

В последние несколько лет Чемпионат.com активно стал развивать мультимедийную составляющую сайта. Раздел «Видео» обновляется после каждого крупного спортивного мероприятия. Однако помимо обзоров

футбольных и хоккейных матчей на сайте стали появляться видеointервью, послематчевые пресс-конференции тренеров и видео-материалы с подборками мнений. Также издание широко представлено в социальных сетях: имеет собственные аккаунты на Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, V Kontakte, Telegram и Одноклассники.

Далее рассмотрим данное средство массовой информации с позиции тех критериев, о которых говорилось в теоретической части исследования. Однако, в данном параграфе мы затронем только четыре критерия: самопозиционирование в качестве СМИ, выполнение функций журналистики, массовость аудитории и степень независимости. Жанровым и языковым особенностям будут посвящены два отдельных параграфа.

Самопозиционирование в качестве СМИ.

Интернет-портал «Чемпионат.com» является зарегистрированным средством массовой информации и имеет свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-68756, выданное федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) 17.02.2017 года. Учредителем издания является ООО «Рамблер Групп».

Выполнение функций журналистики.

Основной функцией журналистики, как известно, является информационная и ее выполняет каждое средство массовой информации, в том числе и «Чемпионат.com». Интернет-портал оперативно предоставляет актуальную и довольно разнообразную информацию на тему спорта своей целевой аудитории. Помимо информационной портал выполняет рекламную (на портале есть рекламные блоки, встречаются рекламные тексты), развлекательную, эстетическую (т.к. портал посвящен спортивной тематике, где преобладает культ тела), просветительско-образовательную (в какой-то степени материалы, размещенные на портале позволяют расширить кругозор, познакомиться с новыми видами спорта, а благодаря статистическим данным узнать малейшие детали того или иного турнира, спортсмена или какой-то из

команд), гедонистическую (создает повышенный эмоциональный тон) функции.

Массовость аудитории.

По данным, указанным на сайте учредителя портала «RAMBLER&Co» ежемесячная аудитория «Чемпионат.com» 4 млн человек. Интернет-портал является самым популярным российским порталом о спорте, так как каждый третий посетитель спортивных сайтов узнает о новостях спорта именно из него.

Независимость.

Принято считать, что профессиональное средство массовой информации всегда зависит от политики редакции и предпочтений руководства. Но в последнее время эта тенденция ослабевает. Сейчас средство массовой информации в большей степени зависит от предпочтений аудитории. Подтверждение этому можно найти на просторах самого интернет-портала, где публикуются тексты на одну и ту же тему, но с абсолютно противоположными точками зрения (пример). Разумеется, руководство СМИ не может не влиять на содержание издания, однако в данном случае это не настолько ярко выражено.

Sports.ru

Sports.ru – флагманский проект цифрового спортивного издательства Tribuna Digital: платформа для общения о спорте во всех его проявлениях. Среднемесячная аудитория Sports.ru превышает 7 миллионов пользователей. На сайте указано, что цель портала – дать каждому пользователю наиболее подходящий контент и сервисы, для чего широко используются всевозможные аналитические возможности.

Социальная сеть «Трибуна» объединяет более миллиона пользователей, обсуждающих спорт в своих блогах, форумах и статусах. Среди участников «Трибуны» – известные журналисты, телеведущие, спортсмены и тренеры, а также представительства спортивных клубов и нишевых спортивных

изданий. Большинство блогов представляют собой не сухое изложение фактов, а эмоциональные переживания авторов, их анализ соревнований и результатов выступлений любимых команд, а также агрегацию фото и видео ярких эпизодов и зрелищных фрагментов из мира отечественного и мирового спорта.

Портал состоит из таких разделов, как «Главная», «Блоги», «Подкасты», «Статусы», «Fantasy», «Трансферы», «Матч-центр», «Стиль», «Прогнозы», «Рейтинг букмекеров», «Betting Insider», а также из подразделов «Футбол», «Хоккей», «Баскетбол», «Биатлон», «Теннис», «Авто», «Бокс/ММА/UFC», «Фигурное катание», «Киберспорт», «Прочие», «Ставки». С тем, как выглядит стартовая страница интернет-платформы можно ознакомиться на рисунке 2.

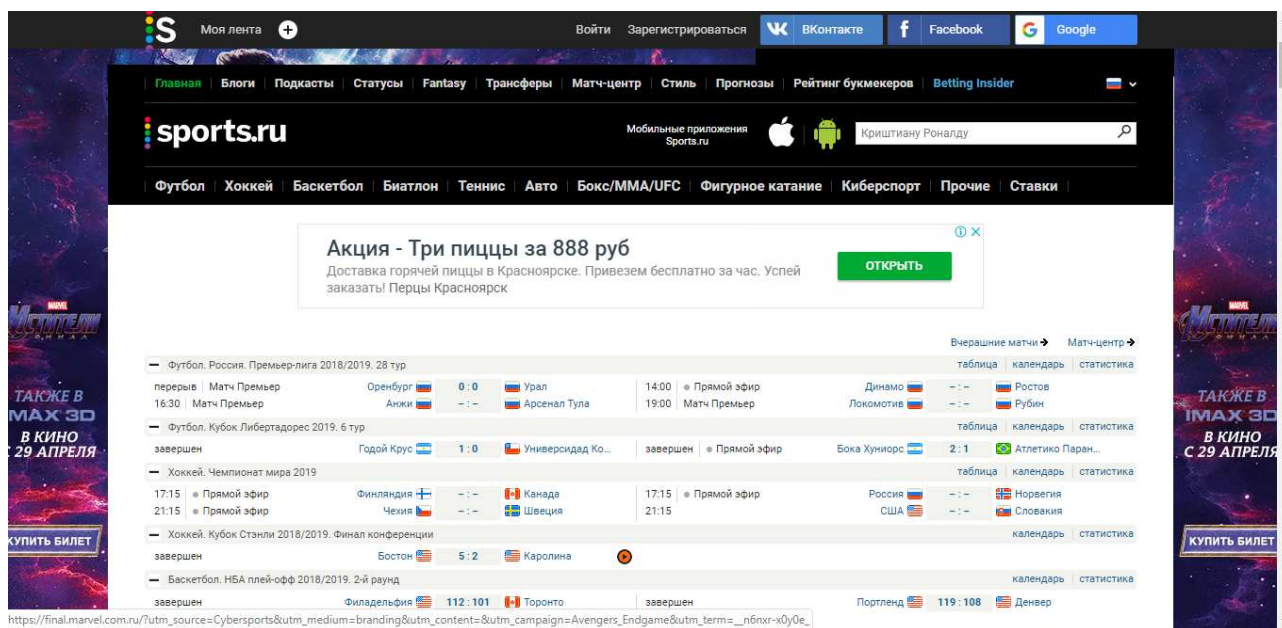


Рисунок 2 -Стартовая страница интрнет-портала Sports.ru

Сайт оснащен инфографикой в виде таблиц, отражающих результаты последних матчей. Эти данные оперативно обновляются.

Важной особенностью работы журналистов портала является использование различных нестандартных языковых средств, в частности, сленговые выражения.

Перейдем к анализу данного портала по тем критериям, которые мы выделили в теоретической части исследования. Опять-таки, поговорим о каждом из них в отдельности.

Самопозиционирование в качестве СМИ.

Интернет-платформа «Sports.ru» является зарегистрированным средством массовой информации с 25 мая 2018 года. До этого на протяжении 20 лет платформа принципиально не регистрировалась в качестве средства массовой информации. Но статус официального средства массовой информации не сказывается на разделе с блогами. Как и раньше любой пользователь может создать свой блог и писать то, что посчитает нужным.

Выполнение функций журналистики.

Материалы блогов выполняют основную журналистскую функцию – они информируют аудиторию о прошедших событиях. Однако основная цель и функция блогов состоит не в этом, а в том, чтобы каждый желающий мог высказать свое мнение. Основная функция блога – это самовыражение и самореализация. Блогеры пишут тексты не потому что хотят проинформировать свою аудиторию о том или ином событии, а потому что хотят высказать собственное мнение о нем.

Однако некоторые отдельные блоги могут выполнять и другие журналистские функции, например, рекламную (блоги, посвященные ставкам) или образовательно-просветительскую (материалы, содержащие грамотную статистику или посвященные определенному спортсмену или команде).

Массовость аудитории.

Согласно данным, указанным на самом сайте, среднемесячная аудитория «Sports.ru» превышает 7 миллионов пользователей. Но стоит учитывать тот факт, что не все из них являются именно аудиторией сайта, некоторые – это пользователи портала, то есть сами авторы и люди, которые воспользовались платформой для общения, а не для получения информации о спорте.

Независимость.

Как уже говорилось выше, авторы блогов, размещающихся на платформе, не зависят от редакции самого интернет-СМИ. Однако они зависят от своей аудитории. Разумеется, в первую очередь блог создается исключительно в интересах автора, но любой блогер хочет, чтобы его мнение разделяло как можно большее число пользователей. Поэтому некоторые блогеры устраивают опросы, с целью выявления интересов аудитории, а когда понимают, что их материалы не пользуются популярностью, закрывают блог. Доказательство тому блоги, которые функционировали на платформе только в начале чемпионата мира и включали в себя только пару материалов.

2.2 Жанрово-тематические и языковые особенности интернет-медиа «Чемпионат.com»

Помимо того, что меняются технологии и способы подачи материала, меняются и жанры спортивной журналистики в интернет-СМИ и блогах. Но прежде чем говорить о жанровых изменениях стоит сказать, что понимается под термином «спортивная журналистика».

Для анализа мы взяли Чемпионат мира по футболу в России 2018, который проходил с 14 июня по 15 июля. Были взяты материалы, посвященные исключительно сборной России.

Одним из самых распространенных жанров в спортивной журналистике считается новость. К. А. Алексеев считает, что «спорт есть абсолютно «новостная» сфера деятельности» [Алексеев, 2013]. Новости спорта сообщают наиболее важную информацию о крупнейших международных или внутренних соревнованиях. Жанр новости доминирует в спортивной журналистике не только на телевидении или в радиоэфире, но и в интернет-СМИ. К тому же, ключевая особенность данного жанра — актуальность. «Именно это и обусловило выход Интернета на лидирующую

позицию, особенно по отношению к печатным СМИ. Сетевые издания первыми публикуют новости о завершившихся мероприятиях».

У интернет-СМИ «Чемпионат.com» есть раздел «Новости», в котором практически каждый день публикуется больше сотни материалов. На одной странице раздела размещаются 50 новостей. Важные новости выделяются жирным шрифтом.

Во время проведения чемпионата мира по футболу было опубликовано в общей сложности 3782 новости. Самое большое количество новостей (177) было размещено 1 июля в день матча между сборными России и Испании, самое меньшее 13 июля – всего 69. В день матча Россия-Египет, например, было опубликовано 119 новостей, большая часть из которых была посвящена нашей сборной. Отметим тот факт, что после того, как в чемпионате перестала выступать сборная России, количество публикуемых новостей в день уменьшилось. Так, например, 9 июля было размещено 87 новостей, 10 июля – 74, 11 июля – 88, 12 июля – 92. Информация о соотношении количества новостей и больших материалов представлена в Таблице 1.

Таблица 1- Соотношение количества новостей и количества больших материалов

Дата	Количество новостей	Количество больших материалов
14 июня	154	21
15 июня	127	23
16 июня	119	22
17 июня	136	25
18 июня	128	19
19 июня	132	27
20 июня	149	24
21 июня	98	16
22 июня	118	30
23 июня	109	21
24 июня	138	24

Окончание таблицы 1

Дата	Количество новостей	Количество больших материалов
25 июня	155	24
26 июня	133	22
27 июня	147	27
28 июня	116	21
29 июня	92	16
30 июня	132	22
1 июля	177	31
2 июля	143	26
3 июля	97	18
4 июля	141	20
5 июля	79	12
6 июля	84	18
7 июля	109	23
8 июля	131	23
9 июля	87	14
10 июля	74	18
11 июля	88	14
12 июля	92	16
13 июля	69	10
14 июля	84	12
15 июля	144	22

Новости на интернет – портале появляются очень оперативно, в среднем каждые 10 – 15 минут, а иногда проходит и меньшее количество времени. Например, 6 июля в 23:03 была размещена новость с заголовком «На чемпионате мира – 2018 остались только европейские сборные», а уже в 23:06 появилась следующая – «Бразилия – Бельгия: ДеБрёйне признан лучшим игроком матча».

В большинстве своем на сайте публикуются, так скажем, классические новостные материалы, написанные по принципу «перевернутой пирамиды».

Однако встречаются новости, состоящие, например, исключительно из комментария. Например, 7 июля была опубликована новость под названием «Кейн: сборная Англии – это семья», которая включала в себя только комментарий игрока сборной Англии. Подобные новости неоднократно встречаются на портале и чаще всего содержит комментарий, который герой публикации давал другому средству массовой информации.

Некоторые новостные материалы на «Чемпионат.com» сопровождаются фотографиями или видео. Например, 29 июня была опубликована новость «Батшуайи – о попадании мяча ему в голову: ну почему я такой глупый?», в которой после основного текста следовал видеоматериал из твиттера игрока сборной Бельгии. Стоит отметить, что такие новостные материалы включают в себя не только фотографии и видео из социальных сетей или заимствованные у других средств массовой информации, но и материалы, созданные специальными фотокорреспондентами и операторами портала.

Помимо новостных материалов в «Чемпионат.com» во время футбольного чемпионата публиковались материалы иных жанров. Все они размещаются в разделе «Статьи», хотя у материалов довольно большое жанровое разнообразие.

Основной жанр портала – обзор. Практически каждый день «Чемпионат.com» публиковал обзоры матчей, обзоры дня, обзоры зарубежных средств массовой информации и обзоры социальных сетей. Для спортивных СМИ характерно частое появление обзоров прошедшего соревновательного дня, а тем более обзоров с матчей.

За время проведения чемпионата мира по футболу портал «Чемпионат.com» опубликовал 42 материала в жанре обзора матча. Основная часть этих обзоров похожи друг на друга, но есть материалы, написанные немного по-другому. Так, например, обзор матча Россия – Саудовская Аравия от 14 июня не разделен на части, имеет один заголовок и написан сплошным текстом. Ко всему прочему материал заканчивается

фоторепортажем не только с матча, но и с церемонии открытия чемпионата мира. 15 июня был опубликован обзор с матча Марокко – Иран, который уже немного отличался от первого. Материал разделен на несколько частей, каждая из которых имеет собственный подзаголовок. Первые две части посвящены вовсе не игре, а тому, что происходило до нее и к тому же включали в себя комментарии болельщиков как текстовые, так и в формате видео. Заканчивается обзор также фоторепортажем с матча.

16 июня был опубликован не менее оригинальный обзор с матча Австралия – Франция. Он также разделен на несколько частей с подзаголовками, однако все эти части включают в себя от трех до пяти предложений, за исключением первой части, в которой 12 предложений. По сути, этот материал отражает только самые важные моменты игры, не включая подробности и аналитику. К тому же обзор включает в себя фотографии и видеоматериал о болельщиках сборной Австралии, а также традиционный фоторепортаж с игры в конце. Все последующие материалы в жанре обзора матчей строятся по одному из этих трех принципов, отличия могут быть только в появлении фото или видеоматериалов, схем и присутствии или отсутствии подзаголовков (иногда части поделены просто звездочками).

Помимо обзоров матчей на «Чемпионат.com» публиковались, как уже говорилось выше, обзоры дня, обзоры зарубежных СМИ и обзоры социальных сетей.

Почти на протяжении всего чемпионата на портале размещали, так называемые, «истории журналистов Чемпионата за день». Эти материалы состоят из постов корреспондентов Чемпионата на страницах в их социальных сетях. Чаще всего это фото и видео из социальных сетей Инстаграм и Твиттер, но бывает и просто фото или видеоматериалы. Такой материал, например, был опубликован на портале 18 июня, а также 20 и 21 июня. В эту же категорию жанра можно отнести материалы, в которых представлены обзоры социальных сетей обычных людей, болельщиков или

футболистов. Подобные материалы включают в себя комментарии по поводу какого-то значимого события, фотографии или видео, мемы и шутки. Например, 24 июня пользователи социальной сети инстаграм поздравляли с днем рождения футболиста сборной Аргентины Леонеля Месси и в связи с этим событием портал сделал обзор постов. 26 июня публиковали реакцию социальных сетей на поражение сборной России, а 30 июня мемы по поводу матча Франции и Аргентины.

Обзор зарубежных СМИ включает в себя переводы статей, заголовков иностранной прессы, обсуждение того, что пишут о России, сборной и о самом чемпионате мира в других странах мира. Так, например, 1 июля был опубликован обзор испанской прессы. В подобных обзорах приводятся заголовки и некоторые цитаты из разных средств массовой информации другой страны. К тому же, такие материалы всегда сопровождаются фотографиями страниц тех газет и журналов, которые подвержены изучению. Чаще всего портал останавливается на средствах массовой информации какой-то определенной страны, например, Испании, Хорватии, Великобритании, Америки или Украины, но иногда в обзоры включают статьи из прессы нескольких стран.

Заканчивая разговор о жанре обзора, стоит сказать, что «Чемпионат.com» публиковал еще один вид этого жанра – обзор дня или так называемый дайджест. В обзор дня входят ссылки на те материалы, которые были написаны за весь день. К этим ссылкам приведены еще и некоторые комментарии, указывающие на то, о чем именно идет речь в том или ином материале.

По словам К. А. Алексеева интервью является третьим наиболее популярным жанром спортивной журналистики [Алексеев, 2013]. С помощью интервью журналист (или блогер) получает какую-то социально-значимую информацию от первоисточника. Жанр интервью на портале довольно популярен и опять-таки в разных его проявлениях.

В основе своей журналисты «Чемпионата» публиковали классические интервью формата вопрос-ответ. В таком интервью участвует два человека: журналист и интервьюируемый. Героями интервью становились абсолютно разные люди: врачи сборной, тренер, футболисты, болельщики, причем не только нашей, но и других стран. Например, 11 июля было опубликовано интервью с врачом сборной России, в котором коснулись вопросов о допинге и физическом состоянии футболистов сборной. 5 июля было размещено интервью с Иваном Мамаевым – болельщиком из России, а 8 июля с футболистом сборной России Александром Самедовым. Стоит отметить, что на протяжении чемпионата мира портал публиковал интервью почти каждый день, а иногда и по два в сутки.

Помимо больших интервью, журналисты «Чемпионата» брали, так называемые, экспресс-комментарии или флеш-интервью. К такому типу интервью практически невозможно подготовиться, так как журналист может лишь предполагать, каким будет результат игры и с кем именно ему удастся поговорить. Например, 28 июня был опубликован материал под названием ««Мы наслаждаемся этим днем»: фанаты Кореи – сразу после матча», который и включал в себя те самые экспресс-интервью. Журналист портала сразу после игры решил расспросить фанатов сборных Кореи и Германии об игре, при этом, не подготавливая вопросы и выбирая абсолютно случайных прохожих. Стоит отметить также, что данный материал сопровождается видеокomentариями болельщиков.

Помимо того, что интервью появляется на портале как самостоятельный жанр, его часто включают в материалы других жанров. Чаще всего это репортажи или статьи. Например, 17 июня был опубликован материал под названием ««Папа здесь – в этом кубке». Дети знаменитого бразильца приехали в Россию», в котором рассказывалась история известного бразильского футбольного болельщика. Материал включал в себя также и интервью с сыновьями этого болельщика. В некоторых публикациях встречаются опросы или несколько комментариев по

одной и той же теме, например комментарии иностранных спортивных журналистов об одной из команд или опросы о лучшем игроке матча.

Среди аналитических жанров в интернет-СМИ также чаще всего встречаются статьи. В период Чемпионата мира особенно актуальным становится жанр «обзора», как уже говорилось выше, но статья также остается одним из важнейших жанров. За время чемпионата мира по футболу в России портал «Чемпионат.com» опубликовал около сотни статей, как аналитических, так и проблемных и трендовых. Особенно часто встречаются аналитические статьи с разбором игры, тактики и ошибок соперника. Например, 2 июля в статье «Черчесов отлично выстроил оборону. Он доверил Смолову закрыть Бускетса» автор сделал полный разбор игры сборных России и Испании. От обзора такой формат отличается тем, что здесь акцент ставится на чем-то конкретном (тактика, ошибки), а в обзоре текст строится в хронологическом порядке с указанием основных моментов игры. В этой статье пять частей, каждая из которых озаглавлена, а также в картинках представлены схемы игры. Пример того, как это выглядит можно увидеть на рисунке 3.



Рисунок 3 – Пример статьи портала «Чемпионат.com»

28 июня была опубликована проблемная статья «Сборная России – в плей-офф. Пенсионеры тоже», в которой автор показал обратную сторону чемпионата мира по футболу, рассказав, что не для всех это спортивный и

национальный праздник. Статья сопровождается множеством фотографий и одним видеоматериалом, на части не поделена, однако в смысловом плане ее можно поделить. Это не единственный материал, в котором была затронута довольно серьезная тема, которая лишь частично касается футбола. 14 июля «Чемпионат.com» опубликовал статью под названием «За улыбку. Почему ФИФА оправдывает бесплатный труд на чемпионате мира», в котором поднимался вопрос о бесплатном труде волонтеров на турнире. В конце материала автор задает вопрос, который в будущем может стать поводом для нового материала, при этом не относящегося к чемпионату мира. Он спрашивает: «И не пора ли уничтожить это сомнительное явление под названием волонтерство?». На примере этих двух статей можно увидеть, что проблемы, касающиеся всех сфер жизни и волнующие каждого человека в стране, не обходят стороной даже спортивную журналистику.

Следующий жанр спортивной журналистики – репортаж. Этот жанр оперативно сообщает о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является журналист (в нашем случае еще и блогер). Основная масса таких материалов сопровождается фотографиями с места событий и флеш-интервью со спортсменами, тренерами или спортивными экспертами. Репортажи появляются в сети в день соревнования, непосредственно после него, реже на следующий день. Например, 24 июня на портале было опубликовано пять репортажей и все они касались, так скажем, околофутбола. Первый назывался «Чемпионат мира и школьный выпускной. Где зажигают круче?» и касался выпускного Алые паруса в Санкт-Петербурге; второй – «\$2 тыс. за 14 дней. Как аргентинцы путешествуют по России в доме на колесах» (включал в себя комментарии и интервью); третий – «Англичане тоже жутко храпят! Как я спал в номере с иностранцами» (также включал интервью и поделен на части «Ночь» и «Утро»); четвертый – ««Панама – Месси – 1:0»! Карнавал после 1:6 от Англии. Фото, видео»; пятый – «Месси подарили гигантский торт. Его съели жители Бронниц (видео)». Практически каждый репортаж сопровождается фотографиями и

видеоматериалами с места событий, комментариями и интервью участников этих событий. В подобных материалах очень хорошо заметен эффект присутствия благодаря не только видео и фотографиям, но и тому, как преподносит информацию автор - эмоционально, красочно и к тому же, материал почти всегда выстраивается в хронологическом порядке, что также придает ощущение того, что читатель находится в центре событий.

Встречаются на портале также и фоторепортажи. Они включают множество фотографий, объединенных одним мероприятием и чаще всего одним и тем же местом, а также либо подписи к ним, либо небольшие абзацы между фотографиями.

Интересны изменения, которые произошли с репортажем в Интернете. Возникают такие формы подачи информации как текстовая трансляция или мультимедиа-трансляция. Подобный формат предоставления информации характерен только для спортивной журналистики и является ее отличительной чертой. «Чемпионат.com» вел подобные текстовые трансляции во время футбольных матчей. Иногда они представлены как полная расшифровка текста телевизионного комментария, иногда и в качестве коротких реплик, отражающих основные события соревнования. Такие трансляции портал проводил во все дни матчей.

Тут же скажем о еще трех форматах, отличающих спортивную журналистику – это прогнозы на матчи, составление символических сборных и ставки. Перед каждым матчем чемпионата мира на портале «Чемпионат.com» стартовал конкурс прогнозов от журналистов и футбольных экспертов. А 29 июня была опубликована «Символическая сборная разочарований группового турнира ЧМ-2018». Материал поделен на несколько частей, каждая из которых озаглавлена обозначением позицией игрока на поле, то есть вратарь, полузащитники, нападающие и т.д.

На портале довольно часто встречаются авторские комментарии и реплики, в основном касающиеся громких побед или наоборот проигрышей какой-то из сборных. Так, например, в день игры между сборными России и

Саудовской Аравии было опубликовано несколько подобных материалов и в день «вылета» сборной России с чемпионата мира: реплика «Ребята, все только начинается. Мы не имеем права похоронить наследие этого ЧМ», авторский комментарий «Почему критиковать Смолова можно и нужно. Он сам виноват», еще один авторский комментарий с противоположной точкой зрения «Хватит критиковать Смолова. Ему сейчас хуже всех» и т.д. Такие материалы написаны очень эмоционально, авторы практически всегда высказывают то, что чувствуют в момент написания текста, делятся своими мыслями и эмоциями. К тому же эти материалы довольно часто призывают к действию или наоборот к чему-то, что не стоит делать.

Отдельно стоит отметить материалы, посвященные девушкам. На порталах почти каждый день встречались публикации, касающиеся девушек-болельщиц, будь то подруги/жены/любовницы футболистов или просто девушки из разных уголков мира. Подобные материалы носили разный характер: это могут быть и фотоподборки, и портретные очерки, и подборки комментариев этих девушек. Ко всему прочему, «Чемпионат.com» разместил у себя голосование на самую красивую болельщицу турнира.

Как говорилось выше, в теоретической части исследования, одной из особенностей спортивной журналистики является работа со статистикой, поэтому многие материалы сопровождаются статистическими данными об игроках, сборных, иногда появлялись материалы, касающиеся посещаемости матчей в том или ином городе. А портал «Чемпионат.com», например, сделал целый специальный проект, в котором собрал «интересную статистику самых зрелищных матчей главного футбольного события года». В проекте размещена статистика по 12 матчам чемпионата мира в России: количество передач, ударов в створ, процент единоборств и т.д. Одну из страниц этого проекта можно увидеть на рисунке 4.



Рисунок 4 – Проект «Чемпионат.com»

Художественно-публицистические жанры в спортивной интернет-журналистике практически не используются. Очень редко встречаются очерки, посвященные тренерам, родственникам спортсменов или самим футболистам, а также каким-либо историческим спортивным событиям.

Помимо всего того, о чем сказано выше, на порталах можно найти следующие жанры и форматы: очерк, эссе, заметка, тест, рейтинг, список.

Начиная разговор о языковых особенностях текстов, стоит отметить, что авторы портала «Чемпионат.com» довольно легко обращаются с языком. Привычный всем публицистический стиль подачи информации в традиционных медиа сменился стилем разговорным. Подобные перемены связаны с тем, что «Чемпионат.com» является интернет-СМИ и подчиняется законам интернет-коммуникации. В этой связи вполне очевидным представляется положение о том, что язык, обслуживающий коммуникацию в Интернете, подвергается трансформации в самых различных аспектах: на уровне лексики, правил построения высказываний и связного текста, жанрово-стилистических норм, соотношения устной и письменной речи, коммуникативных стратегий и тактик. Своеобразным катализатором

языковых изменений под влиянием Интернета являются онлайн-СМИ и сетевая журналистика, которые «экспортируют» традиции интернет-общения в другие сферы употребления языка. В связи с этим даже в профессиональном интернет-СМИ встречаются просторечия, жаргонизмы и различные трансформации стилистических норм.

Если говорить о портале «Чемпионат.com», то стоит отметить, что там встречаются отклонения от нормы на разных уровнях. Например, можно выделить средства письменной передачи устной речи, а именно удвоения или утроения гласных и согласных. 19 июня была опубликована статья с заголовком «AAAAAAAAAAAAaaaaa!!!1», в котором буква «А» повторяется 17 раз. К тому же, заголовок этой статьи – это восклицательное предложение, оно имеет три восклицательных знака, а также единицу в конце, что означает высшую степень удивления и впечатления. Написание слов прописными буквами также характерно для материалов портала: «...это САМАЯ СИЛЬНАЯ СБОРНАЯ РОССИИ», «Нам стоит насладиться успехом нашей национальной команды, тем КАК мы закончили играть на чемпионате мире. Это было прекрасно, и лично я горд, что следовал за ЭТОЙ командой» - так выглядели предложения некоторых текстов.

Основной характеристикой любого спортивного интернет-СМИ, не только «Чемпионат.com», является обилие спортивной терминологии. Она используется не в каждом тексте, но встречается довольно часто. Например, часть одного из обзоров на портале выглядит следующим образом: «Эффективность вертикального билд-апа России видна на статистике. Первый безадресный вынос Омар Хавсави сделал уже на 44-й секунде под давлением Самедова, ко 2-й минуте у Саудовской Аравии набралось уже 4 выноса. Самая показательная цифра здесь – 28 лонг-боллов Абдуллаха Аль-Майюфа, вратаря аравийцев, всего 8 точных и 41% точности передач». Помимо профессиональных терминов, в текстах портала есть и профессиональные жаргонизмы, например, можно встретить такое понятие как «глор», означающее болельщика, который может болеть сразу за

несколько сильных команд или сменить любимую команду, когда та проигрывает. Также часто появляются такие жаргонные выражения как: «шестерка» или «девятка» (попадание мяча в определенное место в воротах), «стоять в рамке» (стоять на воротах), «сэйв» (удачный прыжок вратаря, спасающий команду от гола), «кипер» (вратарь), «андердог» (второй номер, слабый соперник) и т.д. К тому же, подобные слова и выражения появляются в материалах настолько часто, что уже стали языковыми клише в спортивной тематике. К ним также можно отнести выражения, например, «Россия громит...», «вылететь из группы/с чемпионата», «провалить турнир». Встречаются клише, которые не относятся к теме спорта: «мы все сладко грезили», «трезво оценить свои силы», «предлагаем вашему вниманию» и т.д.

Наконец, заканчивая разговор о языковых особенностях на лексическом уровне, стоит также сказать о таких явлениях как экспрессивно-окрашенные единицы и нецензурные и ругательные слова и выражения. Чаще всего подобного рода выражения встречаются в текстах профессиональных журналистов исключительно как цитаты, но сами авторы стараются их не употреблять. Но как уже говорилось выше, авторы портала «Чемпионат.com», хоть и являются профессиональными журналистами, распоряжаются языком слишком свободно. Например, у одного из материалов портала был заголовок «Черчесов – тренерок?», а также в этой же статье была употреблена фраза «тренеришка Дзюба». Эти выражения имеют негативную экспрессивную окраску, что не совсем характерно для профессиональных средств массовой информации. К тому же, попадаются материалы, в которых употребляются ругательные слова, например, заголовок текста «Мы не говно!» или предложение «О том, что ещё два года назад мы сами облили себя говном», а также «Точку в комбинации, одним замахом усадив на зад сразу двух соперников, поставил Денис Черышев». К тому же, в своих текстах авторы иногда используют просторечные и разговорные выражения («Да вот ни фига; «Вы поставили Дзюбу – он всех порвал»; «То есть притапливать за болезных наших кудесников кожаной

сферы так или иначе планирует каждый сотрудник «Чемпионата», но все срезались на знаменитом вопросе: «А потом?»»).

Переходя к синтаксическому уровню, стоит сказать, что на портале часто публикуются материалы, в которых используются восклицательные или вопросительные предложения («Всех порвем!», «А команда у него – супер!», «А снабдил его мячом – ну, конечно же, умница Головин!»; «Зачем мы вышли? Что говорить друг другу?»). Иногда попадаются фразы, которые заканчивались одновременно и восклицательным и вопросительным знаками («Что эти игроки – самые слабые в истории?!», «А вдруг?!», «И разве у этих парней, чей потенциал заметили в топ-клубах, нет шансов выйти и показать себя?!», «Не сон ли это?!»), чтобы передать эмоции, которые испытывает автор текста. Для передачи эмоций используются и другие средства, например, троеточие в конце предложения («Показал...»), или парцелляция («Одна минута. Две. Мат в полный голос и полифонией. Всё стало ясно. Спустя пять минут люди стали выходить на улицы. Молча. Мы смотрели друг на друга глазами, полными непонимания. Зачем мы вышли? Что говорить друг другу?»), или синтаксический параллелизм («Что Черчесов – не тренер? Что футбол – позор России?», «И в том, что тактику и стратегию мы увидим 14 июня, во время первого матча. И в том, что футболистов будут любить не за слова, а за результат. И в том, какой выбор футболистов он сделал»).

Авторы портала «Чемпионат.com» умело сочетают в своих текстах публицистический стиль, разговорный и художественно-публицистический. Поэтому в текстах часто можно встретить как простые короткие предложения, так и сложные предложения, наполненные различными тропами и фигурами. Часто используются метафоры, сравнения, эпитеты, олицетворения. Например, «Это была не вспышка, это была полноценная гроза» пишет автор, говоря об игре нашей сборной или «В этом бессмысленном упорстве есть что-то от античных героев – Сизифа или Прометея с их обречённостью на вечные мучения», «Центральные каналы,

запускайте ваше чёртовое колесо восторга», «Дзюба, выскочив на поле с яростным взором, уложился в минуту», «Черчесов не стал придумывать ничего кружевного». Есть сравнения и с негативным оттенком, например, один из журналистов сравнил игроков нашей сборной с Буратино («Потому что все эти буратины с негнушимися ногами представляют нашу Родину»). Попадаются такие интересные выражения, как «Вспомните, как мы гладили ту не молодую, а сочную сборную!», «Главный фаворит изгоняет тренера», «Обложечная логика понятна».

Есть и другие особенности в построении предложений. Например, можно заметить «вкрапления» междометий, слов или других частей в середину предложения («Оказалось – внезапно? – что Сергей Николаевич по-прежнему в полном порядке!», «Не были ли они слишком, хм, неуправляемыми?»).

Тот факт, что все эти материалы написаны в интернет-пространстве играет немаловажную роль, так как правила интернет-коммуникации влияют на выбор языковых средств. Чаще всего это выражено в появлении в тексте слов разговорной речи. Приведем некоторые примеры из текстов портала: «Алло, вы в порядке?», «много дикого видео», «Но мы должны зафиксировать, что тренер сборной России – абсолютный красавчик»). Помимо всего прочего, в текстах даже профессиональных журналистов можно увидеть стилистические ошибки и опечатки, например, «И очень много дикого видео» (стилистическая ошибка) или «Мужчина продолжал бы ещёе долго» (опечатка).

В данном параграфе был проанализирован контент интернет-медиа «Чемпионат.com» по тем критериям, которые были указаны в теоретической части исследования. В ходе анализа было выяснено, что основными жанрами данного интернет-СМИ являются новость и жанр обзора в различных его проявлениях. Также были проанализированы языковые характеристики текстов интернет-портала «Чемпионат.com» на лексическом, синтаксическом

и стилистическом уровнях. К тому же, были изучены и остальные критерии, отличающие интернет-СМИ от блогов.

2.3 Особенности контента в блогах интернет-медиа «Sports.ru»

Лента блога наполняется текстами, которые называются «пост», поэтому любой материал блогосферы будет относиться к этой форме подачи информации. Однако, как уже говорилось выше, в блогах могут публиковаться материалы любых жанров, также как и в средствах массовой информации. Но стоит сразу оговориться, что по причине того, что блогосфера – это место, где каждый может высказать свое личное мнение, практически любой материал можно отнести к жанру авторского комментария. В связи с этим, определить точный жанр в блоге бывает довольно трудно, однако в нашем исследовании мы постарались это сделать.

В отличие от «Чемпионат.com» в блогах платформы Sports.ru новости встречаются очень редко. К тому же, если они встречаются, то все написано с опорой на другие средства массовой информации или социальные сети героев новости. Так, например, 15 июня в блоге «Россия – 2019» была опубликована новость «Сочинский таксист наварил 180 тысяч на перепродаже билетов за 10 минут». Новостной повод автор взял из твиттера пассажирки того самого такси. В блогах новости не всегда сопровождаются фотографиями, но иногда встречаются даже видеоматериалы. Правда, в таком случае материал уже можно отнести к жанру заметки, которых в блогах немного больше, чем новостей. Заметки встречаются в блогах хотя бы один раз в два – три дня, новости же еще реже. В блогах заметка, как уже говорилось выше, сопровождается фотографиями или видеоматериалами, а также комментариями или интервью.

Среди аналитических жанров в спортивных блогах также преобладают обзоры. Скорее всего, это связано с направленностью портала «Sports.ru». Чаще всего встречаются обзоры матчей, причем так же, как и в

«Чемпионат.com», их пишут совершенно по-разному. Например, 15 июня был размещен обзор матча между сборными Египта и Уругвая. Материал был разделен на две части – первый тайм и второй тайм. А 23 июня в блоге «Lights High» был опубликован обзор под названием «Сильная сторона Сербии обернулась ее же слабостью – обзор матча». Этот материал не поделен на части, написан сплошным текстом и разбавлен только фотографиями с матча. Похожий материал был того же 15 июня о победе сборной России над Сборной Саудовской Аравии. Отличие лишь в том, что автор все-таки поделил концовку обзора на две части, так как прописывал дальнейшие «сценарии» нашей сборной на чемпионате и выделил два – «Реалистично – оптимистичный» и «Реалистично – пессимистичный».

Встречаются в блогах и обзоры, поделенные на части с подзаголовками. Например, 16 июня обзор «5 – 0. Лучший матч при Черчесове. Итоги» автор разделил на 8 частей, каждая из которых имеет собственный подзаголовок. Примечательно то, что ни в одном из приведенных в пример обзоров не указаны источники, из которых авторы взяли фотографии для своих текстов. Так как авторами являются обычные пользователи портала Sports.ru, они не имеют возможности присутствовать на каждом матче, а уж тем более делать качественные фотографии.

В блогах также можно встретить обзоры целого футбольного дня, однако они сильно отличаются от того, что мы видели на «Чемпионат.com». Если в первом случае это был просто дайджест основных материалов дня, то в блогах в обзоре собраны все матчи и яркие моменты прошедшего футбольного дня. Рассмотрим подобный обзор на примере материала в блоге «Новый курс» от 16 июня. Автор делит материал на множество частей: во-первых, по матчам – Египет – Уругвай, Марокко – Иран, Португалия – Испания; во-вторых, каждый разбор матча он также делит на смысловые части с подзаголовками; и, в-третьих, есть еще одна часть «Эпизод дня». Перед разбором матча размещается таблица той группы, в которой играют команды и составы команд. Части разборов матча короткие и включают в

себя только основные моменты игры. Материал сопровождается фотографиями. 17 июня уже в другом блоге был опубликован обзор «День третий: Перезагрузка». Этот материал не был поделен на части, но также включал в себя разборы всех четырех матчей за весь день. Обзор также сопровождается фотографиями игрового дня.

Того же 17 июня в блоге «Голая статистика» был представлен видеобзор дня «Моуринью итоги второго дня ЧМ 2018».

Блог в «Гостях у Кальчо» периодически делал обзоры зарубежных СМИ, а точнее первых полос иностранных газет. 27 июня, например, это был обзор первых полос «Gazzetta», «TuttoSport» и «Corriere». Автор в таких материалах переводит заголовки и некоторые из абзацев, размещенные на первой полосе издания. Пример одного из обзоров можно увидеть на рисунке 5.



Рисунок 5 – Пример обзора зарубежной прессы на портале «Sports.ru»

Такой жанр, как интервью в блогах практически не появляется и связано это, скорее всего с тем, что у блогера нет возможности беседовать, например, с тренерами, футболистами или экспертами. Поэтому в блогах периодически появляются материалы, в которых представлены интервью из других средств массовой информации, при этом не всегда российских.

Например, встречаются тексты, начинающиеся со слов «Из интервью The Guardian» или же, наоборот, в конце просто указывается источник.

Часто появляется такой формат как опрос. Например, в одном из блогов был опубликован опрос авторов разных блогов о том, каковы шансы нашей сборной на победу в матче. Также иногда появляются комментарии от болельщиков.

Жанр статьи в блогах распознать довольно сложно, так как большее число материалов там – это авторские комментарии. Однако встречаются материалы, которые точно можно отнести к жанру статьи. Так, например, 13 июля был опубликован текст в блоге «Тень ветра» об игроке сборной России Сергее Игнашевиче. Автор писал о вкладе игрока в успех сборной России на этом чемпионате мира, а также в принципе о его месте в сборной за всю карьеру. В этой статье автор тоже высказывает собственное мнение, но его намного меньше, чем в авторском комментарии или в реплике. Или, например, 17 июня опубликовали статью «Дания – новый чемпион мира. Неофициальный». Текст разделен на 4 части, в которых автор сначала разбирает игру сборной Дании, потом отдельных игроков. У каждой части свой подзаголовок, а также практически в каждой встречается фотография.

Довольно часто среди статей встречаются аналитические послематчевые. Например, 16 июня после матча между Португалией и Испанией в одном из блогов была опубликована статья «Легкость vs мощь. Португалия и Испания задрали планку лучшего матча ЧМ-2018». Статья написана в довольно необычном формате: в самом начале материала автор задается несколькими вопросами, на которые, по его словам, дала ответы сама игра, после чего выстраивает весь свой текст в форме ответов на вопросы, заданные в начале. Автор вроде бы и разделил текст на смысловые части, но не с помощью подзаголовков, а по номерам вопросов, ответы на которые даются. В тексте также размещены фотографии с матча.

Репортаж в блогах интернет-платформы «Sports.ru» также занимает далеко не последнее место. Можно найти и репортажи с матча, а также

репортажи со знаковых для болельщиков мест. Например, 17 июня был опубликован репортаж «Эмоциональность австралийцев и традиции исландцев. Московская фан-зона встретила третий игровой день ЧМ – репортаж». Автор текста рассказал о том, что происходит в фан-зоне в Москве, как проходит фестиваль болельщиков, как доехать до фан-зоны и о том, каких болельщиков можно там встретить. Репортаж получился довольно-таки объемным, так как еще и включал большое количество фотографий, сделанных непосредственно автором материала. К тому же, автор выложил несколько видеоматериалов, что сделало репортаж мультимедийным.

Интересный репортаж был написан 11 июля в блоге «В паре твитов не расскажешь». Автор писала о своих эмоциях после матча между сборными Франции и Бельгии, но в большей степени материал был посвящен тому, что происходило на стадионе и в его окрестностях. Материал также включает в себя множество фотографий, из-за чего сначала не совсем понятно репортаж это или фоторепортаж. Интересно, что центром внимания автора стал не сам матч, а то как вели себя болельщики и ее собственные чувства и эмоции. Репортаж получился не очень объемным (в плане текста, в большей степени его составили фотографии), однако автору удалось хоть немного передать атмосферу происходящего на трибунах.

Того же 11 июля, но уже в другом блоге был опубликован репортаж с матча между Францией и Бельгией. Автор поделил текст на части в соответствии со временем матча: «Стартовый расклад», «04-26 минута», «27-45(+1) минута», «46-60 минута», «61-80 минута», «81-90 (+6) минута». В каждой части автор рассказывает о происходящем на поле, указывает основные моменты матча. В тексте нет ни одной фотографии, что не совсем свойственно материалам в блогах.

12 июля был опубликован репортаж под названием «Как я работала в центре выдачи FAN ID во время ЧМ-2018». Этот репортаж написан немного по-другому и отличается от тех, о которых говорилось выше тем, что автор

написала текст в самых мельчайших деталях. К тому же, тема для репортажа была выбрана не самая типичная для времени проведения чемпионата мира по футболу. Автор включил в свой текст ситуации, которые он наблюдал непосредственно на месте работы, диалоги и эмоции, которые испытывал, а также фотографии.

18 июня был опубликован фоторепортаж в блоге «ASppalmages». Сразу оговоримся, что это блог профессионального фотографа Александра Серегина, поэтому все фотографии размещаются со ссылкой на автора. В фоторепортаже нет текста или подписей к фотографиям, что логично, ведь выложил их фотограф, а не блогер или журналист. В фотографиях можно проследить весь ход матча: от того момента, как стали собираться болельщики возле стадиона, до самых последних минут игры.

В блогах не публиковали символических сборных, а вот прогнозов и материалов о ставках в них было достаточно. Во время чемпионата были отдельные блоги, размещающие материалы исключительно на эти темы: «Ставка дня», «Официальный блог 1xbet», «Lux и Betti в предикторе на ЧМ» и т.д.

Авторский комментарий, как уже неоднократно говорилось, – это основа блогосферы. Практически каждый материал сопровождается авторским мнением, но есть и тексты полностью основанные на этом. Разновидностей авторского комментария в блогах платформы «Sports.ru» намного больше, чем в «Чемпионат.com».

Практически в каждом блоге пользователи делились своим мнением и эмоциями по поводу матчей сборной России. Например, 9 июля в блоге «ФУТБОЛезнь» был опубликован авторский комментарий с благодарностью нашей сборной за хорошо проведенный чемпионат мира. Автор высказался не только по поводу игры нашей сборной, но и о том, как не нужно реагировать на невыход сборной в полуфинал. 8 и 9 июля был опубликован целый цикл материалов об игроках нашей сборной от одного и того же автора: «Игорь Акинфеев – КАПИТАНИЩЕ!!!», ««СУПЕР МАРИО» - НАШ

РУССКИЙ СУПЕР ГЕРОЙ», «АРТЕМ ДЗЮБА – ИГРОЧИЩЕ!!!» и «СЕРГЕЙ ИГНАШЕВИЧ – ВЕТЕРАНИЩЕ!». В этих материалах автор делится мнением об игроках сборной, отмечает их вклад, статистику матчей.

Помимо текстов о сборной России встречаются и материалы, посвященные, например, игрокам других сборных. 6 июля был опубликован материал «Симуляции Неймара можно понять», в котором автор говорит о том, почему нельзя называть игрока сборной Бразилии симулянтom и для чего он это делал. Или, например, того же 9 июля авторский комментарий «Почему Владимир Стогниенко – лучший комментатор России», в котором автор рассказывает о том, когда впервые смотрел матчи с комментариями этого журналиста, а также о том, почему он должен комментировать все игры нашей сборной.

Что касается форматов типа текстовой трансляции, ставок и прогнозов, а также символической сборной, то в блогах появляются только посты о ставках и прогнозах. В период чемпионата мира в России были блоги, которые полностью были посвящены исключительно этим темам. Например, блог «Ставка TV» или «Простые прогнозы на футбол». Одним из самых популярных блогов был «Lux и Vetti в предикторе на ЧМ», где свои прогнозы делали участники и подписчики блога. К тому же, действовал «Официальный блог 1xbet», страница букмекерской компании.

Пользователи блогов «Sports.ru» почти не пишут свои тексты в художественно-публицистических жанрах. Редко встречаются очерки о ком-либо или эссе, но все подобные материалы единичны. Однако на портале «Sports.ru» в самом начале чемпионата мира был целый блог под названием «Лига футбольных поэтов», в котором публиковались стихотворения, посвященные сборной России и другим событиям турнира. Пример одного из стихов:

Ногомяч - это фан, это кайф, говорят.

Оттого басурманское слово "фанат"

Прижилось и в Европе, и в Штатах, и даже в Катаре.

Но российский футбол - он с особой судьбой,
В нашем слове "болельщик" присутствует боль.
Нам и чемпионат, как пришедший за данью татарин.
За Египет играет ужасный Салах,
Саудитам голодным поможет Аллах,
А в Россию и верить смешно и надеяться глупо.
Тренер, вроде, суров, но никак не Рамзан,
Да и Уткин нам всё про него рассказал,
Но мы вышли из группы.

Средства массовой информации всегда отличались большей точностью изложения информации, а также большей грамотностью со стороны авторов текстов, чем в блогосфере. Размытость жанровых различий в материалах блогов способствует появлению большого количества стилистических и даже фактологических неточностей в текстах, все чаще статьи начинают пестрить грамматическими, стилистическими и другими ошибками. В отличие от журналистов, блогеры не всегда следят за грамотностью изложения своих мыслей, так как, во-первых, некоторые из них не имеют достаточного уровня образования, во-вторых, потому, что их тексты никем не проверяются и не модерируются.

Блог – это явление, зародившееся в интернете, поэтому и функционирует оно по его законам. Тексты блогеров не всегда логически выстроены и переполнены эпитетами или другими средствами выражения эмоций. Однако там очень часто используются такие средства выражения, как восклицательные знаки (причем в большом количестве), смайлики, написание слов прописными буквами, удвоение или утроение гласных и согласных и т.д. Вот пример одного из текстов: «Сергей Игнашевич был вызван на чемпионат мира, как опытный и надежный защитник сборной, который провёл 127 матчей за национальную сборную и забил 9 мячей и в тоже время как "пожарный" вариант в связи с травмами центральных защитников. Уже далеко не молодой, по футбольным меркам -38 лет! Сергей

продемонстрировал уверенную игру в обороне, придавая уверенность своей игрой партнерам по команде. На поле провёл все 5-ть матчей без каких либо очевидных ошибок, единственное конечно, чудесным образом нашёл пяткой мяч в матче с Испанией и забил в свои ворота)))». Сделал 154 передачи, 120 из которых нашли своего адресата, с точностью 78%. Совершил 1 отбор, 26 подборов и перехватов, 44 выноса мяча из защиты и заблокировал 8 ударов соперника. Совершил 2 фола и трижды нарушили правила на нем. Со сборной Испании провёл наверное свой лучший матч на чемпионате, не позволив никому из испанцев забить. На протяжении матча был хладнокровен и уверен как в случае с после матчевым пенальти. В том матче совершил 10 из 41 выноса мяча из защиты, т.е. 24%. Сделал 21 передачу 17 из которых были точными. В матче с хорватами тоже смотрелся хорошо, совершил 9 из командных 38 выносов мячей из защиты, сделал 37 точных передач из 47, 79% точность передач. Но в тот вечер не много всей команде и Сергею не хватило удачи. Но кто в 38-м лет может похвастаться такой физической формой и игрой? Bravo Сергей!!!» Это не часть текста, это материал целиком. Нет делений на абзацы, автор слишком «бегло» пересказывает достоинства игрока, из-за чего читатель не успевает сконцентрироваться. В материале присутствуют смайлы, чего не встретить в профессиональных СМИ, а также три восклицательных знака в конце последнего предложения для того, чтобы придать большую эмоциональность фразе. К тому же, автор допустил как минимум одну пунктуационную ошибку, не выделив слово «наверное» запятыми.

Или другой пример: «Про чемпионат ещё много будет мыслей. У всех :) Я вот думаю, что сейчас очень важно знание, что умные соплеменники поняли, что такое выиграть Чемпионат Мира по футболу! Сколько должно быть внутри страны футбола, сколько футбола должно быть в сердцах и умах, чтобы те, кто в него играет хотя бы доходили до четвертьфинала, доползали до полуфинала. Я надеюсь, что теперь многим будет возможно по-настоящему понять и представить, что такое пять бразильских золотых

чемпионатов или четыре немецких, или итальянских. Это, действительно, планетарное достижение - быть чемпионами мира по футболу! Ну, я так думаю». Опять-таки в тексте стоит смайлик, которого не должно быть в журналистском материале, большое количество восклицательных предложений, хотя сам текст довольно короткий. К тому же, в последнем предложении автор использовал слово-паразит из устной речи «ну», которого вполне можно было избежать в письменной речи.

Также как и в текстах интернет-портала «Чемпионат.com» в материалах пользователей блогов часто встречаются спортивные термины: «Во-первых, речь идет схеме 3-5-2, а не 3-4-2-1 (5-4-1)», «Если Марио Фернандес прекрасно мог работать в обороне и бороться за второй этаж, то полуфланг Жирков-Кудряшов изначально казался слабым в этих аспектах. Центрбек «Рубина» вообще часто пускает мячи себе за спину (уж Роналду год назад успел этим воспользоваться), поэтому испанцы акцентировали своё внимание на создание пространства на уязвимом фланге россиян». Однако стоит сказать, что действительно спортивной терминологии в текстах блогеров не очень много. Как ни стараются пользователи подражать профессиональным разборам матчей от журналистов, у них не всегда это получается. Чаще всего обзоры матчей сходятся к высказыванию собственных наблюдений от матча и действий игроков на поле, например: «Россия оборонялась слишком глубоко, Испания регулярно била по воротам. Часто из достаточно хороших позиций. Я очень рад, что Россия выстояла и наказала Испанию за противный ватокат в начале матча, но доля везения в успехе на этом отрезке была больше роли тактики или любого другого фактора». На платформе есть материалы, написанные очень профессиональным языком и содержащие довольно глубокий и вдумчивый анализ, но таких текстов немного и некоторые из них заимствованы из других средств массовой информации.

Переходя к разговору об экспрессивно-окрашенных единицах и ругательных словах и выражениях, стоит сразу сказать, что их в текстах

блогеров достаточно. Так как материалы пользователей не являются журналистскими, у них нет ограничений в выражении собственных мыслей. Поэтому в текстах можно встретить не только ругательные выражения, но и маты: «Включите, посмотрите, какую хрень нес этот Рома, когда Смолов пошел бить пенальти!» или «"Бл@@@!"». Помимо этого блогеры часто используют просторечные и разговорные выражения, слова-паразиты.

Для того, чтобы лучше разобраться в языковых особенностях блогосферы, на наш взгляд, стоит разобрать два текста, в которых присутствуют они все. Первый материал называется «Папа, у меня все хорошооо!!!». Уже в заголовке автор использовал утроение гласной «о» и поставил несколько восклицательных знаков в конце предложения, что он делал в тексте потом неоднократно («Аааааааааааааааа!!!!»), «ДАДАДАДАДАДАДАДАДАДААААААААААААААААААААА!!!!!!!»). Как видно из примеров, автор использует и еще одно средство выражения – написание слов прописными буквами.

Как и практически в любом тексте блогера, здесь можно встретить просторечия и слова из устной речи, например, слово «пофиг» или «красавчик», которое употреблено в переносном значении, для описания человека, который сделал что-то правильное. К тому же, в тексте употреблено слово нецензурной лексики.

Однако, в данном тексте нецензурной лексики и просторечных выражений в разы меньше, чем правильного литературного языка. Материал написан в художественном стиле, что придает читателю ощущение того, что он читает книгу, а не репортаж с матча. Предложения включают в себя множество подробностей, которые обычно избегают в журналистских текстах («Я максимально близко поднес телефон ко рту и во весь голос на выдохе выпалил эту фразу в микрофон», «Начиная примерно с того момента как Артём Дзюба нашел в гуще игроков дружескую руку Жерара Пике и вернул нас в игру»); в текст вплетены фразы, которые в процессе игры говорили друг другу участники истории («А почему ты думаешь, что они

раньше сломаются то?"»); в тексте много сложноподчиненных и сложносочиненных предложений («Особо нетерпетливые показывают прямо жестами, справедливо не надеясь на то, что голландец знает русский», «А ещё это почти по детски наивная попытка убедить самого себя, что сильную и грациозную Испанию можно перетерпеть.. Срубить тем иррациональным упрямством, которое включается, когда терять совсем нечего»). Автор, к тому же, использует большое количество тропов и фигур, таких как эпитеты, метафоры, олицетворения и прочие («Игорь отстегнул ногу», «Жара ещё с пятницы взяла город в правильную осаду», «воздух горячий и тяжелый как зимнее одеяло», «отвратительно трезвый», «Режут передачами газон»).

Если говорить об особенностях на синтаксическом уровне то, стоит выделить парцелляцию, которую автор активно использует в своем тексте. Этот прием употребляется в тексте несколько раз: «Душно. Катастрофически душно в Лужниках. Жара ещё с пятницы взяла город в правильную осаду», Это Катя. Катя умная. Катя редко ходит на футбол, но задает правильные вопросы..» (здесь еще используется анафора), «Мы не сговариваясь обнимаемся. Всем рядом. Потому что поодиночке тут не выжить. И орём. Воздух можно резать. Он физически плотный и кажется слегка искрит на периферии зрения..». Помимо парцелляции используются многоточие («Есть всё же у родителей такая сверхспособность - звонить в наименее подходящие для этого моменты.. Когда вы спуртуете до уходящего автобуса.. или когда уютно обнимаетесь с барышней.. или вот сейчас..»), восклицательные предложения («В наши! В наши ворота!!! Сюда иди!!!»), деление текста на абзацы с целью усиления передачи эмоций.

Остается сказать еще о нескольких языковых характеристиках. Автор использует в своем тексте смайлы, видимо для того, чтобы передать читателю, какая из фраз написана ироничным, шутливым тоном. Также, помимо всего того, о чем уже было сказано выше, автор в своем тексте допустил множество орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок. Например, наречие «по-детски» пишется через дефис, но автор

написал без него. Или автор не ставит запятые там, где они должны стоять: «Или это просто коллективная мысль которая ветром гуляет по стадиону..». К стилистической ошибке можно отнести не совсем корректное употребление слова «отключают» по отношению к понятию кислород. Уместнее было бы использовать фразу «перекрыть кислород». Также, в тексте автора встречаются опечатки, например, «нетерпетливые».

В заключение анализа данного материала стоит отметить, что все ошибки, стилистические неточности и использование разговорной лексики не испортили впечатления от прочтения текста и не мешали восприятию информации.

Следующий текст, на который хотелось бы обратить внимание называется «Хорошо, когда есть мысли, которые можно собрать и выдать вам на суд, под минусы!))». Сразу скажем, что в этом материале также используются такие приемы как парцелляция, многоточие, восклицательные и вопросительные предложения, написание слов прописными буквами, смайлы, просторечия и прочее. Обо всем этом нет необходимости говорить подробно. Однако в этом материале есть ряд других особенностей.

Начнем с того, что автор использует в тексте несколько фото и видеоматериалов. Одна из картинок при этом содержит нецензурную лексику. Помимо того, в текст включены два стихотворения, написанные автором.

Но главная характеристика данного текста – его сумбурность. Складывается ощущение, что материал написан совершенно разными людьми. Сначала автор говорит о том, что сборная России удивила всех тем, что продержалась на чемпионате мира дольше, чем Бразилия. Потом резко переходит к тому, как должны играть футболисты нашей сборной не только на больших турнирах, но и на внутренних, после чего следует одно из стихотворений. Дальнейший текст вообще написан настолько скомкано, что, кажется, будто автор торопится: «И поэтому тому же Уткину не понять, что наша страна, вопреки его мнению, которым он не без самолюбования

поделился у себя в «ФК», не является футбольной страной. Нам, конечно, хочется стать футбольной страной, и, возможно, мы сделали к этому много шагов, но мы не футбольная страна, потому что у нас вместо России 1 важнейший матч сборной снова отдали на Первый, не самым лучшим комментаторам сегодняшнего дня, а на Матче на этот репортаж вышел не Стогниенко, человек сегодняшнего дня для сборной, а к микрофону вылезли Юра и Рома, которые вообще оказались не готовы к такому репортажу! Включите, посмотрите, какую хрень нес этот Рома, когда Смолов пошел бить пенальти!» В тексте встречается множество тавтологий, которые не являются тут языковым приемом, а просто не замечены автором. К тому же, предложение слишком длинное и громоздкое, что делает его сложным для восприятия.

Дальнейший текст автор выстраивает уже логически верно и довольно стройно. Стоит отметить, что в тексте начинают появляться слова и выражения художественного стиля, причем довольно возвышенного. Так, например, автор использует слово «повествуют» вместо «говорят» или «меж тем» вместо «между тем». В то же время, автор употребляет слово «человеки», которого нет в русском языке и слово – паразит «короче». В этом и заключается главная особенность данного текста – он сочетает в себе художественный и разговорный стили. Но сделано это не специально, не в связи с художественным замыслом автора, а из-за элементарного незнания основ написания журналистского текста.

Разумеется, в блогах интернет-платформы «Sports.ru» публикуются материалы, написанные в соответствии с правилами русского языка и отвечающие всем критериям грамотного текста, но основная масса постов выглядит именно так, как это продемонстрировано выше. В связи с чем, можно сделать вывод, что блогеры и профессиональные журналисты (даже учитывая тот факт, что журналисты портала «Чемпионат.com» тоже довольно свободно обращаются с языком) находятся на разных уровнях при передаче информации.

В данном параграфе был проанализирован контент блогов, размещенных на интернет-платформе «Sports.ru» по тем критериям, которые были прописаны в теоретической части исследования. В ходе анализа было выяснено, что основным жанром блогосферы является авторский комментарий в различных его проявлениях, а одна из главных языковых характеристик – это сочетание художественного стиля с разговорным. К тому же, были изучены и остальные критерии, отличающие блоги от интернет-СМИ.

Выводы по главе 2

Интернет-СМИ «Чемпионат.com» и платформа «Sports.ru» являются самыми популярными порталами на спортивную тематику в России. Именно из этих интернет-медиа основная часть населения страны узнает последние спортивные новости. Ко всему прочему, «Sports.ru» не только распространяет информацию, но и является открытой платформой для общения пользователей сети на тему спорта.

Интернет-СМИ «Чемпионат.com» и блоги платформы «Sports.ru» были подвержены анализу еще четырех характеристик. Из данного анализа следует то, что оба интернет-медиа имеют регистрацию в качестве средства массовой информации, но при этом на блоги платформы «Sports.ru» это никаким образом не влияет. К тому же, мы выяснили, что основной функцией «Чемпионата» является информационная, в то время как блог создается с целью не столько информирования, сколько самовыражения и самореализации автора. В связи со всем выше сказанным, стоит отметить, что интернет-СМИ зависит не только от своей целевой аудитории, но и политики редакции и руководства средства массовой информации, в то время как блогер зависит исключительно от интересов аудитории, хотя и это для него не будет основополагающим фактором.

Основным жанром портала «Чемпионат.com» является новость. Во время проведения чемпионата мира по футболу было опубликовано в общей сложности 3782 новости. В среднем на портале Чемпионат.com 80 больших текстов (интервью, репортажи, обзоры, подборки и т.д.) приходится на 1000 новостей. В то самое время, в блогосфере жанр новости практически не используется.

Среди аналитических жанров основным является обзор. Практически каждый день «Чемпионат.com» публиковал обзоры матчей, обзоры дня, обзоры зарубежных средств массовой информации и обзоры социальных сетей. Для спортивных СМИ характерно частое появление обзоров прошедшего соревновательного дня, а тем более обзоров с матчей. За время проведения чемпионата мира по футболу портал «Чемпионат.com» опубликовал 42 материала в жанре обзор матча. Помимо обзоров на портале встречаются такие жанры как интервью, статья, репортаж (в том числе и фоторепортаж), авторский комментарий, реплика, очерк.

В блогах основным аналитическим жанром является авторский комментарий. Практически каждый материал сопровождается авторским мнением, но есть и тексты полностью основанные на этом. Разновидностей авторского комментария в блогах платформы «Sports.ru» намного больше, чем в «Чемпионат.com». Ко всему прочему, в блогосфере используются жанры обзора, репортажа, статьи, очерка и стихотворения.

Если говорить о языковых особенностях интернет-СМИ «Чемпионат.com», то стоит отметить, что их довольно много. В ходе анализа было выяснено, что в текстах интернет-портала используется большое количество спортивных терминов, которые в свою очередь включают в себя и жаргонизмы. К тому же, авторы портала часто употребляли в своих материалах просторечия, слова и выражения разговорной речи, а также ругательства. Ко всему прочему, использовались такие приемы, как удвоение или утроение гласных или согласных, восклицательные и вопросительные предложения, риторические вопросы, многоточия. Однако

основными отличиями текстов профессионального интернет-СМИ являются соответствие канонам журналистского текста, логически выстроенное изложение мысли и обилие в материалах троп и фигур речи.

Что касается материалов блогов, то здесь отмечаются такие характеристики как сумбурность, обилие жаргонизмов, слов-паразитов, просторечных слов и выражений, ругательных слов и нецензурной лексики, а также сочетание художественного стиля с разговорным, однако не в интересах художественного замысла автора, а из-за элементарного незнания правил русского языка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью диссертационной работы был анализ особенностей освещения спортивных мероприятий в интернет-СМИ и блогах. Основная научная база нашей работы представлена двумя типами источников, а именно, литература по новым медиа (Лев Манович «Язык новых медиа», Вин Кросби «Что такое новые медиа»), а также работами по спортивной журналистике (К.А. Алексеев «Спортивная журналистика», Е.А. Войтик «Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI века»). Эмпирическая база представлена материалами двух интернет-порталов: «Чемпионат.com» и «Sports.ru».

Введение содержит основные положения и характеристики нашей работы. Структура выдержана в рамках общепринятых требований, отражая общее содержание, актуальность, цели и задачи данного исследования.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы исследования. Мы рассмотрели то, каким образом спортивная журналистика функционирует в интернете, было дано определение спортивной журналистики, отмечены цель и задачи, а также функции спортивной журналистики. Разумеется, основная функция – информационная.

Мы пришли к выводу, что информация о спорте всегда запрограммирована, в том смысле, что в любом виде спорта есть свой календарь соревнований, по которому и работает спортивный журналист или блогер. К тому же, спортивная журналистика отличается тем, что в большей степени строится на статистических данных. Но одной из главных характеристик спортивной журналистики является жанрово-тематическая особенность. Она заключается в том, что количество коротких заметок всегда значительно больше, чем объемных текстов.

Отличительной чертой спортивной журналистики в интернете является наличие форматов, сочетающих в себе множество других жанров. Например, это мультимедийные форматы – материалы, который включают в себя текст,

видео и фотографии. К тому же, одной из новшеств спортивной журналистики в интернете является текстовая онлайн-трансляция.

Также в первой главе было рассмотрено такое явление, как новые медиа. Были отмечены основные преимущества новых медиа перед традиционными, а также задачи журналистики новых медиа. В ходе изучения данного понятия, был сделан вывод о том, что новые медиа – это высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту. Ко всему прочему, новые медиа имеют несколько общих признаков, а именно дигитализация информации, мультимедийность, интерактивность и доступность, а также два частных – человекоцентричность и сторителлинг.

Основой главы стал параграф об отличиях интернет-СМИ и блогов. В ходе исследования было выяснено, что на сегодняшний день под интернет-СМИ следует понимать ресурсы в сети Интернет, деятельность которых связана с ответственным производством и распространением контента среди потенциально большой аудитории и направлена на выполнение основных функций журналистики. В свою очередь блог – это веб-сайт кого-то из пользователей сети (не обязательно журналиста), основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедиа на разную тематику. В процессе изучения, был сделан вывод, что основное отличие блогов от интернет-изданий в том, что блог создается с целью самореализации автора, а интернет-СМИ выполняет основные функции журналистики, в том числе информационную. К тому же, в состав редакции интернет-СМИ входят исключительно профессиональные журналисты, а блог может вести абсолютно любой пользователь сети. В связи с тем, что в среде массовой информации работают профессионалы, в их текстах реже будут встречаться отклонения от норм русского языка в целом и публицистического стиля изложения в частности. Этого нельзя сказать о блогах, так как обычные пользователи сети не всегда обладают нужным уровнем знаний для написания грамотного

текста. К тому же, профессиональные журналисты несут ответственность перед законодательством Российской Федерации и обязаны проверять информацию на достоверность. Блогеры же не обязуются предоставлять достоверную информацию и не несут никакой ответственности.

Чтобы лучше разобраться с тем, чем именно отличаются интернет-СМИ и блоги, был проведен сравнительный анализ текстов из интернет-СМИ «Чемпионат.com» и материалов блогов интернет-платформы «Sports.ru» по следующим критериям, выделенным в теоретической части исследования:

- самопозиционирование в качестве СМИ;
- выполнение функций журналистики;
- массовость аудитории;
- степень независимости;
- жанровые особенности;
- языковые особенности.

Что касается первых четырех критериев, мы выяснили, что оба интернет-портала позиционируют себя в качестве средства массовой информации, однако в «Sports.ru» на блоги это никак не влияет. В связи с этим можно говорить о том, что блогосфера не зависит ни от политики редакции, ни от руководства СМИ, а только от запросов аудитории. В это же время интернет-СМИ зависит и от редакции, и от руководителя, и от аудитории, а также от многих других сфер жизни. Что касается критерия массовости аудитории, то в этом смысле различий не наблюдается – оба портала имеют довольно большую месячную аудиторию.

И, наконец, как уже неоднократно говорилось, интернет-СМИ и блог выполняют совершенно разные функции и создаются с разными целями. Блог создается с целью самореализации и самовыражения автора. Чаще всего блогер создает свою страницу, исходя исключительно из собственных интересов и только потом, собрав немного единомышленников, он начинает учитывать и их мнение. При этом, блог, конечно, выполняет информационную функцию, но в меньшей степени, чем средство массовой

информации, так как основная задача блогера не сообщить о событии, а поделиться своим мнением.

Интернет-СМИ же создается в интересах общественности, как и любое средство массовой информации. Основной его функцией является информационная. Средство массовой информации всегда стремится как можно быстрее передать информацию своей аудитории, при этом в текстах практически не высказывается личное мнение автора. В связи с этим, стоит сказать, что основная задача журналиста как можно оперативнее доставить информации до аудитории и только потом, если понадобится, поделиться собственным мнением об этом. При этом, мнение журналиста редко является его собственным, чаще это политика редакции.

Рассмотрев жанровые особенности обоих типов медиа, мы сделали вывод о том, что блогеры и журналисты отдают предпочтения разным жанрам. Основными жанрами «Чемпионат.com» оказались новость, обзор и статья, в то время как в блоге в основном используются обзоры и авторские комментарии. Новостные материалы в блогах встречаются крайне редко, а если и появляются, то, скорее всего, заимствованы. В ходе анализа также было выяснено, что авторский комментарий – это основа блогосферы и практически все материалы строятся на личном мнении автора.

Еще одним отличием стала публикация интервью. Было выяснено, что в интернет-СМИ журналисты берут интервью напрямую у героя или сразу нескольких человек, так как они имеют непосредственный доступ к спортсменам, тренерам и другим участникам турнира. Блогеры же зачастую публиковали интервью либо с болельщиками, так как сами находились в их числе, либо заимствовали их в других средствах массовой информации.

Любопытной особенностью стала публикация в блогах стихотворений, посвященных чемпионату мира. Скорее всего, их появление связано с тем, что блогосфера позволяет каждому проявить свои творческие способности.

Помимо отличительных жанровых особенностей анализ показал и некоторые сходства. Например, основным аналитическим жанром стал обзор,

что, скорее всего, связано со спортивной направленностью интернет-порталов. Также и в том, и в другом медиа часто появлялись репортажи и фоторепортажи, однако отличие в том, что в «Чемпионат.com» использовались собственные фотоснимки, а блогеры брали их из других источников.

Основные отличия наблюдались при анализе языковых особенностей. Тексты, написанные профессиональными журналистами, характеризуются логичным построением, грамотной речью, обилием образных выражений, тропов и фигур речи. Однако материалы именно «Чемпионат.com» могут содержать в себе и просторечные выражения, а также жаргонизмы и ругательные слова. Но они встречаются довольно редко, в отличие от материалов, размещенных в блогах платформы «Sports.ru». Блогерские тексты не всегда написаны грамотно и очень часто страдают отсутствием логики. Авторы сумбурно высказывают свои мысли, часто переходя от одной мысли к другой очень резко. К тому же, из-за того, что блог – это свободная сфера деятельности, авторы часто прибегают к нецензурной лексике и ругательным выражениям для того, чтобы лучше передать эмоциональную составляющую.

Еще одним своеобразным средством выражения эмоций в блогах стали смайлы. Они просочились в тексты блогов под влиянием интернет-коммуникации и в связи с тем, что блогеры довольно часто пишут свои тексты, перенося разговорную речь в письменный формат.

Стоит также сказать о том, что опасения о безграмотности авторов блогов в большинстве своем подтвердились. Очень часто в текстах встречаются орфографические, пунктуационные и тем более, стилистические ошибки, а также опечатки. В некоторых случаях это, скорее всего, связано с невнимательностью или с тем, что автора переполняют эмоции, и он хочет быстрее поделиться ими с аудиторией, не обращая внимания на ошибки. Но основная часть ошибок допускается по причине незнания правил русского

языка и отсутствием профессиональных корректоров, вычитывающих тексты.

Основное сходство в написании текстов на обоих порталах – передача эмоций посредством пунктуации. Авторы часто использовали восклицательные и вопросительные предложения, причем популярным приемом стало сочетание этих знаков препинания. Также часто использовались многоточия. Если говорить о других похожих средствах выражения, то стоит отметить удвоение или утроение гласных и согласных, написание слов прописными буквами, а также парцелляция.

Основываясь на всем вышесказанном, можно с уверенностью заявить, что гипотеза, данная в самом начале исследования, подтвердилась. Исследование может быть продолжено, так как охвачены не все аспекта деятельности медиа. Например, можно раскрыть тему взаимодействия этих медиа с аудиторией или рассмотреть авторские стили написания текстов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Алексеев, К.А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – Москва: Издательство Юрайт, 2013. – 428 с.
- 2 Балмаева, С. Как новые медиа изменили журналистику: сборник статей / С. Балмаева, М. Лукина. – Екатеринбург; Москва: Гуманитарный университет: Кабинетный ученый, 2016. – 303 с.
- 3 Батршина, Д.Р. Средства языковой выразительности в дискурсе футбольных комментаторов / Д.Р. Батршина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – С.29-32.
- 4 Бейненсон, В.А. К проблеме определения понятия «новые медиа» [Электронный ресурс] / В. А. Бейненсон // Век информации. – 2017. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28862193>
- 5 Белова Л. И., Пеньковских Д. Г. Российские спортивные видеоблоги и их типология [Электронный ресурс] /Л.И. Белова, Д.Г. Пеньковских // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 981–985. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/86213.htm> .
- 6 Войтик, Е.А. Раскрытие темы «Виды спорта» в системе журналистских практик: концептуально-содержательный аспект / Е.А. Войтик // Электронный научный журнал «Медиаскоп», - 2012. - № 4.
- 7 Войтик, Е.А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в. / Е.А. Войтик // науч. ред. Б.Я. Мисонжников. – Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. – 240 с.
- 8 Войтик, Е.А. Спортивный медиатекст: зарождение и развитие / Е.А. Войтик // Томск: Издательский дом Томского государственного университета,- 2017. – 290 с.
- 9 Гатов, В. Будущее журналистики / В. Гатов // Как новые медиа изменили журналистику: сборник статей / Екатеринбург; Москва:

Гуманитарный университет: Кабинетный ученый. – Екатеринбург, 2016. – С. 206-268.

10 Градюшко, А.А. Прямые трансляции как новый формат интернет-журналистики / А.А. Градюшко // Проблемы массовой коммуникации. – 2017. – С.124-126.

11 Гундарин, М. Корпоративный блог / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 155 с.

12 Гутцайт, Р.Л. Спортивное комментирование и его роль в телевизионной медиатизации (на примере спутниковой телекомпании «НТВ-Плюс»): автореф. дис. ... канд. филол.наук : 10.01.10 / Гутцайт Роман Леонидович. – Москва, 2012. – 18 с.

13 Ибраева, А.Ф. Языковые особенности текстов англоязычной и русскоязычной блогосферы / А.Ф. Ибраева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – С.333-336.

14 Ивашков, П.Ю. Доминирующие жанры футбольных материалов в новых медиа / П.Ю. Ивашков // Информационные изменения в эпоху глобализации, - 2018. – С.29-35.

15 Калмыков, А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Калмыков Александр Альбертович. – Москва, 2009. – 41 с.

16 Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ: научное издание / А.А. Калмыков. – Москва, 2009. – 84 с.

17 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). Вып. 36. — С. 91-96.

18 Качкаева, А.Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, А.А. Мирошниченко. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 412 с.

19 Кирия, И.В. История и теория медиа: учебник для студентов вузов по направлениям «медиакоммуникации», «журналистика», «реклама и связи с общественностью» / И.В. Кирия, А.А. Новикова. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 422 с.

20 Кокорина, Т.С. Спортивные интернет-СМИ России: типологический анализ / Т.С. Кокорина // Век информации. – 2017. - №2. – С. 264-265.

21 Колосова, А.А. Новые СМИ как символ трансформации медиаландшафта информационного общества / А.А. Колосова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. - №4 (58). – С.20-23.

22 Кочеткова, М.О. Блог-комментарий как жанровая разновидность гипержанра блога / М.О. Кочеткова // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения. – 2016. – С. 95-99.

23 Крылова, А.А. Особенности спортивной журналистики / А.А. Крылова // Научный альманах. – 2016. - № 2-4(16). – С.246-248.

24 Лохманенко, П. Информационный портал TRIBUNA.COM как пример блоговой спортивной журналистики Беларуси / П. Лохманенко // ЭБ БГУ: ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ: Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2016. – С.217-220.

25 Люлевич, И.Ю. Особенности медиастратегий в спорте / И.Ю. Люлевич // Спорт в системе социальных коммуникаций. – 2012. – С.92-97.

26 Максимова, Т.О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал / Т.О. Максимова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2017. - № 1. – С. 124-131.

27 Муха, А.В., Кихтан В.В. Блоги и СМИ: сходства и различия [Электронный ресурс] / А.В. Муха, В.В. Кихтан // Международный студенческий научный вестник. – 2014. - №1. - Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11814>

28 Никитенко, А.А. Видовая и типологическая дифференциация Интернет-СМИ: теория и прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Никитенко Александр Александрович. – Белгород, 2013. – 235 с.

29 Носовец, С.Г. «Новые медиа»: к определению понятия [Электронный ресурс] / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya>

30 Пеньковских, Д.Г. Особенности освещения спортивной тематики в видеоблогах российских и зарубежных журналистов: ВКР / Д.Г. Пеньковских. – Челябинск, 2016. – 64 с.

31 Рогалева, О.С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / О.С. Рогалева // Вестник Омского университета. – 2015. - № 1. – С. 222-225.

32 Савченко, А.К. Исторические вехи спорта и различные формы его информационной поддержки / А.К. Савченко // Информационные изменения в эпоху глобализации. – 2018. – С. 122- 127.

33 Сахаров, А.В., Вакку, Г.В. Спортивная информация: особенности и виды / А.В. Сахаров, Г.В. Вакку // Концепции устойчивого развития науки в современных условиях. – 2018. – С.100-104.

34 Сопина, Ю.А. Блогосфера как феномен альтернативной журналистики / Ю.А. Сопина // Тамбовский государственный университет Г. Р. Державина. – 2016.

35 Сорокина, В.А. Жанровые изменения в спортивной прессе при переходе на цифровой формат / В.А. Сорокина // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. – 2018. – С.119-121.

36 Тertyчный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тertyчный. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – 311 с.

37 Тихомирова, Е.И. Теория коммуникации и новые медиа [Электронный ресурс] / Е. И. Тихомирова // Знак: проблемное поле

медиаобразования. – 2017. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kommunikatsii-i-novye-media>

38 Тубольцева, Д.А. История развития интернет-портала «Чемпионат.com» в контексте становления спортивной сетевой журналистики в России: ВКР / Тубольцева Дарья Александровна. – Санкт-Петербург, 2017. – 88 с.

39 Уланова, М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство / М.А. Уланова. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 238 с.

40 Ульянова, М.А. Категория эмотивности и средства ее выражения в спортивной блогосфере (на материале русского, английского и немецкого футбольного блога и комментария): автореф. дис. ... канд.филол.наук: 10.02.19. / Ульянова Мария Александровна. – Ижевск, 2017. – 21 с.

41 Уткина, Е.Л. Об актуальном членении и других критериях смысловой целостности спортивного текста / Е.Л. Уткина // Спорт в системе социальных коммуникаций. – Москва, 2012. – С. 124-127.

42 Фролов, В. Особенности развития и деятельности спортивных интернет-СМИ в России (на примере «Sportbox.ru» и «Sports.ru») / В. Фролов // Медиалогия и веб-журналистика. – 2017. – С.382-385.

43 Харченко, Т.Д. О некоторых проблемах видеоблогинга как явления альтернативной журналистики / Т.Д. Харченко // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. – 2018. – С.125-127.

44 Хутиева, Т.М. Своеобразие развития региональных интернет – СМИ / Т.М. Хутиева // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2016. - № 5-3 (83). – С.142-144.

45 Чарльз, А. Конец журнализма: индустрия, технология и политика: version 2.0: сборник / А. Чарльз; под ред. Алека Чарльза; пер. с англ.: Е.Н. Николаева. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2016. – 306 с.

46 Шамаев, И.Н. Классификация блогов рунета / И.Н. Шамаев // Вестник ВолГУ. – 2013. – Вып. 11. – С. 120–124.

47 Шершнева, Ю.С. Спортивная журналистика в интернете: образ адресата / Ю. С. Шершнева // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2016.

48 Яненко, Я.В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние / Я.В. Яненко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. №1. – 2018. – С.12-18.

49 Crosbie, V. What is new media? // Corante. - 2007. - URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006_04.php (дата обращения: 16.09.2018).

50 Deuze M. 2003. The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2):203–230.

51 Manovich L. The Language of New Media // Lev Manovich. - URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf> (дата обращения: 25.03.2019).

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
К. В. Анисимов
« 01 » июня 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Особенности освещения спортивных мероприятий в блогах и интернет-
СМИ: сравнительный анализ

42.04.02 Журналистика

42.04.02.02 Медиатехнологии и менеджмент средств массовой информации

Руководитель	<u>[подпись]</u>	доц., канд. филол. наук	А.В. Гладилин
Выпускник	<u>[подпись]</u>		И.Ю. Гришина
Рецензент	<u>Е.Г. Малаш</u>	зав.каф., д-р филол. наук	Е.Г. Малышева
Нормоконтролер	<u>[подпись]</u>	ст. преподаватель	Д.А. Устюжанина

Красноярск 2019