Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Средства массовой информации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, к. культурологии, доцент кафедры социально-гуманитарных наук УралГУФК
_____В.К. Биче-оол
«18» июня 2016 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____Л.П. Шестеркина
«16» 06 2016 г.

# ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКИ В ВИДЕОБЛОГАХ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–031300.62.2016.893.ПЗ.ВКР

Консультант, к.пед.н., профессор
_____А.В. Драгунов
«16» июня 2016 г.

Руководитель ВКР, к. культурологии, доцент
_____Л.И. Белова
«16» июня 2016 г.

Автор ВКР,
студент группы ФЖ – 521
_____Д.Г. Пеньковских
«16» июня 2016 г.

Нормоконтролер, к. культурологии, доцент
_____Л.И. Белова
«16» июня 2016 г.

Челябинск 2016

*Министерство образования и науки Российской Федерации*
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет журналистики
Кафедра «Средства массовой информации»
Специальность 031300. 62– Универсальная журналистика

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Средства массовой информации», проф., д.фил.н.
Л.П. Шестеркина
«17» 12 2016 г.

# ЗАДАНИЕ
## на выпускную квалификационную работу студента

*Пеньковских Дарьи Григорьевны*

Группа *ФЖ-521*

1. Тема проекта

*Особенности освещения спортивной тематики в видеоблогах российских и зарубежных журналистов*

Утверждена приказом ректора ЮУрГУ от _____ № _____

2. Перечень вопросов, подлежащих разработке

*Рассмотреть видеоблог как явление. Рассмотреть основные виды и типы видеоблогов.*
*Рассмотреть историю развития спортивной журналистики в России, охарактеризовать ее основные этапы.*
*Рассмотреть спортивные видеоблоги российских и зарубежных журналистов.*
*Проанализировать и сравнить спортивные видеоблоги российских и зарубежных журналистов.*

3. Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители)

Общее количество иллюстраций

4. Дата выдачи задания 12.12.2015

## КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

| Наименование этапов выпускной квалификационной работы | Срок выполнения этапов работы | Отметки о выполнении руководителя |
|---|---|---|
| Введение | Февраль 2016г. | |
| 1. Подбор литературы | Февраль 2016г. | |
| 2. Написание теоретической части | Март 2016г. | |
| 3. Сбор и обработка материалов для практической части выпускной квалификационной работы | Март 2016-Апрель 2016г. | |
| 4. Подготовка практической части | Май 2016г. | |
| 5. Оформление выпускной квалификационной работы | Май 2016г. | |
| | | |
| | | |
| | | |

Заведующий кафедрой Л.П. Шестеркина

Руководитель работы Л.И. Белова

Студент Д.Г. Пеньковских

# АННОТАЦИЯ

Пеньковских Д.Г. Особенности освещения спортивной тематики в видеоблогах российских и зарубежных журналистов. – Челябинск: ЮУрГУ, ФЖ – 521, 2016. – ? с., ? ил., ? табл., библиогр. список – ? наим., ? прил., презентация.

Ключевые слова: журналистика, интернет, видеоблоги, спортивные издания.

Объектом исследования являются спортивные видеоблоги российских и зарубежных журналистов.

Предмет исследования: особенности спортивных видеоблогов российских журналистов, их отличия от зарубежных аналогов.

Цель работы – изучить особенности освещения спортивной тематики в видеоблогах российских и зарубежных журналистов.

Задачи работы – дать понятие видеоблога и его особенностей; рассмотреть видеоблог как явление, основные виды и типы видеоблогов; рассмотреть историю развития спортивной журналистики в России, охарактеризовать ее основные этапы; рассмотреть спортивные видеоблоги российских журналистов; расмотреть спортивные видеоблоги зарубежных журналистов; проанализировать и сравнить спортивные видеоблоги российских и зарубежных журналистов.

Новизна дипломной работы заключается в попытке провести комплексный анализ спортивных видеоблогов, как нового явления в журналистике.

Результаты исследования – дано понятие видеоблога, предложены его классификации; изучена история спортивной журналистики в России; изучены особенности освещения спортивной тематики российских и зарубежных журналистов.

Работа может представлять интерес для журналистов, специализирующихся на спортивной тематике.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ ..... 6

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ ..... 10

1.1 Понятие видеоблога и его особенности ..... 10

1.2 Спортивный видеоблог, как новый этап развития спортивной журналистики. ..... 20

2 ИЗУЧЕНИЕ СПЕЦИФИКИ СПОРТИВНЫХ ВИДЕОБЛОГОВ ..... 34

2.1 Особенности освещения спортивной тематики в видеоблогах российских спортивных журналистов ..... 34

2.2 Характеристика особенностей освещения спортивной тематики в зарубежных спортивных видеоблогах ..... 49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ..... 55

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ..... 60

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность изучения особенностей освещения спортивной тематики в видеоблогах российских и зарубежных журналистов обусловлена тем, что спорт в современном мире разнообразен и полифункционален. В мире спорта каждый день происходят различные события, заслуживающие внимания. Нет практически ни одной области сферы деятельности человека, которая бы не имела никакой связи со спортом. В данной работе мы рассмотрим спортивный видеоблог как новое, набирающее популярность направление.

Журналистика новых медиа появилась в конце XX века и продолжила развиваться в начале XXI века. Это вид журналистики, который опирается на конвергенцию цифровых технологий и телекоммуникаций, среди которых можно назвать Интернет и Всемирную Паутину [1].

Одним из вызовов «классической» журналистике, оформившихся в последние десятилетия, является стремительное развитие блогосферы, обладающей рядом технических, коммуникативных и социальных характеристик, в значительной степени изменяющих информационные интеракции между автором (журналистом) и аудиторией[2].

Современное общество ориентировано преимущественно на потребление визуальной информации. Наиболее привлекательным и востребованным средством коммуникации оказывается то, которое содержит визуальный компонент. Вероятнее всего именно с этим связан постоянно возрастающий интерес к относительно новому каналу коммуникации – видеоблогингу. Видеоблогинг начал развиваться не так давно, но уже показал себя как эффективное средство взаимодействия с аудиторией[3].

---

[1] Павлик, В. Джон. Журналистика новых средств массовой информации / Джон В. Павлик; пер. Е. Сабировой / 21st Century Communication. A Reference Handbook. V. 1 & 2. / ed. by William F. Eadie. – Los Angeles, 2009. – P. 645.

[2] Кожемякин, Е.А. Блогожурналистика как интердискурсный феномен / Е.А. Кожемякин, А.А. Попов // URL: http://cyberleninka.ru/article/n/blogozhurnalistika-kak-interdiskursnyy-fenomen/ (дата обращения: 02.02.2016).

[3] Российский видеоблогинг 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / ООО Агентство «Полилог» // URL: http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vloging-analysis.pdf / (дата обращения: 02.02.2016).

Кроме того, актуальность работы обусловлена развитием спортивных видеоблогов в России и за рубежом. Анализ спортивных видеоблогов российских и зарубежных журналистов позволит наглядно показать, каковы тенденции развития спортивного видеоблога, какие особенности, отличия и дальнейшие перспективы развития прослеживаются на сегодняшний момент.

Цель работы – изучить особенности освещения спортивной тематики в видеоблогах российских и зарубежных журналистов. Объект исследования – видеоблоги российских и зарубежных журналистов.

Поставленная цель раскрывается через следующие задачи:

1. Дать понятие видеоблога и его особенностей;
2. Рассмотреть видеоблог как явление. Рассмотреть основные виды и типы видеоблогов;
3. Рассмотреть историю развития спортивной журналистики в России, охарактеризовать ее основные этапы;
4. Рассмотреть спортивные видеоблоги российских журналистов;
5. Расмотреть спортивные видеоблоги зарубежных журналистов;
6. Проанализировать и сравнить спортивные видеоблоги российских и зарубежных журналистов.

Предмет исследования – особенности освещения спортивной тематики в видеоблогах российских журналистов, их отличия от зарубежных аналогов.

Методы исследования – сравнительно-исторический, анализ, синтез, индукция, дедукция.

Ранее блогосферу изучали С.В. Антонов, Я.А. Бардашевич, Е.С. Голоусова. Видеоблоги изучались Е.А. Сарсовым, И.Б. Александровой, Дж. Павликом, В.Ю. Александровичем. Специфику отражения спортивной тематики изучали Н. Адамов, Е.А. Войтик, Д.В. Десюк. Языковую специфику спортивного теле-текста исследовали А.Н. Борытко, Р.М. Гатаулин, П. Истрате и другие.

Эмпирическая база – спортивные видеоблоги журналистов различных стран. Рассматривались выпуски видеоблога Никиты Ковальчука в период 2013 – 2016

гг., Александра Журавлева в период 2015-2016 гг., а также американский видеоблог «TotalProSport» в период 2015 – 2016 гг.

Новизна работы заключается в том, что история развития и особенности спортивного видеоблога практически не изучены. В работе сделана попытка провести комплексный анализ отечественных и зарубежных спортивных видеоблогов, сравнить их.

Практическая значимость – работа может пригодится начинающим журналистам, специалистам в области спортивной журналистики. Отдельные результаты исследования могут быть использованы в рамках дисциплины «СМИ и Интернет».

Работа прошла апробацию на международных научно-практических конференциях:

1) Международная конференция «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», секция «Новые медиа», Санкт-Петербург, 2016 год.

2) Всероссийский конкурс для молодых ученых «Лучшая молодёжная научная статья, научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016 год.

Структура и краткое содержание работы – состоит из титульного листа, аннотации на русском языке, задания на ВКР, оглавления, введения, раскрывающего суть работы, двух глав, заключения и библиографического списка.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы изучения спортивного видеоболга в российской практике. Дана общая характеристика.

Параграф 1.1 посвящен изучению видеоблога, как нового явления в журналистике. Дано понятие видеоблога, изучены его особенности. Рассмотрены несколько существующих классификаций видеоблогов. Выделены особенности видеоблога, как явления.

В параграфе 1.2 была изучена история зарождения и развития российской спортивной журналистики в печати, на радио и телевидении, сети Интернет.

Выявлены особенности российской спортивной журналистики в целом. Рассмотрены предпосылки появления спортивного видеоблога в России.

Во второй главе была рассмотрена уникальность и особенность российских спортивных видеоблогов на примере видеоблога Никиты Ковальчука «Картавый футбол» и Александра Журавлева «oSporte.tv» . Проанализирован зарубежный спортивные видеоблог «TotalProSport». Проведен сравнительный анализ между российским и зарубежным опытом создания спортивных видеоболгов.

В параграфе 2.1 рассмотрена специфика освещения спортивной тематики в видеоблоге Никиты Ковальчука «Картавый футбол» и Александра Журавлева «oSporte.tv», как представителей российской журналистики. Выявлена их основная направленность, жанровое своеобразие и социальные функции. Также журналисты были рассмотрены с позиции имиджелогии.

В параграфе 2.2 проведен анализ особенностей, рассмотрены социальные функции и жанровая специфика видеоблога «TotalProSport». Проведен сравнительный анализ российских и зарубежных спортивных видеоблогов.

В заключении сделаны выводы по работе, подведены итоги анализа особенностей освещения спортивной тематики в видеоблогах российских и зарубежных журналистов.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ

## 1.1 Понятие видеоблога и его особенности

Журналистика новых медиа появилась в конце XX века и продолжила развиваться в начале XXI века. Это вид журналистики, который опирается на конвергенцию цифровых (или компьютерных) технологий и телекоммуникаций, среди которых можно назвать интернет и Всемирную Паутину. Блоги представляют собой важную часть журналистики новых средств массовой информации.

Общепринятого определения у явления «видеоблогинг» не существует. Если рассмотреть слово с точки зрения этимологии, то становится ясно, что в общем, под этим понятием подразумевается блог, представленный в видеоформате. Термин «блог» был создан путем сокращения слова «веблог» (англ. weblog – «сетевой бортовой журнал»). Это было сделано Питером Мерхольдзом, который в апреле 1999 разместил в боковой врезке своего блога Peterme.com фразу «we blog» (что можно перевести как «мы ведем блог»). Термин «веблог» был создан Йорном Баргером 17 декабря 1997 года для описания списка ссылок на его сайте RobotWisdom.com. Эти ссылки были своего рода записями в бортовом журнале (англ. log) виртуального путешественника – по аналогии с бортовыми журналами на кораблях.

Итак, блог (сокр. от англ. weblog) – это сетевой журнал, страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в сети и небольшой, часто подчеркнуто субъективный комментарий[1].

Веблог – это информационно наполненный дневник, одна из форм авторского проекта. Авторы веблогов (блогеры), как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических,

[1] Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова // Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 12 с.

экономических, социальных и/или культурных событий, а также комментируют публикации, связывая их гиперссылками с источником.

Главные преимущества блогов, как источников информации в том, что они уже сейчас формируют определенное общественное мнение, а новости в них появляются намного оперативнее, нежели чем в официальных источниках и средствах массовой информации. Хотя многие блогеры отражают чье-то субъективное мнение, некоторые все же публикуют настоящие новости или представляют собой оригинальный взгляд на события.

Наиболее влиятельные блогеры – это те пользователи сети интернет, кто не только публикует информацию о фактах или событиях у себя на странице, но еще и помогает своим читателям находить достоверную информацию в сети. Они осуществляют это с помощью гиперссылок со своих блогов к адресам других веб-страниц и постов.

По словам Д. Росена, блогеры подготавливают поле деятельности, которое потом займут журналисты, вот почему корреспонденты, пишущие для основных видов СМИ, должны обратить на них внимание[1].

Уже сейчас бесспорно то, что количество посетителей многих блогов сопоставимо с показателями зарегистрированных сайтов. По нашему мнению, блоги являются средствами массовой информации, если исходить из таких критериев, как:

1) сбор и обработка фактов;

2) оперативность подачи информации;

3) комментарии очевидцев того или иного события;

4) попытка анализа ситуации.

Мы считаем, что данные признаки наиболее объективно отражают основные характеристики блогосферы.

В соответствии с вышеуказанными условиями, мы можем сделать вывод, что блоги выполняют фактически те же самые функции, что существуют в печатных

[1] Rosen, J. Bloggers vs. Journalists is Over / J. Rosen // URL: http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essy.html/ (дата обращения: 21.03.2016).

СМИ, на телевидении и радио, а блогеры являются распространителями актуальной и важной информации. Именно поэтому Федеральный закон от 05.05.2014 № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты РФ по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» [1]приравнивает популярных блогеров (число подписчиков у которых превышает 3 000) к СМИ. Это обязывает владельца блога проверять достоверность размещаемой информации, выполнять правила предвыборной агитации, не распространять сведений о частной жизни граждан, экстремистские материалы, а также указывать возрастные ограничения для пользователей (за нарушение установленных законом требований блогеры штрафуются на сумму от 10 до 30 тысяч рублей, а юридические лица – от 50 до 300 тысяч рублей).

По нашему мнению, создание блогов подразумевает под собой решение нескольких функций:

1. коммуникативную функцию (выраженную как в поддержке связей с друзьями и близкими, так и в поиске новых контактов);

2. информационную функцию (получение и предоставление актуальной информации на социальные, политические и иные темы);

3. рекреативную функцию;

4. функцию социализации (ощущение причастности к жизни известных людей; самопрезентация, ведение мемуаров; самопознание посредством общения с публикой).

Блоги разделяют не только по целям их написания и чтения, но и по наполняющему контенту. Под контентом мы будем понимать структурированный объем совокупного эфирного продукта конкретного вещателя или программопроизводителя за определенную фиксированную единицу времени.

[1] Федеральный закон от 05.05.2014 № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты РФ по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» (действующая редакция от 21.07.2014) // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166124/ (дата обращения: 07.03.2016).

И.Н. Шамаев приводит следующую классификацию блогов:

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

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

3. по размещению (технической основе): сетевые («LiveInternet.ru», «Blogger» и другие) или автономные (на самостоятельной системе управления содержимым и самостоятельном хостинге)[1].

Данные классификации были нами рассмотрены в целях дальнейшего функционального анализа видеоблогов.

Таким образом, проанализировав блог как элемент публичной сферы общества, и рассмотрев его специфику в медиапространстве, мы можем сделать вывод, что блог – это активно развивающаяся часть гражданской журналистики, приравниваемая многими исследователями к СМИ.

В настоящий момент, помимо обычного, текстового блога, активно растут и развиваются такие направления блогинга, как радиоблог и видеоблог. К их основным функциям и свойствам можно отнести: доступность, оперативность и обратная связь (как и в любом СМИ); бесплатная основа, отсутствие ограничений эфирного времени, сетки эфиров и жесткого отбора ведущих, что, к сожалению, рождает отсутствие профессионализма. Также обязательно присутствует взаимосвязь с какой-либо социальной сетью (чаще всего, из-за популярности и удобства для пользователей, ею выступает социальная сеть «ВКонтакте»).

Видеоблог (влог) – это форма блога, в котором основным средством передачи информации является видео.

Видеоблоги могут классифицироваться по ряду оснований:

1) используемая блог-платформа, которая определяет некоторые технические характеристики материалов (например, предельная продолжительность,

[1] Шамаев, И.Н. Классификация блогов рунета / И.Н. Шамаев // Вестник ВолГУ. – 2013. – Вып. 11. – 120 с.

максимальное разрешение, доступность для незарегистрированных пользователей и т. п.), а также состав аудитории, динамику распространения материала;

2) технические параметры видеозаписи (продолжительность, разрешение, формат кадра, цветность, акустические особенности и др.);

3) особенности построения видеоряда (ракурс съемки, смена ракурсов; неподвижная / движущаяся камера, характер ее движения; наличие / отсутствие смены планов; натурная / студийная / домашняя съемка, использование хромакея; наличие / отсутствие монтажа; наличие / отсутствие графических вставок и др.);

4) особенности построения звукоряда (наличие / отсутствие голосовой составляющей, соотношение голоса, «живого» звука и музыкального фона и др.);

5) субъектная организация (наличие / отсутствие автора в кадре; уровни проявленности субъектного начала: субъект мысли — видеоряд с музыкальным фоном без авторских комментариев и авторского присутствия в кадре, субъект речи — авторский монолог на камеру, закадровые комментарии, субъект действия — оперирование различными объектами перед камерой, включенность автора в событийную последовательность; один / несколько субъектов; документальная/постановочная съемка и т. д.);

6) функционально-тематическая специфика. Анализ материала позволяет разделить все видеоблоги на две большие группы: развлекательные и познавательные. К первой относятся: музыкальные пародии, «вредные» советы, фан-видео, коубы, влоги, абсурдные и рекурсивные видео и др. Ко второй группе можно отнести: инструктивные (отвечающие на вопрос: «Как это сделать?»), познавательные блоги, видеообзоры; в каждом из подтипов могут быть выделены дополнительные разновидности. На наш взгляд, субъектный и функционально-тематический принципы должны составить основу научной типологии видеоблогов[1]. Видеоблогинг – это живое, стремительно развивающееся направление. На различных видеохостингах постоянно возникают новые

[1] Демченков, С.А. Видеоблоги как разновидность новых медиа: проблемы типологии / С.А. Демченков, А.С. Заднепрянская // URL: http://www.gup.ru/events/news/smi/smi_2015.pdf (дата обращения: 03.03.2016).

персонажи, желающие проявить себя. Низкий барьер входа позволяет любому желающему заиметь свой видеоблог. Представители digital-агентств сходятся во мнении, что блогеров выделяет стремление к публичному проявлению своего творчества, в остальном они ничем не отличаются от других людей. Если обратить внимание на социально-демографические характеристики, то можно заметить, что 70% видеоблогеров являются представителями женского пола. Если говорить о мотивах, то они у всех разные. Кто-то хочет обрести популярность, кто-то – заработать денег, кто-то ищет творческого самовыражения, кому-то важно донести до широкой аудитории свои мысли и идеи, кто-то при этом вообще не гонится за большой аудиторией. Существование и развитие видеоблогинга во многом определяется наличием постоянной аудитории. У разных видеоблогеров аудитория своя. Но если говорить о развлекательном контенте – таком, как лайфстайл-блоги, юмористические обзоры, блоги путешественников, то их аудиторией в основном становятся подростки. Взрослая аудитория видеохостингами тоже пользуется, но цели преследует иные. Для них это информационные ресурсы, где можно найти ответы на серьезные профессиональные или личные вопросы. На данный момент уже существует довольно большое количество видеоблогеров, которые создают «взрослый» контент, но высокой популярности пока обрести им не удается. Однако эксперты утверждают, что возрастная аудитория видеоблогов постепенно расширяется, и эта тенденция сохранится. Взрослые люди будут постепенно учиться и осваивать YouTube как канал для потребления авторского контента. Также не стоит забывать, что молодежь, уже привыкшая к формату видеоблогов, взрослеет. Интересы ее будут меняться, что повлечет за собой появление нового контента и, соответственно, вовлечение новой возрастной категории потребителей.

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что видеоблог – не просто площадка для творческого самовыражения. Этот канал уже превратился в средство массовой коммуникации. Видеоблогеры становятся не просто медийными персонами или селебрити, а настоящими лидерами мнений. И могут

легко влиять на сознание своей аудитории: управлять ее настроением, отношением к тем или иным вещам, формировать предпочтения и привычки. Понимая это, прогрессивные коммерческие компании начали взаимодействовать с видеоблогерами и использовать их интернет-ресурсы в рекламных и маркетинговых целях. Для российского бизнеса такой маркетинговый канал является новым и не вполне понятным. Но уже довольно много компаний попробовали и почувствовали положительный эффект от использования этого способа продвижения.

По мнению экспертов, в ближайшее время аудитория видеоблогеров будет расти как за счет детей, подростков, так и за счет взрослых людей. Способствует этому, во-первых, повышение лояльности и интереса к новому виду контента. Также важную роль играет расширение доступности интернета в провинциальных городах. В соответствии с утвержденным планом Минкомсвязи России на 2013 – 2018 годы, доля домохозяйств, обеспеченных возможностью пользоваться широкополосным доступом в интернет должна достигнуть 80% , что на 25% превышает сегодняшнее покрытие[1].

В целом все видеоблоги можно разделить на несколько групп:

1) Бьютиблог (Beautyvlog) – видеоблог о красоте и уходе за собой, где рассказывается, как правильно насести макияж, какой косметикой лучше пользоваться, какие косметические процедуры помогут решить ту или иную проблему и т.п.

2) Лайфстайлблог (Lifestylevlog) – своего рода личный дневник, где блогер делится насущными проблемами, рассказывает о прошедших событиях дня, о планах и волнующих его темах.

3) Игровой блог – направление, популярное среди геймеров, посвящено онлайн- и видеоиграм.

4) Обзоры вирусных видео – концепция многочисленных видеоблогов этого направления пришла из США, а именно из шоу Рэя Уильяма Джонсона (Ray

[1] План деятельности Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации на период 2013 – 2018 годов // URL: http://minsvyaz.ru/uploaded/files/Plan_Minkomsvyazi.pdf ( дата обращения: 03.05.2016).

William Johnson) под названием Equals Three. В рунете основными конкурирующими шоу данного формата стали «+100500» и «This is Хорошо».

5) Блог путешественника (Travelvlog) – жанр, который используют профессиональные путешественники, чтобы делиться с окружающими своими впечатлениями от посещения новых мест. Стремясь сделать видеоблог интереснее для зрителя, некоторые из них выбирают формат, предполагающий выживание в чужой стране/городе при ограниченном количестве денег[1].

В значительно меньшей степени на видеохостингах представлена кулинарная, научная тематика, видеоблоги о машинах, технике, рыбалке, о воспитании детей, а также спортивная тематика. Тем не менее, эти направления также стремительно развиваются.

Спортивный видеоблог выполняет функцию сплочения некоторой части общества в единую аудиторию, объединенную общей сферой интересов – спортивной тематикой. Спортивные видеоблоги только набирают свою популярность. Актуальность нашего исследования состоит в том, что видеоблоги спортивной тематики недостаточно изучены на сегодняшний день.

В настоящее время единой типологии спортивных видеоблогов не выработано, но можно выделить несколько типов.

По характеру контента:

1) видеоблоги-обзоры, реагирующие на новости, происходящие в мире спорта;

2) видеоблоги-мнения, делающие упор на личное мнение автора (авторов) к предоставляемой информации;

3) видеоблоги-интервью – общение с известными спортсменами или квалифицированным специалистами;

4) обучающие видеоблоги – справочное пособие или источник экспертных мнений в области спорта.

По технической основе:

[1] Российский видеоблогинг 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / ООО Агентство «Полилог» // URL: http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vloging-analysis.pdf (дата обращения: 03.03.2016).

1) загрузка видео на специальные видеохостинги (YouTube, Rutube), сервис Vimeo и им подобные;

2) размещение видеороликов на своем хостинге и отображение их за счет модулей и плагинов;

3) моблоги – видеоблоги, созданные с помощью мобильных приложений (Vine, Periscope).

На сегодняшний день самой популярной платформой для спортивных видеоблогов является видеохостинг YouTube. Наличие обратной связи, дополнительных сервисов на сайтах, оперативность, доступность, являются факторами, способствующими тому, что YouTube как интернет-СМИ развивается в качестве необходимого ресурса для видеобогинга[1]. С помощью YouTube можно создавать собственный видео контент, загружая свои видео и подписываться на видео-каналы и взаимодействовать с другими пользователями обмениваясь текстовой информацией посредством комментариев, быть в контакте с большим количеством людей, которых интересуют сходная спортивная тематика.

Еще одна классификация видеоблогов – это классификация по авторству:

1) личный (авторский, частный) видеоблог – ведется одним лицом. В этом случае съемка, монтаж, публикация производятся одним человеком;

2) коллективный видеоблог – ведется группой лиц;

3) «призрачный» видеоблог – ведется от имени чужого лица неустановленной персоной.

В данной работе мы будем обращаться ко всем из предложенных классификаций спортивного видеоблога.

Таким образом, параграф 1.1был посвящен изучению видеоблога, как нового явления в журналистике. Дано понятие видеоблога, изучены его особенности. Рассмотрены несколько существующих классификаций видеоблогов. Выделены особенности видеоблога, как явления.

[1] Александрович, В.Ю. Видеохостинг youtube как площадка для развития гражданской журналистики / В.Ю. Александрович // Век информации. – 2015. – Т.1. – № 2-1. – С. 171 – 177.

В следующем параграфе мы рассмотрим основные этапы развития спортивной журналистики в России. Также изучим историю зарождения и развития российской спортивной журналистики в печати, на радио и телевидении, сети Интернет. Выявим особенности российской спортивной журналистики в целом. Рассмотрим предпосылки появления спортивного видеоблога в России.

## 1.2 Спортивный видеоблог, как новый этап развития спортивной журналистики

В процессе своей эволюции спорт стал разнообразным и полифункциональным. Нет практически ни одной области сферы деятельности человека, которая бы не имела никакой связи со спортом. Это в какой-то степени доказывают еще знаменитые слова Пьера де Кубертена из «Оды спорту». Получается, что предметом рассмотрения спортивной журналистики выступает весь мир, а объектом внимания – все, что угодно.

Прежде всего, мы понимаем спорт как специфический социокультурный феномен, объединяющий две стороны человеческой деятельности – развлечение и соревнование. Также можно понимать спорт как деятельность, цель которой – достижение результата, имеющего выражение в цифрах и фактах.

Если рассматривать историю развития спорта как социокультурного явления, то мы обнаружим постоянное нарастание потребности общества как непосредственно в спортивной деятельности, разных ее формах и видах, так и потребности увеличения объемов информации о спорте. Следовательно, можно говорить о такой зависимости: чем стремительнее растет роль спорта в жизни человечества, тем больше потребность в организованной информации об этом феномене. Это связано как с расширением видов и типов спортивной деятельности, так и развитием и техническим совершенствованием СМИ[1].

В рамках понимания, что такое «спортивная информация», Войтик предлагает следующее определение: спортивная информация – это любое спортивное сообщение в СМИ, созданное с использованием всех творческих и технических возможностей (текст, графика, фото, видео), основной задачей которого является отражение спортивной сферы деятельности, и все, что с ней связано, а также привлечение к теме спорта, как можно большего количества аудитории[2].

---

[1] Алексеев, К.А. Спортивная журналистика / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко // Учебник для магистров. – М.: Юрайт, 2016. – 10 с.

[2] Войтик, Е.А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа / Е.А. Войтик // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – 2011. – № 20. – 59 с.

Первые упоминания о спорте появились еще в древнем Египте. Об этом писал историк Геродот. Позднее – в древней Греции с появлением Олимпийских игр.

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 аудиторию. Другими словами спортивная журналистика – это отрасль журналистики, имеющая специальный предмет. Предметом в данном случае выступает современный спорт[1].

Что касается России, отдельные публикации, носившие спортивный характер стали появляться на страницах печати еще в XVIII веке. Например, в «Санкт-Петербургских ведомостях» появлялись объявления о состязаниях или публикации рекламного характера: приезжие преподаватели предлагали свои услуги, помещались объявления о продаже скаковых лошадей или спортивного инвентаря. Но эти публикации носили не систематический характер и выходили достаточно редко. Но это не была еще спортивная журналистика – она не могла появиться раньше спорта как такового. Необходимые условия сформировались в России лишь в XIX веке. Начали проводиться соревнования на официальной и постоянной календарной основе с четкими и обязательными правилами. Соответственно появилась и необходимость в освещении таких мероприятий. Ответить, кто был основоположником спортивной журналистики в России в ее современном понимании довольно сложно. Открывает ряд отечественной спортивной периодики «Еженедельник для охотников до лошадей», выпускаемый в Москве в 1823 – 1827 гг. Позже в Петербурге начал выпускаться аналогичный «Журнал коннозаводства и охоты». Традиции освещения конного спорта и охоты продолжили и другие издания, в том числе ежемесячный журнал «Природа и охота» Леонида Сабанеева. Одними из первых неспециализированных изданий, регулярно писавших о спорте, стали «Северная пчела» Фаддея Булгарина, а также

[1] Михайлов, С.А. Спортивная журналистика / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов // Учебное пособие. – 2005. – 156 с.

славянофильский журнал «Москвитянин». Существовали также журналы, посвященные водным видам спорта и шахматам, но по продолжительности выхода и количеству читателей они не могли сравниться с журналами об охоте. Например, «Журнал спорта», выпускавшийся в начале XX века «королем репортажа» Владимиром Гиляровским, считался лучшим коннозаводско-спортивным журналом.

Спорт приживался в России не просто, долгое время им занимались немногочисленные группы людей. Тем не менее, постепенно спорт завоевывал популярность и признание у россиян. В конце 80-х появился ряд изданий о велосипедном спорте, позже – об автомобильном.

Серьезным шагом в развитии спортивной журналистики в России было появление первых универсальных спортивных изданий. В 1887 году в Москве стал издаваться такой универсальный журнал «Охотник», а позже, в 1890 году петербургский журнал «Спорт».

До 1917 года популярна была и «малая пресса» спортивной периодики – информационные листки, которые снабжали информацией игроков на тотализаторе: «Скаковой листок», «Беговой листок», «Предсказатель», «Фавориты» и т.д. Одними из первых, кто мог затмить популярность конской периодики, стали первые летчики. Появились первые воздухоплавательные и авиационные издания, такие как: «Воздухоплаватель», «Аэро и автомобильная жизнь» и другие.

Благодаря постоянному вниманию к вопросам физического развития человека, стали популярны издания, посвященные силовым видам спорта: «Сила и здоровье», журнал «Геркулес» Ивана Лебедева.

В 1910-х гг. футбол вышел на ведущие позиции по популярности среди видов спорта, так как считался демократичным и доступным для всех слоев населения. В результате, появились газеты, посвященные футболу «Футболист» (Москва, 1913), «Футбол» (Москва, 1914), «Футболист» (СПб, 1913 – 1914), «Вестник Петроградской футбольной лиги» (Петроград, 1916). Однако почти все выходили

накануне или в дни матчей и переставали существовать после окончания чемпионата.

После прекращения работы первого общеспортивного журнала «Спорт», выпускавшегося Дюперроном, обществу явно стало не хватать издания, которое бы служило отражением спортивной жизни во всем ее многообразии. Настоящий успех пришел к московскому журналу «Русский спорт» (1909 – 1919). Интересно, что главным редактором была женщина, Констанция Ковзан. «Русский спорт» отличался качественными и квалифицированными статьями, под которыми стояли широко известные фамилии ведущих отечественных журналистов: Александр Анохин, Георгий Дюперрон, Борис Котов, Владимир Песков, Людовик Чаплинский и многие другие. Недостаток был лишь один – высокая стоимость, 10 рублей в год. Однако качество исполнения и наполнение вполне оправдывало стоимость.

В это же время у «Русского спорта» был достойный конкурент – московский журнал «К спорту» (1911 – 1918). Этот журнал газетного типа занял отдельную издательскую нишу. В нем ставка была сделана на малые информационные и публицистические жанры. Номинальным редактором-издателем являлся Михаил Чесноков, а главным действующим лицом издания был его сын – Борис Чесноков.

После прихода к власти В.И. Ленина, в основу советской системы СМИ легли принципы партийности, классовости и идейности. В связи с этим, спортивная журналистика стала частью большого общепартийного дела, связанного с формированием новой идеологии и организации жизни советского человека. В 1921 году во Всеобуче (всеобщее военное обучение) созрел план организации собственного периодического центрального органа. В мае 1922 года вышел первый номер «Физической культуры» – «Двухнедельного научно-популярного журнала Главного управления Всеобуча». Позже было решено выпускать еще один журнал, более легкий и оперативный, удобный по формату и рассчитанный на самого широкого читателя. В результате в июле 1922 г. вышел журнал «Известия спорта». У Истоков этих первых физкультурно-спортивных журналов

стояли Константин Мехоношин, Николай Семашко, Михаил Шимкевич, Борис Кальпус и другие.

Постепенно спортивные издания все больше «опролетаризовывались» и в 1924 г. вместо «Физической культуры» стал выходить журнал «Известия физической культуры», а «Известия спорта» преобразовались в «Красный спорт». В 1928 произошло слияние этих изданий, и был организован журнал «Физкультура и спорт» – одно из старейших изданий, которое выпускается до сих пор. В 1930 году журнал стал лидером среди спортивных изданий с тиражом 60 тыс. экземпляров.

20-е годы прошлого века – это время тотального преобладания физкультурного аспекта. Физическая культура рассматривалась, как неотъемлемая часть общей социалистической культуры воспитания и образования масс. Спортивная же сторона не воспринималась, а порой даже отрицалась, так как считалась наследием буржуазного общества. Позже некоторые виды спорта все же были оправданы, однако обрели дополнительную политическую и идеологическую нагрузку. Отсюда проистекает одно из главных свойств советской спортивной журналистики – ее крайняя гипертрофированная политизированность. Однако необходимо признать, что советская спортивная печать вполне органично соединяла огромный объем чрезвычайно полезной и интересной информации. Одной из ярких фигур спортивной журналистики того времени был Лев Кассиль.

Поступательное количественное и качественное развитие спортивной журналистики было прервано в 1941, когда не только прекратилась активная физкультурно-спортивная жизнь, но и в связи с необходимостью организации военной журналистики сократился объем общественно-политических изданий, перестала выходить специализированная периодика. В 1945 многие спортивные издания были возрождены. По-прежнему ведущим руководящим органом советской спортивной журналистики оставался журнал «Физкультура и спорт». Авторами журнала наряду с журналистами становились сами чемпионы и их

тренера, которые делились с читателями техническими секретами, методическими наработками, советами и воспоминаниями своей спортивной жизни. Расширился круг видов спорта, которые освещались в периодике. Это баскетбол, водное поло, волейбол, настольный теннис, гандбол (ручной мяч), теннис, хоккей, легкая атлетика, гамнастика. К 60-м годам сформировалось сообщество из 100 – 120 элитных спортивных журналистов страны. В 1956 советские представители вошли в Международную ассоциацию спортивной прессы.

Самой популярной спортивной газетой было издание «Советский спорт» с тиражом 4 миллиона экземпляров к 70-м годам.

Советская система журналистики разрушилась в 1990 г. с выходом Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации». Одним из главных событий периода нового времени стало рождение первой российской ежедневной газеты «Спорт-Экспресс». В 1991 году из редакции «Советского спорта» была уволена группа талантливых сотрудников, которая 14 августа 1991 года и выпустила ежедневник «Спорт-Экспресс» с девизом «Полно, компетентно и оперативно». Ежедневник старался удовлетворить любого, даже самого «ненасытного» спортивного болельщика.

В 2000-е набирает обороты процесс укрепления и укрупнения местной спортивной периодки. Также в этот период развиваются русскоязычные версии зарубежной спортивной журнальной периодики.

Изобретение Поповым и Маркони радио дало мощный толчок для развития спортивной радиожурналистики. Первым спортивным радиокомментатором был Гарольд Арлин, трудившийся на радиостанции «КДКА Питтсбург». Впервые он вышел в прямой эфир в 1921 г., комментируя бейсбольный матч. Точкой отсчета для отечественной спортивной журналистики в плане систематического применения радио как средства пропаганды здорового образа жизни можно считать опыт московского радиовещательного узла, предпринятый в 1929 году. Спортивный репортаж с места событий стал основным жанром спортивный радиожурналистики. Несмотря на популярность радио, с появлением

телевидения, оно чаще всего выступало в роли дополнительного канала спортивной информации.

Спортивная журналистика на телевидении в России начинает формироваться к 50-м годам. Ранее тема спорта в основном носила только хроникальный характер, либо изображалась в художественных фильмах. Первая внестудийная передача состоялась в 1949 году, когда телезрители смогли наблюдать первый телевизионный репортаж со стадиона «Динамо», где у микрофона работал В. Синявский. Спортивные репортажи и стали основным видом внестудийных передач в 50-е гг. прошлого века, сыграв значительную роль в развитии телевидения. Еще одним важным шагом в развитии спортивной журналистики стали регулярные телевизионные трансляции с Олимпийских игр. Впервые такие трансляции были проведены в 1956 году с зимних Олимпийских игр в Италии. В 1972 году летние Олимпийские игры в Мюнхене транслировались уже в цветном изображении.

С развитием спортивного репортажа поменялось его восприятие: от комментатора требовался уже не яркий и красочный рассказ, а тонкий и занимательный комментарий к телевизионной картинке (Владимир Набутов, Николай Озеров)[1].

Развитие новых технологий привело к появлению принципиально новых подходов к показу и рассказу о спорте в электронных СМИ. Создается система «Космос-ТВ», в пакете которой присутствует русифицированная версия канала «Eurosport», в 1996 году создается канал «НТВ-Плюс Спорт». Создание спортивной редакции «Арена» в структуре государственного телевизионного канала РТР, входившего в государственный медиахолдинг ВГТРК, обозначило перелом в отношении к спорту в электронных СМИ постсоветского периода. В начале 2000-х стала очевидна необходимость создания национального общедоступного спортивного телеканала. Таким каналом был объявлен созданный 12 июня 2003 года в структуре ВГТРК канал «Спорт». В 2010 году

[1] Алексеев, К.А. Указ. соч. – 58 с.

телеканал изменил свое название на «Россия-2». Телеканал был интегрирован в сеть Интернет, и большая часть трансляций была доступна через сайт Sportbox.ru[1]. 17 апреля 2015 года медиахолдинг РБК опубликовал первоначально официально не подтверждённую информацию о том, что телеканал «Россия-2» может быть передан «Газпром-Медиа Холдингу», и на его базе «НТВ-Плюс» планирует создать полноценный спортивный телеканал. Позже председатель правления «Газпром-Медиа Холдинга» Дмитрий Чернышенко сообщил о создании нового специализированного общедоступного спортивного телеканала, формируемого на производственно-технологической базе ОАО «НТВ-Плюс» и АНО «Спортивное вещание», а также сети распространения телеканала «Россия-2»[2] . 1 ноября 2015 года в 06:30 по московскому времени телеканал «Матч ТВ» начал работу. Новый телеканал получил наименование «Матч ТВ», его учредителем является общество с ограниченной ответственностью «Национальный спортивный телеканал». По информации газеты «Ведомости», также озвученной спортивным комментатором Георгием Черданцевым, все сотрудники телеканала «Россия-2» могли перейти на работу в «Газпром-медиа Холдинг». Возглавили «Матч ТВ» известная телеведущая, продюсер, общественный деятель Тина Канделаки.

Также существуют и другие спортивные телеканалы, распространяющиеся на платной основе: «Планета-Спорт», «НТВ-Плюс Спорт», «НТВ-Плюс Футбол», ««НТВ-Плюс Теннис», «Русский экстрим», «Eurosport», и др.

С развитием технологий развиваются и Интернет технологии. Нужно отметить, что в действующем Законе РФ «О средствах массовой информации» не дано определение Интернета. В рамках данной работы под Интернетом мы будем понимать «всемирную информационную компьютерную сеть, связывающую между собой как пользователей компьютерных сетей, так и пользователей

[1] Алексеев, К.А. Указ. соч. – 356 с.

[2] Указ Президента Российской Федерации от 15.07.2015 № 365 «О внесении изменения в перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов, утверждённый Указом Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. № 715» / URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201507150009 (дата обращения: 16.03.2016).

индивидуальных компьютеров, позволяющую пользователям обмениваться разнообразной информацией».

Разделяя взгляды одного из идеологов Веб 2.0, Тима О'Рейлли, развитие интернет-телевидения можно разделить на два периода – до 2000 – 2001 годов и после 2001 года (вооружение вещателей инструментами Веб 2.0). Если первому этапу характерны эксперименты с видеотрансляциями, а также попытки крупных корпораций использовать интернет для вещания, то на втором этапе интернет-телевидение переживает новое рождение за счет социализации, появление видеосообществ, а также все растущей доступности видеооборудования, например, конвергенции телефона и видеокамеры.

На первом этапе процесс развития вещательных сайтов представлял собой ряд экспериментов. Первые упоминания о тестовых интернет-трансляциях видеопотока в США содержатся в Хронологии Интернета и датированы ноябрем 1992 года. Один из первых опытов интернет-вещания был осуществлен студентами факультета журналистики университета штата Мэн на выставке «Экспо–1998» в Ганновере, США. Организованные студентами программы посмотрело около 16 тысяч человек. Каждый день в эфир выходило по 5 программ. Две из них представляли собой 10-минутные новостные блоки, остальные были целиком посвящены анализу экспозиции той или иной компании[1].

Российские вещатели столкнулись с менее развитой в сравнении с западными странами инфраструктурой телекоммуникаций. Это увеличило отставание страны от развитых телекоммуникационных стран. В 1995 году Телеком-Центр начал первые эксперименты с телевизионным интернет-вещанием. В 1998 году Телеком-Центр презентовала проект «Русмедиа» для организации высокоскоростных подключений к Интернету центральных телекомпаний, информационных агентств и радиостанций. Это было время активного внедрения сетевых технологий и мультимедийных приложений в производственные

[1] Гарматин, А.А. Развитие Интернет-телевидения / А.А. Гарматин // URL: https://clck.ru/9xKJa (дата обращения: 02.02.2016)

процессы редакций новостей. В 2000 году Телеком-Центр создал компанию «Русмедиацентр», которая начала работу по организации специализированных интернет-проектов для телерадиовещателей. Технологии потокового интернет-вещания были испытаны во время интервью С. Кириенко в Институте космических исследований в июле 1998 года. Камеры телекомпаний в зал допущены не были. Это был удачный эксперимент. Телекомпании заинтересовались этой технологией и выразили желание иметь свое вещание в интернете.

В 2002 году при Всероссийской государственной телерадиокомпании была создана интернет-дирекция. Проект государственного интернет-канала «Россия» включал создание региональных интернет-каналов на базе местных ГТРК. Каждый интернет-канал предоставляет оперативную информацию в режиме реального времени в текстовом и видеоформатах.

Самый первый в мире видеоблог появился 2 января 2000 года. Тогда американец Адам Контрас отправил в свой блог видеосообщение для своей семьи и друзей, информирующее их о том, что он едет через всю страну в Лос-Анджелес в поисках шоу-бизнеса. Именно эта запись в блоге Контраса стала родоначальником такого явления как видеоблогинг, ведь она была первым сообщением подобного рода. В настоящее время Адам Контрас продолжает публиковать такие записи, а его видеоблог по праву считается старейшим и самым продолжительным в мире[1]. Массовость это явление начало приобретать в 2005 году, когда был основан видеохостинг YouTube. Спустя некоторое время после его создания, к серверам хостинга стали обращаться около 13 миллионов пользователей, которые просматривали 70 миллионов видеороликов в день.

Одна из причин широкого распространения видеоблогов и их преимущество перед традиционными текстовыми записями заключается в том, что видео эффективно заменяет фото и текст, позволяет передать больше информации и удерживает на себе внимание. Массовое распространение явления видеоблогинга

[1] Российский видеоблогинг 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде. Там же.

уже достигает такого уровня, что с его помощью маркетологи успешно рекламируют и раскручивают свои товары, а продюсеры – продвигают своих артистов в шоу-бизнесе.

В странах Запада, в основном, в США видеоблогинг уже давно стал явлением массовым и широко распространен. Особенно талантливым людям удается регулярно делать видеоконтент, который по качеству не уступает некоторым телевизионным шоу.

Принципы построения модели Веб 2.0 привели к следующим тенденциям:

– большое количество контента создается самими пользователями, бесплатно, но с удовольствием (например, на YouTube);

– горизонтальные связи максимально эффективны, и каждый может в считанные часы найти коллегу, друга по профессиональному или любому другому интересу с тэгам или специальным сообществам (например на lifejournal.com);

– интернет как платфома позволяет хранить неограниченное количество информации удаленно, а также пользоваться веб-приложениями, заменяющими большинство платных программ (например, docs.google.com);

– открытые веб-ресурсы ориентируются на коллективный разум, нежели на экспертную оценку (например, Wikimedia.org);

– развитие блогосферы позволило журналистам избежать самоцензуры, а гражданской журналистики помогло простым пользователям оперативно акцентировать внимание на актуальных социально-политических вопросах (например, ohmynews.com)[1].

Видеоблоги, наряду с социальными сетями, подкастами, форумами, стали неотъемлемой частью жизни современного человека.

В условиях переизбытка контента и недостатка времени, когда для удержания пользователя издатели экспериментируют с формой подачи контента, соревнуются в скорости реакции, ищут эксклюзивные материалы, предлагают

[1] Гарматин, А.А. Там же.

различные точки зрения на проблему, спортивные события еще больше расширяют поле возможностей для конкурирующих проектов. На текущий момент существует два направления, в которых работают спортивные медиа в интернете, исходя из предпочтений своей аудитории.

Первое направление работает на широкую аудиторию, активизирующуюся в момент топовых событий, но не интересующюся спортом в «обычное время». Для этих пользователей порталы и новостные ресурсы создают посвященные событию проекты, отвечающие запросам аудитории – краткая форма, никаких лишних деталей, яркая визуализация. Так, например, на страницах Яндекса, посвященных Чемпионату Мира – 2014, можно было узнать, где и когда пройдут матчи, кто выйдет на поле в составе команд, какой счет матча, а также бегло ознакомиться с историей участия команды в чемпионатах прошлых лет.

Второе направление работы осваивается специализированными ресурсами. Их аудитория находится в курсе событий, происходящих в мире спорта и во время, не насыщенное «массовыми» событиями. В обычное время эти люди следят за локальными событиями, общаются друг с другом на спортивные и около спортивные темы в поддерживаемых издателями сообществах, участвуют в прогнозировании и создают fantasy-команды из популярных игроков, делая на них ставки и т.п. Во время массовых событий эта аудитория стремится разобраться во всех деталях предстоящего или завершившегося матча, изучить биографию тренеров, игроков и судей, ознакомиться с мнениями экспертов и товарищей, обозначить свою позицию по вопросу. Это самая ценная аудитория проектов, хоть и немногочисленная. Чтобы удержать такую аудиторию профессиональные ресурсы постоянно совершенствуют способы подачи контента, сервисы, технологии[1].

Сегодня спорт пронизывает многие уровни современного социума, оказывая существенное воздействие на различные стороны жизнедеятельности общества.

[1] Черепкова, Д. Есть ли спорт в Рунете? Обзор сегмента спортивных интернет-СМИ / Д. Черепкова // URL: http://www.sostav.ru/publication/mediasostav-internet-est-li-sport-v-runete-11608.html (дата обращения: 02.02.2016)

Он влияет на национальные отношения, деловую жизнь, общественное положение, формирует моду и образ жизни людей, укрепляет нравственные и этические ценности. Действительно, спорт обладает мощной социализирующей силой, это национальное увлечение, способное сплотить общество единой национальной идеей. Текстовое (вербальное) и образное (визуальное), воплощение этой идеи на телеэкране — актуальная проблема в современной стремительно меняющейся телекоммуникации. Она требует самого тщательного изучения и отчетливого понимания.

Спорт в современном мире является источником национальной гордости, поводом для объединения и, в то же время, механизмом, который используется политическими элитами, средствами массовой информации для внушения определенных идей как гражданам своего государства, так и гражданам других стран.

В современном мире такая тема, как спорт, в сети представлена достаточно разносторонне. Условно всю информацию можно разделить на две группы:

1) Спортивные сайты, где представлена узкоспециализированная спортивная информация (сайты официальных спортивных организаций)

2) Сайты, связанные со спортивной интернет журналистикой (Интернет-порталы, спортивные Интернет-СМИ, он-лайн версии спортивных телеканалов, он-лайн трансляции, каналы спортивных видеоблогов и т.д.)[1].

В данной работе подробнее мы рассмотрим вторую группу, а именно видеоблоги.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели историю развития спортивной журналистики в Росиии, охарактеризовали ее основные этапы. Изучили историю появления видеоблога, а также появление спортивного видеоблога как нового явления в спортивной журналистике.

В данной главе мы пришли к выводу, что спортивный видеоблог – новое, активно развивающееся направление. Также исходя из вышеизложенного, можно

[1] Алексеев, К.А. Указ. соч. – 389 с.

заключить, что видеоблог – не просто площадка для творческого самовыражения. Этот канал уже превратился в средство массовой коммуникации. Проанализировав видеоблог как элемент публичной сферы общества, и рассмотрев его специфику в медиапространстве, мы можем сделать вывод, что видеоблог – это активно развивающаяся часть гражданской журналистики, приравниваемая многими исследователями к СМИ.

В следующей главе мы рассмотрим особенности освещения спортивной тематики на примерах видеоблогов конкретных журналистов. Анализ спортивных видеоблогов российских и зарубежных журналистов позволит наглядно показать, каковы тенденции развития спортивного видеоблога, какие особенности, отличия и дальнейшие перспективы развития прослеживаются на сегодняшний момент.

# 2 ИЗУЧЕНИЕ СПЕЦИФИКИ СПОРТИВНЫХ ВИДЕОБЛОГОВ

## 2.1 Особенности освещения спортивной тематики в видеоблогах российских спортивных журналистов

Во второй главе работы мы изучили особенности конкретных видеоблогов, чтобы на практике выяснить, какие особенности присущи именно спортивным видеоблогам, в чем их отличие от спортивных телевизионных программ, какие принципы используются при подаче информации в данных видеоблогах. При анализе исследовались ведущие со стороны имиджелогии, психологии; стилистика речи и лексика. Также были выявлены отличия их основной потребительской аудитории, используемые жанры. Особое внимание было уделено анализу социальных функций, которые несут данные видеоблоги.

Анализ специфики освещения спортивной тематики был проведен на примере российских спортивных видеоблогов «Картавый футбол» и «oSporte.tv» и американского «TotalProSport». Для исследования были взяты несколько выпусков, публикуемых в период с 2013 по 2016 год; были рассмотрены различные рубрики.

Популярность видеоблогов в России можно объяснить с позиции психологии. Люди обладают разными системами восприятия информации, причем у каждого есть ведущий канал восприятия, доминирующий над другими. Каналы восприятия подразделяются на: визуальный (получение информации через зрение); аудиальный (получение информации через слух); кинестетический (получение информации через органы осязания и обоняния); дигитальный (получение информации через аналитическое осмысление наблюдаемого явления с помощью цифр, знаков, логических доводов). Для того чтобы коммуникация проходила успешно и результат был эффективным, необходимо знать, к каким типам восприятия информации относятся потенциальные потребители информации. В нашей стране преобладает аудитория с визуальной системой восприятия

информации. Таких людей около 40%. С позиции психологии это объясняет популярность телевидения и Интернет-телевидения в России[1].

С развитием спортивной тематики и современных технологий появилось такое явление, как спортивный видеоблог.

В первой главе мы определили следующую классификацию спортивных видеоблогов по характеру контента:

1) видеоблоги-обзоры, реагирующие на новости, происходящие в мире спорта;

2) видеоблоги-мнения, делающие упор на личное мнение автора (авторов) к предоставляемой информации;

3) видеоблоги-интервью – общение с известными спортсменами или квалифицированным специалистами;

4) обучающие видеоблоги – справочное пособие или источник экспертных мнений в области спорта.

Еще одно популярное в России направление – фитнес-видеоблогинг, которое представляет собой обучающие видео от эксперта в области фитнеса. Подобный контент спортивного видеоблога способствует созданию соответствующих мотиваций и установок на регулярные занятия спортом, сохранение и укрепление своего здоровья, выработку умений и навыков здорового образа жизни[2]. В данной работе мы подробнее остановимся на первых трех категориях приведенной классификации. Обучающие видеоблоги, выступающие в качестве пособия или источника экспертных мнений, производятся квалифицированными людьми в мире спорта. Авторами таких блогов являются профессиональные спортсмены и тренера, а главной целью является обучение, продвижение и популяция спорта. Таким образом, данные видеоблоги не являются собственно журналистскими.

Среди видеоблогов-обзоров и мнений, самым популярным и наиболее рассматриваемым в России видом спорта является футбол. Примером такого видеоблога является «Картавый футбол» журналиста Никиты Ковальчука,

---

[1] Ермакова, И.А. Современные рекламные бизнес-технологии / И.А. Ермакова // URL: http://www.ipk.ru/index.php?id=1585 (дата обращения: 24.04.2016).

[2] Сопина, Ю.А. Спортивный блог как средство популяризации спорта / Ю.А. Сопина // Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. – 2015. – 4 с

известного как «картавый Ник». Особенностью данной программы является дефект речи ведущего, который впоследствии стал его главной отличительной особенностью. Сам Никита Ковальчук – бывший профессиональный вратарь в мини-футболе. С 17 лет Никита начал практиковаться на каналах ВГТРК: работал на телеканале «Россия 24» режиссером монтажа, позже стал эфирным режиссером, а затем режиссером-постановщиком телепередач. Никита продолжал работать режиссером и после старта «Картавого футбола». «КФ» вышел в свет в 2011 году на интернет-телеканале «Caramba-TV». Последней крупной его работой в качестве режиссера ВГТРК стала «Премия Рунета – 2011». Тогда видеоблог вышел на пик популярности, и уже с начала 2012 года стал выходить на телеканале «Россия-2» под названием «Картавый футбол 2.0»[1]. Также, несмотря на дефект речи, Никита стал спортивным комментатором на телеканалах «Россия-2» и «Спорт-1».

В своих видеоблогах автор освещает российскую Премьер-лигу, испанскую «Ла Лигу», английскую Премьер-лига, матчи сборных и клубов России и Испании на международной арене, встречи футбольных топ-клубов. Рассмотрим концепцию данного видеоблога. «Картавый футбол» – еженедельный видеоблог; также существуют специальные выпуски, посвященные важным событиям в мире футбола. Хронометраж различен в зависимости от количества новостей, часто около 60 минут. Ориентирован преимущественно на молодежь, аудитория – 200 тысяч человек. По технической основе размещается на видео-хостинге Youtube. В рамках данного видео-хостинга создан одноименный канал. Наличие обратной связи, дополнительных сервисов на сайтах, оперативность, доступность, являются факторами, способствующими тому, что YouTube как интернет-СМИ развивается в качестве необходимого ресурса для видеобогинга. Тип вещания определяется технологической основой распространения контента – либо в режиме прямого эфира, либо в записи. В данном случае тип вещания – в записи, так как

[1] Гурин, А. К двадцатипятилетию. 10 вещей, которые нужно знать о Никите Ковальчуке / А. Гурин // URL: https://clck.ru/9xKrH (дата обращения: 28.04.2016).

подготовка видеоблога, монтаж, звукозапись, публикация на видеохостинге занимают дополнительное время. Данный видеоблог коллективный, так как ведется группой лиц: съемка, монтаж, публикация производятся разными людьми. Нет постоянной студии, съемки ведутся из разных мест.

Рассмотрим образ ведущего в рамках изучения имеджелогии. Существуют следующие виды профессиональных имиджей журналиста:

– Утешитель (лирик) – журналист-родитель, подчеркивающий позицию «Я свой», такой же, как и вы, один из вас.

– Провокатор (агрессор) – журналист-ребенок, которому позволительно задавать наивные вопросы, иметь позицию «Я-то все знаю», стремиться вывести собеседника «на чистую воду».

– Арбитр (аналитик) – журналист-взрослый, который занимает позицию «Главное – поиск истины».

Не смотря на то, что в своих видеоблогах он часто употребляет местоимение «мы»: «мы с вами», «мы вместе», «мы рассмотрим» и т.д., тем самым подчеркивая позицию «Я свой, один из вас» по отношению к зрителю, Ковальчука можно отнести к журналистам-аналитикам. Присутствует эмоциональность и порой агрессия в подаче информации, наличие провокационных вопросов, превалирует позиция «Главное – поиск истины».

Специфика восприятия аудиторией персонального имиджа журналиста обусловлена психологическими аспектами процесса восприятия информации. Как мужчина-коммуникатор данный ведущий убежден в своей самоцели; обладает влиянием на людей; стремится действовать единственно верно; хорошо обобщает, демонстрирует, доказывает; полагается только на рациональные решения; прагматик, которого стимулируют трудности; личные отношения второстепенны; использует много документальных подтверждений; богато пользуется оценочной лексикой, использует скептические оговорки.

Профессиональный имидж журналиста рассматривается как средство взаимодействия с аудиторией, поэтому для анализа особенностей его восприятия

очень важно понимать, что представляет собой аудитория, на которую он ориентирован. В данном случае аудитория играет роль свидетеля, как бы присутствуя с журналистом на месте события, о котором он рассказывает. Однако в связи с тем, что возможности Интернета достаточно велики, аудитория в данном случае не статична: она быстро реагирует на предлагаемую информацию. Видео-хостинг Youtube предоставляет возможность подписки на тот или иной канал, возможность выразить симпатию или антипатию посредством кнопок «Нравится» или «Не нравится», быстрое комментирование и обсуждение под видео, а также возможность взаимодействия с автором с помощью социальных сетей.

В зависимости от типа аудитории и социальной роли журналиста его профессиональный имидж можно определить по нескольким критериям. По уровню близости с аудиторией Никита – антигерой, т.е. один из нас: неидеальная личность, обычный человек. По типу текста и парадигме мышления данный ведущий скорее идеалист. По типу контакта с аудиторией имидж автора «Картавого футбола» можно определить как дружеский. В данном случае ключевая характеристика – внешняя привлекательность. Никита – достаточно привлекательный и харизматичный молодой человек, одевающийся в стиле casual, идущий в ногу со временем, что оптимально в рамках концепции данного видеоблога, ориентированного на молодежь. К аудиовизуальным характеристикам данного ведущего также можно отнести здоровый внешний вид, гармонию черт лица, выразительные жесты, мимику, интонацию. Стиль подачи ритмичен, несколько агрессивен, высокая скорость говорения текста в кадре и за кадром, ярко выраженный дефект речи.

Что касается содержательных характеристик, то Ковальчук полностью осведомлен в освещаемой им теме, в кадре уверен в себе, разносторонен, не всегда беспристрастен, достаточно откровенен, так как часто рассказывает о себе и о своей жизни. По признаниям самого автора видеоблога, его образ максимально приближен к его реальной жизни, поэтому данный образ достаточно катексируем и запоминаем. Имидж претерпевает незначительные изменения в

зависимости от специфики каждой конкретной передачи и канала реализации, но, в общем, остается неизменным. Тип амплуа определяется достаточно четко – спортивный аналитик. Глубоко и всесторонне анализирует уже известную аудитории информацию, помогает ее оценить, выстраивая причинно-следственные связи, делая прогнозы возможного развития событий, опирается на свою точку зрения. Пользуясь преимуществами, которые ему дают Интернет и статус блоггера, Никита свободно и доступно рассуждает обо всех сторонах футбольной и околофутбольной жизни. Опираясь на озвученную в сюжете информацию, он дополняет ее смелыми примерами и открывает для зрителей футбол с разных сторон, о которых не говорят на телевидении. Данное журналистское амплуа персонифицировано, так как журналист интересен аудитории как личность.

Старается  подходить к проблеме объективно: «Я ни на чьей стороне». Что касается некого цинизма – это, возможно, и есть следствие его аналитического подхода к действительности.

Касаемо лексики, сетевые авторские блоги – самый новый вид СМИ, который, тем не менее, оказывает колоссальное влияние на языковую структуру спортивной журналистики. Авторские тексты не подчиняются законам общепринятых жанров. Текстовая структура напоминает броуновское движение, где мысли облекаются в слова больше эмоционально, нежели логически. Это своего рода литературный хаос, который не имеет четко выстроенной системы. Текстовая модель может быть абсолютно нетрадиционной, с использованием самых разных слов и выражений (и научный язык, и профессионализмы, и классический русский литературный язык, и просторечная лексика). Естественно, этот тип СМИ характеризуется более сложной языковой моделью. Отметим, что язык Интернет-сообщества вообще многие эксперты считают отклонением от «нормального» русского языка, называя его чуть ли не примитивным, характерным лишь для одной субкультуры. Но сегодняшнее Интернет-сообщество – это даже не субкультура, это целое поколение, которое в процессе

своего общения в социальных сетях модернизирует и обновляет языковые нормы традиционного характера. Это процесс неизбежный и неподконтрольный ни для государства (не смотря на все вводимые в отношении Интернета законодательные нормы), ни для лингвистов, ни для общества в целом.

Другой интересный для изучения фактор функционирования языка спортивной журналистики – переход от классических форм к так называемым «жаргонизмам». Особенно заметен этот переход как раз в «живой спортивной речи», то есть в адудиовизуальных СМИ, в том числе и видеоблогах.

Таким образом, факторы «живой спортивной речи» и новых языковых структур в рамках Интернет-сообществ ярко проявляются именно в спортивных видеоблогах. Происходит модификация всей языковой системы спортивной журналистики: от более сложной, монументальной, традиционной модели к более простой, легкой, разнообразной с точки зрения текстовой структуры. Именно сетевые СМИ становятся частью системы, которая и определяет новые тенденции в развитии языка журналистики.

В данном случае преобладает разговорный стиль речи. Этот стиль отличается некоторой сниженностью лексики. Для него характерна эмоциональность. Многие слова не только отражают понятия, но и отражают отношение к ним ведущего. Это явление называют эмоционально-оценочной лексикой. Активно используются междометия. Преобладают упрощённые синтаксические конструкции (неполные предложения, нет осложнений). Большую часть играет контекст ситуации и невербальные средства, как мимика, жесты. К чисто языковым особенностям разговорной речи относятся использование внелексических средств (интонация, паузы, темп речи), широкое употребление обиходно-бытовой лексики и фразеологии, просторечных выражений, лексики эмоционально-экспрессивной. Также употребление просторечных слов, профессионализмов, диалектизмов, жаргонизмов, нецензурных выражений, то есть разнообразных внелитературных элементов, снижающих стиль. В области морфологии разговорный стиль выделяется особой частотой глаголов, они здесь

употребляются даже чаще, чем существительные. Показательно и особенно частое использование личных и указательных местоимений. Необычен и порядок слов в живой речи: на первое место ставится, как правило, самое важное в сообщении слово.

Коммуникативная эффективность во многом обеспечивается уровнем культуры речи спортивного журналиста. Владение огромным объемом иноязычной лексики – один из признаков его высокого профессионализма. Иноязычные заимствования в сфере спортивной журналистики можно разделить на несколько групп. В первую группу можно включить иностранную лексику широко употребляемую, не только спортивными журналистами, но и давно освоенную другими сферами деятельности, не воспринимаемую носителями языка как иноязычную. Сюда можно отнести такие слова, как: атака, лидер, позиция, старт, травма и так далее. Ко второй группе можно отнести только спортивную заимствованную лексику, которая в силу частотности употребления и многолетнего присутствия в речи журналистов, не вызывает трудностей восприятия у аудитории, но отличается более узкой сферой употребления. Ко второй группе относятся такие слова, как: аут, тайм, гейм, нокаут, рефери, пенальти и так далее. Третью группу обозначим, как термины, понятные только узкому кругу специалистов. В рассматриваемом видеоблоге футбольная иноязычная лексика третьей группы употребляется достаточно часто. Например: вингер (в футболе крайний атакующий полузащитник), хет-трик (три гола, забитых игроком одной команды), дриблинг (движение игрока, владеющего мячом, с обводеой игроков соперника), кипер (вратарь), корнер (угловой удар), латераль (крайний защитник), лайнсмен (судья на линии), либеро (свободный защитник), мундиаль (чемпионат мира), парашют (удар по мячу с приданием ему крутой навесной траектории), плеймейкер (игрок, через которого чаще всего идут все атаки), поучер (нападающий на грани офсайда), прессинг (тактика, основанная на нападении), свипер (свободный защитник), стоппер (опорный защитник), страйкер (ярко выраженный нападающий), сейв (отражение вратарем опасного

удара), требл (выигрыш одной командой трех трофеев за сезон), хавбек (полузащитник), шатаут (матч сыгранный командой без пропущенных мячей) и так далее.

Особого внимания также требуют аббревиатуры, употребляющиеся в спортивной журналистике достаточно часто, однако не нуждающиеся в пояснении для постоянных зрителей. Такие как: FIFA (Международная федерация футбола), UEFA (Национальная футбольная ассоциация европейских стран), MVP (Самый полезный игрок по итогам турнира или сезона) и так далее. В данном видеоблоге употребление заимствованной лексики и аббревиатур полностью оправдано, учитывая узкую направленность и тематику видеоблога.

В рамках данного видеоблога реализуется несколько рубрик, такие как: «Картавый прогноз», «Мнение», «Легенды», «Путешествия», «Интервью», а также проект «Сборная ответит вместе с Coca-Cola». Также на канале Caramba TV под руководством Ковальчука был создан специальный проект, в котором собиралась команда юных футболистов (в возрасте 11 – 16 лет), среди них производился отбор, и самые лучшие игроки входили в команду Caramba Team. За развитием событий и дальнейшей судьбой команды можно было также следить в видеоблоге.

Стоит отметить, что работа Никиты подвергается как восхвалению за эмоциональность и экспрессию, так и критике за частые ошибки и оговорки, и за сам факт наличия у ведущего и комментатора картавости.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что данный видеоблог выполняет следующие функции:

1) Информирование аудитории;
2) Выражение и формирование общественного мнения;
3) Коммуникативная функция;
4) Идеологическая функция;
5) Агитационная функция;
6) Организаторская функция;

7) Рекреативная функция.

Рассмотрим еще один русскоязычный канал на видеохостинге Youtube, посвященный спорту oSporte.tv. Данный канал существует с мая 2013 года. Создатели канала Михаил Шац, Александр Журавлев и другие позиционируют его, как «главный русскоязычный спортивный интернет-канал». В описании oSporte.tv обозначено: «Неизвестные факты, яркие обзоры, ироничные репортажи и эксклюзивные рейтинги. Наш контент исключительно авторский. Наши авторы – профессиональные журналисты и талантливые блогеры. Самая большая ежедневная аудитория в своем сегменте. Самый быстрый прирост подписчиков среди спортивных каналов. Самое большое общее количество просмотров». В отличие от «Картавого футбола» данный канал универсален: он охватывает все виды спорта и спортивные события. Данный канал, также как и предыдущий, существует на базе Caramba.rv. Хотя существует адрес канала в сети Интернет http://carambatv.ru/sport/osporte, по технической основе весь контент расположен на видеохостинге Youtube. Также канал представлен в таких социальных сетях, как Vkontakte, Twitter, Facebook.

Данный канал включает в себя несколько авторских видеоблогов, а также документальные фильмы и рейтинги. Таким образом, oSporte.tv является коллективным видеоблогом, авторами которого становятся действующие журналисты на спортивных телеканалах.

Существуют такие постоянные рубрики, как: «Top», «Fun Zone», «Moneyball», «Спецпроекты», «Легендарные противостояния».

Самой большой популярностью пользуются рубрики «FunZone» и «Top» Александра Журавлева. «FunZone» или «Зона веселья» представляет собой подборку лучших спортивных видео из сети Интернет, сопровождаемых ироничными комментариями автора. Данный проект выходит 2 раза в неделю. Название второго авторского видеоблога Журавлева происходит от английского «top» – вершина или первое место, что означает числовой или порядковый показатель, отображающий важность или значимость определенного объекта, или

явления. Видеоблог представляет собой авторский рейтинг футбольных событий по разным критериям и выходит еженедельно. С марта 2016 года данные проекты транслируются также и на канале МатчТВ.

Как мы указывали ранее, спортивная журналистика при всей своей тематической специфике сохраняет в базисной основе принципиальные моменты, характерные для всей профессиональной деятельности в целом. В том числе и в таком аспекте, как жанровая структура. Мы будем далее рассматриватьсовременные жанры спортивной журналистики исходя из принятой в теории триады традиционных групп жанров – информационные, аналитические, художественно-публицистические. Исходя из этого, в отличие от видеоблога Никиты Ковальчука, который имеет скорее аналитическую направленность, в данных видеоблогах в большей мере реализуются информационная и рекреативная функции.

В современном российском видеоблоггинге сложилась такая тенденция, что в данной медиа-сфере доминируют развлекательные шоу и юмористические видеоролики. Поэтому большинство из российских спортивных видеоблоггеров стараются заработать известность на подаче материала именно в юмористической форме. А также делиться со зрителями своими мыслями по поводу того или иного явления действительности, открыто выражать свое отношение к событиям, происходящим в мире спорта. Этот аспект видеоблоггинга делает его схожим с аналитической журналистикой.

Сам Александр Журавлев является работником медиахолдинга ВГТРК; он производит документальные фильмы на различные тематики. Александр является одним из авторов и основателей самого интернет-канала oSporte.tv. Чтобы реализовать себя в спортивной журналистике, Александр начал вести свой авторский видеоблог. Со временем число подписчиков увеличивалось; сейчас у канала насчитывается 350 тысяч подписчиков, а у отдельных выпусков больше миллиона просмотров.

Имеется постоянная студия; качество изображения высокое, цветное; присутствует фоновая музыка; постоянный стиль оформления шрифтов.

По виду профессионального имиджа данный ведущий утешитель или лирик. Зачастую подчеркивается позиция «Я такой же, как вы», «Один из вас». Частое употребление местоимения «мы». Как для мужчины-коммуникатора, для него характерно: стремление действовать единственно верно; использование документальных подтверждений; использование оценочной лексики, скептических оговорок.

Что касается аудитории, в данном случае она не статична. Поскольку видеоблогинг дает возможность быстрого отклика, зрители достаточно быстро реагируют, посредством комментирования, кнопок «Нравится» или «Не нравится». Также журналист нарочно выбирает ироничный, а порой даже саркастический тон общения с аудиторией. Это обусловлено особенностью программы: спорт представлен в юмористическом контексте. Зритель настроен на эту волну, поэтому такой тон в общении коммуникатора и аудитории абсолютно уместен. По типу контакта со зрителями данный профессиональный имидж дружеский. По уровню близости – герой или «идеальная личность»: Александр не допускает в своей программе резких или нецензурных выражений, оскорблений, призывов к ненависти или насилию. По типу текста и парадигме мышления ведущий «игрок».

Хотя эти социальные роли прослеживаются достаточно четко, поскольку профессиональный имидж журналиста – это результат общения двух сторон, то он обладает ситуативностью. В данном случае он трансформируется относительно конкретной темы программы.

Аудиовизуальные характеристики также очень важны для правильного восприятия имиджа журналиста аудиторией. Александр Журавлев молод, имеет приятную внешность, здоровый внешний вид, гармонию черт лица, приятный голос и грамотную речь. Не отличается наличием особого постоянного стиля в одежде, однако в целом она всегда гармонирует с образом журналиста. Не

допускаются яркие, кричащие цвета, одежда не стесняет движений. Не используются яркие аксессуары. Выразительные жесты и мимика.

Содержательные характеристики: достаточно умен, отлично ориентируется в рамках тематики программы, разносторонен. Имидж ведущего претерпевает незначительные изменения в зависимости от специфики каждой конкретной передачи и канала распространения, но, в общем, остается неизменным.

Так же как и в видоблоге Ковальчука, в данном случае преобладает разговорный стиль речи. Присутствует сниженностью лексики, однако она проявляется не так ярко, как в «Картавом футболе», так как данный видеоблог имеет формат более приближенный к телевизионному. Для него также присуща эмоциональность, однако, выраженная в меньшей степени. Это объясняется заявленными функциями: блог Ковальчука позиционируется как аналитический, в то время как Журавлев стремиться реализовать информационную и рекреативную функции. Но характерная для всей блогосферы эмоционально-оценочная лексика все же присутствует. Преобладают упрощённые синтаксические конструкции (неполные предложения, нет осложнений). Большую роль играют и невербальные средства, такие как достаточно активные мимика и жесты. Широкое употребление обиходно-бытовой лексики и фразеологии, просторечных выражений, лексики эмоционально-экспрессивной. Просторечные слова, профессионализмы, диалектизмы, жаргонизмы, то есть разнообразные внелитературные элементы, снижающие стиль присутствуют, что характерно для современного языка спортивной журналистики в рамках блогосферы, однако гораздо в меньшей степени, нежели в «Картавом футболе». Это связано с тематикой и с хронометражем программ. Ковальчук пытается рассказать «все и обо всем», что происходит в мире футбола, охватить все стороны вопроса, из-за чего хронометраж выпусков «Картавого футбола» достаточно большой – 60 - 70 минут. У Журавлева же наоборот: видна предварительная подготовка и обработка текста. Так же как и автор «Картавого футбола», Александр осведомлен в освещаемой им теме. Один из признаков его осведомленности – владение

иноязычной лексикой, в том числе и понятной только узкому кругу специалистов. В данном видеоблоге употребление заимствованной лексики и аббревиатур также полностью оправдано, учитывая узкую направленность и тематику видеоблога.

Таким образом, мы рассмотрели особенности освещения спортивной тематики в российских видеоблогах. Выделили профессиональные имиджи журналистов, рассмотрели структурно-жанровую составляющую, выделили функции данных видеоблогов. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что видеоблог – активно развивающееся направление в российской спортивной журналистике. В российских спортивных видеоблогах имеет место быть как аналитическая составляющая так и инфотэйнмент – стремление подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности[1]. Не смотря на некоторую сниженность лексики, отсутствие студии и профессиональной технической оснащенности, данные ведущие смогли привлечь аудиторию внутренним наполнением и содержанием, оригинальностью контента. После выпусков своих видеоблогов Никита Ковальчук и Александр Журавлев выпускали свои программы на федеральных каналах, следовательно, можно говорить об интеграции российских спортивных видеоблогов на телевидение. Также стоит отметить, что имеют место как узко-специальные спортивные видеоблоги, так и универсальные.

Большую роль данные журналисты играют в популяризации спорта среди аудитории. В выпусках данных видеоблогов присутствуют неоднократные призывы к занятиям спортом, а Ковальчук имеет свой специальный телевизионный проект для приобщения молодежи к футболу.

Еще одна особенность российских видеоблогов – ориентированность на молодежь. Хотя в последние годы на видеохостингах появляется более серьезный видеоконтент, с развитием технологий происходит все большее омоложение аудитории. Спортивные видеоблоги не являются исключением. Об этом говорят

[1] Зорков, Н. Инфотейнтмент на российском телевидении / Н. Зорков // URL: https://clck.ru/9xKX8 (дата обращения: 18.04.2016).

как лексические характеристики (использование сленговых, современных выражений), так и тематические (ориентирование на развлечение).

В следующем параграфе мы рассмотрим особенности освещения спортивной тематики в зарубежном видеоблоге. Изучим его функционально-тематическую специфику, особенности предоставления информации, техническую сотавляющую, а также сравним специфику освещения спортивный тематики в видеоблогах зарубежных и российских журналистов.

## 2.2 Характеристика особенностей освещения спортивной тематики в зарубежных спортивных видеоблогах

В предыдущем параграфе мы рассмотрели особенности освещения спортивной тематики российских журналистов. В данном параграфе мы подробнее остановимся на зарубежных спортивных видеоблогах.

Поскольку в странах Запада, а именно в США, видеоблогинг уже давно стал явлением массовым и широко распространенным, для последующего анализа мы используем именно американский спортивный видеоблог. Особенно талантливым людям удается регулярно делать видеоконтент, который по качеству не уступает некоторым телевизионным шоу. К тому же первый в мире видеоблог был создан именно американцем, а самый популярный видеохостинг Youtube также был изобретен в США.

Стоит отметить, что количество американских пользователей Youtube и американских блогеров значительно превышает российскую аудиторию, таким образом, и количество видеоблогов (в том числе спортивных), выпускаемых в США гораздо больше. Также стоит отметить еще одну тенденцию. В России наиболее рассматриваемым видом спорта является футбол (около 60% выпускаемых спортивных видеоблогов), в Америке же самыми популярными видами спорта являются американский футбол и баскетбол; реже хоккей, теннис, бокс и футбол.

Подробнее мы рассмотрели универсальный спортивный видеоблог «TotalProSports». Сами авторы описывают его так: «TotalProSports is the best channel of sports videos about shocking, controversial, funny, weird and mind-blowing facts. Subscribe for a new video 5 times a week», что в переводе «TotalProSports – это лучший канал спортивных видео о шокирующих, неоднозначных, смешных, странных и умопомрачительных фактах. Подпишитесь, чтобы смотреть новое видео 5 раз в неделю». Данный канал был создан 25 мая 2009 года, однако спустя

год после существования деятельность канала была приостановлена; активно канал стал пополняться новыми выпусками видео год назад.

Используя классификации видеоблогов, приведенных в первой главе, данный видеоблог можно отнести к коллективным видеоблогам, так как он создается группой авторов. По характеру контента – видеоблог-обзор, реагирующий на новости, происходящие в мире спорта.

Что касается блог-платформы, то в данном случае, как и у предыдущих видеоблогеров, используется видеохостинг Youtube. Помимо уже названных преимуществ данной платформы, существуют и другие, такие как: отсутствие предельной продолжительности (существует возможность увеличить временной лимит посредством смс-сообщений), поддержка новейших технологий в разрешении (сейчас доступны видео в разрешении 4K и 8K), возможность отслеживать динамику распространения материала и состав аудитории.

В данном случае видеоролики достаточно короткие – в среднем 6 минут. Это обусловлено тем, что выпуски на данном канале ежедневные. Данный видеоблог использует только фотографии в качестве средства визуализации. Это связано с особенностями американского законодательства об авторских правах. Что касается акустических особенностей, звукорядом выступает голос за кадром. Так как в данном видеоблоге отсутствует видеоряд, как таковой, а также отсутствует визуальный образ ведущего, нельзя говорить о ракурсах съемки, характере движения камеры, наличии студии и так далее. Присутствует достаточно качественный монтаж. Существует авторская заставка в начале каждого ролика, где изображен логотип «TotalProSports». Также неизменна музыкальная фоновая заставка и голос ведущего. Фоновая музыка не перебивает голоса ведущего. Голос ведущего достаточно приятный; речь ясная, звонкая, без дефектов.

Что касается функциально-тематической специфики, то данный видеоблог можно отнести скорее к спортивно-развлекательным. Так же как и авторский блог Александра Журавлева, «TotalProSports» представляет рейтинговую подачу информации, так называемые top-рейтинги.

Рейтинг (rating) – ранжирование, расстановка приоритетов, оценка, порядок, классификация. Рейтинг означает определение какого-либо оценочного параметра или группы параметров по определенному алгоритму оценки, по заданной шкале ранжирования. По сути, рейтинг представляет собой меру популярности чего-либо. Рейтинг определяется методом опроса большой целевой группы, или ограниченной группы экспертов. По нашему мнению, популярность таких top-рейтингов объясняется через психологический аспект. Процесс восприятия информации представляет собой высокоорганизованную внутреннюю работу, в которой участвуют все психические процессы: внимание, воображение, память, мышление. Для того чтобы поступающая в мозг информация лучше усваивалась, ее необходимо осознавать или осмысливать. Чем нагляднее представлены данные, чем меньше времени надо потратить на ознакомление и изучение данных, тем лучше, так как 21 век – век быстрых технологий, и время является очень ценной материей. Данные top-рейтинги как раз обладают свойствами для лучшего восприятия, такими как:

1) Целостность (сформирована общая тема);
2) Структурность (систематизация материала, выделение из всей информации, только той, которая позволяет раскрыть тему);
3) Ранжирование (расстановка приоритетов, оценка, порядок, классификация).

Таким образом, в голове человека возникают конкретные вещественные и числовые образы, которые позволяют быстрее понять и воспринять информацию. В спортивной тематике использование рейтингов достаточно частый прием. Это обусловлено тем, что спорт по своей природе состоит из сравнений – событий относительных, а результаты этих сравнений определяются величинами абсолютными. Поэтому именно в спорте существует объективная возможность сравнения: по показателям выступления того или иного спортсмена или команды.

Авторами данного видеоблога является группа молодых людей от 16до 35 лет во главе с главным редактором – Энтони Палоззи. Стоит отметить, что авторский

видеоблог – не единственный проект данной группы журналистов. Также существует сайт TotalProSports.com, где регулярно обновляется лента актуальных спортивных новостей. При этом информация, подаваемая на сайте и в видеоблогах, не перекликается. Существует также представление в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, Instagram.

Развлекательный характер данного видеоблога проявляется еще и в тематической составляющей. Зачастую тематика выпусков не собственно спортивная, а так называемая околоспортивная, а иногда даже скандальная. Об этом говорят заголовки: «The 15 Most RACIST People in Sports» (15 самых расистских людей в спорте), «The 10 Most Hated NHL Hockey Players» (10 самых ненавистных хоккеистов в Национальной Хоккейной Лиге), «The 10 Craziest NFL Conspiracy Theories of All-Time» (10 сумасшедших теорий заговора в Национальной Футбольной Лиге) и т.д. Ярко прослеживается тенденция: чем ярче и скандальнее заголовок, тем больше количество просмотров.

Несмотря на громкие заголовки, речь ведущего практически всегда нейтральна, в спокойном тоне и размеренном темпе. Ведущий обладает хорошей дикцией, приятным голосом, слова произносятся четко и ясно. Для носителей языка – без ярко выраженного акцента. Для представителей славянской языковой общности, владеющих английским, речь также достаточно понятна.

Как и в видеоблогах российских журналистов, в данном случае имеет место узко-специальная, а именно спортивная лексика. Для русского языка спорт – одно из тех направлений, где уровень англицизмов очень высок. Всеми знакомые и устоявшиеся названия видов спорта, как бейсбол, гольф, теннис, баскетбол имеют английское происхождение. Заимствованными также являются наименования недавно появившихся видов спорта (бобслей, бейсджампинг, сэндборд, айсклаймбинг), спортивного оборудования и инвентаря (сноускейт, аквашуз), термины (спарринг, нокдаун, дриблинг). Следовательно, употребление спортивной лексики в американском видеоблоге органичнее и понятнее для носителей языка, нежели в видеоблогах российских журналистов.

Можно сделать вывод о том, что данный видеоблог выполняет следующие функции:

1) Информирование аудитории;
2) Коммуникативная функция;
3) Рекреативная функция.

Таким образом, данный видеоблог по своей тематической направленности и по отношению ведущего к подаваемой информации больше похож на видеоблог Александра Журавлева. Формат таких видеоблогов больше подходит под телевизионный эфир, нежели блог Никиты Ковальчука. В отличие от «Картавого футбола», речь ведущих в «Top» и «TotalProSport» более грамотная, отсутствует ненормативная лексика, есть постоянный формат передачи, схожая манера подачи – в форме рейтинга. Также нет присущей Ковальчуку эмоциональности – подача материала более сдержанная.

Что касается различий в российских и зарубежных спортивных видеоблогах, можно отметить разницу в выборе приоритетного вида спорта: в российских таковым является футбол, в американских – американский футбол, баскетбол и хоккей. В рассматриваемых нами видеоблогах существенных различий больше не было найдено. Возможно, это связано с тем, что американский видеоблогинг появился гораздо раньше российского, и у российских коллег была возможность перенять опыт у журналистов из США.

Можно выделить некоторые общие тенденции в освещении спортивной тематики в видеоблогах, такие, как:

– Подача информации в развлекательной форме;
– Ориентирование на молодежную аудиторию;
– Использование форматов, приближенных к телевизионным передачам;
– Основные функции: информационная, аналитическая, рекреативная, популяризация спорта;
– Стремление к качественной журналистике;
– Попытка создания оригинального образа;

– Использование необычных, оригинальных тем для видеоблога;

– Активное использование спортивной узко-специальной лексики;

– Использование постоянных узнаваемых элементов (фоновая музыка, логотип, стиль оформления);

– Отсутствие цензуры;

– Интеграция в социальные сети.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели американский видеоблог «TotalProSport», охарактеризовали его функционально-тематическую составляющую, рассмотрели аудиовизуальные характеристики.

Используя результаты исследования, полученные в предыдущем параграфе, в данной главе мы сравнили особенности освещения спортивной тематики российских и зарубежных видеоблогов и выявили общие тенденции развития спортивного видеоблога как нового и стремительно развивающегося направления.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стремительное развитие в последнее десятилетие информационных и коммуникационных технологий привело к существенным преобразованиям функциональных моделей, структуры масс-медиа, характера их взаимодействия с различными сферами общества. Это коснулось многих специализированных направлений массовых коммуникаций: политических, экономических, культурных, экологических и других. К ним относятся и массовые спортивные коммуникации.

В ходе работы было определено, что видеоблогинг – явление относительно новое и совсем еще молодое. В России оно начало распространяться лишь несколько лет назад. Прежде всего, оно представлено разнообразными развлекательными шоу, лайв-видео, обзорами видео, игр, фильмов. Однако журналистский потенциал этого явления уже сейчас можно оценить в достаточной мере. Топовые видеоблогеры вполне могут выступать в качестве самостоятельных журналистов, информировать общественность об актуальных проблемах, делиться своим мнением о них и доносить до зрителей информацию в самых разных и необычных формах.

Целью данной работы было изучение особенностей освещения спортивной тематики в видеоблогах российских и зарубежных журналистов. Исходя из этого, мы дали понятие видеоблога, раскрыли его особенности. Также мы охарактеризовали основные виды и типы видеоблогов и их различные классификации.

Уже сейчас бесспорно то, что количество посетителей многих блогов сопоставимо с показателями зарегистрированных сайтов. По нашему мнению, блоги являются средствами массовой информации, если исходить из таких критериев, как:

1) сбор и обработка фактов;

2) оперативность подачи информации;

3) комментарии очевидцев того или иного события;

4) попытка анализа ситуации.

Мы считаем, что данные признаки наиболее объективно отражают основные характеристики блогосферы.

В соответствии с вышеуказанными условиями, мы можем сделать вывод, что блоги выполняют фактически те же самые функции, что существуют в печатных СМИ, на телевидении и радио, а блогеры являются распространителями актуальной и важной информации. Именно поэтому Федеральный закон от 05.05.2014 № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты РФ по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» приравнивает популярных блогеров (число подписчиков у которых превышает 3 000) к СМИ. Это обязывает владельца блога проверять достоверность размещаемой информации, выполнять правила предвыборной агитации, не распространять сведений о частной жизни граждан, экстремистские материалы, а также указывать возрастные ограничения для пользователей.

Было сформулировано определение спортивного видеоблога. Спортивный видеоблог – это форма блога, опирающаяся на специальный предмет рассмотрения, в котором основным средством передачи информации является видео. Спортивные видеоблогеры уже сейчас конкурируют с известными журналистами.

Мы изучили историю развития спортивной журналистики в Росиии, охарактеризовали ее основные этапы. Рассмотрели историю появления видеоблога, а также появление спортивного видеоблога как нового явления в спортивной журналистике.Также, исходя из вышеизложенного, можно заключить, что видеоблог – не просто площадка для творческого самовыражения. Этот канал уже превратился в средство массовой коммуникации. Проанализировав видеоблог как элемент публичной сферы общества, и рассмотрев его специфику в

медиапространстве, мы можем сделать вывод, что видеоблог – это активно развивающаяся часть гражданской журналистики, приравниваемая многими исследователями к СМИ.

Также в работе осуществлен анализ особенностей освещения спортивной тематики в спортивных видеоблогах российских и зарубежных журналистов. Во второй главе работы мы изучили особенности конкретных видеоблогов, чтобы на практике выяснить, какие особенности присущи именно спортивным видеоблогам, в чем их отличие от спортивных телевизионных программ, какие принципы используются при подаче информации в данных видеоблогах. При анализе исследовались ведущие со стороны имиджелогии, психологии; стилистика речи и лексика. Также были выявлены отличия их основной потребительской аудитории, используемые жанры. Особое внимание было уделено анализу социальных функций, которые несут данные видеоблоги.

Анализ специфики освещения спортивной тематики был проведен на примере российских спортивных видеоблогов «Картавый футбол» и «oSporte.tv» и американского «TotalProSport». Для исследования были взяты несколько выпусков, публикуемых в период с 2013 по 2016 год; были рассмотрены различные рубрики.

Мы выделили профессиональные имиджи российских журналистов, рассмотрели структурно-жанровую составляющую, выделили функции данных видеоблогов., рассмотрели лексические особенности подачи спортивной информации в видеоблогах. Мы выяснили, что в российских спортивных видеоблогах имеет место быть как аналитическая составляющая так и инфотэйнмент – стремление подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности. Также мы провели анализ зарубежного видеоблога, охарактеризовали его функционально-тематическую составляющую, рассмотрели аудиовизуальные характеристики.

Исходя из этого, мы выделили основные функции, которые выполняют спортивные виддеоблоги:

1) Популяризация спорта. В настоящее время в нашей стране активно формируется интерес к здоровому образу жизни. Как средство популяризации общественных ценностей блогосфера не уступает традиционным средствам массовой информации, а в чем-то даже опережает их. Сейчас существует тенденция увеличения роли спорта как сферы деятельности. Спорт оказывает существенное влияние на имидж современного человека, на стиль его жизни. Увлечение спортом становится не только полезным для физического здоровья человека, но и модным хобби.

2) Интегративная функция – объединение людей или групп людей вокруг спортивной тематики. Примером интегративной функции могут выступать объединения болельщиков определенной команды, фанатские группы и т.д.

3) Информационная – подача информации о спорте, иногда даже оперативнее, чем другие средства массовой информации.

4) Рекреативная – развлечение, которое способствует снятию усталости и напряжения.

5) Коммуникативная – возможность комментирования и обсуждения видеоблогов, а также обратная связь.

Используя результаты исследования, мы сравнили особенности освещения спортивной тематики российских и зарубежных видеоблогов и выявили общие тенденции развития спортивного видеоблога как нового и стремительно развивающегося направления.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно заключить, что видеоблог – не просто площадка для творческого самовыражения. Этот канал уже превратился в средство массовой коммуникации. Видеоблогеры становятся не просто медийными персонами или селебрити, а настоящими лидерами мнений. И могут легко влиять на сознание своей аудитории: управлять ее настроением, отношением к тем или иным вещам, формировать предпочтения и привычки. Исходя из целей, можно сделать вывод, о том что спортивные видеоблогеры имеют особый вес; их популярность и контент, который они производят, в

совокупности создают инновационную и перспективную площадку для развития спортивной журналистики в целом. Информация, получаемая зрителями, носит массовый характер, а значит, видеоблогеры совсем скоро вполне смогут составлять конкуренцию профессиональным журналистам, а возможно даже официально называться средствами массовой информации.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК


1. Авандеева, С.С. Влияние английских заимствований на лексику русского языка / С. С. Авандеева, О. Ю. Сурженко // Юный ученый. – 2015. – №1. – С. 146 – 147.

2. Адамов, Н. Осторожно, в эфире – спорт! / Н. Адамов // Журналист. – 2006. – № 2. – С. 52 – 54.

3. Акценты : альманах / Фак. журналистики ВГУ; Акад. наук регион. печати. – Воронеж, 2007. – Вып. 1/2. – С. 64 – 65.

4. Александрова, И.Б. Моблоги и блоги: альтернативные СМИ? / И.Б. Александрова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2008. – № 4. – С. 68 – 79.

5. Александрович, В.Ю. Видеохостинг youtube как площадка для развития гражданской журналистики / В. Ю. Александрович // Век информации. – 2015. – Т. 1, № 2 – 1. – С. 171 – 177.

6. Алексеев, К.А. Спортивная журналистика / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко // Учебник для магистров. – М.: Юрайт, 2016. – 428 с.

7. Антонов, С.В. Зависимость от Интернета – как зависимость от одежды и обуви, а журналист без Интернета – таксист без автомобиля / С.В. Антонов // Проба пера : учеб. газ. фак. журналистики БелГУ. – 2011. – 14 нояб. – С. 12 – 13.

8. Бардашевич, Я.А. Особенности жанра интернет-блога / Я.А. Бардашевич // URL: http://www.rae.ru/forum2011/18/738 (дата обращения: 02.02.2016).

9. Борытко, А.Н. Способы предупреждения неясности в речи спортивного комментатора / А.Н. Борытко // URL: http://www.mediascope.ru/node/1249 (дата обращения: 06.01.2016).

10. Бэгали, Р. Последний писк веб-журналистики / Р. Бэгали // URL: http://www.osp.ru/pcworld/2006/02/317920/ (дата обращения: 02.02.2016).

11. Войтик, Е.А. Раскрытие темы «Виды спорта» в системе журналистских практик: концептуально-содержательный аспект / Е.А. Войтик // URL: http://www.mediascope.ru/node/1248 (дата обращения: 06.01.2016)

12. Войтик, Е.А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа / Е.А. Войтик // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – 2011. – № 20. – С. 59 – 62.

13. Войтик, Е.А. Структурно-типологические признаки спортивного телевидения Европы / Е.А. Войтик // URL: http://mediascope.ru/node/888 (дата обращения: 06.01.2013)

14. Гарматин, А.А. Развитие Интернет-телевидения / А.А. Гарматин // URL: https://clck.ru/9xKJa (дата обращения:02.02.2016)

15. Гатаулин, Р.М. Язык спортивной журналистики: от классики до жаргона / Р.М. Гатаулин // URL: https://clck.ru/9xKq6 (дата обращения: 02.02.2016).

16. Голоусова, Е.С. О чем спорим? Блоггеры vs журналисты: особенности взаимодействия журналистики и блогосферы в России и за рубежом / Е.С. Голоусова // URL: http://rucont.ru/efd/260107 (дата обращения: 02.02.2016).

17. Гробовой, М. Блоги и журналистика: родственники или антиподы? / М. Гробовой // Журналист. – 2009. – № 11. – С. 55 – 56.

18. Гуськов, С.И. Телевидение и спорт / С.И. Гуськов // М.: Полиграф сервис, 2000. – 334 с.

19. Гурин, А. К двадцатипятилетию. 10 вещей, которые нужно знать о Никите Ковальчуке / А. Гурин // URL: https://clck.ru/9xKrH (дата обращения: 28.04.2016).

20. Демченков, С.А. Видеоблоги как разновидность новых медиа: проблемы типологии / С.А. Демченков, А.С. Заднепрянская // URL: http://www.gup.ru/events/news/smi/smi_2015.pdf (дата обращения: 03.03.2016).

21. Давыдов, А.А. Социология изучает блогосферу / А.А. Давыдов // Социол. исслед. – 2008. – № 11. – С. 92 – 101.

22. Десюк, Д.В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении: дис. канд. филол. наук. / Д.В. Десюк // URL: https://clck.ru/9xKrZ (дата обращения: 06.01.2016).

23. Десюк, Д.В. Языковая специфика спортивного теле-текста / Д.В. Десюк // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 4. – С. 187–190.

24. Ермакова, И.А. Современные рекламные бизнес-технологии / И.А. Ермакова // URL: http://www.ipk.ru/index.php?id=1585 (дата обращения: 24.04.2016)

25. Зорков, Н. Инфотейнтмент на российском телевидении / Н. Зорков // URL: https://clck.ru/9xKX8 (дата обращения: 18.04.2016)

26. Иванова, Е.Н. Профессионализация Интернет-журналистики в блогосфере: дис. канд. социол. Наук / Е.Н. Иванова // URL: https://clck.ru/9xKrs (дата обращения 02.02.2016).

27. Истрате, П. Лингвостилистические и риторические особенности спортивного репортажа как жанра СМИ: На материале футбольного репортажа: дис. ... канд. филол. наук / П. Истрате // Гос. ин-т рус. языка им. А.С. Пушкина. – 2006. – 204 с.

28. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова // Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 12 с.

29. Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева // URL: https://clck.ru/9xKs5 (дата обращения: 02.02.2016).

30. Кожемякин, Е.А. Блогожурналистика как интердискурсный феномен / Е.А. Кожемякин, А.А. Попов // URLhttps://clck.ru/9xKsH (дата обращения 02.02.2016).

31. Лебедев, П.П. Заимствованная лексика в речи спортивных журналистов / П.П. Лебедев // URL: https://clck.ru/9xKsV (дата обращения: 24.04.16).

32. Михайлов, С.А. Спортивная журналистика / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов // Учебное пособие. – 2005. – С. 156 – 230.

33. Муха, А.В. Блоги и СМИ: сходства и различия / А.В. Муха, В.В. Кихтан // URL: http://eduherald.ru/ru/article/view?id=11814 (дата обращения: 28.03.2016).

34. Машуш, А.А. К вопросу о терминологическом статусе спортивной лексики / А.А. Машуш // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – № 83. – С. 1 – 8.

35. Олешко, Е.В. Принципы эффективной навигации и диалоговости как компоненты новейшей информационной культуры / Е.В. Олешко // URL: http://rucont.ru/efd/260047 (дата обращения 02.02.2016).

36. Павлик, В. Джон. Журналистика новых средств массовой информации / Джон В. Павлик; пер. Е. Сабировой / 21st Century Communication. A Reference Handbook. V. 1 & 2. / ed. by William F. Eadie. – Los Angeles, 2009. – P. 651.

37. Панюшева, М.М. Блогосфера : традиционные СМИ vs нетрадиционные / М.М. Панюшева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 106 –122.

38. План деятельности Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации на период 2013 – 2018 годов / Минкомсвязь России // 2008 – 2015. URL: http://minsvyaz.ru/uploaded/files/Plan_Minkomsvyazi.pdf (дата обращения: 03.05.2016).

39. Российский видеоблогинг 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / ООО Агентство «Полилог» // URL: http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vloging-analysis.pdf (дата обращения: 02.02.2016).

40. Сарасов, Е.А. Интернет как инструмент в работе журналиста / Е.А. Сарсов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – Т. 1, № 9. – С. 13 – 15.

41. Сопина, Ю.А. Спортивный блог как средство популяризации спорта / Ю.А. Сопина // Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. – 2015. – С. 1 – 5.

42. Спорт. Лицом к лицу: информационно-образоват. пособие для спортивных журналистов // URL: http://infocenter2014.ru/netcat_files/Sport-Litsom_k_litsu.pdf (дата обращения 23.04.2016).

43. Указ Президента Российской Федерации от 15.07.2015 № 365 «О внесении изменения в перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов, утверждённый Указом Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. № 715» // URL: https://clck.ru/9xKu8 (дата обращения 16.03.2016).

44. Федеральный закон от 05.05.2014 № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты РФ по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» (действующая редакция от 21.07.2014) // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166124/ (дата обращения: 07.03.2016) .

45. Черепкова, Д. Есть ли спорт в Рунете? Обзор сегмента спортивных интернет-СМИ / Д. Черепкова // URL: http://www.sostav.ru/publication/mediasostav-internet-est-li-sport-v-runete-11608.html (дата обращения: 02.02.2016).

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

47. Шестеркина, Л.П. Методика телевизионной журналистики : учеб. пособие для студ. вузов / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева// М.: Аспект-Пресс, 2012. – 223 с.

48. Rosen, J. Bloggers vs. Journalists is Over / J. Rosen // URL: http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essy.html/ (дата обращения: 25.03.2016).