

Научная статья
УДК 070
doi: 10.17223/15617793/518/6

Сегмент специализированных спортивных медиа: взаимодействие традиционных СМИ и новых медиа

Ульяна Юрьевна Эшкинина¹

¹ *Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия, ulianaeshkinina1995@gmail.com*

Аннотация. Определен характер взаимодействия традиционных СМИ и новых медиа в сегменте специализированных спортивных медиа. Базой исследования послужили разные виды специализированных спортивных медиа (201 медиа): 16 телеканалов, 5 журналов, 100 интернет-медиа, 80 блогов, а также 5 интервью. Исследование позволило выделить разные модели присутствия печатных СМИ в Интернете. Контент-анализ материалов разных видов медиа показал, что интернет-медиа влияют на уменьшение определенных жанров и тем в традиционных СМИ.

Ключевые слова: спортивные медиа, специализированные спортивные меди, традиционные СМИ, новые медиа, конкуренция, сотрудничество

Для цитирования: Эшкинина У.Ю. Сегмент специализированных спортивных медиа: взаимодействие традиционных СМИ и новых медиа // Вестник Томского государственного университета. 2025. № 518. С. 51–58. doi: 10.17223/15617793/518/6

Original article
doi: 10.17223/15617793/518/6

Specialized sports media in Russia: Competition and cooperation between traditional and new media

Uliana Yu. Eshkinina¹

¹ *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, ulianaeshkinina1995@gmail.com*

Abstract. The aim of this study is to define the nature of interaction between traditional media and new media within the segment of specialized sports media. Specialized sports media refers to media that covers one or several related sports and provides specialized information targeted at an audience regularly interested in and knowledgeable about a particular sport. Currently, the segment of Russian specialized sports media includes traditional (newspapers, magazines, and television) and new (online media, sports federation websites, club media, fan sites, discussion and statistical platforms, blogs) media. The article employs the following research methods: content analysis, comparative method, and expert interviews. The study is based on various types of specialized sports media (201 media entities): 16 television channels, 5 magazines, 100 online media outlets, 80 blogs, and 5 interviews. The research examines materials published in sports magazines from 2000 to 2019 (one issue per year), blog posts published from June 2020 to May 2021 and from April 2022 to September 2022 (two days per month), and television programs aired from October 2021 to March 2022 (seven days per month). The study identified different models of print media presence online: the availability of a PDF version of a magazine on a sports federation's website, electronic versions of magazines on their own websites, and independent websites that do not replicate the content of the print version. Content analysis of materials across different media types revealed that online media influence the reduction of certain genres and topics in traditional media. For instance, content related to rankings, statistics, and officiating has completely shifted from magazine pages to the online space. New media have significantly expanded the range of covered topics, diluting specialized content with "sports-adjacent" themes. Traditional media, in turn, utilize materials from athletes' social media and various sports communities. They engage with their audience through social media platforms. Interviews with heads of specialized sports media outlets showed that the integration of digital technologies into editorial work brings both new opportunities for content creation and promotion and new challenges. Experts note that competition between traditional media and new media may arise from the struggle for audience, monetization methods, speed of information delivery, interactivity, and engagement. Thus, traditional media are slow to adapt to modern realities, lagging in the adoption of new technologies and formats, while new media sacrifice quality for speed, risking the dissemination of unreliable information, while also facing difficulties in finding sustainable business models and often being criticized for lacking editorial standards and accountability for published content. One way to address this issue is through the creation of hybrid models and the production of cross-platform content. Competition and even conflict between traditional and new media is a natural process in the evolution of the media industry. Successful players will be able to adapt by combining the strengths of both approaches. The industry is moving toward a model of "coopetition" – cooperation between competitors. Traditional media provide trust and infrastructure, while new media offer technology and engagement. The winner will be the one who optimally integrates both approaches.

Keywords: sports media, specialized sports media, traditional media, new media, competition, cooperation

For citation: Eshkinina, U.Yu. (2025) Specialized sports media in Russia: Competition and cooperation between traditional and new media. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 518. pp. 51–58. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/518/6

Введение

Цифровизация способствовала изменениям в функционировании коммуникационных и информационных структур. Увеличение объема контента привело к развитию технологий, отвечающих за отбор информации, – различным роботам-агрегаторам, поисковикам и сервисам фильтрации [1–4]. В таких условиях возникла конкуренция традиционных и новых медиа не только на рынке конечного контента, но и на рынке «ссылок в социальных сетях». Это повлияло на формирование устойчивых брендов и приверженность потребителей определенному виду профессиональных источников информации. «Характерной особенностью современного медиапространства России является активизирующийся процесс объединения традиционных и новых медиа в целостные мультимедийные, интегрированные – комплексы» – отмечает И.М. Дзялошинский [5. С. 156]. Интеграция происходит на разных уровнях: наблюдается интеграция различных информационных пространств – локального, национального, глобального; различных сфер общества – экономики, политики, культуры и т.д.; разных коммуникационных институтов – журналистики, рекламы, связей с общественностью. Благодаря этому в сфере медиа возросла конкуренция.

Изучение отношений между старыми и новыми медиа помогает понимать и контролировать настоящее и даже конструировать потенциальное будущее. И старые, и новые медиа являются показателем развития человеческого общения. Однако новые онлайн-платформы нельзя противопоставлять традиционным аналоговым медиа. Согласно теории базовых технологий и их прототипов, вызывающих социальные потрясения и порождающих новые специфические средства, цифровизация представляется как еще один эволюционный шаг в ряду технологий, включающих в себя артефакт, машину и электричество. Теория базовых технологий позволяет называть онлайн-платформы, основанные на программном обеспечении, такие как YouTube или Twitter, цифровыми носителями и, таким образом, помогает понять их технологическую основу и уникальные возможности [6]. Цифровизация оказывает сильнейшее воздействие на развитие современных средств массовой информации и всего общества: «технологии радикально меняют способы потребления новостей и развлечений, ведут к формированию новых медиазапросов и в результате трансформируют формы коммуникации и между людьми, и в обществе – на локальном и глобальном уровнях. Словом, новые сети, платформы, скорости распространения медиа неизбежно приведут к трансформации устоявшихся индивидуальных и общественных практик» [7].

С приходом новых технологий в спортивном медиапространстве также усиливается конкуренция традиционных СМИ между собой и с онлайн-ресурсами.

Она протекает в условиях смены условий потребления информации аудиторией [8]. Восприятие информации ускоряется и упрощается. Исследователи считают, что «спортивная коммуникация приобретает новые формы: ведущие журналисты комментируют топовые спортивные события, транслируемые на интернет-платформах; хостинги и мессенджеры выступают как площадки для обсуждений» [9. С. 106].

В спортивном медиапространстве происходят все процессы трансформации, характерные для отечественной медиасистемы: расширение ее границ, усложнившееся и ужесточившее конкуренцию; изменение технологических аспектов медиарегулирования; появление цифровых технологических платформ, перераспределивших рекламные доходы и аудиторию; возрастание роли пользователей и как потребителя, и как распространителя и соавтора/автора контента; преобразование журналистской деятельности, жанров, форматов и функций текстов. В связи с этим современная медиасреда превратилась в сложную структуру, в рамках которой работают и конкурируют различные субъекты – профессиональные СМИ, «новые профессионалы» (блогеры, инфлюэнсеры, лидеры мнений, ведущие пабликов и авторы телеграм-каналов), социальные медиа и аудитория [10. С. 12].

Цифровизация, повлекшая за собой изменение потребительских привычек и борьбу за внимание аудитории, обострила взаимоотношения между разными видами медиа даже в одном сегменте. Традиционные специализированные спортивные СМИ встречаются с высокой конкуренцией со стороны интернет-изданий и социальных медиа, теряя аудиторию, меняя ранее успешные форматы, жанры и редакционную политику, а также привычный стиль изложения. Жертвывая сложившимися традициями, они подстраиваются под требования времени и технологий, модернизируются в соответствии с современными реалиями. Конкуренция со стороны интернет-медиа и увеличение источников информации о происходящем в конкретном виде спорта, которые появились с распространением цифровых технологий и открыли доступ к ранее неиспользованным ресурсам в освещении спортивных событий, изменили сегмент специализированных спортивных медиа. В данной работе предпринимается попытка разобраться, как в настоящее время взаимодействуют традиционные СМИ и новые медиа в этом сегменте. Создает ли существующая между разными видами медиа конкуренция конфликтные ситуации, мотивирует ли игроков спортивного медиарынка развиваться или же подталкивает их к сотрудничеству, формируя модель «coopetition», подразумевающую взаимовыгодное сотрудничество конкурирующих медиа [11, 12]?

Сегмент специализированных спортивных медиа России

Отправной точкой для разработки определения специализированных спортивных медиа можно считать термин «специализированный журнал о спорте», представленный Е.А. Слюсаренко [13]. В частности, исследователь считает, что определяющим из всех признаков деления для спортивных изданий «выступает характер информации, проявляющийся в ограничении одним или несколькими смежными видами спорта. Это обуславливает профилирование внутри единой группы специализированных спортивных журналов на основе таких традиционно типоформирующих признаков, как целевая аудитория, функциональное назначение и характер (жанрово-стилевая структура) текста». По характеристике Е.А. Слюсаренко, специализированные спортивные журналы строятся «на основе лимитирования тематического направления одним или реже несколькими смежными видами спорта» [13. С. 16]. К смежным видам спорта относятся похожие по специфике виды, например: легкая атлетика и горный бег, лыжи и лыжное двоеборье. Такие виды спорта освещаются вместе, для них нет отдельных медиа. Другим важным понятием является «специализированная информация», которая «представляет собой более сложные медиатексты, основанные на конструктивном смысловом и логическом строении. Обычно они встречаются в специализированных спортивных изданиях или аналитиче-

ских теле-, радиопередачах, посвященных определенному спортивному виду или роду деятельности, напрямую или косвенно связанной со спортом (бизнес, медицина, маркетинг, строительство спортивных сооружений и др.); реже – в прессе иного профиля. При создании подобных текстов журналисты нередко используют лексические, синтаксические и концептуальные приемы (общеязыковые метафоры, перифразы, фразеологизмы, интеллектуально-оценочные выражения и т.д.). Нередко для усиления подачи необходимой информации о спортивном явлении, особенно в печати, авторы применяют узкие спортивные термины, которые мало знакомы несведущему читателю. Поэтому такие тексты в большей степени интересны для знатоков спорта – “профессионалов”, для которых проявление внимания к спорту (а точнее к определенному виду) является своеобразным хобби. Эти представители аудитории обычно являются не только стабильными болельщиками, посещающими стадионы, но и проявляют постоянный интерес к спортивной информации в СМИ» [14. С. 34]. Так, опираясь на эти важные понятия, можно говорить о том, что *специализированное спортивное медиа* – это такое медиа, которое освещает один или несколько смежных видов спорта и содержит специализированную информацию, направленную на аудиторию, регулярно интересующуюся определенным видом спорта и понимающую его специфику.

На сегодняшний день в сегмент специализированных спортивных медиа входят следующие виды медиа (рис. 1).

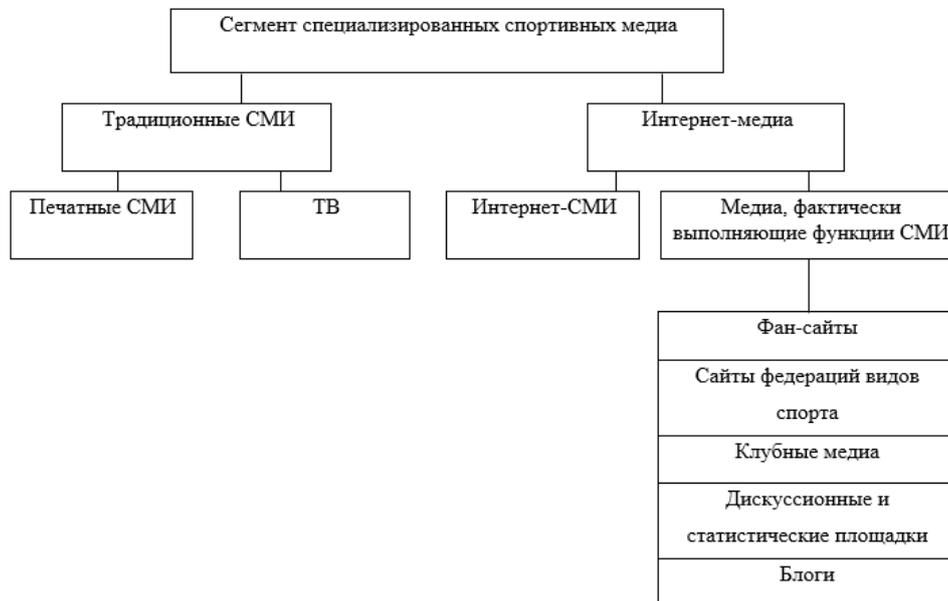


Рис. 1. Сегмент специализированных спортивных медиа

Надо отметить, что на сегодняшний день в российском сегменте специализированных спортивных медиа не представлены специализированные спортивные радиостанции, а новые виды спортивных медиа, появившиеся в результате цифровизации – сайты федераций видов спорта (предоставляют официальную

информации и документы, оповещающие о формальных требованиях), фан-сайты (сообщества болельщиков), клубные интернет-медиа (освещают все события и ситуации, связанные с определенным клубом/брендом), дискуссионные и статистические площадки (сайты, основная часть которых состоит из форумов,

рейтингов и статистических данных), а также специализированные спортивные блоги (содержат информацию о конкретном виде спорта, популяризируя его), – составляют подавляющую часть сегмента специализированных спортивных медиа, значительно превышая количество традиционных СМИ, и не уступают по содержательному наполнению печатным СМИ и телевидению. Большинство из этих медиа не являются зарегистрированными СМИ, однако они выполняют все функции СМИ: «информируют об итогах соревнований и деятельности спортивных учреждений, освещают тренировочный процесс, публикуют анонсы, превью и прогнозы спортивных мероприятий, сообщают о трансферах и дисквалификациях; распространяют идеи здорового образа жизни, приобщают общественность к спортивной деятельности и воспитывают патриотизм; организуют и проводят собственные турниры и спортивные праздники; продвигают отечественных спортсменов; раскрывают ценности спорта, формируя позитивное общественное мнение, необходимое для развития вида; просвещают аудиторию о пользе спорта, повышают уровень физической культуры в стране и престиж государства на международной арене. Цель таких медиа соответствует целевому назначению спортивных СМИ» [15. С. 770]. Это позволяет считать все перечисленные виды медиа – полноценными представителями сегмента специализированных спортивных медиа.

Методология исследования

Основным методом исследования является сравнительно-сопоставительный метод. Он используется при анализе случаев перехода печатного издания в интернет-медиа, а также при изучении жанровых и тематических особенностей разных видов медиа, выявленных автором с помощью контент-анализа материалов 201 медиа: 16 телеканалов [16], 5 журналов [17], 100 интернет-медиа [15], 80 блогов [18]. Экспертные интервью с руководителями разных видов российских специализированных спортивных медиа – главным редактором журнала «Шахматное обозрение», пресс-атташе Федерации дзюдо России, руководителем проектов социальных сетей КХЛ, программным директором телеканала «Футбол», заместителем главного редактора Soccer.ru – подтвердили полученные ранее результаты об изменениях в медиа под влиянием новых технологий, а также продемонстрировали ситуации, когда традиционные и новые медиа конкурируют, а когда – сотрудничают.

Результаты

Конвергенция. Проведенное исследование позволило выявить разные модели присутствия специализированных спортивных печатных СМИ в Интернете. На сегодняшний день их три. Самая простая – наличие PDF-версии журнала на сайте федерации вида спорта (например, журнал «Легкая атлетика»). Далее отчетливо выделяется модель, при которой электронные версии журналов публикуются на собственных сайтах

(журналы «Мир дзюдо», «Конный мир», «64 – Шахматное обозрение»). На этих сайтах содержатся архивы номеров, а также присутствует элементарная форма обратной связи с аудиторией, позволяющая наладить минимальную интерактивность с пользователями. Наиболее продвинутой моделью представительства в сети – самостоятельный сайт, не дублирующий информацию бумажной версии и развивающийся в направлении отдельного электронного СМИ. Например, журнал «Лыжный спорт», который долгое время издавался в бумажной версии (1996 – 2016 гг.) и параллельно выходил в виде самостоятельного электронного проекта (2001–2016 гг.), впоследствии перешел исключительно в интернет-пространство, сохранив штат редакции. Сегодня это медиа пользуется популярностью у аудитории и рекламодателей. «Лыжный спорт» представлен и в ряде социальных сетей: «ВКонтакте», «Телеграм», «Твиттер», также есть свой канал на YouTube. В данном случае можно говорить о том, что цифровизация способствовала переходу печатного средства массовой информации в интернет-медиа. Такое взаимодействие, расширяющее и насыщающее информационное поле, оказалось весьма результативным для издателей и потребителей контента.

В свою очередь, специализированные спортивные интернет-медиа могут быть интрамедийными («функции традиционного печатного издания дополняются мультимедийными возможностями онлайн-версии издания, например журнал «Футбол» имеет модифицированные сетевые аналоги, содержание которых обновляется в режиме реального времени, а также предлагается множество дополнительных удобных сервисов и приложений»), интермедийными («информационные спортивные интернет-платформы с возможностью перманентного обновления») и трансмедийными («сетевые издания, предлагающие новые формы интерактивного общения, предоставляющие реципиенту возможность выбора информации путем переадресации на другие интернет-платформы (Footballhd.ru) [19. С. 403].

Жанрово-тематическое взаимодействие. Контент-анализ жанрово-тематических характеристик материалов разных видов специализированных спортивных медиа выявил некоторые особенности. Интересно, что во всех видах медиа востребованы одинаковые темы, касающиеся соревнований и подготовительного процесса. Так, соревнованиям посвящены 59% материалов от общего количества всех проанализированных: 38% всех публикаций в журналах; 69% всех телепередач и 50% всех постов. Турниры остаются главной новостью и традиционных, и новых медиа. С каждым годом новые технологии позволяют увеличивать количество трансляций с разного уровня соревнований, которые теперь можно смотреть не только на ТВ: «за право спортивных трансляций также успешно борются с телевидением интернет-платформы и стриминговые сервисы» [20. С. 136]. Возможность напрямую смотреть турниры в любом месте в любое время снижает актуальность выходящих после них аналитических материалов. Также уменьшилось количество материалов о рейтингах и статистике в традиционных СМИ. Такие

сообщения быстро появляются в онлайн-режиме на специализированных сайтах, и для изданий, выходящих раз в месяц или реже, становятся неактуальны. Перенос данных тем со страниц печатных изданий в сеть экономит место в журналах, снижая расходы на типографские услуги. Также меньше становится материалов о судействе и организации. Они переходят в Интернет, на порталы федераций видов спорта. Можно говорить о том, что интернет-медиа влияют на уменьшение определенных жанров в традиционных СМИ.

Похожая ситуация заметна и в освещении подготовительного процесса спортсменов: этой теме посвящено 15% всех проанализированных материалов, из которых наибольшая доля, составляющая 22% всех публикаций, характерна для блогов. 18% – встречается среди журнальных материалов и 10% – среди телепередач. Сегодня новые медиа выигрывают у традиционных СМИ по оперативности освещения этой темы. В личных блогах спортсмены выкладывают свои тренировки в онлайн-режиме, делятся опытом и даже собственными секретами подготовки напрямую с аудиторией. Также в групповых блогах спортивных сообществ часто наблюдаются видео и трансляции с тренировок. С помощью социальных сетей и специальных приложений спортсмены могут разбирать особенности подготовки звезд мирового спорта, напрямую с ними общаться и даже виртуально конкурировать, давая, таким образом, новые инфоповоды для создания журналистских материалов на данную тему. Бывает, что традиционные СМИ, освещающие данную тему, опираются на соцсети представителей спортивной индустрии. Например, у телеканала «Бокс ТВ» есть отдельный рубрика, в которой транслируются кадры из социальных сетей спортсменов. Параллельно с этим их комментирует журналист. Доля таких телепередач на канале составляет 4%. Также некоторые ТВ-каналы позаимствовали у соцсетей жанр «сборник упражнений», охватывающий информацию о разных физических упражнениях и рекомендациях по их выполнению [18]. Этот жанр особенно представлен в спортивных видеоблогах на YouTube, а теперь и подавляющее большинство телепередач (94%) канала «Живи!» организованы в этом жанре.

Новые медиа значительно расширили круг освещаемых тем, разбавив количество специализированных тем «околоспортивными». Появляются материалы про питание (информация о правильном питании, разбор рациона спортсменов, рекомендации по составлению питания), красоту (представление различных уходовых комплексов, массажей лица и т.д), интересные игровые моменты (анализ нестандартных ситуаций на игровой площадке), досуг (занятия спортсменов вне тренировочной и соревновательной деятельности), самореклама (реклама личных продуктов спортсменов: брендов одежды, тренировочных программ, курсов), путешествия (поездки спортсменов в свободное время). Эти темы привлекают аудиторию своей «человечностью» – представлением спортсменов как живых неидеальных людей, которая в традиционных СМИ из-за временных и «бумажных» ограничений остается вне поля зрения журналистов.

Редакционное взаимодействие. Проведенные с руководителями специализированных спортивных медиа интервью показали, что внедрение цифровых технологий в работу редакций способствует появлению как новых возможностей для создания и продвижения контента (организация трансляций соревнований любого уровня из разных городов и стран на всевозможных платформах; развитие сервисов «присутствия на стадионе» – «виртуальный болельщик», «интершум»; обеспечение интерактива с аудиторией), так и новых трудностей (снижается актуальность материалов профессиональных медиа после трансляций; закрепляется перекося работы журналистов в сторону удаленной работы; возникает необходимость конкурировать с блогерами).

Эксперты отмечают, что конкуренция между традиционными СМИ и новыми медиа в сегменте специализированных спортивных медиа может возникать из-за следующего:

– Борьба за аудиторию: новые медиа привлекают молодую аудиторию, которая предпочитает потреблять контент через смартфоны и социальные сети, тогда как традиционные СМИ теряют часть аудитории, особенно молодежной.

– Монетизация: новые медиа часто предлагают бесплатный контент, зарабатывая на рекламе, подписках или краудфандинге, а традиционные СМИ сталкиваются с падением доходов от рекламы и подписок из-за конкуренции с цифровыми платформами.

– Скорость подачи информации: новые медиа могут мгновенно публиковать новости, в то время как традиционные СМИ вынуждены соблюдать график выпуска.

– Интерактивность и вовлеченность: новые медиа позволяют аудитории активно участвовать в обсуждениях, что делает их более привлекательными относительно устаревших «писем в редакцию» традиционных СМИ.

Также руководители специализированных спортивных медиа отметили, что на сегодняшний день происходит взаимопроникновение редакционных практик традиционных СМИ и новых медиа. Например, ТВ-канал «Футбол» использует социальные сети для общения с аудиторией, во время прямых эфиров запускаются чаты с беседами по актуальным темам. Эксперт интернет-СМИ Soccer.ru заявил, что за годы работы были испробованы практически все существующие инструменты: форумы, комментирование, оценки, опросы, соцсети. Для повышения интереса аудитории редакция внедрила несколько классических футбольных игр и конкурсов, которые через систему очков и рейтингов формируют вовлеченность и удерживают пользователей. Эксперт сделал акцент на том, что с активным внедрением цифровых технологий в их редакции оформился SMM как самостоятельный отдел. Об актуальности игрофикации также рассказала руководитель интернет-портала Федерации дзюдо России: «В настоящее время разрабатывается специальная игра для молодежи при поддержке букмекерских компаний, начавших вкладывать деньги с недавних пор. Таким образом надеются повысить интерес к соревнованиям, вовлечь большее количество

людей, стимулировать внимание к информации из мира дзюдо». Эксперт также поделилась информацией о том, что их медиа старается освещать вид спорта максимально профессионально. Так, у них есть интернет-трансляции с YouTube, которые можно смотреть на сайте. На каждом татами во время соревнований устанавливается специальная техника, благодаря которой можно наблюдать за любой схваткой. Также запустили «студию» во время соревнований: утренние эфиры, в течение которых ведущими и соведущими (тренерами, главными секретарями соревнований, судьями) предлагается анонс соревновательного дня, и вечерние эфиры с анализом прошедших схваток, с интервью с призерами. За эфирами можно следить на сайте в режиме онлайн. В ближайшее время планируется запуск подкаста. Каждые несколько лет в соответствии с новыми тенденциями обновляется версия сайта. На этом примере хорошо видно, как используются всевозможные практики, характерные и для традиционных медиа, и для новых.

Об особенностях функционирования специализированных спортивных социальных медиа рассказал руководитель группового блога КХЛ: «Изменения в работу ведения соцсетей вносятся по мере изменения функционирования платформ (формат отображения ленты, изменения логики ее формирования), добавления в платформы нового функционала (Reels, подкасты) или появления новых платформ (Telegram, TikTok). В связи с этим добавляются новые типы контента или меняются существующие. За последние годы анализ статистики привел к увеличению количества контента, удобного для просмотра с мобильных устройств: квадратный формат, более короткая продолжительность».

Все эксперты отмечают, что за последние десять лет освещение спортивных мероприятий претерпело значительные изменения. Так как в разы сократилось время, за которое нужно успеть заинтересовать пользователя (примерно с 20 секунд до 5 секунд), необходимо быстро, коротко и емко передавать суть, желательно через видеоформаты, и делать это быстрее, чем конкуренты.

К актуальным трендам специалисты относят:

- увеличение количества соревнований, транслируемых на тех или иных площадках в прямом эфире, которые позволяют аудитории сразу и напрямую наблюдать за развитием событий, комментировать происходящее и общаться с такими же любителями онлайн, что, в свою очередь, понижает актуальность материалов, выпускаемых профессиональными СМИ после мероприятия: «нынешние технические возможности позволяют вынести достаточно точные суждения практически сразу; авторов, готовых потом вникать, анализировать и описывать, становится меньше – проще “отболтаться” в процессе соревнований» (главный редактор журнала «Шахматное обозрение»);

- адаптацию контента для молодежи и увеличение количества визуального материала: «наша задача – привлекать молодежь, приходится выдавать те форматы, которые интересны молодым людям. Сегодня

практически все – визуалы, это объективная реальность, под которую надо подстраиваться» (пресс-атташе Федерации дзюдо России);

- стремление к популяризации вида спорта совместными усилиями СМИ и блогосферы: «необходимо не конкурировать, а помогать и дополнять друг друга, совместно преследуя одну большую цель – популяризировать вид спорта в целом» (руководитель проектов социальных сетей КХЛ);

- создание медиахолдингами собственных sales house, подходящих для спецпроектов с участием блогеров;

- качественную работу с социальными сетями, мессенджерами и другими платформами: «некоторые воспринимают социальные сети просто как еще один канал, дублирующий публикации основного сайта, но это ошибочный подход. Везде своя аудитория, свой формат подачи, который необходимо учитывать» (заместитель главного редактора Soccer.ru).

Заключение

Основные преимущества новых медиа заключаются в отсутствии ограничений по объему и количеству контента, интерактивности с аудиторией, активной обратной связи; возможности транслировать видео, аудио; публиковать иллюстрации высокого качества, делать динамичные инфографики, карты, игры, персонализации контента для пользователей. Очевидно, что традиционным СМИ, особенно периодическим печатным изданиям, сложно конкурировать с интернет-медиа по многим критериям – в оперативности подачи информации, простоте доступа к контенту, количеству читателей. Данные показатели на столь же высоком уровне наблюдаются у спортивных блогов, которые могут дополнять специализированные спортивные интернет-ресурсы, являясь средством привлечения новой аудитории и повышения интерактивности с пользователями. Между тем традиционные медиа все еще оставляют за собой репутацию качественных источников информации, предоставляющих аналитику с высокими профессиональными стандартами, тем самым продолжая функционировать в сегменте.

Резюмируя вышесказанное, можно обозначить проблему, характерную для сегмента специализированных спортивных медиа: традиционные СМИ медленно адаптируются к современным реалиям, отставая в освоении новых технологий и форматов, а новые медиа жертвуют качеством ради скорости, рискуя распространять недостоверную информацию, при этом сталкиваясь с трудностями в поиске устойчивой бизнес-модели и часто подвергаясь критике из-за отсутствия редакционных стандартов и ответственности за публикуемый контент. Одним из способов решения этой проблемы является создание гибридных моделей (традиционные СМИ интегрируют цифровые технологии – создают онлайн-платформы, используют социальные сети), а также производство кроссплатформенного контента (телевизионные трансляции с интерактивными элементами в социальных сетях).

Конкуренция, а в некоторых случаях конфликт между традиционными и новыми медиа – это естественный процесс эволюции медиаиндустрии. Успешные игроки смогут адаптироваться, сочетая сильные стороны обоих подходов. Отрасль движется к модели cooperation – сотрудничеству конкурентов. Традиционные СМИ обеспечивают доверие и инфраструктуру, новые медиа – технологии и вовлеченность. В выигрыше будет тот, кто оптимально интегрирует оба подхода. Нужно найти способы сочетать

скорость, вовлеченность и доступность новых медиа с глубиной, достоверностью и надежностью традиционной журналистики. Так сегмент специализированных спортивных медиа превратится в сбалансированную медиазкосистему, которая соединит в себе сильные стороны всех видов медиа, обеспечит аудитории доступ к своевременной, точной и всесторонней информации, помогая ориентироваться в сложностях сегодняшнего глобализированного и взаимосвязанного мира [21].

Список источников

1. Дорошук Е.С., Рамазанов И.И. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 9-3 (111). С. 132–135. doi: 10.23670/IRJ.2021.9.111.096
2. McCarthy B. Consuming sports media, producing sports media: An analysis of two fan sports blogospheres // International Review for the Sociology of Sport. 2013. Vol. 48. P. 421–434.
3. Hardin M., Ash E. Journalists Provide Social Context Missing from Sports Blogs // Newspaper Research Journal. 2011. Vol. 32. P. 20–35.
4. Schultz B., Sheffer M. Sports Journalists Who Blog Cling to Traditional Values // Newspaper Research Journal. 2007. Vol. 28, № 4. P. 62–76.
5. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.
6. McMullan J. A new understanding of 'New Media': Online platforms as digital mediums // Convergence. 2020. Vol. 26, № 2. P. 287–301.
7. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. 277 с.
8. Войтик Е.А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакommunikации России // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. № 13 (184). С. 167–174.
9. Мокшин С. И. Трансформация спортивной журналистики в России. Дискурс новых медиа // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 1. С. 104–106.
10. Вартанова Е.Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // МедиаАльманах. 2021. № 6. С. 8–14.
11. Kreft J. Koopetycja nowomediarna: między odbiorcą-twórcą a organizacją // Media Management. 2013. P. 151–165.
12. Sun G., Wu Y., Liu S., Peng T.-Q., Zhu J.J.H., Liang R. EvoRiver: Visual Analysis of Topic Coepetition on Social Media // IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics. 2014. Vol. 20. P. 1753–1762. doi: 10.1109/TVCG.2014.2346919
13. Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 192 с.
14. Войтик Е.А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI века / науч. ред. Б.Я. Мисонжников. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2013. 240 с.
15. Эшкинина У.Ю. Система современных специализированных спортивных интернет-медиа в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 4. С. 760–774.
16. Эшкинина У.Ю. Специализированные спортивные телеканалы: жанрово-тематические особенности // Медиаскоп. 2022. Вып. 2. doi: 10.30547/mediascope.2.2022.3
17. Эшкинина У.Ю. Трансформация современных специализированных спортивных журналов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 2. С. 133–140.
18. Эшкинина У.Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 96–118.
19. Легкова Е.А., Попова Е.О. Медиатренды современной спортивной журналистики через призму интернет-СМИ // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. науч. ст.: в 2 т. М., 2018. Т. 1. С. 401–406.
20. Киреева О.Ф., Киреева У.А. Изучение спортивной медиасистемы и медиакommunikации: рецензия на учебник Шаркова Ф.И. и Силкина В.В. «Спортивная журналистика» // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. № 1. С. 124–153.
21. Asad F., Parker O. Traditional Media vs. New Media: Analyzing News Consumption Patterns in a Contemporary Media Landscape. 2025. doi: 10.13140/RG.2.2.20126.24649

References

1. Doroschuk, E.S. & Ramazanov, I.I. (2021) Tsifrovye tekhnologii sportivnykh media v sovremennom informatsionnom pole [Digital technologies of sports media in the contemporary information field]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*. 9-3 (111). pp. 132–135. doi: 10.23670/IRJ.2021.9.111.096
2. McCarthy, B. (2013) Consuming sports media, producing sports media: An analysis of two fan sports blogospheres. *International Review for the Sociology of Sport*. 48. pp. 421–434.
3. Hardin, M. & Ash, E. (2011) Journalists provide social context missing from sports blogs. *Newspaper Research Journal*. 32. pp. 20–35.
4. Schultz, B. & Sheffer, M. (2007) Sports journalists who blog cling to traditional values. *Newspaper Research Journal*. 4 (28). pp. 62–76.
5. Dzyaloshinskiy, I.M. (2013) *Mediaprostoranstvo Rossii: kommunikatsionnyye strategii sotsial'nykh institutov* [Media Space of Russia: Communication Strategies of Social Institutions]. Moscow: Izd-vo APK i PPRO.
6. McMullan, J. (2020) A new understanding of 'New Media': Online platforms as digital mediums. *Convergence*. 2 (26). pp. 287–301.
7. Vartanova, E.L. (2013) *Postsovetskkiye transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir.
8. Voytik, E.A. (2014) Konstruirovaniye informatsionnogo prostranstva v sportivnoy mediakommunikatsii Rossii [Construction of the information space in Russian sports media communication]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznanija*. 13 (184). pp. 167–174.
9. Mokshin, S.I. (2023) Transformatsiya sportivnoy zhurnalistiki v Rossii. Diskurs novykh media [Transformation of sports journalism in Russia. Discourse of new media]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 1. pp. 104–106.
10. Vartanova, E.L. (2021) Tsifrovaya zhurnalistika kak novoye pole akademicheskikh issledovaniy [Digital journalism as a new field of academic research]. *MediaAl'manakh*. 6. pp. 8–14.
11. Kreft, J. (2013) Koopetycja nowomediarna: między odbiorcą-twórcą a organizacją. *Media Management*. 2013. pp. 151–165.
12. Sun, G. et al. (2014) EvoRiver: visual analysis of topic coepetition on social media. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*. 20. pp. 1753–1762. doi: 10.1109/TVCG.2014.2346919

13. Slyusarenko, E.A. (2003) *Spetsializirovannyye zhurnaly o sporte: tipologicheskiye i profil'nyye kharakteristiki* [Specialized sports magazines: typological and profile characteristics]. Philology Cand. Diss. Moscow.
14. Voytik, E.A. (2013) *Sportivnaya mediakommunikatsiya v Rossii v nachale XXI veka* [Sports media communication in Russia at the beginning of the 21st century]. Tomsk: Tomsk State University.
15. Eshkinina, U.Yu. (2021) Sistema sovremennykh spetsializirovannykh sportivnykh internet-media v Rossii [System of modern specialized sports internet media in Russia]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 4. pp. 760–774.
16. Eshkinina, U.Yu. (2022) Spetsializirovannyye sportivnyye telekanaly: zhanrovo-tematicheskiye osobennosti [Specialized sports TV channels: genre and thematic features]. *Mediascope*. 2. doi: 10.30547/mediascope.2.2022.3
17. Eshkinina, U.Yu. (2021) Transformatsiya sovremennykh spetsializirovannykh sportivnykh zhurnalov [Transformation of modern specialized sports magazines]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2. pp. 133–140.
18. Eshkinina, U.Yu. (2022) Zhanrovo-tematicheskiye osobennosti rossiyskikh sportivnykh blogov [Genre and thematic features of Russian sports blogs]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 1. pp. 96–118.
19. Legkova, E.A. & Popova, E.O. (2018) Mediatrendy sovremennoy sportivnoy zhurnalistiki cherez prizmu internet-SMI [Media trends of modern sports journalism through the prism of Internet media]. In: Martynenko, E.V. (ed.) *Mirovaya zhurnalistika: yedinstvo mnogoobraziya* [World Journalism: Unity of Diversity]. Vol. 1. Moscow: RUDN. pp. 401–406.
20. Kireyeva, O.F. & Kireyeva, U.A. (2021) Izuchenie sportivnoy mediasistemy i mediakommunikatsii: retsezhniya na uchebnik Sharkova F.I. i Silkina V.V. "Sportivnaya zhurnalistika" [Study of the sports media system and media communication: review of the textbook by F.I. Sharkov and V.V. Silkin Sports Journalism]. *Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal*. 1. pp. 124–153.
21. Asad, F. & Parker, O. (2025) Traditional Media vs. New Media: Analyzing News Consumption Patterns in a Contemporary Media Landscape. [S.l.]: [s.n.]. doi: 10.13140/RG.2.2.20126.24649

Информация об авторе:

Эшкинина У.Ю. – канд. филол. наук, преподаватель кафедры цифровой журналистики факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: ulianaeshkinina1995@gmail.com

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

U.Yu. Eshkinina, Cand. Sci. (Philology), lecturer, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: ulianaeshkinina1995@gmail.com

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 24.04.2025;
одобрена после рецензирования 03.06.2025; принята к публикации 30.09.2025.*

*The article was submitted 24.04.2025;
approved after reviewing 03.06.2025; accepted for publication 30.09.2025.*