

Раздел VI.

Молодые учёные: первые исследовательские опыты

УДК 316.77:070: 796.325

В.Е. Беленко, А.Е. Аулова

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ, СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ САЙТОВ МУЖСКИХ ВОЛЕЙБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

В работе представлен анализ четырнадцати сайтов клубов волейбольной Суперлиги. На основании данных о посещении сайтов и поведенческих моделях их пользователей были выявлены самые популярные у аудитории сайты. Затем проведен анализ содержательных (рубрикационных, жанровых и т.п.) особенностей этих сайтов. Результатом работы стало распределение сайтов клубов на три группы: «сильных», «средняков» и «аутсайдеров», для каждой из которых выявлены как структурно-функциональные, так и прагматические особенности.

Ключевые слова: сайт, волейбольный клуб, метрики посещаемости, контент, структура.

This work represents the analysis of fourteen websites of Superleague volleyball clubs. The most popular websites were revealed based on the data about amount of the visitors and their behavioral model. Then the analysis of the informative features (sections, genres, etc.) was done. As a result websites were divided into three groups: top, medium and outsiders. Structure-functional and pragmatic features were specified for each group.

Keywords: website, volleyball club, attendance metric, content, structure.

Интернет расширил возможности не только средств массовой информации, но и отраслевых организаций: федераций видов спорта, профессиональных клубов. Участники спортивной индустрии стали более открытыми для журналистов и болельщиков, смогли одновременно решать множество задач: предоставления официальной информации и новостей, прямой трансляции событий, проведения опросов и маркетинговых исследований, продажи билетов и клубной атрибутики, привлечения новых болельщиков в фан-группы и на стадионы, формирования доверия к организации. Все это стало доступно благодаря сайтам спортивных клубов – важной информационной подсистеме спорта.

В российской исследовательской традиции накоплен широкий опыт изучения истории, теории и практики спортивных СМИ и журналистики. Существует как учебная литература (например, учебное пособие

«Спортивная журналистика» С.А. Михайлова и А.Г. Мостова [1] или учебник для магистрантов К.А. Алексеева и С.Н. Ильченко [2]), так и специализированная, посвященная отдельным видам спорта, темам, аспектам. Спортивная периодика рассматривалась как в совместной, так и в отдельных работах В.В. Баранова [3; 4] и Е.А. Слюсаренко [4; 5]. Особого внимания достойны исследования Е.А. Войтик [6; 7], научные труды которой были направлены на проблему идентификации спортивной тематики в первых российских периодических изданиях, теме спорта в региональных СМИ, современному состоянию спортивной коммуникации России и др.

Особенности функционирования спортивных медиа в интернете освещались в работе Т.Б. Яковлевой, Е.В. Казанкиной [8], А. Бацуевой [9] и рядом других авторов. Влияние средств массовой информации на индустрию спорта исследовано К.Е. Колесниковой [10]. Интернет-ресурсы спортивных организаций описаны В.В. Галкиным [11]. Волейбольный клуб выступил предметом изучения у П.В. Михайлова и В.В. Костюкова [12. С. 152-156]: они рассматривали его через призму функционирования пресс-службы и направлений спортивного менеджмента.

Немалое значение для данного исследования имеет книга «Современная пресс-служба» А.И. Гнетнева и М.С. Филь [13]. Именно из нее заимствована [13. С. 120] классификация интернет-ресурсов пресс-служб по критерию «характер воздействия на аудиторию». «Аутсайдеры» имеют скудный дизайн и слабую техническую составляющую. Они не вызывают эмоций и не мотивируют вернуться на сайт еще раз, содержат скудную, либо тяжело воспринимаемую, либо излишне рекламную информацию. «Средняки» – чаще всего сильные в какой-то одной составляющей, но слабые в другой – например, интересный и обширный контент, но плохой дизайн, или наоборот. Вероятны также слабая раскрутка сайта или отсутствие «обратной связи» с читателями. Но в целом, такие сайты можно оценить как добротные. «Сильные» (побуждающие) сайты регулярно становятся самыми посещаемыми среди ресурсов своей отрасли, безупречные с технической стороны, профессионально наполняемые и продвигаемые, имеющие одну или сразу несколько различных площадок для общения с аудиторией. Важным

фактором является то, что на таких сайтах размещается эксклюзивный контент: лидером в своей сфере может быть тот, кто постоянно отслеживает популярные тенденции и воплощает в жизнь свои оригинальные задумки.

В данной работе поставлена цель проследить корреляции между пользовательским поведением в отношении сайтов клубов волейбольной Суперлиги (14 сайтов мужских волейбольных клубов) и наполнением сайтов как продукта массово-информационной, в том числе журналистской деятельности. В методологическом плане данное исследование опиралось на работы по веб-

аналитике А. Кошика [14], О.А. Гусака [15], Р.С. Бажанова [16], Е.О. Дерюгиной и Е.А. Панченко [17]. Для сбора данных о посещении сайтов, поведенческих моделях пользователей была использована платформа SimilarWeb.

Первая метрика, необходимая для работы, – общее количество визитов соответствует количеству всех сеансов, имевших место в течение данного периода (рис.1).

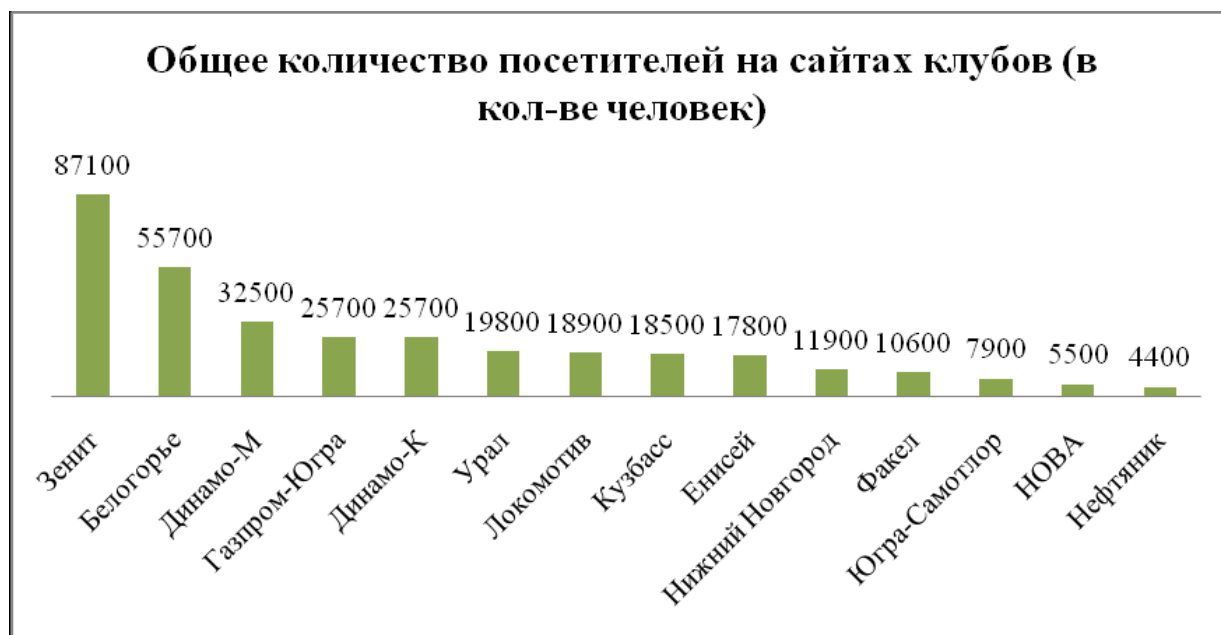


Рис. 1. Общее количество посетителей на сайтах клубов. Сбор данных осуществлялся в мае 2016 г.

Абсолютным лидером по количеству посетителей является сайт казанского «Зенита». Также в пятерку входят официальные страницы «Белогорья», московского и краснодарского «Динамо», «Газпром-Югры». У лидерства четырех из пяти клубов, кроме информационных, есть и внешние факторы: в нынешнем сезоне они боролись за медали чемпионата России, казанцы, белгородцы и москвичи выступали в престижном международном турнире – Лиге чемпионов, сургутяне – в Кубке ЕКВ (второе по престижу европейское соревнование), т. е. постоянно формировали информационное поле. Однако краснодарское «Динамо» такой борьбы отнюдь не вело и по итогам чемпионата заняло предпоследнее место в турнирной таблице. Пятая строчка в рейтинге посещений – результат совмещения одного сайта для двух команд. На официальной странице клуба публикуются также материалы и новости о женском «Динамо», а этот коллектив, в отличие от мужского, по итогам завершившегося чемпионата стал обладателем бронзовых наград. Уфимский «Урал» немного отстает от лидеров, шестая позиция неплохой результат, с учетом того, что команда завершила сезон на девятом месте. А

вот откровенный «провал» странички «Факела» удивителен – 11 строчка, при лучшей игре в течение сезона за последние пять лет, и регулярном обновлении сайта.

Второй показатель – время, которое посетитель проводит на сайте, в течение данного сеанса (рис. 2). Время, проведенное на страницах сайта, суммируется и представляет общее время присутствия одного посетителя на сайте.

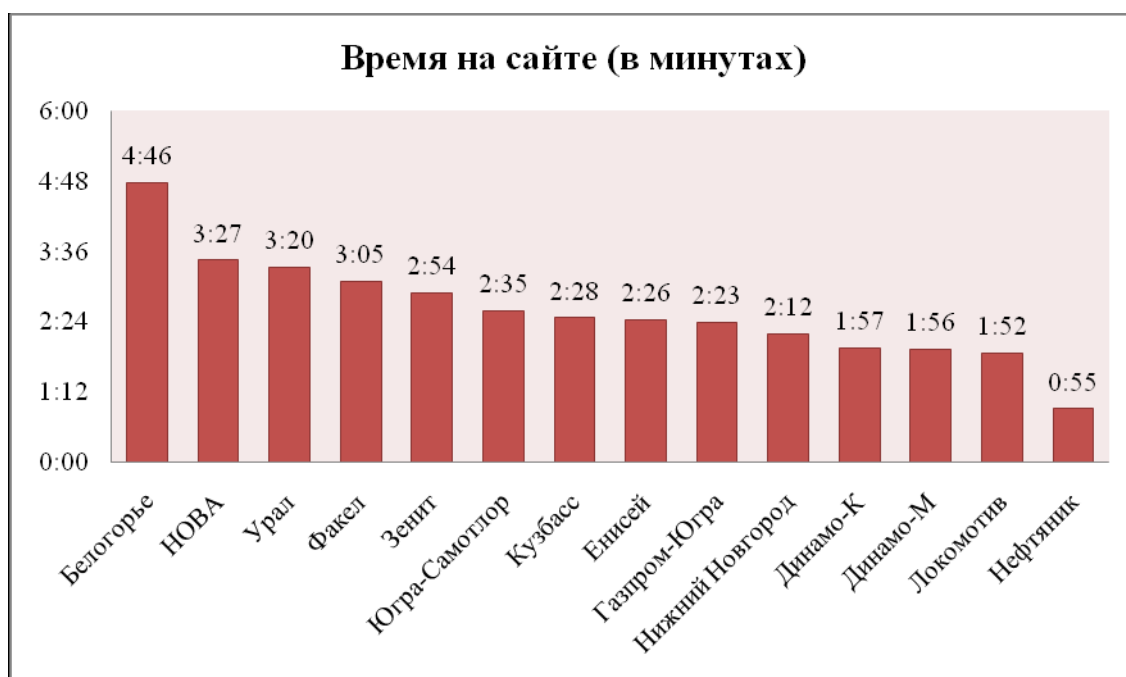


Рис. 2. Время, проведенное посетителем на сайте. Сбор данных осуществлялся в мае 2016 г.

Присутствие в пятерке лидеров «Урала», «Факела» и «Зенита» вполне ожидаемо – сайты этих клубов наиболее насыщены разнообразными текстами и интерактивом. На сайте «Белогорья» посетители, кроме этого, какую-то часть времени проводят на форуме. Вторую строчку клуба «НОВА» объяснить сложно, поскольку сайт скуден по своему наполнению, имеется лишь одна площадка для общения болельщиков – гостевая книга, но и она обновляется не ежедневно.

На основе проанализированных данных, мы можем заключить, что далеко не всегда посетители, будь то болельщики клубов или журналисты, дольше задерживаются на сайтах из-за действительно интересного контента. Иногда на время сеансов, а также на посещаемость в целом, может влиять сложная структура и слабая визуализация данных – пользователи могут долгое время искать

нужную информацию, не находя ее и в конечном счете покидать сайт. Поэтому важно считывать данные сразу нескольких метрик, таких как показатели отказов и глубина просмотра.

Метрика показателя отказов присутствует в большей части сервисов для веб-аналитики – это процентная доля сеансов посещения веб-сайта, в ходе которых была просмотрена только одна страница [14. С. 80]. Другими словами, это количество людей, которые покинули сайт практически сразу, после захода на него (рис. 3). Эта метрика достаточно популярна, поскольку ее легко вычислить. По сути, данные показателей отказов прямо говорят о том, насколько успешен или не успешен сайт – чем выше процент отказа, тем скорее нужно задуматься руководству или пресс-службе, как заинтересовать посетителя с первой страницы.



Рис. 3. Показатель отказов. Сбор данных осуществлялся в мае 2016 г.

Критическим показателем отказов является число близкое к 57%, но, как мы видим, большинство клубов далеки от порога. Самый высокий процент у краснодарского «Динамо» – это значит, что посетители чаще других покидают этот сайт. Это может быть связано как с тем, что вся доступная информация находится на одном экране и посетитель находит ее, так и с тем, что сайт не обновляется настолько часто, насколько этого хотелось бы пользователям. То же касается «Локомотива», «Газпром-Югры», «Зенита» и «Нефтяника». Отметим также и низкие показатели у «Нижнего Новгорода» и «Кузбасса», а также у «Факела» – это сигнализирует о том, что болельщики чаще всего взаимодействуют с этими сайтами, посещая более одной страницы за сеанс.

А. Кошик также отмечает [14. С. 80], что, если сайт

публикует какой-либо информационный контент, то наиболее привлекательной метрикой для него будет глубина просмотров – количество страниц, которые были запрошены одним пользователем за посещение (рис. 4). Этот показатель напрямую зависит от показателя отказов, поскольку, чем больше страниц на одном сайте просматривает посетитель, тем глубже его путешествие. На этот показатель, как правило, влияют: наличие регистрации и возможность комментирования на сайте, подписка на информационную рассылку, загрузка контента или интерактивные игры, расположенные на самом ресурсе. Отметим, что глубина просмотра может указывать и на сложную логику ресурса, в данном случае важно сравнивать эти данные с показателями отказов.



Рис. 4. Глубина просмотров. Процент от имеющихся на сайте страниц, просмотренных при одном посещении. Сбор данных осуществлялся в мае 2016 г.

Как мы видим, наибольшую глубину посещения имеет сайт новоуренгойского «Факела». Если сравнить эти данные с предыдущей диаграммой, мы можем заключить, что данный ресурс задерживает внимание посетителя больше всего: у него наименьший показатель отказов и наибольшая глубина просмотра страниц. То же можно сказать и о сайте «Урала» – при среднем показателе отказов, он имеет хорошую глубину просмотра страниц. А вот тройка аутсайдеров указывает нам на то, что пользователи просматривают на сайтах «Газпром-Югры», «Енисея» и «Нефтяника» в среднем 2-3 страницы за посещение.

В работе также были проанализированы различные методы получения трафика – direct traffic (посещение сайта при помощи ввода URL-адреса или через закладки), referring sites и их процентное соотношение в общей доле (сайты, с которых посетители попадают на страницы клубов, и ресурсы, на которые пользователи уходят), search engines (поисковые механизмы) и социальные сети.

Самым популярным каналом распространения информации и платформой для общения болельщиков стала социальная сеть «ВКонтакте» – в пабликах клубов замечено подавляющее большинство подписчиков, второе место делят Twitter и Instagram. Причем «Урал» – единственный клуб, у которого количество фолловеров микроблога превышает количество подписчиков паблика «ВКонтакте». Это связано с тем, что Twitter уфимского клуба максимально открыт: пресс-служба реагирует на любые инфоповоды, отвечает своим подписчикам (в большинстве клубов это не практикуется), публикует околотовольбольные шутки; твиты состоят не только из ссылок на новости сайта, а из напоминаний об открытии и закрытии трансферных «окон» в игре «FantasyVolleyball».

Популярность сети Instagram связана с удобным сочетанием фото-галереи и ленты новостей. В лидерах те клубы, в которых работают профессиональные спортивные фотографы. Facebook оказался менее привлекательным, здесь заметно лидерство только двух клубов:

казанского «Зенита» и краснодарского «Динамо». Вероятнее всего, это связано с частым присутствием в клубах иностранных игроков, большинство из которых имеют собственные персональные странички в данной социальной сети. Youtube – не самый распространенный способ привлечения аудитории, свои аккаунты имеют клубы, которые регулярно производят видео-контент и заинтересованы в его продвижении.

Теперь приведем результаты структурно-функционального анализа содержания сайтов волейбольных клубов и отметим существующие зависимости.

В ходе исследования было выявлено, что на всех анализируемых сайтах есть одинаковые разделы, или рубрики. Официальные странички команд, как правило, структурированы по двум блокам: по содержанию сайта и инструментам работы с аудиторией. К первому блоку относятся разделы «новости» (клуба, мира волейбола или обзор прессы), «команда» (данные о представляющих клуб спортсменах и тренерском штабе), «о клубе» (история, руководство, администрация, арена, контакты), «турниры» (статистика выступления в турнирах различных уровней), «ссылки» (полезные ресурсы), «партнеры» (спонсоры). Во второй блок вошли следующие рубрики: «мультимедиа» (фотогалерея, видео, аудио, трансляции), «болельщикам» (гостевая книга, форум, конкурсы кричалок и плакатов, опросы, билеты, атрибутика, анкета болельщика), «социальные сети».

Нужно отметить, что во всей выборке на сайтах ни разу не встретился раздел «Для прессы» – т.е. информация, которая напрямую была бы адресована спортивным журналистам. На наш взгляд, разумно отнести к нему весь первый блок, поскольку он содержит в себе точные данные о клубе, его руководителях, игроках, т.е. информацию, которую можно будет узнать только на сайте клуба. На плечах пресс-атташе лежит ответственность за данные, которые будут размещены в этих рубриках, поскольку журналисты будут воспринимать их как первоисточник.

По результатам исследования на основе классифицированных рубрик, разнообразия и оригинальности функционала, все четырнадцать сайтов волейбольных клубов были разделены на три группы:

1. Сильные – ВК «Зенит-Казань» (Казань), ВК «Урал» (Уфа), ВК «Факел» (Новый Уренгой);
2. «Середняки» – ВК «Динамо» (Москва), ВК «Динамо» (Краснодар), ВК «Газпром-Югра» (Сургутский район), ВК «Локомотив» (Новосибирск), ВК «Кузбасс» (Кемерово), ВК «Белогорье» (Белгород);
3. Аутсайдеры – ВК «Нижний Новгород» (Нижний Новгород), ВК «Югра-Самотлор», ВК «Нефтяник-Оренбург» (Оренбург), ВК «Енисей» (Красноярск), ВК «НОВА» (Новокуйбышевск).

Сайты, попавшие в категорию «аутсайдеры» в большинстве своем имеют скромный дизайн и стандартное наполнение – внимание уделяется обязательным послематчевым обзорам и фотоотчетам, но в качестве контента этим веб-ресурсам сложно соперничать с сайтами категории «сильных». Страницы волейбольных клубов «Нижний Новгород» и «Югра-Самотлор» регулярно обновляются, наполняются текстами и фотогалереями, но значительно уступают в технической составляющей – рубрики не структурированы, плохо продумана логистика ресурса. То же касается страниц ВК «Нефтяник», ВК «НОВА» и ВК «Енисей», которые к вышеперечисленным недостаткам имеют еще и скучное дизайнерское

оформление. Сайт красноярской команды отмечается сразу несколькими минусами: тексты новостей публикуются на сайте целиком, они не сворачиваются под ссылку «читать далее» и занимают тем самым большую часть первого экрана сайта; нет раздела, в котором бы публиковалась свежая пресса и материалы, связанные с клубом и волейболом в целом.

У «середняков» нет очевидных промахов – в большинстве своем, они выглядят так, как могут выглядеть сайты клубов со средним финансированием и успехами. Ресурсы имеют достаточно обширный функционал: представлены различные площадки для взаимодействия с аудиторией, опубликованы точные исторические сведения о формировании клубов и их достижениях. Однако у всех сайтов есть конкретные минусы, которые не позволяют им подняться в группу лидеров. Например, наиболее близки к «сильным» сайты московского и краснодарского «Динамо», кемеровского «Кузбасса» и сургутской «Газпром-Югры». Но у динамовцев и кемеровчан, при всей добротности сайтов, широкого функционала и наполнения, нет особенных «фишек». Сайт сургутян такую «фишку» имеет – это его тексты. Предматчевые анонсы и послематчевые обзоры сопровождаются художественными заголовками, сами тексты изобилуют нетривиальными оборотами и ярко выраженной личной позицией автора. Но при всем богатстве материалов, сайт уступает в работе с аудиторией – у клуба сильно фанатское движение, но руководство не поддерживает его ни путем создания форумов, гостевых книг на сайте, ни аккаунтов в социальных сетях. Сайт «Белогорья» тоже обладает богатым функционалом, самым активным форумом в Суперлиге, качественной фотогалереей, однако на нем имеется несколько ссылок, ведущих «в никуда», исторические разделы не обновляются.

Что касается категории «сильных» сайтов, то они имеют самое большое влияние на аудиторию. Эти ресурсы грамотно структурированы, оригинально оформлены, постоянно обновляются и, что самое важное, имеют свои черты. Главным критерием для этой классификации стал индивидуальный подход, наличие «фишки». Абсолютным чемпионом в этой категории (как и среди всех сайтов волейбольных клубов) стала страница казанского «Зенита», максимально нацеленная на пиар собственных игроков и наставника команды. У сайта самый широкий функционал: помимо русскоязычной версии он имеет английскую, а также версию, адаптированную под мобильные устройства, на нем доступна регистрация, покупка клубной символики и билетов через интернет. Казанский клуб стал первым в России, у кого появился собственный канал на Youtube и творческая команда «ZTV», которая стала снимать сначала «немые» видео-обзоры по матчам, затем профессиональные промо-ролики, интервью. Главное же достижение клуба в сфере работы с аудиторией – проект Zenomania, созданный специально для болельщиков клуба. Это своего рода игра, которая доступна на дочернем сайте и в виде мобильного приложения на платформах iOS и Android.

Волейбольный клуб «Урал» долгое время оставался флагманом среди клубов по созданному на сайте интерактиву для болельщиков. В 2011 г. сотрудниками пресс-службы на официальной странице клуба был запущен волейбольный Fantasy – подобные спортивные менеджеры на тот момент были популярны на Sports.ru, только разработаны они были для футбола и хоккея. Суть проекта в том, что он основан на реальных играх и

составах чемпионата России по волейболу среди мужчин. Каждый болельщик может зарегистрироваться на сайте, получить стандартный бюджет (количество условных единиц) и составить виртуальную команду, в ходе сезона зарабатывая бонусные очки за лучшие комбинации игроков. По ходу стартового сезона проекта посещаемость сайта «Урала» увеличилась в три раза – количество участников игры составляло около 300 человек. Пресс-службой после каждого тура готовились обзоры Fantasy-лиг на их соответствие с реальным волейболом. Интересно, что помимо болельщиков, собственными командами обзаводились и волейболисты, так пресс-службой была сформирована «лига звезд», борьба в которой разворачивалась отдельно. В сезоне 2012/13 в ней состояло около 15 волейболистов Суперлиги, лучшими были команды Александра Янутова и Дмитрия Березина, затем к игре подключился и уверенно провел Fantasy-сезон Артем Вольвич. К лету 2013 г. уфимский клуб начал испытывать финансовые сложности, часть сотрудников пресс-службы покинула команду и внимание к Fantasy уменьшилось. Интерес со стороны публики к менеджеру стал падать, что сказалось на количестве зарегистрированных команд и посещаемости сайта.

Замыкает тройку лидеров новоуренгойский «Факел». Вдобавок к дизайну, который пресс-служба обновляет к каждому новому сезону, и грамотной логистике, на сайте расположены разнообразные по жанру тексты – одни из самых интересных интервью в Суперлиге, по жанру подходящие к сторителлингу, по формату – к клонридам. Также в сентябре 2015 г. «Факел» запустил новый сервис: новостную рассылку новостей по sms. Подключиться к бесплатной услуге можно через официальный сайт в специальном разделе «SMS подписка», при этом выбрав удобный формат уведомлений: по sms или в WhatsApp.

Анализ сайтов волейбольных клубов на предмет прагматических аспектов их функционирования, а также на предмет использования общепризнанных и давно выработанных в журналистике приемов структурирования и подачи разноплановой информации, рассчитанной на различные целевые аудитории, позволяет сделать вывод: поведение аудитории не только подвержено внешним влияниям (победы или проигрыши команд), но и серьезно зависит от качества и разнообразия предоставляемой сайтом информации. Как писал Александр Куприянов, директор по регионам Информационного агентства ТАСС в информационно-образовательном пособии для спортивных журналистов: «Сегодня размещение материала на сайте – это только начало богатой и насыщенной жизни, особенно если иметь в виду жизнь контента после публикации: лайки, расшаривание, цитирование, пересылка по e-mail, в конце концов. Это метрики, которые можно подсчитать так же легко, как и традиционное количество посетителей на сайте, количество прочтений или популярность отдельной статьи. В настоящее время даже существует возможность определить наиболее интересные для аудитории части материала. Иными словами, качество текста, способность текста привлечь внимание аудитории, теперь можно очень точно выразить цифрами. А с учетом того, что внимание – это самая дорогая медиавалюта современности, есть смысл собрать вместе подходы и лучшие практики подготовки соответствующего контента» [18. С. 60].

В категорию «сильных» попали сайты, имеющие свои характерные «фишки» – интерактивные игры для болельщиков, как у «Зенита» и «Урала», sms-рассылка новостей и оригинальное текстовое наполнение – у «Факела». Сайты в группе «середняков» в большинстве своем качественно сделаны, однако на них не присутствует особенного контента, существуют сложности в логистике или дизайне сайтов. Группа «аутсайдеров» имеет скупое наполнение и скромное дизайнерское решение. Можно также отметить, что современным пресс-службам необходимо совершенствовать форматы новостных заметок, преобразовать формы подачи послематчевых обзоров, интервью и комментариев, расширять и наполнять нишу видео-контента, обратить внимание на структурирование содержания сайтов, стремиться к выработке собственного стиля и отличительных особенностей.

Пользователи больше времени проводят как на информационно-насыщенных сайтах («Зенита», «Факела», «Урала», «Белогорья»), так и на тех, у которых сложная структурная организация и скудное наполнение («Нефтяник»). Метрики показателя отказов и глубины просмотра указали нам на то, что их необходимо рассматривать вместе: посетители как путешествуют «вглубь» интересных сайтов («Зенит», «Факел», «Урал»), так и покидают их после просмотра не более трех внутренних страниц из-за отсутствия оригинальной информации («Нефтяник», «Газпром-Югра», «Енисей»). Чаще всего посетители, покидая сайты волейбольных клубов, переходят по ссылкам «ТВ-Старта», «Лаолы» (официальные бродкастеры волейбола в России и зарубежом), и Volley.ru (страница Всероссийской Федерации Волейбола).

Нельзя не отметить фактор финансовой поддержки клубов – чем выше бюджет, тем больше у команды рычагов для регулирования различных вопросов. Яркий тому пример – казанский «Зенит». Показатели сайта татарстанского клуба четко отражают отношение к нему не только пресс-службы, но и руководства клуба: активное продвижение, учет баланса технической составляющей и дизайна сайта, регулярное наполнение и обновление. Однако существуют примеры того, как официальные страницы клубов продвигаются без ощутимой поддержки – это сайты уфимского «Урала» и новоуренгойского «Факела». Отметим также, что популярность и успешность сайта можно рассматривать через призму активности в социальных сетях – на данный момент эта ниша еще не используется пресс-службами клубов в полную силу, а в дальнейшем она может принести множество дивидендов.

Анализ показателей трафика выявил, что каждый клуб привлекает на сайт посетителей наиболее удобным ему способом: даже если показатель поисковых запросов невероятно низок, трафик восполняется за счет переходов по прямым ссылкам, и, наоборот, включая другие показатели. Несмотря на позитивную динамику в привлечении пользователей на официальные страницы клубов в социальных сетях, этот вид трафика остается самым непопулярным. То же касается и реферальных ссылок, то есть показателя ссылающихся сайтов – в этой категории лидерами стали ресурсы Volleyservice.ru, Volley.ru и Sportbox.ru. Хотя чаще всего пользователи попадают на сайты волейбольных клубов напрямую (через закладки браузера и посредством ввода URL-адреса) или через поисковые системы – эти два показателя занимают больше половины от всего трафика сайтов.

Литература

1. Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.
2. Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика: учебник для магистров (Серия: Магистр). – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 427 с.
3. Баранов В.В., Слюсаренко Е.А. Спортивная печать Российской Федерации (1990-2000) / Типология периодической печати: под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 236 с.
4. Баранов В.В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы: 90-е годы: дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2001. – 200 с.
5. Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2003. – 192 с.
6. Войтик Е.А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности: дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2008. – 197 с.
7. Войтик Е.А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа // Вестник Челябинского университета. Вып. 56: Филология. Искусствоведение. – 2011. - № 20 (235). – С. 59-62.
8. Яковлева Т.Б., Казанкина Е.В. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ // Наука и современность. – 2014. - № 30. – С. 40-44.
9. Бацуева А. Технологии работы с социальными сетями для спортивных журналистов // Спорт. Лицом к лицу: Информационно-образовательное пособие для спортивных журналистов, 2014. – С. 103-117.
10. Колесникова К.Е. Влияние СМИ на развитие видов спорта // Менеджмент в индустрии спорта: сб. ст. Вып. 1. (Индустрия спорта). – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – С. 154-160.
11. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие. – М.: КноРус, 2009. – 320 с.
12. Михайлов П.В., Костюков В.В. Использование средств спортивного менеджмента в деятельности волейбольных клубов // Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт. – 2014. - № 6. – С. 152-156.
13. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник (Высшее образование). – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 414 с.
14. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2011. – 528 с.
15. Гусак О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. - № 29. – С. 185-194.
16. Бажанов Р.С. Основные показатели инструментов веб-аналитики как основа для проведения веб-анализа // Альманах современной науки и образования. – 2014. - № 7 (85). – С. 27-30.
17. Дерюгина Е.О., Панченко Е.А. Обзор основных систем веб-статистики // Альманах мировой науки. – 2015. - № 2-1 (2). – С. 96-97.
18. Куприянов А. Пишем для интернета. Особенности интернет-журналистики // Спорт. Лицом к лицу: Информационно-образовательное пособие для спортивных журналистов, 2014. – С. 59-75.

УДК: 070.19

А.Г. Газоян

Томский государственный университет

ВЗГЛЯД СТУДЕНТОВ И ВЫПУСКНИКОВ ФАКУЛЬТЕТОВ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ НАУЧНОГО ЖУРНАЛИСТА: НА ГРАНИ МЕЖДУ КОРРЕКТНОСТЬЮ И ДОСТУПНОСТЬЮ ИЗЛОЖЕНИЯ

В статье рассматривается вопрос соотношения корректности и доступности изложения научно-популярного контента как одной из проблем аксиологического характера, возникающих в работе научного журналиста при переводе с языка науки на язык массовой аудитории. Новизна работы заключается в попытке автора выявить отношение выпускников и студентов факультетов журналистики к этой проблеме, ответственный подход к которой определяется как одна из профессиональных ценностей научного журналиста.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика; научно-популярный контент; аксиология; edutainment; профессиональные ценности; массовая аудитория; научное сообщество.

In the article the author considers the problem of correlation of accuracy and availability of scientific information as one of axiological issues, that emerge in the work of science journalist when he translates from the language of science to language of mass audience. The novelty of the work in an effort to elude an attitude to this problem among alumnus and students of the

faculties of journalism. Responsible attitude to solving this problem is considered as one of professional values of science journalist.

Keywords: scientific journalism, scientific content, axiology, edutainment, professional values, mass audience, academic community.

«Научный журналист все время находится
“между молотом и наковальней”,
чтобы донести популярно и не наврать»
А. Ваганов

Популяризация науки сегодня одна из наиболее быстро развивающихся предметных сфер журналистики. Построение научной картины мира у аудитории, непосредственно не вовлеченной в науку, позволяет развить в ней интеллектуальную самостоятельность. «Специальные статьи, – писал академик И.В. Петрянов-Соколов, – интересны лишь самому автору и пятидесяти ученым, которые с ним спорят и соперничают. <...> Иное дело научно-популярные статьи. Их читают "просто так", из любознательности, для отдыха. По моему глубокому