

переключаться по своему желанию. Решение о том, какой вариант будет использован на конкретном сайте СМИ, должно приниматься с опорой на развернутую статистику посещаемости ресурса и его аудиторные характеристики.

### **Литература**

1. Медиапотребление в России: исследование Deloitte [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 25.02.2019).
2. Потребление интернета в России: исследование Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/> (дата обращения: 25.02.2019).

УДК 070.1:796 + 004.774.6BLOG

Костиков В. Ю.

Московская финансово-юридическая академия

## **ФЕНОМЕН «ГРАЖДАНСКОЙ» ЖУРНАЛИСТИКИ В МЕДИАСФЕРЕ СПОРТА**

**Аннотация:** В расширении возможностей проблемно-тематического контента спорта следует выделить феномен «гражданской» журналистики, под которым понимается персональная коммуникация, реализуемая на отдельных веб-платформах, и участие стейкхолдеров в работе официальных медиаресурсов спорта. На основе непосредственного участия в процессе сбора, анализа и распространения информации аудитория спорта становится весомой частью коммуникативного процесса.

**Ключевые слова:** *«гражданская» журналистика, социальные сети, блоги.*

Kostikov V. Yu.

## **THE PHENOMENON OF «CIVIL» JOURNALISM IN THE MEDIA SPHERE OF SPORTS**

**Abstract:** In expanding the opportunities of the problem-thematic content of sports, it is necessary to highlight the phenomenon of «civil»

journalism, which means personal communication, implemented on separate web platforms, and participation of stakeholders in the work of official media resources of sports. Based on direct participation in the process of collection, analysis and distribution of information, the sports audience becomes a significant part of the communication process.

**Keywords:** *«civil» journalism, social networks, blogs.*

Массмедиа выступают в качестве актуального средства представления спорта. «Жизненная прагматика», представленная в медиополе спорта, позволяет раскрыть те аспекты спортивной деятельности, которые функционально взаимодействуют с наиболее важными параметрами социума – политика, культура, общественное положение, этические ценности, мода, образ жизни. Весомая составляющая информационно-коммуникативной деятельности участников спорта относится к «гражданской» журналистике (англ. citizen journalism). В соответствии с форматом «гражданской» журналистики блогеры, а также авторы публикаций в социальных сетях представляют «живой» авторский взгляд на происходящие в мире спорта события. Предоставляемая ими первичная, не препарированная кем-то информация может считаться независимой и непредвзятой, поскольку на авторов не влияет мнение официальных или корпоративных СМИ. В то же время, авторские материалы отличаются более субъективными взглядами и оценками. Для огромной аудитории спорта важно, что индивидуальный характер содержательного наполнения блогов, групп в социальных сетях сочетается с глобальными масштабами размещенной информации. В проявлении «гражданской» активности со стороны спортивной аудитории Сети выделяются две ключевые модели:

- активное участие стейкхолдеров в работе сетевых ресурсов;
- персональная «гражданская» коммуникация, реализуемая на отдельных веб-платформах (блоги, подкастинг, социальные сети и др.).

Первая модель включает широкий круг потребителей спортивного продукта – спортивная общественность, массмедиа, спонсоры, обращающиеся к тематике спорта по конкретным вопросам с относительно частой периодичностью. Вторая модель объединяет группы и отдельных участников, заинтересованных в постоянных контактах и взаимодействии с брендом спорта (клубом, командой, спортсменом/тренером). С учетом весомого аудиторного фактора в медиакоммуникации спорта, интернет предлагает многочисленные каналы прямого распространения контента «гражданской» журналистики: блоги

и личные веб-сайты, подкастинг, микроблогинг и др. Так, в самом массовом и популярном виде спорта – футболе – «мобилизованная аудитория» ФК «Спартак» представляет аудиторию в 27 миллионов человек, ФК «Манчестер Юнайтед» – 659 млн. человек, по данным официальных сайтов. Бренд-сообщество ФК «Манчестер Юнайтед» только в социальной сети Facebook представляет аудиторию в 71 миллион 865 тысяч 695 человек [1]. В России, по данным автора, в социальной сети «ВКонтакте» зарегистрированы несколько крупных групп поклонников бренда «Манчестер Юнайтед»: <https://vk.com/mufans> (454 443 подписчика); <https://vk.com/truereds> (267 542 подписчика); <https://vk.com/mufc.news> (102 171 подписчик) и другие. В группах социальной сети «ВКонтакте», посвященных этим топ-клубам, содержатся новости из жизни команд, взятые и переведенные с официального сайта либо из различных медиа; цитаты из блогов игроков, интервью игроков и тренера; исторический контент, связанный с завоеванием трофеев; светская хроника, т. е. жизнь команды за пределами футбольного поля. Здесь много фото, видеообзоров матчей, есть фотоленты. Как правило, публикуются официальный и неофициальный гимны клуба, фанатские кричалки. В специальных разделах «Обсуждения» обращаются к вопросам «Ваш любимый футболист команды», «Сколько лет вы болеете за». Все сообщения (посты) групп интерактивны, т.е. пользователи могут их комментировать.

Создатели индивидуальных веб-сайтов предлагают усложненный контент. Например, создатели футбольного веб-сайта Carrick. ru позиционируют себя как авторы «карикковедения – учения о «Манчестер Юнайтед» и «места общения людей с мнением», где «коллектив сайта ежедневно трудится над качественным контентом» [1]. Рубрики «Новости», «Тексты», «Книги», «Лучшее» содержат обязательное обращение к точке зрения официального сайта клуба «Манчестер Юнайтед» по наиболее важным вопросам, к сайтам Английской Премьер-лиги, и отражают продуманные подходы редакции к наполнению контента и соотношению его частей. Растет популярность видеоблогов как мест для публикации последних новостей, коллекции ссылок и собственного взгляда автора.

В «гражданском» медиасекторе футбола постоянно увеличивается интерес к блогам как информационным каналам для серьезных новостей и комментариев. В этом плане обращают на себя внимание индивидуальные блоги. Например, блоги группы поддержки ФК «Зенит» отражают самый широкий спектр интересов болельщиков и фанатов – блог «Фотокор» и «Альтернативный фото блог»,

блог виртуального музея клуба «Зенит», блог архива болельщиков «Зенита», «Блогозвучие: видеозаписи эфира Радио “Зенит”», блог «Зенит» и его соперники: тактика и аналитика от Алексея Белякова и многие другие [2].

Чаще всего блогеры и авторы материалов в социальных сетях обсуждают уровень игры команды, победы/поражения, предстоящие/прошедшие матчи, переход игроков в другие команды, личности тренера, игроков, функционеров клуба, а также клубов-соперников. Актуальны дискуссии о социокультурных проектах футбола, новости о благотворительных программах. Продвижению клубного бренда способствуют фото- и видеоматериалы, под которыми авторы оставляют свои комментарии. Большинство публикаций, представленных в жанрах дискуссии, интервью, экспертных оценок, можно считать востребованными с точки зрения объема и периодичности обращения к клубной тематике. Обсуждаемые вопросы вовлекают стейкхолдеров в интерактивный процесс потребления бренда, провоцируют выразить свое отношение к нему, дают возможность почувствовать себя частью бренд-культуры в спорте.

В заключение отметим, «гражданская» журналистика в спорте становится центром новой медийной модели, рост которой наблюдается по всему миру. Рассказывая о проблемах и текущих событиях спорта, различные модели «гражданской» журналистики помогают многомиллионной аудитории спорта участвовать в диалоге, исполнять свой гражданский долг.

### **Литература**

1. Карриковедение [Электронный ресурс]. URL: <http://carrick.ru/tag/the-best/> (дата обращения: 26.12.2018).
2. Официальный сайт футбольного клуба «Зенит» [Электронный ресурс]. URL: <https://forum.fc-zenit.ru/blogs/inventarnaya-kniga-blog-virtualnogo-muzeya-zenita/691/> (дата обращения: 06.02.2019).
3. Персональная страница «Манчестер Юнайтед» в социальной сети Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/manchesterunited> (дата обращения: 18.01.2019).