

## АУДИТОРНЫЙ И ДРУГИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОЙ ПРЕССЫ

Ю. В. Замелова

*Санкт-Петербургский государственный университет*

Поступила в редакцию 5 мая 2023 г.

**Аннотация:** изменения в современной спортивной прессе, находящейся под воздействием внешних и внутренних факторов, рассмотрены с точки зрения вкусов и предпочтений аудитории, способов организации контента, цифровизации традиционных медиа и оптимизации журналистского труда.

**Ключевые слова:** специализированные спортивные СМИ, спорт, газеты, конкуренция, стратегическое планирование.

**Abstract:** changes in the modern sports press, which is under the influence of external and internal factors, are considered from the point of view of tastes and preferences of the audience, ways of organizing content, digitalization of traditional media and optimization of journalistic work.

**Keywords:** specialized sports media, sports, newspapers, competition, strategic planning.

В России за последние несколько лет закрылись около двадцати спортивных журналов и газет [1], хотя общественный запрос на спортивную информацию сохраняется. Согласно данным National Readership Survey, по объемам аудитории профильное издание «Спорт-Экспресс» входит в десятку влиятельных ежедневных российских газет [2], т.е. спортивные вестники способны конкурировать за внимание читателя с общественно-политическими и деловыми СМИ.

Определенные успехи у печатных СМИ отмечаются не только во взаимодействии с читателем, но и с профессиональным сообществом. По итогам 2022 г. «Спорт-Экспресс» занимает второе место в подготовленном компанией «Медиалогия» рейтинге самых цитируемых СМИ спортивной отрасли, среди которых пресса, радиостанции, телеканалы и интернет-издания. В медиарейтинге «Спорт-Экспресс» по индексу цитирования уступает только телеканалу «Матч ТВ» [3]. Большинство медиаресурсов рейтинга относятся к сфере телевидения или к интернету, а пресса представлена лишь тремя газетами («Спорт-Экспресс», «Советский спорт» и «Спорт уик-энд»), которых отличает довольно длительный путь становления.

При формировании выборки материалов мы опирались на концепцию факторного анализа. Если дифференцировать причины успеха или поражений изданий, то *внешние*, неконтролируемые факторы эффективности — это особенности становления в России информационного общества, государственная политика в области информационных технологий и правовое регулирование данной сферы СМИ, а также экономическая ситуация в стране, а *внутренние* — это такие факторы, при которых «структурируется коммуникация и изучается каждый ее этап отдельно — анализируется коммуникатор, сообщение, ка-

нал и аудитория средств массовой информации» [4]. На основании упомянутых факторов можно обозначить следующие траектории исследования: вкусы и предпочтения аудитории; способы организации контента (содержательно-тематический аспект); цифровизация традиционных медиа и оптимизация журналистского труда.

Особое значение для тематического издания представляет конечный потребитель информации — *читатель*. Общим местом дискуссий об аудитории является определение аудитории издания как субъекта деятельности, фокусирование на ее специфических характеристиках. Так профессор С. Г. Корконосенко рассматривает аудиторию как «неопределенно многочисленную и качественно неоднородную группу людей, вступающих во взаимодействие со СМИ» [5]. Смысловым ядром данной дефиниции выступает понятие «взаимодействие» — процесс установления обратной связи, протекающий, как правило, по двум направлениям: в активной форме (обращение к редакционному коллективу посредством письма) или шире распространенной пассивной (приобретение результатов журналистского товаропроизводства). Аудитория может рассматриваться с позиции деятельного субъекта, а не только реципиента. Один из авторов книги «Эффективные модели региональной и муниципальной прессы» Д. А. Мурзин объясняет потребность в применении научного подхода к изучению аудитории исключительной значимостью ее предпочтений для составления цельной содержательной модели, способной удовлетворить читательские потребности и запросы в рамках конкретного периодического издания [6].

В свою очередь, схемы и концептуальные модели для выстраивания отношений с читателем дифференцируются исходя из трех парадигм журналистского творчества: авторитарной, коммуни-

кативно-познавательной и гуманитарной. В коммуникативно-познавательной системе, основанной на законах рыночной экономики, за счет избытия каналов получения информации обеспечивается самостоятельность и автономия сторон друг от друга. Действующие в условиях конкурентной среды авторы сильнее других склонны к объективному представлению событий и к обнародованию проверенных фактов, потребитель информации — на основе полученного и осмысленного достаточного количества сведений — оказывается способен выработать собственную точку зрения [5].

Важно отметить, что по-прежнему не сформулирован однозначный ответ на вопрос: по какому принципу классифицировать аудиторию? Говоря о приверженцах спорта, К. А. Алексеев и С. Н. Ильченко предлагают разделить их на группы по степени увлеченности спортивными играми. Кроме того, приблизиться к пониманию личности любителя спорта как субъекта познания возможно при выявлении специфических эмоциональных состояний — это любовь к Родине, воодушевление, сопричастность происходящему, эстетическое наслаждение, создание кумиров и следование их примеру как образчику поведения [7]. Изучив особенности спортивных болельщиков, издания способны перестроиться под потребности реального читателя.

Другим важным аспектом являются *содержательно-тематические трансформации* спортивной прессы. Медиаисследователи сходятся во мнении о том, что спортивная журналистика во многом переросла себя: сегодня, помимо спорта как такового, она включает другие важные тематические направления — такие как политика, экономика, бизнес, культура и др. [8, 9].

На сегодняшний день технические виды спорта слабо представлены в отраслевой прессе [8]. Отсюда опасение, что, например, кроме преданных поклонников яхтинга или мотоспорта, периодические издания рискуют потерять также потенциальных платежеспособных рекламодателей (профессиональные ассоциации и клубы).

Отличительной особенностью глянцевого журнала PROSport, portWeek, TotalFootball и др. изданий стал развлекательный характер подаваемой информации, соседствующей со статистическими выкладками и репрезентативной инфографикой: «Умение “вкусно” подавать спортивный контент и наличие интерактивных элементов позволили журналам погружать читателя в мир спортивной статистики без потери интереса» [10].

К достоинствам печатной прессы относят частично или полностью платный контент и даже ограниченность материалов по размерам. «Количество информации, доступной в интернете, практически безгранично, однако ценность этой информации стремится к нулю» [11].

Отдельного внимания заслуживает проблема *взаимодействия спортивной печати и электронных СМИ* на информационном рынке. Стремительный переход изданий из офлайн- в онлайн-пространство обусловлен в том числе верой в технологическое будущее. Вместо актуализации сильных сторон спортивной прессы редакции избавляются от бумажных вариантов как от «пережитков прошлого», но, как показывает мировой и отечественный опыт, «печатные издания при переходе в интернет быстро теряют свою уникальность и растворяются среди множества аналогичных ресурсов» [12]. Электронные информационные ресурсы, тематические сообщества в социальных медиа, оцифрованные выпуски газет могут стать приманкой для современной молодежи, редко читающей газеты и журналы. И тогда будет логичным адаптировать онлайн-версию издания под нужды газеты, а не наоборот [12]. Благодаря конвергенции некоторые спортивные редакции становятся мультиплатформенными: наличие представительств на разных информационных площадках позволяет повсеместно наращивать аудиторию и одновременно расти самому медиа [13].

В организации профессионального труда сотрудников СМИ также есть нововведения: например, шведские медиа сократили издательские траты на регулярное отпечатывание тиража в типографии, а также на доставку экземпляров газет до пунктов распространения при помощи киоска Meganews, способного печатать журналы и газеты по запросу покупателей в метро, на улице или в торговом центре [11]. Подобные технологии позволяют изданию не только экономить на печати, но и инвестировать средства в дальнейшее развитие медиапроекта.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Савинова О. Н. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды / О. Н. Савинова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2017. — № 8 (404). — Филологические науки. — № 107. — С. 48–52.
2. Читательская аудитория России // Медиалогия. — Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/a0a/Report\\_NRS%2020\\_34.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/a0a/Report_NRS%2020_34.pdf) (дата обращения: 23.03.2023).
3. ТОП-20 самых цитируемых СМИ спортивной отрасли — 2022 год // Медиалогия. — Режим доступа: <https://www.medialogia.com/ratings/media/sectoral/11802/> (дата обращения: 20.03.2023).
4. Машкова С. Г. Факторы эффективности интернет-СМИ / С. Г. Машкова // Вестник Тамбовского государственного технического университета. — 2006. — С. 1270–1275.
5. Корконосенко С. Г. Основы журналистской деятельности: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 287 с.
6. Колесник С. Г. Эффективные модели региональной и муниципальной прессы / С. Г. Колесник. — М.: Хроникер, 2008. — 229 с.

7. Алексеев К. А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — М.: Юрайт, 2014. — 427 с.

8. Ляпун С. В. Развитие спортивной журналистики в цифровую эпоху / С. В. Ляпун, Г. В. Соколова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. — 2019. — № 4. — С. 154–158.

9. Шеховская Ю. А. Спортивные издания в медийном пространстве коммуникации / Ю. А. Шеховская // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. — 2019. — № 2. — С. 173–176.

10. Тулупов В. В. Спортивная российская пресса: вчера и сегодня / В. В. Тулупов // Вестник Воронежского го-

сударственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2019. — № 1. — С. 148–154.

11. Смирнова О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий / О. В. Смирнова // Вестник Московского государственного университета. Серия: Журналистика. — 2013. — № 6. — С. 26–38.

12. Коробкова Н. А. Формирование новой целевой аудитории печатного издания с помощью интернет-технологий / Н. А. Коробкова, Е. С. Байкова // Вестник Евразийской науки. — 2019. — № 2. — С. 1–15.

13. Силкин В. В. Развитие спортивной журналистики в России: история и современность / В. В. Силкин // Коммуникология. — 2018. — Т. 6. — № 5. — С. 15–23.

*Санкт-Петербургский государственный университет  
Замелова Ю. В., аспирант факультета журналистики  
E-mail: yu.deryabina@inbox.ru*

*Saint Petersburg State University  
Zamelova J. V., Postgraduate Student of the Journalism Faculty  
E-mail: yu.deryabina@inbox.ru*