Эшкинина Ульяна Юрьевна, аспирантка кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: ulianaeshkinina1995@gmail.com

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКИХ СПОРТИВНЫХ БЛОГОВ

В статье рассматриваются наиболее популярные авторские и групповые спортивные блоги в социальных сетях Instagram, «ВКонтакте» и YouTube. Методом контент-анализа исследуются 7 374 публикации из 60 блогов. Изучаются жанровые, тематические и визуальные особенности, а также форма организации контента блогов. Полученные результаты демонстрируют, что по преимуществу блоги являются специализированными, что в разных социальных сетях популярны разные виды спорта (Instagram – ММА, «ВКонтакте» – футбол, YouTube – фитнес), что тематические особенности спортивных блогов схожи с тематическими особенностями специализированных спортивных журналов, а жанры в большинстве случаев не соответствуют жанрам журналистики.

Ключевые слова: *блогосфера, блог, спортивный блог, спорт, социальные сети, пост.*

Uliana Yu. Eshkinina, PhD Student at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ulianaeshkinina1995@gmail.com

GENRE AND THEMATIC FEATURES OF RUSSIAN SPORTS BLOGS

The article examines the most popular sports blogs on the social networks such as Instagram, VKontakte and YouTube. The author studied genre, format, thematic and visual features of the publications, revealed general and particular patterns of their development and presented the results of content analysis of 7374 publications from sixty blogs. The paper showed that a large number of sports blogs are specialized: mixed martial arts (MMA) are the most popular on Instagram, football is the favorite subject on VKontakte, and YouTube is keen on fitness. Thematic features of sports blogs are similar to those of specialized sports magazines while the genres that are found on sports blogs are different from the usual media genres. A specific genre adapted to the tasks of sports blogs prevails on each social network. This is the "clarification" genre on Instagram and VKontakte and the "challenge" genre on YouTube.

Key words: *blogosphere, blog, sports blog, sports, social networks, post.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.96118

К постановке проблемы

На сегодняшний день практически не осталось спортивных федераций, клубов, организаций, чиновников и спортсменов, не имеющих аккаунта в какой-нибудь социальной сети, не ведущих блога – «сайта (или раздела сайта), содержащего датированные записи текстового и мультимедийного характера с возможностью комментирования, расположенные в обратном хронологическом порядке» (Баженова, Иванова, 2012: 125). Информация из личных блогов деятелей спорта вызывает значительный интерес у аудитории: «Эксклюзивность материалов, возможность узнать личное мнение спортсмена, особенности внутренней «кухни» клуба — все это привлекает читателей» (Паутов, Валитова, 2017: 83). К блогам люди обращаются, чтобы получить «живую» информацию, какую редко найдешь в медиа, ведь «интерес СМИ к спорту, как правило, носит упрощенный характер, основной упор делается на репрезентации спортивных результатов, фактов из жизни звездных спортсменов или поводов, связанных с политической повесткой» (Бабюк, 2019).

Ведение собственной страницы позволяет автору делиться жизненным опытом, опытом тренировок и соревнований, находить единомышленников, отслеживать деятельность соперников, рассказывать о своих достижениях и продвигать спортивный образ жизни. И делать это можно без посредничества других людей – журналиста или редактора. Подписчики имеют возможность напрямую обращаться к своему кумиру и даже вступать с ним в диалог. Для аудитории важны следующие функции спортивного блога: информационная, развлекательная, аналитическая (например, отслеживание реакции публики на те или иные действия, победы или поражения), коммуникативная, а также функция социализации, ощущения причастности к спорту и жизни известных спортсменов (Паутов, Пушкарева, 2019). Следует отметить также возможности самопрезентации и полемики (Kopytowska, 2013).

Блог обладает определенной структурой. Он состоит из названия и совокупности сообщений, включающих в себя заголовок, текст сообщения, который отражает главное событие/главную мысль сообщения, последствия события, фон события, авторский комментарий, а также комментарии читателей (Рожкова, 2017). Блоги могут быть частными (у блога один автор) и групповыми (авторов в блоге больше одного). Основообразующим элементом частных блогов является личность автора, групповых – ориенти-

рованность нескольких специалистов на общую сферу интересов, единую тематическую составляющую постов (Мальцев, Мальцева, 2020). Спортивные блоги обладают лингвопрагматической особенностью. Для того чтобы представить свое мнение как наиболее авторитетное и важное, автор использует специфическую лексику (жаргон, сленг) и большое количество художественных средств выразительности (Никонов, 2017).

В зарубежном научном дискурсе часто встречаются исследования, направленные на сравнение материалов профессиональных спортивных журналистов и текстов блогеров. Считается, что журналисты чаще, чем блогеры, помещают истории в социальный контекст прошлого, настоящего и будущего, предоставляя читателям дополнительную информацию о текущей ситуации и объясняя возможные последствия происходящего. Журналисты не ограничиваются спортом в узком понимании и затрагивают сопредельные темы экономики, политики, культуры (Hardin, Ash, 2011). Изучается возможность для спортсменов обходить традиционные способы коммуникации в СМИ, чтобы общаться с болельщиками (Sanderson, Kassing, 2012). Важным вопросом остается влияние, которое оказывают медиа на блогеров и наоборот. Журналисты используют информацию из блогосферы, а блогеры успешно продвигают сюжеты из повестки дня СМИ (Dylko, Kosicki, 2006). Блоги повлияли на то, как журналисты стали вести репортажи и принимать решения о новостной ценности событий (Lowrey, Mackay, 2008). Произошло изменение рабочих ролей журналистов, а также представления и распространения информации (Schultz, Sheffer, 2007).

В научных дискуссиях доминирует вопрос: можно ли доверять блогерам? (Deuze, 2003; Johnson, Kaye, 2004; Singer, 2006; Wall, 2005) Эта тема также актуальна для спортивных блогеров. В одном из опросов *Penn State*[1] задавали спортивным блогерам вопросы об отождествлении себя со спортивной журналистикой, об их журналистских амбициях, а также о том, что отличает их от профессиональных спортивных журналистов. Результаты показали, что, хотя ведение блога может оцениваться как подражание журналистике, блогеры считают, что привносят нечто новое в спортивный контекст – свой стиль повествования, особое настроение и личное отношение. Важной мотивацией ведения спортивного блога является социальное взаимодействие – общение с аудиторией, комментарии и реакции к записям (McCarthy, 2013). За счет веде-

ния блогов традиционные СМИ могут увеличивать аудиторию основного сайта, и многие медиа включают такую практику в свою работу.

На сегодняшний день спортивная блогосфера находится в стадии изучения. В отечественной практике наиболее активно ученые обращаются к порталу *Sports.Ru*, который содержит две тысячи тематических блогов (Горбачёв, Оноприенко, 2020; Шавров, 2019; Фролов, 2017). Однако для более полного представления спортивной блогосферы необходимо расширить область исследования, проанализировав разные социальные сети.

Методология

Под спортивным блогом в данной работе понимается совокупность датированных интернет-постов из аккаунтов в социальных сетях российских деятелей спорта, физической культуры (действующих или закончивших профессиональную карьеру отечественных спортсменов, тренеров, спортивных чиновников, судей, журналистов, болельщиков и других представителей этой сферы) или спортивных сообществ, которые содержат текстовую информацию, фото, видео, мультимедиафайлы и позиционируют свой контент как спортивный или направленный на популяризацию физической культуры и/или здорового образа жизни. Согласно статистическим данным *Mediascope*[2], самые популярные социальные сети в России – *YouTube*, «ВКонтакте» и *Instagram*. Количество человек, заходивших хотя бы раз в месяц на *YouTube*, составляет 63,9% населения, во «ВКонтакте» – 57,8%, в Instagram – 48,5%. Вовлеченность аудитории, измеряющаяся в количестве минут, проведенных одним пользователем ресурса на сайте за день, равна 49, 31 и 25 минутам соответственно. Методом контент-анализа были исследованы 60 спортивных блогов – по 20 на каждой из этих социальных площадок (10 авторских и 10 групповых). Блоги выбирались по количеству подписчиков (топ-10 самых многочисленных) с помощью различных сервисов, составляющих рейтинг российских аккаунтов в категории «спорт». Период исследования – 12 месяцев (с июня 2020 по май 2021 г. включительно), по два дня в месяц. Дни определялись компьютерной программой случайных чисел *randstuff.ru*. Если в попавшийся день посты не публиковались, то проводился анализ ближайшего дня в сторону начала месяца. В общей сложности было проанализировано 7 374 поста (см. табл. 1).

Таблица 1

Количество проанализированных постов

Социальная сеть	Количество постов
YouTube	504
ВКонтакте	5 925
Instagram	945
Всего	7 374

Все посты были исследованы по нескольким категориям:

- форма: фото+подпись, видео+подпись, фото+текст, видео+текст, фото+видео+подпись, фото+видео+текст, другое (где подпись – это несколько слов/1 предложение/стикер, а текст – 2 и более предложений);
- тема: подготовительный процесс (тренировки, сборы, режим, условия подготовки, инвентарь, оборудование), соревнование, реклама, досуг (встречи, рестораны, прогулки), отношения (дружба/любовь/соперничество), образовательный/просветительский/исторический пост, личная история, самореклама (продвижение себя и своей деятельности), путешествие, праздник, другое;
- жанр: новость, комментарий, анонс, цитата, разъяснение, воспоминание, отзыв/рекомендация, констатация, благодарность, итог, эмоция, вопрос/обращение, размышление, поздравление/пожелание, вайн, интервью, другое.

Перечень жанров формировался по ходу исследования. По большей части публикации спортивных блогов не были созданы в привычных для СМИ жанрах, поэтому фиксировались новые наименования. Многие из них были выделены А. В. Колесниченко при изучении жанрово-тематических пересечений блогосферы и журналистики (2021), другие – благодарность, вайн, эмоция – добавлены нами при разработке кодификатора. Кратко определим вошедшие в кодификатор жанры спортивных блогов:

- анонс – объявление о грядущем спортивном мероприятии, чаще всего соревновании или сборе;
- благодарность – слова благодарности в адрес небезразличных людей, организаторов мероприятий, болельщиков;

- вайн – короткий развлекательный видеоролик;
- вопрос/обращение – вопросительное послание или просьба, направленные аудитории с целью получения обратной связи;
- воспоминание – история из прошлого;
- итог – подведение результатов соревновательного сезона, рейтинги, статистика;
- констатация – малоэмоциональное сообщение об изображении на фотографии или видео;
- отзыв/рекомендация – мнение о товаре, услуге, мероприятии, совет воспользоваться описываемым;
- поздравление/пожелание – добрые слова в связи с праздником, приятным событием;
- размышление – рассуждение о том, что случилось или случится в ближайшем будущем;
- разъяснение – детальное описание происходящего, справка о произошедшем;
- цитата – использование понравившихся фраз, произнесенных ранее другим человеком, чаще всего известным;
- эмоция – выражение чувств относительно каких-то событий или людей.

Цель исследования заключалась в том, чтобы понять, что представляет собой спортивный блог в социальных сетях, определить его жанрово-тематические особенности и выяснить, какие виды спорта наиболее популярны в отечественной блогосфере.

Топ-10 авторских и групповых блогов в *Instagram* отбирались по количеству подписчиков с помощью сервиса *Adinblog.ru*, предоставляющего рейтинг самых популярных инстаграм-аккаунтов России, в категориях «самые популярные инстаграм-аккаунты, посвященные спорту» и «самые популярные в *Instagram* спортсмены» (см. табл. 2).

Таблица 2

Наиболее популярные спортивные блоги в *Instagram*

Вид	Название блога	Вид спорта	Кол-во подписчиков	Кол-во проанализированных постов
Групповые	Ufcrussia	ММА	3 760 959	126
	wrestling.russia	Единоборства	1 070 155	58
	fc_sakhalinec	Футбол	1 011 658	19
	mma_russia	ММА	940 410	148
	Fightnights	ММА	739 716	58
	Premierliga	Футбол	732 655	123
	fcsm_official	Футбол	562 457	77
	snowboard_world	Сноуборд	445 375	25
	redfurymma_official	ММА	468 869	43
	amkal_official_	Футбол	390 942	21
Авторские	khabib_nurmagomedov	ММА	29 187 783	24
	liasanutiasheva	Художественная гимнастика	4 850 224	24
	mariasharapova	Теннис	4 100 256	24
	zubairatukhugov	ММА	3 292 815	25
	islam_makhachev	ММА	2 855 313	25
	zabit_magomedsharipov	ММА	2 544 008	24
	abdul_kerim_k95ra	ММА	2 509 539	28
	sashka_stone	ММА	2 177 948	24
	maga_isma	ММА	2 008 772	24
	artem.dzyuba	Футбол	1 356 087	25

Топ-10 авторских и групповых блогов «ВКонтакте» отбирались по количеству подписчиков с помощью сервисов «Медиалогия» («спортивные сообщества»), *Br-analytics.ru* в категориях «авторы» и «сообщества», а также вручную в сети «ВКонтакте» (см. табл. 3).

Таблица 3

Наиболее популярные спортивные блоги «ВКонтакте»

Вид	Название блога	Вид спорта	Кол-во подписчиков	Кол-во проанали-зированных постов
Групповые	Реальный Футбол | ЕВРО-2020	Футбол	2 783 864	708
	МАТЧ ТВ	Универсал.	2 586 124	1194
	Футбол Европы: ЕВРО-2020	Футбол	2 166 994	648
	FC BARCELONA ФК БАРСЕЛОНА	Футбол	2 150 890	774
	UFC & MMA	MMA	1 986 625	134
	Champions Cup | ФУТБОЛ ЕВРО-2020	Футбол	1 955 077	1632
	КХЛ	Хоккей	1 715 847	136
	Real Madrid CF | Реал Мадрид	Футбол	1 471 240	412
	ФК «Спартак-Москва»	Футбол	1 183 321	73
	Академия Настоящих Бойцов | БОКС	Единоборства	1 164 179	63
Авторские	Ляйсан Утяшева	Художественная гимнастика	954 299	14
	Юлия Липницкая	Фигурное катание	405 000	2
	Аделина Сотникова	Фигурное катание	124 039	7
	Елизавета Туктамышева	Фигурное катание	90 544	8
	Алина Макаренко	Художественная гимнастика	83 536	3
	Александр Емельяненко	MMA	62 625	26
	Мария Шурочкина	Синхронное плавание	57 370	10
	Елена Исинбаева	Легкая атлетика	48 591	41
	Евгений Плющенко	Фигурное катание	43 946	20
	Арина Аверина	Художественная гимнастика	32 664	20

Топ-10 авторских и групповых блогов в *YouTube* отбирались по количеству подписчиков с помощью сервиса *WhatStat* в категории «спорт» (см. табл. 4).

Таблица 4

Наиболее популярные спортивные блоги в *YouTube*

Вид	Название блога	Вид спорта	Кол-во подписчиков	Кол-во проанализированных постов
Групповые	TRUE GYM MMA	MMA	4 040 000	24
	Body Mania	MMA	3 300 000	24
	2DROTS	Футбол	3 130 000	24
	Матч ТВ	Универсал.	2 610 000	120
	UFC Russia	MMA	2 440 000	24
	TGYM - лучший фитнес канал	Фитнес	2 030 000	24
	Реальный футбол	Футбол	1 940 000	24
	ЖИВОЙ ФУТБОЛ	Футбол	1 850 000	9
	Workout - Будь в форме!	Фитнес	1 800 000	19
	FitStars	Фитнес	1 790 000	19
Авторские	ВЕРЬЁМИНА - здоровье и фитнес	Фитнес	3 750 000	24
	Алексей Столяров	Фитнес	3 060 000	24
	Вадим Бабешкин	Прыжки в воду	2 310 000	20
	Виктор Блуд	Прикладная сила	1 470 000	24
	КраСава	Футбол	1 150 000	14
	Artem Tarasov MMA	MMA	1 070 000	24
	Игорь Войтенко Тренировки	Фитнес	989 000	24
	Denis Semenikhin	ЗОЖ	951 000	11
	Ярослав Брин	Фитнес	931 000	4
	KIRILL SARYCHEV	Фитнес	880 000	24

Результаты

Из 60 вошедших в выборку спортивных блогов только два являются универсальными, освещающими большое количество разных видов спорта, и принадлежат они «Матч ТВ». Все остальные – специализированные спортивные блоги, ориентированные на

конкретный вид спорта или несколько смежных. Это аккаунты специализированных спортивных интернет-порталов и известных спортсменов, а также каналы любителей физической активности.

Представлены следующие виды спорта: ММА (17 блогов), футбол (15), фитнес (8), художественная гимнастика (4), фигурное катание (4), единоборства (2), легкая атлетика (1), прыжки в воду (1), хоккей (1), синхронное плавание (1), теннис (1), сноуборд (1). А также по одному блогу об активном здоровом образе жизни и увеличении прикладной силы (см. рис. 1).



Рисунок 1. Представленные в блогах виды спорта

В *Instagram* более половины исследованных блогов – о смешанных боевых искусствах ММА. Самый популярный блогер всего российского *Instagram* (не только спортивной части) Хабиб Нурмагомедов – тоже представитель ММА. Его аудитория практически 30 миллионов. ММА набирает известность в последние несколько десятилетий благодаря развитию таких коммерческих организаций, как *Ultimate Fighting Championship*, *Pride Fighting Championships*. Министерство спорта России официально признало этот вид лишь в 2012 г. С каждым годом продажа платных трансляций боев, освещение турниров в медиа, а также количество желающих заняться этим видом спорта растет. На сегодняшний день ни один из видов единоборств, даже олимпийских и веками существующих, не может конкурировать с ММА по популярности. Данный вид спорта стоит обособленно от других видов боевых искусств и должен изучаться отдельно.

Во «ВКонтакте» преимущество у футбола, а на *YouTube* – у фитнеса. Эта закономерность объясняется тем, что на разных социальных площадках свои преимущества для продвижения конкрет-

ных видов спорта: в *Instagram* наиболее лояльная аудитория к бойцам ММА, во «ВКонтакте» люди ищут оперативные футбольныме новости, а *YouTube* – идеальное место для видеороликов с тренировками, упражнениями и мотивацией к созданию хорошей физической формы.

В *Instagram* самая большая аудитория следует за конкретными спортсменами. Минимальное количество подписчиков из выборки – 1,3 млн, тогда как у топовых страниц «ВКонтакте» может быть по нескольку десятков тысяч подписчиков. Это говорит о том, что за определенным человеком аудитория идет в *Instagram*. У Ляйсан Утяшевой аудитория во «ВКонтакте» в 4 раза меньше, чем в *Instagram*. Количество постов на авторских страницах, опубликованных «ВКонтакте» за год, в разы меньше, чем в *Instagram*. Однако если сравнивать активность сообществ, то во «ВКонтакте» отмечается превышающая численность постов. У некоторых сообществ количество постов в сутки доходило до трехзначной цифры.

У каждого спортивного блога есть свои «любимые» темы, жанры и форматы, в рамках которых делаются публикации. В каждой социальной сети спортивные блоги имеют свою специфику. Однако есть и общие закономерности. Ниже представлены результаты контент-анализа по категориям (см. табл. 5).

Таблица 5

Форма спортивных блогов

Социальная сеть	**Форма**					
	Фото+ подпись	**Видео+подпись**	**Фото+ текст**	**Видео+текст**	**Фото+ видео+ подпись**	**Фото+ видео+ текст**
Instagram	141	116	474	207	4	3
ВКонтакте	2 458	151	3 127	187	1	1
YouTube	-	-	-	504	-	-
Всего	2 599	267	3 601	898	5	4

Наиболее часто встречающаяся форма представления поста в спортивных блогах – фотография с текстом. Далее по популярно-

сти следует фото с подписью. Так, статичное изображение встречается в 84,1% случаев. Посты с видео составляют 15%, из которых лишь четвертая часть – видео с подписью. Наличие и фото, и видео в одной записи встречается крайне редко, и в сумме такие формы не набирают даже 1%. Возможность публиковать столько материалов, сколько хочется, не ограничиваясь определенным количеством, позволяет блогерам не смешивать фото и видео. Они могут делать подряд несколько постов об одном мероприятии отдельно с фото, отдельно с видео.

Тем не менее, если рассматривать показатели отдельно для каждой социальной сети, можно заметить, что в *Instagram* на второй позиции после фото с текстом находится видео с текстом и только после – фото с подписью. На *YouTube* предсказуемо находятся только видео, и примечательно, что все исследуемые видеоролики были с текстом, состоящим минимум из двух предложений (см. табл. 6).

Таблица 6

Темы спортивных блогов

Социальная сеть	Тема										
	Подготовительный процесс	Соревнование	Реклама	Досут	Отношения	Образование/ просвещение	Личная история	Самореклама	Путешествие	Праздник	Другое
Instagram	140	433	40	72	33	10	130	35	10	31	11
ВКонтакте	1 264	3 347	49	207	130	41	651	23	30	124	59
YouTube	127	191	-	1	1	8	46	-	3	-	127
Всего	1 531	3 971	89	280	164	59	827	58	43	155	197

Самая популярная тема в спортивных блогах – соревнования (3 971 пост, составляющий 54% от общего количества проанализированных публикаций). Это фрагменты непосредственно самих турниров, анонсы предстоящих или разборы прошедших состязаний. Далее следуют материалы, демонстрирующие подготовитель-

ный процесс спортсменов (1 531 пост, 21%). Это посты о тренировках, режиме, сборах и других особенностях физической и психологической подготовки атлетов. Топ-3 наиболее часто встречающихся тем закрывает «личная история» (827 постов, 11%) – комментарии или короткие интервью представителей спортивной сферы, рассказывающих о своем пути в спорте, делящихся личным опытом, жизненными ситуациями.

Данное расположение тем характерно для итогового подсчета, а также для *Instagram* и «ВКонтакте». На *YouTube* другая ситуация. Блоги этой социальной сети исследовались в последнюю очередь, когда кодификатор был сформирован и максимально подходил для анализа. Однако на *YouTube* регулярно встречались другие темы, которые можно зафиксировать отдельно. Они показательны для изучения *YouTube,* но незначительны для общего исследования, поэтому в итоговой таблице они остаются под наименованием «другое», а здесь приводится их перечисление с количественными показателями и пояснением:

Программа – 52 поста: видеоролик представляет собой новостную программу, в которой поднимается сразу несколько тем: подготовка, соревнования, личная история или взаимоотношения. Встречается у «Матч ТВ» (28 видео из 120) и полностью составляет контент «Реального футбола» (24 из 24).

Эксперимент – 44 поста: видеоролики, в которых проводится какой-то эксперимент, призванный развлечь аудиторию. Наиболее популярные формулировки – «что будет, если...», «неделю живу в режиме, как у...», «24 часа питаюсь, как...».

Конфликт – 21 пост: видеоролики, транслирующие прямой конфликт (фрагменты драк) или разборы негативного взаимодействия нескольких сторон.

Питание – 10 постов: видеоролики о правильном питании, схемах питания в определенный период подготовки, о пищевых пристрастиях спортсменов или блогеров (см. табл. 7).

Таблица 7

Жанры спортивных блогов

Социальная сеть	Жанр																
	Анонс	**Цитата**	**Разъяснение**	**Воспоминание**	**Отзыв/рекомендация**	**Констатация**	**Благодарность**	**Итог**	**Эмоция**	**Вопрос/обращение**	**Размышление**	**Поздравление**	**Вайн**	**Интервью**	**Новость**	**Комментарий**	**Другое**
Instagram	112	7	250	7	31	6	11	88	68	127	19	30	19	54	16	98	2
ВКонтакте	337	23	1367	283	39	-	19	1159	139	228	35	133	-	114	1354	632	63
YouTube	2	-	1	1	-	-	-	-	-	-	8	-	-	50	45	18	379
Всего	451	30	1618	291	70	6	30	1247	207	355	62	163	19	210	1415	748	452

Самым популярным жанром в *Instagram* и во «ВКонтакте» является разъяснение. Далее начинаются различия. В *Instagram* чаще встречаются вопрос/обращение (127 постов) и анонс (112), тогда как во «ВКонтакте» – новость (1 354) и итог (1 159). А на четвертом месте по популярности у обеих социальных сетей – комментарий. На *YouTube* используются совсем другие жанры, не характерные для *Instagram* и «ВКонтакте». Рассмотрим их подробнее (см. табл. 8).

Таблица 8

Жанры спортивных блогов на *YouTube* из «другое»

YouTube	**Жанры**					
	Челлендж	Обзор	Сборник упражнений	Репортаж	Расследование	Аналитика
«Другое»	133	125	86	22	2	11

Наиболее часто на *YouTube* встречается челлендж, составляющий 133 поста (26% всех публикаций). Этот жанр характеризуется выполнением блогером какого-либо задания с предложением к аудитории повторить данное действие. Все темы «эксперимента» преподнесены в этом жанре. Далее по популярности находится обзор – 125 постов (25%). В основном это обзоры тренировок и соревнований. Завершает тройку наиболее востребованных жанров спортивных блогов на *YouTube* сборник упражнений – 86 постов (17%), представляющий разные физические упражнения и рекомендации по их выполнению. Максимально много этот жанр используется в спортивных блогах про фитнес. Среди реже встречающихся жанров можно отметить аналитику – экспертный анализ прошедших соревнований, в основном футбольных матчей, а также расследование – выяснение деталей растраты клубами денежных средств.

Таблица 9

Визуальная принадлежность к спорту

Социальная сеть	**Визуальная принадлежность к спорту**			
	Спортивное	**%**	**Неспортивное**	**%**
Instagram	659	70	286	30
ВКонтакте	5 116	86	809	14
YouTube	422	84	82	16
Всего	6 197	84	1 177	16

Таблица 9 наглядно показывает, что, несмотря на подавляющее большинство спортивных фотографий и видео (84%), неспортивный визуальный контент также присутствует в спортивных блогах (16%). Отношение спортивного к неспортивному примерно одинаковое во «ВКонтакте» (6:1) и на *YouTube* (5:1), тогда как в *Instagram* оно составляет практически 2:1. В этой социальной сети чаще, чем в других, встречаются фото и видео неспортивного характера из прочих сфер жизни спортсменов.

Выводы и дискуссия

Исследование спортивных блогов в социальных сетях *Instagram*, «ВКонтакте» и *YouTube* показало, что 96,6% спортивных блогов – специализированные спортивные блоги, посвященные одному конкретному или нескольким смежным видам спорта. Данный показатель сближает спортивную блогосферу и спортивные средства массовой информации, которые тяготеют к разделению по видам спорта и по большей части представляют собой специализированные спортивные СМИ. Это особенно характерно для печатных и интернет-медиа о спорте.

Для каждой социальной сети характерен свой, наиболее часто встречающийся вид спорта. В *Instagram* это ММА, во «ВКонтакте» – футбол, а на *YouTube* – фитнес. Предполагается, что это обусловлено спецификой и историей развития социальных площадок. Например, начало популярности ММА в России пришлось на период восходящей популярности *Instagram*. Бойцы активнее развивали свои страницы в этой социальной сети. У многих спортсменов ММА, имеющих многомиллионные аудитории в *Instagram*, даже нет своих страниц во «ВКонтакте». Между тем футбол, ставший самым популярным видом спорта во «ВКонтакте», достиг такого уровня благодаря групповым блогам, появившимся в начале прошлого десятилетия и существующим уже достаточно длительный период. Аудитория футбольных пабликов «ВКонтакте» в разы больше, чем в *Instagram*. Футбол всегда был популярным видом спорта, поэтому футбольные группы стали развиваться во «ВКонтакте» с появлением такого инструмента и быстро набирать аудиторию уже в тот период, когда *Instagram* еще не было в России. Посты в этих сообществах чаще всего напоминают новость и публикуются по несколько в час круглосуточно. Футбольные группы конкурируют между собой. Для продвижения

фитнеса – демонстрации физических упражнений – лучше всего подходит *YouTube*. На этой социальной площадке большой выбор различных фитнес-каналов.

Возможно, блогосфера лучше отражает популярность разных видов спорта, чем СМИ. Числовые показатели спортивных блогов свидетельствуют о персональных интересах пользователей. Люди сами выбирают, на кого подписываться, за каким видом спорта следить, тогда как СМИ навязывают аудитории свою повестку дня. Для подтверждения данного предположения необходимо изучить совокупный набор показателей (количество и время просмотров и прочтений, количество лайков, репостов и комментариев, количество реальной аудитории и ботов), а не только количество подписчиков.

Наибольшая активность деятельности авторских блогов наблюдается в *Instagram*. Нижняя граница топ-10 авторских блогов по количеству аудитории в этой социальной сети равна 1 356 087 подписчикам, тогда как верхняя граница этого показателя во «ВКонтакте» начинается с 954 299 подписчиков. И даже у одного и того же блогера сильно разнится аудитория в этих социальных сетях. Например, у Ляйсан Утяшевой в *Instagram* 4,8 млн подписчиков, а во «ВКонтакте» – 954 тысячи. В авторских блогах «ВКонтакте» в разы меньше и количество публикуемых постов. Для продвижения личного спортивного бренда эта сеть устарела.

Между тем по количеству опубликованных в сутки постов лидируют групповые блоги «ВКонтакте». За день в некоторых футбольных блогах было опубликовано более 100 материалов. Это больше, чем в специализированных интернет-ресурсах о футболе, имеющих регистрацию электронных СМИ. Данные сообщества являются прямыми конкурентами интернет-СМИ.

Тематические особенности спортивных блогов в некоторых аспектах пересекаются с тематическими особенностями специализированных спортивных журналов. Так, наиболее популярные темы в спортивных блогах такие же, как в журналах: соревнования, подготовительный процесс и личная история (более подробно см.: Эшкинина, 2021). Эти темы можно считать основными при освещении спортивной сферы независимо от канала передачи информации.

В каждой социальной сети преобладает определенный жанр, адаптированный под задачи спортивного блога. В *Instagram* и во

«ВКонтакте» – разъяснение, на *YouTube* – челлендж. В *Instagram* чаще встречаются вопрос/обращение и анонс, во «Вконтакте» – новость и итог, а на *YouTube* – обзор и сборник упражнений. Примечательно, что жанры групповых блогов имеют больше общего с журналистскими жанрами, чем авторские блоги, содержание которых в большинстве случаев невозможно заключить в рамки жанров журналистики. Данный показатель еще раз подтверждает то, что спортивные блоги сообществ могут составлять конкуренцию спортивным СМИ.

Преобладающее большинство постов спортивных блогов содержит спортивный визуальный контент, его в пять раз больше, чем неспортивного. Чаще всего неспортивные фото и видео встречаются в *Instagram*. Практически каждый второй пост в этой социальной сети с неспортивным фото или видео.

Самая востребованная форма преподнесения информации в *Instagram* и во «ВКонтакте» – фото с текстом. Статичное изображение и несколько предложений текста лучше «заходят» в спортивных блогах этих социальных сетей. На *YouTube,* являющемся видеоплощадкой, информация преподносится в форме видео с текстом. Под роликом всегда есть относительно подробное описание того, что в нем происходит. Это позволяет аудитории быстрее ориентироваться в видеоролике и определять, имеет ли смысл тратить время на просмотр.

Несомненно, спортивная блогосфера не ограничивается распространением в трех социальных сетях и представлена обширным количеством интернет-ресурсов, а спортивные блоги обладают большим числом неизученных особенностей. Тем не менее проведенный анализ формирует представление о спортивных блогах, а полученные результаты могут лечь в основу дальнейших исследований спортивной блогосферы.

Примечания

[1] *Sports bloggers believe attitude, approach set them apart* (2009) Penn State. Available at: https://www.psu.edu/news/research/story/report-sports-bloggers-believe-attitude-approach-set-them-apart/ (accessed: 02.02.2022).

[2] Mediascope. 2021. Май. Режим доступа: https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects (дата обращения: 01.02.2022).

Библиография

Бабюк М. И. Спортивный контент в российских СМИ в контексте медиатизации спорта: результаты исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2545 (дата обращения: 01.02.2022). DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.4

Баженова Е. А., Иванова И. А. Блог как интернет-жанр // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2012. № 4.

Горбачев А. М., Оноприенко А. В. Специализированный спортивный онлайн-ресурс нового типа Sports.ru // Челябинский гуманитарий. 2020. № 1 (50). С. 43–50. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10105

Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 51–74. DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275

Мальцев С. Л., Мальцева Е. С. Спортивный блоггинг в системе интернет-коммуникаций // Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса: мат. междунар. науч.-практ. конф. Москва, 17 апреля 2020 года. М.: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна», 2020. С. 357–364.

Никонов А. А. Спортивный блог как жанр интернет-дискурса // Язык: категории, функции, речевое действие: мат. X юбилейной междунар. науч. конф. к 75-летию Валерия Степановича Борисова. Москва–Коломна, 13–14 апреля 2017 года. М.; Коломна: Моск. пед. гос. ун-т; Гос. соц.-гуманитар. ун-т, 2017. С. 181–183.

Паутов А. Д., Валитова Н. Р. Особенности продвижения сферы спорта в сети интернет (на примере блогосферы) // Научные труды Сибир. гос. ун-та физической культуры и спорта. 2017. Т. 20. № 1. С. 80–84.

Паутов А. Д., Пушкарева Л. Г. Блог о спорте как современный способ паблисити // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 4 (38). С. 48–52. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2019.38.48.

Рожкова С. А. Структура англоязычного интернет-блога спортивной тематики // Огарёв-Online. 2017. № 14 (103).

Фролов В. В. Особенности развития и деятельности спортивных интернет-СМИ в России (на примере *Sportbox.ru* и *Sports.ru*) // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: мат. 19-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 16–17 ноября 2017 года. Мінск, 2017. С. 382–385.

Шавров Д. Аналитика в спортивных интернет-СМИ России и Беларуси (на материале порталов *Sports.ru* и «Трибуна») // Международная журналистика – 2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа: мат. VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 февраля 2019 года / отв. ред. *Б. Л. Залесский*. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2019. С. 317–325.

Эшкинина У. Ю. Трансформация современных специализированных спортивных журналов // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2021. № 2. С. 133–140.

Deuze M. (2003) The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media Society* 5 (2): 203–230. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444803005002004

Dylko I., Kosicki G. (2006) Sociology of News and the New Media: How the Blogosphere Transforms Journalism and Changes News. In *AEJMC*. San Francisco.

Hardin M., Ash E. (2011) Journalists Provide Social Context Missing from Sports Blogs. *Newspaper Research Journal* 32 (2): 20–35. DOI: 10.1177/073953291103200203

Johnson T., Kaye B. (2004) Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81 (3): 622–642. DOI: 10.1177/107769900408100310

Kopytowska M. (2013) Blogging as the Mediatization of Politics and a New Form of Social Interaction: A Case Study of Proximization Dynamics in Polish and British Political Blogs. In P. Cap, U. Okulska (eds.) *Analyzing Genres in Political Communication: Theory and Practice*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. Pp. 379–421. DOI: https://doi.org/10.1075/dapsac.50.15kop

Lowrey W., Mackay J. (2008) Journalism and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 64–81. DOI: 10.1080/17512780701768527

McCarthy B. (2013) Consuming Sports Media, Producing Sports Media: An Analysis of Two Fan Sports Blogospheres. *International Review for the Sociology of Sport* 48 (4): 421–434. DOI: 10.1177/1012690212448240

Sanderson J., Kassing J. (2012) Tweets and Blogs: Transformative, Adversarial, and Integrative Developments in Sports Media. In A. Billings (ed.) *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption*. Pp. 114–127. New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203832790

Schultz B., Sheffer M. (2007) Sports Journalists Who Blog Cling to Traditional Values. *Newspaper Research Journal* 28 (4): 62–76. DOI: 10.1177/073953290702800406

Singer J. (2006) Journalists and News Bloggers: Complements, Contradictions and Challenges. In A. Bruns, J. Jacobs (eds.) *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang. Pp. 23–32.

Wall M. (2005) Blogs of war: Weblogs as news. *Journalism* 6 (2): 153–172. DOI: 10.1177/1464884905051006

Notes

Sports bloggers believe attitude, approach set them apart (2009) Penn State. Available at: https://www.psu.edu/news/research/story/report-sports-bloggers-believe-attitude-approach-set-them-apart/ (accessed: 02.02.2022).

Mediascope. 2021. May. (In Russian). Available at: https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects (accessed: 01.02.2022).

References

Babyuk M. I. (2019) Sportivnyy kontent v rossiyskikh SMI v kontekste mediatizatsii sporta: rezul'taty issledovaniya [Sports Content in Russian Media in the Context of Sports Mediatization: the Study Results]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/2545 (accessed: 01.02.2022). DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.4 (In Russian)

Bazhenova E. A., Ivanova I. A. (2012) *Blog kak internet-zhanr* [A Blog as an Internet Genre]. *Vestnik Permskogo Universiteta. Rossiyskaya i Zarubezhnaya filologiya* 4. (In Russian)

Deuze M. (2003) The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media Society* 5 (2): 203–230. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444803005002004

Dylko I., Kosicki G. (2006) Sociology of News and the New Media: How the Blogosphere Transforms Journalism and Changes News. In *AEJMC*. San Francisco.

Eshkinina U. Yu. (2021) Transformatsiya sovremennykh spetsializirovannykh sportivnykh zhurnalov [Transformation of Modern Specialized Sports Magazines]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 2: 133–140. (In Russian)

Frolov V. V. (2017) Osobennosti razvitiya i deyatel'nosti sportivnykh internet-SMI v Rossii (na primere "Sportbox.ru" i "Sports.ru") [The Development and Activities of Online Sports Media in Russia: a Case Study of Sportbox.ru and Sports.ru)]. In *Zhurnalistyka-2017: stan,* prablemy *i perspektyvy: materyyaly 19-y Mizhnarodnay navukova-praktychnay kanferentsyi, Minsk, 16–17 noyabrya 2017 goda* [Journalism-2017: the State, Problems and Prospects. Proceedings of the 19th International Research-to-Practice Conference, Minsk, November 16–17, 2017]. Minsk. Pp. 382–385. (In Russian)

Gorbachev A. M., Onoprienko A. V. (2020) Spetsializirovannyy sportivnyy onlayn-resurs novogo tipa Sports.ru [Online Specialized Sports Resource of a New Type Sports.ru]. *Chelyabinskiy gumanitariy* 1 (50): 43–50. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10105 (In Russian)

Hardin M., Ash E. (2011) Journalists Provide Social Context Missing from Sports Blogs. *Newspaper Research Journal* 32 (2): 20–35. DOI: 10.1177/073953291103200203

Johnson T., Kaye B. (2004) Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81 (3): 622–642. DOI: 10.1177/107769900408100310

Kolesnichenko A. V. (2021) Zhurnalistika i blogosfera: zhanrovo-tematicheskie peresecheniya [Journalism and the Blogosphere: Genre and Thematic Intersections]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 51–74. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275 (In Russian)

Kopytowska M. (2013) Blogging as the Mediatization of Politics and a New Form of Social Interaction: a Case Study of Proximization Dynamics in Polish and British Political Blogs. In P. Cap, U. Okulska (eds.) *Analyzing Genres in Po-*

litical Communication: Theory and Practice. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. Pp. 379–421. DOI: https://doi.org/10.1075/dapsac.50.15kop

Lowrey W., Mackay J. (2008) Journalism and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 64–81. DOI: 10.1080/17512780701768527

Mal'tsev S. L., Mal'tseva E. S. (2020) Sportivnyy blogging v sisteme internet-kommunikatsiy [Sports Blogging Within Online Communications]. In *Sovremennye problemy i puti povysheniya konkurentosposobnosti biznesa: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Moskva, 17 aprelya 2020 goda* [Modern Challenges and Ways to Improve the Competitive Abilities of Businesses: Proceedings of the International Research-to-Practice Conference, Moscow, April 17, 2020].Moscow: Institute of Business and Design Publ. Pp. 357–364. (In Russian)

McCarthy B. (2013) Consuming Sports Media, Producing Sports Media: an Analysis of Two Fan Sports Blogospheres. *International Review for the Sociology of Sport* 48 (4): 421–434. DOI: 10.1177/1012690212448240

Nikonov A. A. (2017) Sportivnyy blog kak zhanr internet-diskursa [A Sports Blog as an Online Discourse Genre]. In *Yazyk: kategorii, funktsii, rechevoe deystvie: materialy X yubileynoy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii k 75-letiyu Valeriya Stepanovicha Borisova, Moskva - Kolomna, 13–14 aprelya 2017 goda* [Language: Categories, Functions and Speech Act: Proceedings of the 10th Jubilee International Conference Devoted to 75th Anniversary of Valeriy Borisov, Moscow – Kolomna, April 13–14, 2017]. Moscow: Moscow State Pedagogical Univ. Publ; State Social and Humanitarian Publ. Pp. 181–183. (In Russian)

Pautov A. D., Pushkareva L. G. (2019) Blog o sporte kak sovremennyy sposob pablisiti [A Sports Blog as a Modern Tool of Publicity]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* 4 (38): 48–52. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2019.38.48 (In Russian)

Pautov A. D., Valitova N. R. (2017) Osobennosti prodvizheniya sfery sporta v seti internet (na primere blogosfery) [Promotion of the Sports Sphere on the Internet (a Case Study of the Blogosphere)]. *Nauchnye trudy Sibir. gos. un-ta fizicheskoy kul'tury i sporta* 20 (1): 80–84. (In Russian)

Rozhkova S. A. (2017) Struktura angloyazychnogo internet-bloga sportivnoy tematiki [The Structure of an Online English-Language Sports Blog]. *Ogarev-Online* 14 (103). (In Russian)

Sanderson J., Kassing J. (2012) Tweets and Blogs: Transformative, Adversarial, and Integrative Developments in Sports Media. In A. Billings (ed.) *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption*. Pp. 114–127. New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203832790

Schultz B., Sheffer M. (2007) Sports Journalists Who Blog Cling to Traditional Values. *Newspaper Research Journal* 28 (4): 62–76. DOI: 10.1177/073953290702800406

Shavrov D. (2019) Analitika v sportivnykh internet-SMI Rossii i Belarusi (na materiale portalov Sports.ru i "Tribuna") [Analytics in Online Sports Media of Russia and Belarus (a Case Study of the Sports.ru and Tribuna Portals)]. In B. L. Zalesskiy (ed.) *Mezhdunarodnaya zhurnalistika - 2019: evraziysko-atlan-*

ticheskoe partnerstvo i media: Materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Minsk, 21 fevralya 2019 goda [Foreign Reporting – 2019: Eurasian-Atlantic Partnership and Media: Proceedings of the 8th International Research-to-Practice Conference, Minsk, Frbruary 21, 2019]. Minsk: Belorussian State Univ. Publ. Pp. 317–325. (In Russian)

Singer J. (2006) Journalists and News Bloggers: Complements, Contradictions and Challenges. In A. Bruns, J. Jacobs (eds) *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang. Pp. 23–32.

Wall M. (2005) Blogs of War: Weblogs as News. *Journalism* 6 (2): 153–172. DOI: 10.1177/1464884905051006

Поступила в редакцию
16.09.2021