

*Харчевников Богдан Андреевич  
студент 4 курса бакалавриата,  
направление подготовки «Журналистика»  
Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.  
Носова,  
Россия, г. Магнитогорск  
e-mail: bogdanlfc99@gmail.com*

*Научный руководитель: Dorfman O.V.,  
кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры русского языка, общего языкознания и массовой  
коммуникации  
Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.  
Носова,  
Россия, г. Магнитогорск*

#### **АУДИТОРИЯ СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

*Аннотация:* Автор статьи характеризует аудиторию СМИ как активного участника коммуникации, от которого зависит информационная политика СМИ. В статье приведена характеристика аудитории популярных спортивных интернет-порталов, составленная на основе контент-анализа федеральных и регионального порталов «Матч.тв», «Чемпионат.com», «Магнитка.спорт».

**Ключевые слова:** аудитория СМИ, интернет-порталы, контент-анализ, «Матч.тв», «Чемпионат.com», «Магнитка.спорт».

*Kharchevnikov Bogdan Andreevich  
4th year bachelor student,  
direction of training "Journalism"  
Magnitogorsk State Technical University named after G.I. Nosov,  
Russia, Magnitogorsk*

*Scientific adviser: Dorfman O.V.,  
Candidate of Pedagogical Sciences,  
Associate Professor of the Department of Russian Language, General Linguistics  
and disseminate communications  
Magnitogorsk State Technical University G.I. Nosov,  
Russia, Magnitogorsk*

#### **INTERNET SPORT MEDIA AUDIENCE**

**Abstract:** *The author assesses the media audience as an active participant in communication, on which the media information policy depends. The article presents the characteristics of the audience of popular sports Internet portals, compiled on the basis of content analysis of the portals "match.tv", "championat.com", "magnitka.sport".*

**Key words:** Audience, mass media, internet portals, content analysis, individual media, match.tv, championat.com, magnitka.sport.

Аудитория – это основная часть массового информационного процесса, представляющая собой группу людей, которые воспринимают информацию для себя, способны не только развивать «новые знания», распространяя их, но и в некоторой степени влиять на информационную политику СМИ.

Аудитория, как неотъемлемая часть функционирующей системы журналистики достаточно независима. Те времена, когда газету приходилось читать по партийной линии, прошли. Если конкретный орган СМИ удовлетворяет информационные потребности человека, он остается частью его аудитории. Часть аудитории активна в плане обратной связи: обращается в редакцию с вопросами, советами и за помощью.

Аудитория СМИ имеет несколько характеристик. Во-первых, есть первичная и вторичная аудитории. Основная аудитория – это аудитория, которая получает информацию непосредственно из СМИ. Основная аудитория передаёт информацию, полученную от СМИ, тем, кто с ними не контактировал, что приводит к образованию вторичной аудитории.

На наш взгляд, теория многоступенчатого информационного потока применима только к периодам серьезных социальных потрясений. В обычное время действует прямая связь «индивид-СМИ», то есть СМИ воздействуют на своих потребителей в лице «лидеров мнений» без посредников. Следует отметить, что теория двухступенчатого информационного потока рассматривается не только в контексте «СМИ-аудитория», но и в контексте «СМИ-СМИ». В СМИ есть «лидеры мнений», качественные издания и телеканалы, которые влияют не только на общественность, но и на своих коллег-журналистов из менее престижных масс-медиа и политиков.

Во-вторых, существует реальная, расчетная, и потенциальная аудитория: реальная аудитория – это все люди, которые являются потребителями определенной медиаорганизации; потенциальная – люди, которые могут войти в реальную аудиторию после увеличения тиража, площади распространения, проведения масштабной рекламы, введения новых тем и рубрик и прочих действий редакции; предполагаемая аудитория – те слои, группы населения, на которые нацелена медиаорганизация, в которых она заинтересована видеть своих потребителей.

Эффективная политика СМИ для аудитории складывается из трех факторов: четкое планирование расчетной аудитории, определение реальной аудитории, укрепление отношений с аудиторией, а значит, ее расширение. У редакции есть ряд конкретных вариантов своей политики по отношению к публике: сокращение аудитории с претензией на элитарность, сохранение реальной аудитории, расширение аудитории за счет привлечения самых широких слоев и групп населения.

При изучении аудитории необходимо учитывать социально-демографические данные (пол, возраст, род занятий, место жительства), состояние общественного сознания аудитории (взгляды, убеждения, направления социально-политической жизни, стремления), информационное поведение (источники информации, отношение к различным публикациям, программам, освещаемые в СМИ темам, запросы информации, мотивы обращения к СМИ). Знание этих параметров позволит редакции определять статус и потребности аудитории и соответственно формировать свою информационную политику. В перестроечной и постперестроечной отечественной журналистике можно выделить три этапа, связанных с потребностями аудитории. На первом этапе основное внимание уделялось политике, истории и связанным с ними разоблачениям. далее возникла потребность в играх, шоу, сериалах; на третьем этапе самой популярной оказалась прикладная и справочная информация (реклама, советы и рекомендации).

Следует отметить, что потребности аудитории и интересы аудитории неоднозначны. Интерес всегда находится на поверхности, он направляет поиск информации. Потребности – то, что нужно, полезно для аудитории, но не всегда достижимо. В этой связи можно выделить три типа поведения СМИ по отношению к аудитории. Лобовой – удовлетворение потребностей, не связанных с интересами, хвостистский – удовлетворение интересов при полном игнорировании потребностей, реалистический – творческое сочетание внимания к интересам и потребностям.

Охарактеризуем аудиторию спортивных интернет-порталов.

«Матч.ТВ» – очень разносторонний по контенту и его глубине портал, в нём есть и статьи, и трансляции, и хороший уровень обратной связи. Его целевым видом спорта является футбол. В своих материалах «Матч.ТВ» обращается к аудитории, чтобы таким образом привлечь её к просмотру того или иного спортивного события на портале или телеканалах «Матч!». В обращении к аудитории журналистами чаще всего используются такие слова и выражения как «дорогие друзья», «болельщики», «страна». Несмотря на то, что основной упор «Матч.ТВ» делает именно на свой канал и трансляции спортивных событий, портал имеет очень четкую структуру, интуитивно понятен и не вызывает никакого отчуждения рядовых любителей спорта, а наоборот, только привлекает и удерживает свою аудиторию за счет качественного контента и обратной связи.

Образом адресата для «Матч.ТВ» являются не просто люди, а целая страна. Спортсмены, патриоты, люди с активной жизненной позицией, карьеристы и семьянины – так «Матч» характеризует Образ своего адресата. Материалы портала «Матч.ТВ» найдут своего читателя, кем бы они ни был: профессиональный спортсмен, или просто рядовой любитель спорта. Статьи написаны простым и понятным спортивным языком, читаются и усваиваются легко. Используется футбольный сленг, но всем любителям этого вида спорта он должен быть ясен и понятен.

«Чемпионат.com» ничуть не отстает от «Матч.ТВ» в интерактивности и по качеству контента. По количеству материалов на футбольную тематику был

даже гораздо шире своего коллеги, имеет более удобный интерфейс поиска информации. Хоть изначально и создавался как хоккейный ресурс, в итоге приобрел более футбольный характер. Изначально «Чемпионат» преподносился как портал, пропитанный суровым, мужским духом хоккея – и образ его адресата выглядел аналогично. Спустя время, там появилось множество других видов спорта – и образ адресата стал более мягким, но также выверенным под мужскую аудиторию. Не имеет значение профессионалы, болельщики или просто люди восхищающиеся этим видом спорта – язык статей может быть доступным и понятным, даже людям, не близким к футболу.

Портал «Чемпионат.com» является не простым спортивным интернет СМИ, а ещё имеет огромную аналитическую базу для прогнозирования спортивных событий, а также создает большую поддержку сборной России по Хоккею, и тесно сотрудничает с РФПЛ. Контент находится на высоком уровне, и нет сомнений в профессионализме сотрудников, что его создают.

Ну и наконец, «Магнитка.Спорт» – региональный магнитогорский портал о спорте, который явно тяготеет к хоккею. Также на портале и немного легкой атлетики, новостей о единоборствах и сезонно появляющейся информации о футболе и баскетболе. Уровень интерактивности не настолько высок, как у его коллег, но всё же и не так плох. Материалов не очень много, но отражают они все важные победы и события в регионе, тем самым влияя на развитие регионального спорта в целом. Портал «Магнитка.спорт» имеет региональную устремлённость, и широко освещает все спортивные профессиональные и любительские события, произошедшие в регионе, местных спортсменов и победителей. Так как в регионе хорошо развит хоккей, то и на его тематику большее количество материалов. Дизайн сайта довольно современный и понятный, что делает портал ещё более приятным в использовании.

Образ адресата «Магнитки.спорт» позиционируется как спортсмены и любители регионального спорта, семьи спортсменов, и люди, следящие за новостями региона. Портал не заостряет внимание на гендере аудитории, как это

делает «Чемпионат», ведь в регионе немало любителей спорта, которые тоже являются активной частью аудитории портала.

У всех проанализированных СМИ разная степень целевой аудитории: у «Матч-ТВ» она самая молодая её средний возраст 18-24 лет, «Чемпионат.com» имеет целевую аудиторию от 18-34 лет, и «Магнитка.спорт» имеет самую возрастную аудиторию ввиду своей региональности (35-60 лет).

Изучив портрет современных спортивных онлайн-СМИ, учитывая исторический контекст развития спортивной журналистики, мы можем прийти к выводу, что с появлением и развитием электронных СМИ спортивная журналистика действительно сделала большой шаг вперед. Отныне она перестала быть зависимым жанром, инструментом и приложением к каким-либо неспортивным целям. В интернете спортивные СМИ получили самое важное – возможность самостоятельно развиваться в честной конкуренции. А для этого им необходимо учитывать особенности своей аудитории, поэтому изучение аудитории СМИ – актуальное направление исследований.

### **Список литературы:**

1. Богдановская И.М. Сетевая журналистика // Universum: Вестник Герценовского университета. 2013. № 2. С. 182-183.
2. Яковлева Т.Б. Медиа будущего: современные тенденции в основе новых СМИ // Наука и современность. 2014. № 30. С. 1-4.
3. Яковлева Т.Б. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ // Наука и современность. №30. 2014. С. 40-44.