

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт гуманитарных и социальных наук

Кафедра журналистики

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление 42.03.02

Журналистика

**НАТИВНЫЙ ТЕКСТ КАК ИНСТРУМЕНТ СПОРТИВНОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

Студент группы 821362	_____	<u>Жукова Ю.Д.</u>
Руководитель работы	_____	<u>Грызлова В.И.</u>
Заведующий кафедрой	_____	<u>к.ф.н., доц. Играев Б.А.</u>

Тула, 2020

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Нативный текст в журналистике	6
1.1 Нативный текст как тип текста.....	6
1.2 Форматы и платформы использования нативного текста	16
1.3 Нативный текст как результат мимикрии журналистики и рекламы.....	20
1.4 Области применения нативных текстов	26
Глава 2. Нативный текст в спортивной журналистике	32
2.1 Нативные тексты в спортивной журналистике.....	32
2.2 Инструмент спортивной журналистики	54
Заключение	56
Список использованной литературы.....	61
Список источников примеров.....	66

Введение

Интернет произвёл настоящую информационную революцию в современном обществе. Молодое поколение предпочитает искать и получать информацию в режиме реального времени. Согласно данным исследовательской компании Медиаскоп, 85% молодежи в России получают информацию из Интернета и социальных сетей [1]. Средствам массовой информации приходится адаптироваться под интернет-форматы. Газеты, журналы, телевизионные каналы и радиостанции создают электронные версии своих изданий и аккаунты в социальных сетях для удержания прежней аудитории и привлечения новой. Интернет имеет огромное преимущество над другими каналами массовой коммуникации, потому что позволяет использовать всевозможные виды текстов: собственно текст, изображение (фото, инфографика, рисунки и т.п.), видео- и аудиосообщения. Такое коммуникационное поле, где применяются все виды текстов, открывает новые возможности для журналистов и аудитории. Возможности Интернета как среды привели к тому, что на его просторах всё больше стали появляться материалы коммерческого типа, неотъемлемой частью которых служит реклама [2, с.23].

В журналистике появляются новые типы текстов – нативные, авторы которых постоянно находятся в поиске новых форматов. В спортивной журналистике – области, требующей мгновенной публикации материалов и мгновенной реакции на них аудитории, появляются новые типы текстов, направленные на установление длительной коммуникации. Особенно ярко это заметно, на наш взгляд, в печатных СМИ спортивной направленности.

В данном научном исследовании на примере материалов спортивных интернет-изданий Sports.ru, «Чемпионат», «Спорт-Экспресс», Sportbox, Sport24 мы дали характеристику такому явлению, как нативный текст на основе его признаков и проанализировали функции и принципы использования нативных текстов.

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием нативных текстов, влекущим расширение их особенностей и областей применения, в частности, в спортивной журналистике.

На данный момент существует лишь несколько работ, которые рассматривают особенности взаимодействия журналистских жанров, частично выполняющих рекламные функции. Сам феномен «нативный текст» ещё мало изучен. Этот факт и определяет **научную новизну** данного исследования.

Объектом исследования выступает спортивная журналистика.

Предмет исследования – нативные тексты в спортивной журналистике.

Цель данной работы заключается в исследовании феномена нативного текста в спортивной журналистике.

Задачи, которые решаются в данной научно-исследовательской работе:

- 1) сформулировать определение нативного текста;
- 2) исследовать признаки нативного текста;
- 3) выявить функции нативного текста;
- 4) изучить специфику нативного текста в спортивной журналистике.

Методы исследования в данной работе – наблюдение, описание, сравнительный анализ.

Эмпирической базой исследования служат тексты таких интернет-изданий, как Sports.ru, «Чемпионат», «Спорт-Экспресс», Sportbox, Sport24. Некоторые из них, «Спорт-Экспресс», изначально был основан как печатное издание, которое позже стало включать в себя интернет-портал.

Теоретическую базу исследования составляют научные труды российских учёных, посвященные журналистике и рекламе. В качестве основополагающих трудов были взяты работы Л.Г. Свитич, Е.И. Пронина, С.Г. Корконосенко и Е.А. Смирновой.

Первые нативные тексты появились в 2014 году, однако тогда этот феномен не пользовался популярностью у журналистов. В 2016 году в связи с проведением Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро и Чемпионата Европы по футболу 2016 начался рост нативных текстов, но только в двух спортивных изданиях. **Хронологические рамки** нашего исследования охватывают период с 2017 по 2019 год, это обусловлено тем, что журналисты массово начали применяться нативные тексты в спортивных интернет-изданиях только с 2017 года.

Работа прошла **апробацию**: тезисы на тему «Нативные тексты в спортивной журналистике» были напечатаны в сборнике XXIX Всероссийских чтений студентов «XXI век: Гуманитарные и социально-экономические науки» [3, с.338].

Структура данной работы включает содержание, введение, две главы, заключение, список литературы и список источников примеров.

Глава 1. Нативный текст в журналистике

В данной главе мы обратимся к понятию «текст», различным его интерпретациям и нативному тексту как продукту журналистики.

1.1 Нативный текст как тип текста

Существуют два понимания текста – узкое и широкое. В узком смысле под текстом понимается записанная речь, состоящая из названия и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи. В широком смысле текст – это продукт, содержащий информационные, прагматические элементы и элементы вторичных знаковых систем.

М.М. Бахтин предложил рассматривать текст как систему знаков и плоть общения [4, с.31]. Ю.М. Лотман придерживался этой же концепции. Ему удалось выделить типологию текстов и рассмотреть каждый отдельный как объект. Любой единый печатный текст, например газета, считается целостным текстом, где интегрированы письменные, иконические и прочие материалы [5, с.5]. При этом журналистский текст обладает творческим элементом, необходимым для «вторичных моделирующих систем» [6, с.28]. Под вторичными моделирующими системами понимаются языки таких форм культуры, как мифология, философия и религия, философия и наука, право и политика, спорт, реклама и Интернет.

Л.Г. Свитич указывает ещё на такие свойства текста, как повтор, ритм и ритмическая повторяемость [7, с.21]. С её точки зрения, повтор и ритм обладают организационными свойствами, которые упорядочивают материал изнутри, а снаружи за это отвечает ритмическая повторяемость, задача которой выстраивать текст внутри макросистемы (сетка вещания, постоянные рубрики).

Журналистские материалы строятся на семиотической основе, то есть состоят из знаковых комплексов. Мы полагаем, что в материалах журналистов находят выражение все свойства текста. Иначе говоря, текст –

это система однородных знаков. Текст как семиотическая система обладает следующими признаками:

- 1) уникальность знаков и их сочетаний (максимальная выраженность текста конкретной культуры, естественного языка и пространственно-временного континуума (хронотопность));
- 2) отграниченность (контраст на фоне других текстов и сфер. Например, художественная фотография на фоне фотоколлажа в печатном СМИ или новость на радио на фоне заметки в газете);
- 3) структурность и иерархичность (включают в себя составляющие элементы, находящиеся в соподчинительных отношениях и образующих многоуровневую структуру журналистского текста) [5, с.5].

Не менее важным компонентом журналистского текста служит диалогичность. Любой вид искусства ориентирован на воспринимающего, то есть оно рассчитывает на диалог с аудиторией. В журналистике диалогичность достигается за счет ряда особенностей:

- 1) открытости авторской позиции, которая подталкивает аудиторию к размышлению;
- 2) актуализации сообщения;
- 3) релевантности текста, то есть его соответствия интересам аудитории. Это приводит, как правило, к лучшему пониманию интересов читателей и, следовательно, большой релевантности текстов;
- 4) активизации изобразительно-выразительных средств повествования, которые вовлекают аудиторию в эмоциональное со-чувствие авторской точке зрения [8, с.112].

Выбор способов общения с аудиторией осуществляется при помощи различных средств [9, с.202]:

- 1) прямое обращение к пользователям, побуждающее их к какой-либо самостоятельной деятельности;

- 2) точная номинация адресата, «использование притяжательного местоимения ваш, которое чаще всего "работает" в комплексе с другими средствами». Происходит смещение коммуникации «я – вы» на коммуникацию «я – они» [10, с.161];
- 3) вопросы читателю и применение риторических вопросов;
- 4) прием согласия с аудиторией.

Журналистика XX века – это выстраивание диалога с читателем (письма в редакцию, суд над газетами). В XXI веке виды обратной связи расширились. Т.И. Стексова считает, что главная тенденция современной журналистики – ориентация на установление диалога с читателем [11]. Очень важно вовлекать пользователей в процесс активного влияния на контент СМИ. Аудитория должна иметь возможность «не только прочитать, но и откликнуться, ... не только задать вопрос, но и получить на него ответ и комментарии других заинтересованных в обсуждении людей» [12, с.200]. Журналисты стали чаще выдвигать на передний план фигуры адресата (учет его возрастных и половых особенностей; социальных, экономических и политических пристрастий) и вести разговор на языке адресата информации (подстраивание под интонацию собеседника).

В XXI веке потребление журналистских материалов происходит в том числе и при помощи портативных устройств, таких, как ноутбуки, планшеты, смартфоны и т.д. К 2018 году 61% населения использовали смартфоны в качестве устройств для выхода в глобальную сеть. В то время как, 52% населения предпочли десктоп как средство выхода в Интернет, 16% – планшет, 13% – смартфон [13]. В интернет-изданиях появились опции для установления более тесного контакта с аудиторией: «написать комментарий», «поделиться», «оценить». Также в СМИ возник новый способ общения с аудиторией: «легкая» подача материала, которая привела к появлению феномена особого типа читателя, который, ввиду постоянной нехватки времени, схватывает информацию на лету, прочитывая только заголовки и открывая понравившиеся материалы [14, с.54]. В связи с этим

К. Мейер и Г. Кормелинк выделяют 16 типов потребления текстов журналистики, с помощью которых достигается эта цель:

- 1) чтение (reading);
- 2) просмотр (watching);
- 3) просмотр (viewing);
- 4) слушание (listening);
- 5) проверка (checking);
- 6) перекус (snacking);
- 7) беглый просмотр (scanning);
- 8) мониторинг (monitoring);
- 9) поиск (searching);
- 10) нажатие (clicking)
- 11) ссылка (linking)
- 12) распространение (sharing);
- 13) предпочтение (liking);
- 14) рекомендация (recommendation);
- 15) комментирование (commenting);
- 16) голосование (voting) [15].

Таким образом, можно утверждать, что журналистский текст – это неотъемлемая часть системы средств коммуникации, а также конкретная форма бытования печатных, аудио, визуальных и электронных средств массовой информации.

Журналистский текст, в свою очередь, противопоставлен медиатексту как части медиаиндустрии [16]. Медиатекст – это объемное многоуровневое явление, которое выходит за пределы вербального существования, так как использует знаки и других семиотических систем – графических, звуковых, визуальных. Т.Г. Добросклонная считает, «что текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал» [17, с.45].

Текст имеет двойственный характер. Если взять любой авторский материал и вставить его в контекстуальные ряды другого типа, то он теряет

свой смысл. Контекстом могут выступать номера периодического издания (передачи, выпуска новостей), служащие составной частью подсистемы СМИ. Тексту в журналистике присущ специфический художественный синкретизм [18, с.294]. С одной стороны, окружение текста, оформление, верстка, формат издания и, с другой стороны, семантика подтекста, изобразительно-выразительные средства составляют единый механизм, расшифровать который можно только, если учитывать все возможные его составляющие: вербально-невербальные, аудио-визуальные, слова, изображения, звук, микро- и макрокомпозиции.

Таким образом, текст в журналистике – это сложная синтетическая (вербально-невербальная, аудио-визуальная) диалоговая информационно-эстетическая система. Он может быть бессловным, бессюжетным, включать в себя разные жанры, использовать разнообразные подачи материалов, ритмично пополняющимся и доступными на микро- и макроуровнях.

В процессе текстообразования на основе естественного языка выстраивается специфический уровень знаков, который обозначается как «элементарные выразительные средства» [19, с.42]. В журналистике применяются три ряда: факты, образы, нормативы. Факт – это вполне реальное событие, которое есть в действительности. Он может быть рассмотрен в двух смыслах: онтологическом и гносеологическом. В первом случае под фактом понимается единица реальности, доступная наблюдению, но существующая независимо от сознания человека. В гносеологическом смысле факт – это фрагмент сознания, отражающий единицу реальности. Также в фактологический ряд входят понятия: фактоид и эмпирическое сообщение. Фактоид передает описательную информацию о действительности, отображает такие фрагменты, которые поддаются лишь частичной проверке. Фактоид – непроверенный факт (слухи, сплетни), обладающий меньшей степенью доверенности, чем факт. Эмпирическое сообщение – смысловая единица, похожая на статистический факт, то есть фрагменты ситуации сообщаются в обобщенном виде. Фактологический ряд

применятся, чтобы зафиксировать описательную информацию. С его помощью можно воссоздать в памяти облик героев, обстановку, какие-то детали, установить причинно-следственные связи.

Чтобы помочь аудитории оценить факт и в полной мере понять его смысл, существует культурологический ряд ЭВС журналистики, который состоит из образов и нормативов. К первому из них относятся элементы культуры, прошлый социальный опыт. Источниками образов можно считать живопись, пословицы, поговорки, фольклор, фильм. Журналист помещает факты реальной ситуации в один ряд с образами, получается оценочное суждение. Однако существует вероятность неправильного истолкования образа, так как у каждого человека свое обращение к прошлому опыту.

Нормативный ряд служит для уточнения авторского взгляда. Он опирается на установленные в обществе правила, а именно законы, традиции и уставы. Аудитории предоставляется возможность увидеть критерии, с помощью которых автор оценивает поведение героя.

Г.В. Лазутина добавляет четвертый ряд – рефлексивный [20, с.240].

Элементарные выразительные средства передают характер конкретного слоя информации. Содержание текста взаимосвязано с формой. Существуют поверхностные или очевидные связи. Микросмыслы будто цепляются друг за друга, образуя последовательность элементов. Тексты с такой связью отличаются ярко выраженным монтажным характером, то есть из всего накопленного материала отбирается нужный и формируется законченный материал. Главная задача монтажа – объединить поверхностные связи микросмыслов.

Второй тип – глубинные связи, те, что не видны на первый взгляд. Они объединяют микросмыслы различных уровней в микротемы и показывают их последовательность.

На основе вышеупомянутых двух видов связи микросмыслов выражается сущность произведения. Алгоритм выстраивания подтем в нужной последовательности называется композицией.

Третий тип связей называют рамочными. Однако они проявляются не рамочным способом, а с помощью метасвязей. Это соединение поверхностных и глубинных связей для формирования сверхсмысла. Автор создает образ, который можно передать аудитории вербальным или невербальным способами, через организацию произведения.

Действительность отражается журналистом в его произведениях, которые направлены на аудиторию. Здесь под текстом понимается потенциальная информация, так как неизвестно, дойдет ли она до аудитории и будет ли понята. Информация становится принятой, когда она направлена на взаимодействие с аудиторией. По мнению Г.В. Лазутиной любой журналистский текст должен иметь следующие признаки:

- 1) небанальность (новизна информации);
- 2) декодируемость (доступность);
- 3) релевантность (значимость для аудитории) [20, с.240].

Помимо вышеупомянутых признаков к составляющим журналистских текстов относят семантику, прагматику и синтактику [21, с.288]. Семантическое своеобразие раскрывается в его теме. Тема любого текста содержит реально произошедшую ситуацию, новизну и проблемный характер.

Прагматика – это взаимоотношение материала и аудитории. Текст помогает ориентироваться в действительности, его ценность зависит от идеи произведения, у которой тоже есть общий для журналистских произведений признак: две составляющие. Одна из которых – это опорная идея, иными словами, информация о системе ценностей, на которые опирается журналист в процессе текстообразования. Другая – рабочая идея, информация, выработанная при освоении реальной конкретной ситуации.

Синтактика – это внутренняя структура текста. Каждое предложение включает в себя ту или иную информацию и имеет соответствующий характер. Выделяют четыре вида информации:

- 1) дескриптивная (факты и их расшифровка);

- 2) прескрептивная (модели, идеалы);
- 3) вуалетивная (оценка факта);
- 4) нормативная (рекомендации к действию) [22, с.351].

Таким образом, мы пришли к выводу, что журналистский текст – это система выразительных средств, имеющих постоянную характеристику и построенных на системе однородных знаков. Так текст – это система вербальных и невербальных знаков в виде букв. Фотография, видеоизображение, аудио – это цельные знаки-сообщения, которые обладают всеми признаками текста. С одной стороны, они представляют собой синкретизм двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, что говорит о наличии системности данного вид текста. С другой стороны, направлены на коммуникативное взаимодействие людей [23, с.1].

У такого типа текста, как нативный текст, нет четкого научного определения. На современном этапе развития журналистики, когда нативный текст переходит из рекламной сферы в журналистскую сферу, должны быть показаны отличия понятия нативного текста в рекламе и нативного текста в журналистике. Опираясь на существующие определения, мы предлагаем считать нативным текстом журналистский текст, который адаптируется под платформу издания и публикуется только в интернет-изданиях. Он представляется компромиссом между интересами аудитории и бренда, так как все получают желанный результат: аудитория – искомый контент, бренд – продвижение своих продуктов.

К основным признакам нативного текста можно отнести:

- 1) наличие автора. Нативный текст – это авторский материал, который пишется при участии журналиста и представителя бренда. У специалистов маркетинговых агентств нет достаточных навыков для написания качественных материалов. Чтобы такие тексты соответствовали стилю и не уступали по качеству другим материалам издания, необходимы навыки работы с текстами в любых форматах и жанрах, которые есть у профессионального

журналиста. Российский журналист И.И. Красильщик считает, что писать нативный текст без журналистского и редакционного опыта невозможно. В свою очередь, журналисты не имеют достаточно знаний и навыков в маркетинге и рекламе, поэтому в процессе создания качественного нативного текста должны участвовать как журналист, так и представитель бренда;

- 2) законченность продукта. Нативный текст – это законченный продукт, целостный материал, содержащий фото- или видеоматериалы, а также элементы медиа для привлечения внимания аудитории;
- 3) существование только в одной среде. Нативный текст публикуется только в Интернете, поэтому его можно определить как электронный гипертекст, отражающий форму существования интернет-дискурса. И.А. Ильина отмечает, что «текст в мультимедийной среде Интернет – это особая семиотико-лингвистическая вариация массмедийного текста, реализуемая в виде гипертекста; гипертекст продолжает оставаться текстов в традиционной трактовке с лингвистической и филологической точек зрения, соответственно гипертекстовые медиаресурсы являются семиотико-лингвистической вариацией массмедийных текстов» [24]. Автор выделяет тезис, что Интернет – это медиаресурс. Однако мы можем утверждать, что медиатекст, который находится в гипертекстовом пространстве, – это гипермедиатекст, то есть веб-медиатекст. Во-первых, он содержит указание на тип медиаканала: приставка «веб-» указывает на принадлежность к Всемирной паутине. Во-вторых, подчеркивает важную особенность рассматриваемых текстов, которые находятся в рамках сервиса WWW;

- 4) наличие сервисной функции «Поделиться». Нативный текст сопровождается сервисная функция «Поделиться», с помощью которой возможно вирусное распространение материалов;
- 5) образовательный функционал. Нативный текст не призывает к действию, а образовывает. Основная функция нативного текста – просвещение наряду с развлечением аудитории;
- 6) соответствие редакционной политике. Нативный текст воспринимается аудиторией платформы как «родной» материал, то есть вписан в политику издания, соответствует ее функциям и тематике. Для каждой площадки нативный текст полностью интегрируется в стиль и формат издания. При этом он должен удовлетворять интересы «родной» аудитории. Такой текст внедряется в контент, социальные сети и мобильные приложения и не вызывает эффекта «инородности»;
- 7) социальность. Нативный текст содержит социальные приемы для привлечения внимания (разные шрифты, фотографии медийных личностей, интригующий заголовок или заголовок-вопрос и т.п.);
- 8) наличие инфографики. Нативный текст находится внутри контента (имеет красочное представление, осмысление темы, содержит графические объекты, полезная информационная нагрузка);
- 9) невидимость для блокирующих рекламу программ. Основное преимущество нативного текста в том, что он обходит блокирующие программы. AdBlock (ЭдБлок) – это одна из специальных программ и дополнений для браузеров, которая удаляет все виды рекламы с веб-страниц, включая баннеры и кричащие заголовки.

Мы можем предположить, что в будущем нативный текст не потеряет популярность у аудитории. По данным американской компании ComScore (КамСко), в 2015 году цифровая аудитория в России перешагнула отметку 80

миллионов пользователей. Из отраслевых докладов федерального агентства по печати и массовым коммуникациям следует, что число интернет-пользователей с мобильных устройств ежегодно растет. Так, в 2014 году аудитория Рунета составляла 73,8 млн. человек, аудитория мобильного интернета – 19,2 млн. В среднем пользователи проводили в сети 86 минут с мобильных устройств. В 2018 году аудитория Рунета была 93 млн. человек (76% населения России). Число пользователей сети Интернет выросло до 4.388 млрд., мобильного Интернета – 3.986 млрд. человек. Среднее количество времени пользователя в сети составляет 6 часов 42 минуты ежедневно. В 2019 году эти показатели возросли: аудитория Рунета достигла 94, 4 млн. человек (79,8% населения страны), аудитория мобильного Интернета – 85,2 млн. человек. Пользователи проводят всё больше времени в сети Интернет [13].

1.2 Форматы и платформы использования нативного текста

Интернет предоставляет широкий спектр возможностей с точки зрения мультимедийности и выбора инструментов для визуализации информации. Современные технологии упрощают способы получения информации, делают ее мобильной и более доступной [25, с.37]. Чтобы не потерять свою аудиторию и заполучить новую, СМИ создают аккаунты изданий в социальных сетях.

В погоне за читателями стала меняться и подача материала. Эффективный журналистский материал, интегрированный в интернет-пространстве, стремится к мультимедийности и трансформации. Происходит процесс адаптации жанров журналистики к технологическим особенностям Интернета. По сравнению с традиционными СМИ, интернет-канал – один из самых дешевых способов распространения информации. У интернет-издания появляется возможность установить тесную коммуникацию со своей аудиторией с помощью отметки «Нравится», кнопки «Поделиться» и функции «Обратная связь» и «Комментарий».

Формат нативного текста полностью адаптирован под онлайн-издание.

На сегодняшний день в журналистике можно выделить несколько смыслов употребления слова «формат» [26]:

- 1) формат как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы;
- 2) формат как тип издания, где в качестве критериев выступают типологические характеристики издания, прежде всего его концепция;
- 3) формат как род творчества, где в качестве примеров – признаки принадлежности произведения к данному роду творчества;
- 4) формат как вид творчества, в котором жанровые признаки материала становятся основными критериями;
- 5) формат как вид коммуникационного канала, где критериями выступают признаки пригодности знаковых систем, в которых объективировано произведение, к успешному распространению через данный коммуникационный канал;
- б) формат как способ подачи, где в качестве критериев – свойства, определяющие соответствие материала к размещению в рамках существующей сетки какой-либо модели издания.

Таким образом, понятие «формат» не является альтернативой ни понятию «жанр», ни понятиям «тип», «род», «вид», «канал коммуникации», «способ подачи». Оно вбирает в себя только определенную часть содержания вышеупомянутых понятий. В этой работе мы будем понимать под словом «формат» инструмент организации структуры массовых информационных потоков в целях успешной реализации той или иной коммуникативной стратегии и инструмент развития журналистики в условиях рынка. Формат дает развитие новым жанрам. Жанр же – это обозначение определенного вида того или иного рода творчества и продуктов этого вида. Каждый вид обладает устойчивыми первичными признаками, в которых проявляют себя объективные факторы, вызвавшие его к жизни [26].

С.К. Степанян считает, что и такое понятие, как инфотейнмент, является форматом [27, с.9]. Он определяет инфотейнмент как сочетание жанра жесткой новости и развлечения. При этом их симбиоз порождает многочисленные пограничные форматы, которые позволяют расширять аудиторию. Авторы нативных текстов тоже стремятся совместить информацию и развлечение. Мы можем предположить, что нативный текст выступает инструментом такого явления, как инфотейнмент, имеющего следующие признаки:

- 1) информативность;
- 2) развлекательность;
- 3) эмоциональность;
- 4) многофункциональность;
- 5) визуальная привлекательность [28, с.175].

Принципы инфотейнмента берут свое начало в практике интеллектуальной «игры», где зритель становится активным участником эвристического процесса. Инфотейнмент понимается как новая модификация игры, цель которой – удовлетворить потребности человека в информации [29, с.4].

Нативные тексты также используют игровую форму подачи материала, чтобы сократить дистанцию между аудиторией и изданием. Игра считается самым востребованным элементом СМИ. Исследователь Й. Хейзинга считает, что игра – это «тот мировой слой, в котором происходит столкновение, переворачивание и взаимопревращение противоположных начал» (читатель принимает мнение автора с помощью аргументов в игровой форме, то есть происходит скрытое насаживание мнения) [30, с.24]. Игровая форма освобождает от стереотипов и предоставляет аудитории свободу в выборе интерпретаций и смыслов.

Мы, опираясь на мнения С.К. Степаняна и Й. Хейзинги, в качестве гипотезы выделили следующие форматы нативных текстов.

1. Тест. Его суть заключается в соперничестве с автором, который знает верный ответ. Тест помогает привлечь внимание к теме, удержать это внимание, спровоцировать читателя на определенные выводы, которые частично отражают авторскую позицию [31, с.127].

2. Спецпроект. Также интерактивный материал с целью вовлечения аудитории в продолжительную коммуникацию. Спецпроект – это комплекс информационных продуктов разных жанров, посвященных одной теме. Из основных признаков спецпроекта мы можем выделить следующие:

- 1) изменения. Осуществление этого признака всегда несет в себе изменения предметной области, в которой он реализуется;
- 2) признак ограниченной во времени цели и продолжительности проекта;
- 3) неповторимость и новизна;
- 4) комплексность. Спецпроект подчинен единой теме и выполняет общую задачу;
- 5) «встраивание» бренда в контент вне обычных рекламных мест;
- 6) совмещение площадки и бренда;
- 7) нестандартный способ коммуникации с аудиторией;
- 8) наличие мультимедийных элементов [32].

Спецпроект состоит из нескольких частей. Первая – развлекательная, которая включает в себя игры, интерактивные сервисы, тесты. Вторая часть называется контентной. Она содержит рейтинги, статьи, видео, конференции. Третья часть – анонсирование, отвечающая за текстовые анонсы, специальные кнопки. Спецпроект реализуется на базе СМИ, может сопровождаться мероприятиями, задачи которых совпадают с задачи спецпроекта. Спецпроект можно обозначит как индивидуальное решение издания, наполнение которого зависит от информационного повода. Спецпроекты делятся на два вида:

- 1) информационные. В основе лежит информационный повод (значимое общественное событие). Например, проект Lenta.ru

под названием «Сочи», созданный для освещения хода олимпиады;

- 2) тематические. В их основе – определенная идея или проблема, выдвинутая редакцией. Примером может служить спецпроект «Чемпионата» и Hankook о футбольном клубе «Реал Мадрид» [33].

Помимо форматов мы рассмотрим платформы использования нативных текстов. Платформа (или же площадка) – гибридная форма информационных интернет-ресурсов. В качестве основного признака классификации платформ нативного текста, на наш взгляд, можно использовать издательские характеристики. Мы выделяем следующие типы:

- 1) интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях («Спорт-Экспресс», («Советский спорт»);
- 2) интернет-журналы – интернет-СМИ в основном аналитического характера («OVERTAЙМ»);
- 3) интернет-портал («Чемпионат», Sports.ru);
- 4) социальные сети (аккаунты изданий).

1.3 Нативный текст как результат мимикрии журналистики и рекламы

Понятие «мимикрия» было введено исследователем В.Б. Кашкиным в 2001 году. Он отмечал, что это «коммуникативное притворство, если это способствует достижению цели», встречающееся «во всех случаях, когда отправитель имеет намерение скрыть свои цели полностью или частично» [34, с.224].

В данной работе мы будем иметь ввиду коммуникативную мимикрию, к которой можно отнести все случаи, когда сообщение, переданное посредством текста, определенного вида коммуникации заимствует элементы другого вида коммуникации, чтобы скрыть свои цели частично или полностью.

Изначально термин «мимикрия», введенный в научный оборот англичанином Бейтсом, использовался в зоологии. Мимикрия – это близкое внешнее сходство одного организма с другим с целью обмануть третьего. Это маскировка с целью прикинуться не теми, кто они есть на самом деле.

Коммуникативная мимикрия помогает социальным объектам выжить среди других объектов, дает возможность аудитории заметить сообщение и вступить в коммуникацию, адаптироваться в окружающей обстановке. Коммуникативная мимикрия подразумевает ситуацию, при которой сообщение определенного вида коммуникации заимствует элементы другого вида коммуникации, то есть маскируется, чтобы скрыть свои цели полностью или частично [35, с.21].

Примером коммуникативной мимикрии исследователь Г. Джайлз считает ситуацию, когда люди могут корректировать свою речь, тембр голоса и жесты, адаптируясь к собеседнику, чтобы расположить к себе. Таким образом, используется и вербальное, и невербальное общение [36, с.37].

Журналистский нативный текст, на наш взгляд, используя приемы нативной рекламы, маскируется под рекламный материал, скрывая свои истинные цели.

Рассмотрим обязательные признаки журналистского и рекламного текстов, чтобы показать, что нативный текст относится к журналистским текстам.

Журналистский текст	Рекламный текст
1. Наличие темы	1. Текст полисемиотичен (многозначен)
2. Наличие идеи автора	2. Императивность (побуждение к действию)
3. Элементарные выразительные средства	3. Суггестия (внушение)
4. Композиция и монтаж	4. Многообразие стилевых приемов, целей
5. Лексико-стилистическое оформление замысла автора	5. Значимые рекламные единицы

Таблица 1. Признаки журналистского и рекламного текстов

Таким образом, мы увидели, что журналистский текст отличается от рекламного. Рассмотрим нативный текст в сравнении с рекламным и на базе ранее выделенных нами признаков нативных текстов, чтобы увидеть четкие отличия, не позволяющие нам определить нативный текст как рекламный текст.

1. Нативный текст – это журналистский текст. Его основная функция – информирование аудитории [37, с.84]. Сотрудник редакции и менеджер совместно создают такой материал, при этом тему и идею текста разрабатывает журналист, ориентируясь на редакционное задание. Рекламный текст имеет прямого заказчика – рекламодателя, который целиком и полностью определяет тему и форму подачи материала.

2. Нативный текст характерен для сетевых изданий. Рекламный материал присутствует не только в интернет-среде, но и публикуется в печатных СМИ, присутствует на телевидении и радио.

3. Нативный текст ориентирован на целевую аудиторию издания, а рекламный – на привлечение покупателя, то есть цель нативного текста – нарастить социально-сетевую аудиторию, увеличение которой идет с помощью кнопки «Поделиться» и не является первостепенной целью. В том числе и поэтому нативный текст не может существовать вне Интернета.

4. Нативный материал обходит блокирующую программу AdBlock (ЭдБлок), потому что создан по принципам журналистского текста. Рекламный материал блокируется программой.

5. Нативный текст, в отличие от рекламного, имеет следующую структуру: заголовок, ударная строка, корпус, фон (бэкграунд).

Цели заголовков нативного и рекламного текстов сходятся: привлечь внимание, обеспечить коммуникацию. Заголовок также не должен дезинформировать аудиторию и противоречить содержанию текста. У журналистского текста заголовки по форме бывают номинативными и предикативными. Первые – это, как правило, словосочетание из двух существительных или существительного и прилагательного. Предикативный

заголовок – это полное предложение, полностью раскрывающее смысл сказанного [38, с.5]. В нативном тексте чаще фигурируют предикативные заголовки.

Ударная строка (или, как её ещё называют, лид) служит заходом в текст. В лиде подчеркивается важность сообщения для общества и обозначается конфликт.

Корпус – это основная часть, где содержится вся значимая информация.

Фон (бэкграунд) – это дополнительная информация, которая помогает осознать новость и вставляет текст в определенный контекст. Он может выражать точку зрения редакции по отношению к произошедшему.

Рекламный текст отличается структурой от нативного. Структура рекламного материала – это пять основных частей: заголовок, основной текст, эхо-фраза, слоган и контактная информация.

В рекламном заголовке выражаются основное сообщение с целью привлечь внимание, вызвать интерес, идентифицировать продукт и продать его. Основная часть рекламного текста содержит аргументацию, которая доказывает истинность заголовка.

Эхо-фраза – последняя часть рекламного текста. Должна восприниматься у читателей на слуху. Выполняет две функции: повторить мысль основного рекламного текста и придать законченный вид материалу.

Слоган отражает сущность и философию компании, ее политику в различных областях. К нему предъявляется ряд требований: краткость, запоминаемость и постоянство. Помимо этого слоган должен содержать название торговой марки, легко переводится на другие языки и не иметь двусмысленности при переводе.

Рекламный текст также содержит контактный блок, где указываются данные рекламодателя и адреса, где можно приобрести тот или иной товар или услугу.

6. Нативный текст не имеет цели продемонстрировать преимущества того или иного продукта или услуги. Его содержание направлено на информирование пользователей о конкретной значимой ситуации в образовательных целях.

Рекламный текст отличается от нативного содержанием и стилистикой. Главная цель рекламного текста – включить человека в свою структуру значений и побудить его к покупке товара или услуги. Основная задача рекламодателя – вызвать изменение в поведении потенциального партнера по коммуникации, то есть потребителя. Отсюда можно выделить следующие функции рекламного текста: воздействующая (соединяет в себе эмотивную, эстетическую и убеждающую функции) и информирующая, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы. Основными задачами рекламного текста служат следующие:

- 1) привлечение внимания к продукту рекламы;
- 2) приведение потенциального потребителя в состояние, благоприятное для создания интереса к предмету рекламы;
- 3) демонстрация преимуществ товара или услуги;
- 4) демонстрация уникальности товара или услуги на фоне аналогичной продукции;
- 5) популяризация названия, марки, лозунга.

7. Композиция рекламного и нативного текстов различна. Композиция – логичное выстраивание текста по особым канонам [39, с.37]. Нативный текст – это журналистский текст, поэтому в нем используются журналистские принципы построения:

- 1) простая монтажная композиция, когда много частей собираются в единое целое. Состоит из ударной строки, корпуса, фона;
- 2) сложная монтажная композиция, когда весь текст делится на главы, чтобы сконцентрировать внимание аудитории на том или ином событии или факте. Такой принцип построения позволяет

- разбить текст на тематические блоки. Подобная композиция убивает страх аудитории перед большим текстом;
- 3) сюжетное построение, то есть последовательное описание событий с целью наиболее полно описать то или иное происшествие;
 - 4) фабульная композиция. Это хронологическое изображение события. Главная задача – выделить наиболее яркие события, которые раскрывают проблему. Такой вид характерен для репортажей и интервью;
 - 5) архитектура, которая позволяет играть как с внутренним содержанием, так и с внешним его оформлением, чтобы текст воспринимался как единое целое и удержать внимание аудитории;
 - 6) принцип прямой пирамиды, где автор затягивает с сообщением важной информации, вставляя её самом конце материала;
 - 7) принцип перевернутой пирамиды. Главная информация сообщается в самом начале, далее элементы идут по убыванию;
 - 8) принцип песочных часов, где в начале вставляется важная новость, затем идет дополнительная информация и завершается таким же значимым сообщением;
 - 9) кольцевая композиция, когда в конце материала повторяется какой-то элемент из его начала.

Рекламный текст имеет следующие принципы построения:

- 1) перевернутая пирамида. В начале текста приводятся основные аргументы пользы рекламного продукта и затем указываются все остальные факторы по убыванию значимости;
- 2) сравнительная модель. Сопоставляются два родственных продукта, с целью пояснения одного при помощи другого;
- 3) драматизированная модель. Наличие конфликта и путей его решения;

- 4) инструктирующая модель, где аргументация пользы продукта представлена в форме инструкции;
- 5) диалог. Рекламный текст представлен в форме диалога;
- 6) загадка, когда рекламный материал начинается с вопроса, на который в последствии дается ответ;
- 7) параграфная модель, когда длинный рекламный текст разбивается на параграфы;
- 8) строка. Рекламный материал, состоящий из одного или двух предложений.

8. В нативном тексте указывается автор. Рекламный текст не носит авторского характера и выходит без подписи.

Несмотря на вышеуказанные различия, нативный текст использует две функции рекламного текста: регулятивную и контактирующую. Деятельность первой сводится к способности передаваемой информации влиять на людей, регулировать их настроение. Контактующая функция – это прямое обращение к аудитории. Нативный текст содержит обращение к каждому из пользователей: «Знаете ли вы...?», «Вспомните ли вы...?». Это помогает повысить уровень коммуникативного воздействия текста.

1.4 Области применения нативных текстов

Нативные тексты занимают важное место в журналистике. Они используются в арт-журналистике, в научно-популярных изданиях, в спортивной журналистике. Наиболее ярко этот феномен можно проследить на примере спортивной журналистики, так как эта область требует быстрого реагирования и имеет игроцентрированную аудиторию. Игра в современных СМИ становится главным способом взаимодействия издания с аудиторией, так как она позволяет пользователям быть не только зрителем, но и активным участником действия.

По мнению М.Н. Даниловой, спортивная журналистика – это совокупность спортивных СМИ, которая является подсистемой глобальной медиасистемы и производит спортивную медиакommunikацию [40, с.519].

«Спортивная коммуникация – это взаимосвязь между социальными субъектами (личностями, группами, организациями), основанная на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации, предполагающее участие широкого круга профессиональных спортсменов, представителей любительского спорта, спортивной общественности, руководителей спортивных организаций, журналистов, специалистов по связям с общественностью и др.» [41, с.10].

Спортивная журналистика в широком смысле включает в себя теоретико-методологический анализ состояния общественных процессов, касающихся спорта и физической культуры. Спортивные журналисты не просто отражают и анализируют спортивные события, но и пишут отчеты с проведенных соревнований. Их главная задача – информировать аудиторию и предоставить как можно больше деталей.

Е.Л. Вартанова выделяет следующие функции спортивной журналистики: информационную, организационную, управленческую, пропагандистскую и агитационную, функцию выражения и формирования общественного мнения, воспитательную и просветительно-образовательную, эстетическую и гедонистическую, рекламную [41, с.10].

Сущность информационной функции заключается в донесении мировых событий из области спорта до потребителей информации.

Организационная функция реализуется в том, что СМИ не только формируют потребность людей в занятии спортом, но и выступают как субъект и как средство организации спортивного движения.

Управленческая функция заключается в постоянном влиянии на аудиторию и на социальные институты спорта. Это непрерывное управленческое воздействие объясняется непрерывностью спортивного процесса, где события сменяются друг за другом согласно спортивному календарю.

Пропагандистская и агитационная функции тесно связаны друг с другом. Первая распространяет знания о спорте и противопоставляет одну

идеологию другой. Вторая старается побудить интерес к спортивному миру и физической культуре. С этими двумя функциями сопряжена третья – функция выражения и формирования общественного мнения, цель которой – поддерживать интерес к спорту и создавать определенный имидж как отдельного вида спорта, так и конкретного спортсмена.

Воспитательная и просветительско-образовательная функции отвечают за повышение уровня физической культуры как в частности, так и в целом. Воспитательная функция реализуется через демонстрацию положительных или отрицательных примеров, показ целеустремленных спортсменов и их результатов. Просветительско-образовательная функция осуществляется через передачу квалифицированной информации о том, как и зачем нужно заниматься спортом.

Эстетическая и гедоническая функции основаны на потребности человека в созерцании прекрасного, на любовании красивыми и здоровыми спортсменами.

Рекламная функция тесно связана с рекламной функцией предмета ее отображения. Спорт выступает в роли некоего «работодателя», то есть спортсмены своими достижениями привлекают внимание, рекламируют не только отдельный вид спорта или спортивный образ жизни, но и все, что причастно к их победам – страну, соревнования, спонсоров и так далее.

В современном мире спортивная медиакоммуникация проникает во все сферы жизни. М.Н. Данилова считает, что особенно ярко это проявляется на международных соревнованиях, где на первое место выходит престиж нации. На первом плане появляются публикации «о собственно спортивных достижениях той или иной страны, анализе преимуществ и недостатков» [40, с.519].

Спортивная журналистика на сегодняшний день представляет собой раздел журналистики, который отражает спортивные события и анализирует состояние общественных процессов, касающихся каким-либо образом физической культуры и спорта [42, с.110].

Спортивная журналистика входит в систему современных медиакоммуникаций и использует современные гипертекстовые, мультимедийные и интерактивные технологии для быстрой передачи информации и мгновенного вызова интереса у аудитории [43, с.62]. Это направление в журналистике требует быстрого реагирования, поскольку в мире спорта одно событие сменяет другое, и имеет аудиторию, которая принимает игровые форматы. Спорт – это явление планетарного масштаба, спортивная журналистика становится лидером среди других тематических направлений журналистики [44, с.29].

В журналистике произошло смещение от информирования к коммуницированию, что трансформировало работу журналистов [45]. Журналист стал играть новую роль – роль навигатора в тексте, а «ключевой задачей СМИ становится уже не поиск информации, а ее отбор, фильтрация, проверка, объяснение и интерпретация» [46, с.152]. В том числе и в современной спортивной журналистике огромную роль играет автор. Как пишет Я.Н. Засурский: «возникновение в СМИ феномена персонификации связано не только с формированием нового языкового стиля, но и с рядом других факторов: изменением статуса адресата и адресанта журналистского текста...» [47, с.64]. В современном мире журналист имеет свой подход к отражению действительности, так как объективность в отражении фактов не вызывает у читателей гипертрофированные эмоции, а значит не направлена на установление длительного контакта с пользователями. В начале 10-х годов XXI века в спортивных СМИ наблюдается тенденция к смещению центра внимания: выбор материала для чтения зависит от имени автора [48, с.79]. Автор играет существенную коммуникативную роль как непосредственный исследователь того или иного события. Именно эта роль обладает огромным потенциалом для взаимодействия с аудиторией, так как предполагает установление доверительных отношений. Таким образом, имя журналиста становится брендом текста [49, с.12]. Сам же текст становится идентификатором издания. Установление субъект-субъектных отношений

между аудиторией и редакцией делает тексты персонально ориентированными. У журналистов появилась возможность учитывать потребности и привычки конкретной аудитории.

В спортивной журналистике нативный текст помогает замаскировать аналитический материал, чтобы убрать у аудитории страх перед большим текстом. Сопоставляя между собой факты, спортивные журналисты трактуют «новость-прессу», комментируют ее и даже пытаются дать прогнозы на будущее. Таким образом аудитория получает аналитический материал в форме теста, спецпроекта, который легче читается и воспринимается. Нативные тексты пишутся на актуальные общественные события, например, чемпионство футбольной команды, день рождения спортсмена, финал крупного спортивного мероприятия. Авторы нативных текстов пытаются сориентировать читателей, помогают им определить свою жизненную позицию. Журналисты стремятся привлечь новую аудиторию к своему изданию с помощью создания текстов в новых форматах, где будут ярко выражены их позиция и мировоззрение.

В современной спортивной журналистике не обойтись без нативных текстов, так как они помогают замаскировать аналитический материал в игровой формат с целью установления длительных коммуникативных связей между аудиторией и изданием и пропагандирования спорта как мирового масштабного явления и здорового образа жизни.

Выводы по главе

Журналистский текст – это система однородных знаков в виде букв. Фотография, видеоизображение и аудио – это тоже текст, то есть система однородных знаков, представляющих собой сочетание вербальной и невербальной частей и направленных на взаимодействие с аудиторией.

Нативный текст – это журналистский текст, который публикуется только в интернет-СМИ и имеет ряд признаков, отличающих его от рекламного.

Нативные тексты могут размещаться только в Интернете. Платформами выступают интернет-газеты, интернет-журналы, аккаунты интернет-СМИ в социальных сетях.

Нативный текст имеет две функции рекламного текста: регулятивную и контактирующую.

Спортивная журналистика – это направление журналистики, на примере которой наиболее ярко можно рассмотреть нативные тексты, так как у нее самая быстрореагирующая аудитория и игровые форматы, которые близки спортивной публике.

Глава 2. Нативный текст в спортивной журналистике

В данной главе мы исследуем нативный текст и его функционирование в сфере спортивной журналистики, которая ввиду своей специфики, о которой мы говорили выше, представляет широкие возможности для реализации потенциала нативных текстов.

2.1 Нативные тексты в спортивной журналистике

В предыдущей главе мы определили признаки нативного текста. В соответствии с ними мы выявили нативные тексты на спортивных платформах. Спортивные платформы – это такие интернет-издания, как Sports.ru, «Чемпионат», «Спорт-Экспресс», Sportbox, Sport24.

Для анализа мы выбрали именно эти платформы, так как они являются одними из самых цитируемых СМИ спортивной области согласно исследованиям компании «Медиалогия».

Первые нативные тексты в спортивной журналистике появились в 2014 года на сайте первого профессионального спортивного интернет-проекта в России – Sports.ru. С 2016 года нативные тексты стали появляться на еще одном российском спортивном интернет-портале – «Чемпионат», который занимается публикацией новостей, результатов матчей, интервью и аналитических материалов, ведет интернет-трансляции, размещает фото-, видеоматериалы и инфографику. В этом же году к созданию нативных текстов присоединилась российская ежедневная газета о спорте «Спорт-Экспресс», основанная в 1991 году. Она выпускается издательским домом «Спорт-Экспресс», в который помимо газеты, входит интернет-портал с одноименным названием и мобильное приложение. В 2017 году начался бум нативных текстов на спортивных интернет-ресурсах. К созданию нативных текстов присоединились и такие интернет-издания, как Sportbox и Sport24. Sportbox – это спортивный сайт, принадлежащий холдингу «Матч!», который стартовал 18 мая 2007 года как интернет-проект телеканала «Спорт». Несмотря на то, что Sport24 – самый молодой из всех представленных ресурсов, он сотрудничает с известными комментаторами, звездами спорта,

применяя новейшие интернет-технологии. Все выбранные нами интернет-издания входят в рейтинг самых цитируемых СМИ спортивной отрасли и являются ведущими ресурсами о спорте [50].

Наша задача – доказать, опираясь на признаки, указанные в первой главе нашего исследования, что данные материалы являются журналистскими, а не рекламными. Основными признаками журналистских текстов мы считаем:

- 1) формат;
- 2) тема;
- 3) цель и функциональная предназначенность;
- 4) структура и композиция текста;
- 5) структура ЭВС;
- 6) диалогичность.

Для анализа мы взяли самые наглядные примеры нативных текстов и популярные у аудитории материалы. Их популярность мы определяем исходя из количества отметок «Нравится», комментариев и «голосов».

Первым нативным текстом, опубликованным на Sports.ru, мы считаем материал «Кто вы из российских тренеров?», размещенный на ресурсе 19 мая 2014 года (1). Он представляет собой тест, посвященный футбольным тренерам XXI века. Тест не интерактивный, а буквальный, без использования картинок. Результаты теста можно проверить по данным, расположенным в конце текста. В 2015 году в нативные тексты-тесты добавляются картинки, ответы стали появляться сразу после выбора пользователем варианта. К 2016 году на сайте появилась кнопка («пройти тест») для начала прохождения теста. Тест запускается в интерактивном окошке, где поочередно сменяются планы и в конце загружается ответ.

9 июня 2017 года на сайте Sports.ru появился текст в формате теста под названием «Хорошо ли вы знаете Слуцкого? Тест Sports.ru» (2). Материал состоит из 15 вопросов, расположенных внутри картинки, и четырех вариантов ответа. Тема – Леонид Слуцкий как футбольный тренер. Материал

предназначен, чтобы показать, что Леонид Слуцкий, на тот момент возглавлявший английский клуб «Халл Сити», является значимой фигурой в футбольном мире. Данный текст выполняет информационную и рекламную функции. Он доносит информацию о значимых событиях жизни Леонида Слуцкого и пропагандирует футбол, спортивный образ жизни, футбольный клуб ЦСКА, тренеров которого Слуцкий был в течение семи лет. Материал состоит из заголовка, подзаголовка, вопросов и авторского комментария в качестве итога в конце. Композицию можно определить как сюжетное построение. Редакция последовательно описывает события из жизни Леонида Слуцкого, чтобы наиболее полно описать фрагменты его жизни. Структура ЭВС представлена фактологическим рядом и рефлексивным. Текст направлен на то, чтобы выстроить контакт с аудиторией и дать возможность проверить свои знания, насколько хорошо читатели помнят карьеру Леонида Слуцкого и историю российского футбола на примере ЦСКА и сборной России.

В 2018 году нативные тексты на сайте Sports.ru изменились. Они стали более интерактивными по сравнению с прошлым годом. Автор стремится облегчить читателям восприятие материалов и сделать их более развлекательными. Во-первых, появилась кнопка «Начать викторину». Сам тест не будет виден пользователям, пока они не нажмут кнопку. Во-вторых, авторский комментарий стал появляться сразу после того, как читатель делает выбор. Отметим, что авторский комментарий к вопросам теста носит обязательный характер. Таким образом автор наращивает тест текстом информационно-образовательного характера. При этом комментарий автора можно пролистнуть и не читать его. В-третьих, показывается, сколько пользователей выбрало какой ответ. В-четвертых, можно вернуться к предыдущим вопросам. В-пятых, количество самих вопросов теперь не показано аудитории.

В этом же году авторы Алексей Балабанов и Юлия Рудакова опубликовали нативный текст-тест с заголовком «Харламову – 70. Что ты

знаешь о легенде?»), тема которого – спортивная карьера хоккеиста Валерия Харламова (3). Материал выглядит как интерактивное окно с вопросами внутри. Текст помогает аудитории вспомнить о знаменитом хоккеисте Валерии Харламове, показать его значимость для российского хоккея, возможно, побудить подрастающее поколение брать пример с легендарного хоккеиста под номером 17. Текст выполняет информационную, агитационную, воспитательную, просветительско-образовательную и пропагандистскую функции (пропаганда спорт, в частности хоккея). Структура материала включает в себя заголовки, подзаголовки («Тест про легендарного хоккеиста»), сам тест с общим выводом в конце. Композиция: сюжетное построение. ЭВС представлен фактологическим рядом и рефлексивным рядом. Текст имеет информационный повод – Валерию Харламову исполняется 70 лет. Авторы обращаются к пользователям на «ты» («Что ты знаешь о легенде?»). Такая легкая форма подачи материала помогает настроить аудиторию на диалог, усиливает чувство солидарности и причастности пользователя к истории спорта и страны в целом.

В 2019 году нативные тексты сайта Sports.ru также претерпели изменения, в результате которых увеличилось число отметок «Нравится» и количество репостов в социальные сети. Во-первых, появляется новая форма тестов – таблица, которую пользователям нужно заполнить за указанное время. Во-вторых, помимо этого добавилась кнопка Give up (Сдаться) к таким таблицам. В-третьих, кнопка «Начать викторину» была переименована в Play (Играть). В-четвёртых, присутствие авторского комментария к вопросам стало необязательным. В-пятых, пользователю стало доступно сразу количество вопросов текста-теста. Нативные тексты сайта Sports.ru стали увлекательнее, чем в 2018 году. Увеличилось число отметок «Нравится» с 165 в 2018 году до 543 в 2019 году.

Тест под названием «Умнее ли ты Фёдора Смолова? Самый неспортивный тест Sports.ru» (4) стал самым популярным у аудитории: набрал 468 отметок «нравится» и 455 репостов в социальные сети. Он

посвящен теме: Федор Смолов за пределами футбола. Материал стремится привлечь внимание к интервью Федора Смолова, которое он дал Ксении Собчак в начале 2019 года. Автор (Максим Полтавец) хочет, чтобы читатели проверили свои знания в области литературы («Сколько человек убил Раскольников?»), «Кто написал "Леди Макбет Мценского уезда"?»), географии («Столица Словакии»), истории («В каком году началась Первая мировая война?») и сравнили свои ответы с ответами героя. Текст выполняет информационную функцию. Структура текста включает в себя заголовок, подзаголовок, 11 вопросов и четыре варианта ответа, без авторского резюме в конце. Композиция – сюжетное построение текста. Структура ЭВС представлен только фактологическим рядом. Текст имеет информационный повод (Федор Смолов впервые дал большое интервью после Чемпионата Мира по футболу 2018), что доказывают его актуальность. Автор обращается к аудитории издания на «ты» («Умнее ли ты...?»), что указывает на то, что текст предназначен «своей» аудитории, которая знает Федора Смолова.

6 апреля 2019 года накануне дерби Спартак-ЦСКА автор (Максим Полтавец) на сайте выложил материал в формате таблицы с заголовком-вызовом «Вспомнишь футболистов, которые играли и в ЦСКА, и в "Спартаке"? Тест Sports.ru» (5). Текст посвящен футбольному противостоянию между «Спартаком» и ЦСКА. Он начинается с объяснения повода для написания материала, затем автор рассказывает историю противостояния двух футбольных клубов и перечисляет ряд футболистов, сыгравших и за «Спартак», и за ЦСКА. Перед таблицей есть пояснения правил. Текст направлен на то, чтобы пользователи смогли вспомнить футболистов, которые за свою футбольную карьеру выступали и за ЦСКА, и за «Спартак». Для этого автор призывает аудиторию попробовать свои силы («Больше 7 не назовет даже Олег Романцев»). Функции текста: информационная, аналитическая (через определенные факты показать статистику смены игроков) и пропагандистская (пропаганда футбола, футбольных клубов ЦСКА и «Спартак»). Структура текста представлена

заголовком, подзаголовком и таблицей, которую нужно заполнить. В подзаголовок автор встроил вызов, который дополнительно притягивает аудиторию: «Больше 7 не назовет даже Олег Романцев». Пользователям нужно вспомнить 12 игроков, которые играли и за ЦСКА, и за московский «Спартак». Время ответа ограничено и составляет 4 минуты, отсчет которых начинается сразу после того, как пользователь нажмет кнопку Play (Играть). Пользователи могут сдаться и нажать на Give up (Сдаться). Композиция материала – устойчивая пирамида, где важная информация представлена в конце. Структура ЭВС представлена только фактологическим рядом. В тексте видна позиция автора, который считает, что тест сложный и его мало кто сможет пройти («мы пожалели вас», «чуть-чуть упростили задачу»). Материал актуален, так как имеет информационный повод: «В субботу – главное дерби нашего футбола: "Спартак" против ЦСКА». Автор использует жаргонизмы («заруба»), понимая, что текст адресован целевой аудитории, но настраивает читателей на рекреативное восприятие информации.

К 11-летию легендарной победе сборной России в четвертьфинале Евро-2008 Максим Полтавец выпустил тест «Была ли эта фраза в репортаже Черданцева с матча Россия-Голландия?», посвященный четвертьфиналу Чемпионата Европы по футболу 2008 (6). Максим Полтавец считает Георгия Черданцева «суперзвездой» и что его фразы с того матча стали крылатыми. Автор создал тест с воспроизведением правильных ответов в виде видеофрагментов. Пользователям предлагается выбрать свой вариант, после чего правильный ответ автоматически воспроизводится в виде видеосообщения. Текст направлен на то, чтобы аудитория вспомнила матч между сборной России и сборной Голландии на Чемпионате Европы по футболу 2008. Функции материала: информационная, агитационная, просветительско-образовательная и пропагандистская (пропаганда футбола, Чемпионата Европы 2008). Структура представлена заголовком, подводкой, 11 вопросами, состоящих из картинки и двумя вариантами ответа («была» или «не была»). Композиция текста – сюжетное построение. Структура ЭВС

представлена фактологическим рядом в виде видеофрагментов, которые являются документом, зафиксировавшим основные моменты матча. Диалогичность материала выстроена так, чтобы с помощью ассоциативного ряда аудитория смогла вспомнить значимые фрагменты игры. У текста есть инфоповод: «В пятницу легендарной победе сборной России в четвертьфинале Евро-2008 исполнилось уже 11 лет». Автор использует эпитеты («гениальный», «выпученные глаза»), сравнение («как дерево обыграл»), сленговое слово («мемы»), цитаты Георгия Черданцева («До свиидания», «Я же сказал, что ему нужен еще один момент!»), метафоры («Репортаж всей жизни», «Колодин, пушка страшная»). Все указанные средства указывают на рекреативную форму подачи материала.

Помимо интерактивных тестов и таблиц на сайте Sports.ru можно найти еще один формат нативных текстов. К самому ожидаемому событию из футбольного мира – Чемпионату Европы по футболу 2020 – ресурс совместно с компанией «Марафон Бет» подготовил информационный спецпроект под названием «Ваш прогноз на жеребьевку Евро 2020» (7). После открытия спецпроекта в правом верхнем углу появляется логотип Sports.ru с пометкой «Спецпроект», а в левом верхнем углу – логотип компании «Марафон Бет». Перед началом прохождения игры, пользователям предлагается ознакомиться с задачей и правилами. Ниже расположены шесть таблиц, состоящие из четырех строк. Для отправки своего прогноза необходимо внести в каждую таблицу название четырех стран, которые, по мнению пользователя, попадут в группы А, В, С, D, E, F. Тема спецпроекта – Чемпионат Европы по футболу 2020. Спецпроект направлен на то, чтобы пользователи попробовали спрогнозировать исход футбольных матчей на основании своих знаний о физической форме футболистов и общей готовности сборной и предположить, какие сборные пройдут квалификацию на Чемпионат Европы по футболу 2020. Функции текста – информационная, просветительско-образовательная. Структура текста состоит из заголовка, подводки, интерактивной таблицы и авторского вывода. Композиция

представлена в виде архитектоники. Текст удерживает внимание аудитории и воспринимается как единое целое. Структура ЭВС представлена только фактологическим рядом. Диалогичность текста направлена на то, чтобы на основании анализа определенных составляющих аудитория составила свой вариант команд, которые попадут на Чемпионат Европы по футболу 2020, то есть на выявление предпочтений и предположений.

Отличительная черта спецпроекта от теста или таблицы в том, что, во-первых, у этого текста нет автора. Во-вторых, текст сопровождает логотип компании, которая участвовала в разработке данного спецпроекта. В-третьих, спецпроект предполагает призы для победителей: в данном случае – это поездка на мадридское дерби в декабре 2019 года.

Рассмотрев различные нативные тексты интернет-СМИ Sports.ru, мы можем выделить у них следующие черты:

- 1) большая часть текстов – авторские;
- 2) нативные тексты представлены следующими форматами: тест, таблица, тест с воспроизведением правильных ответов в виде видеофрагментов;
- 3) чаще всего авторы используют предикативные, констатирующие, составные заголовки для того, чтобы указать тему и повод для создания текста;
- 4) нативные тексты имеют подзаголовки;
- 5) ЭВС представлены преимущественно фактологическим рядом. При этом факты могут быть представлены посредством как собственно текста, так и видеофрагментами, рисунками, фотографиями и аудио;
- 6) в 2019 году авторскую позицию стали перемещать из вывода в заголовки;
- 7) в нативных текстах используются сленг, жаргонные слова, что указывает на рекреативную форму подачи;

8) самая популярная тема нативных текстов на Sports.ru – футбол. Каждый седьмой из десяти текстов (70 %) написан на футбольную тему.

В 2016 году нативные тексты «Чемпионата» мало чем отличались от нативных текстов на Sports.ru в 2015 году. Это были интерактивные тесты с картинками, четырьмя вариантами ответа и авторским мнением в конце.

В 2017 году нативных текстов на «Чемпионате» становится в 8 раз больше. С 14 в 2016 году их количество в 2017 году выросло до 113 материалов. В марте 2017 года автор (Владислав Гринчик) опубликовал текст в формате теста «Тест. Что вы знаете про Александра Кокорина?» (8). Он посвящен теме: Александр Кокорин в жизни и футболе. Материал предназначен для актуализации информации, личной и профессиональной об Александре Кокорине, показать, что он стал известным не только благодаря своим результативным действиям на футбольном поле, но и благодаря скандалам с его участием за его пределами. Функции текста: информационная, воспитательная и пропагандистская (пропаганда футбола). Материал состоит из заголовка, подводки, теста из 12 вопросов и трех вариантов ответа, вывода автора в конце. Композицию можно определить как сюжетное построение. Структура ЭВС представлена фактологическим рядом и рефлексивным рядом, представленным в виде авторских комментариев. Текст направлен на диалог с аудиторией, о чем говорит неформальная речь автора в подводке («Вы не могли бы пропустить все его приключения...»). Актуальность материала оправдана наличием информационного повода (Александр Кокорину исполняется 26 лет). Вся информация о тесте находится в заголовке, что облегчает пользователю восприятие информации.

В 2017 годы нативные тексты «Чемпионата» претерпели ряд изменений. В отличие от нативных текстов Sports.ru, они унифицированы: все материалы с тремя вариантами ответа за одним исключением – под конец 2017 года появился материал, где было всего два варианта. Не у каждого

текста-теста есть автор. Заголовки нативных текстов начинаются со слова «тест».

В 2018 году на «Чемпионате» вышел нативный текст-тест под заголовком «Тест. Что за команда? Угадай по спонсору на футболке», посвященный футбольным спонсорам (9). Текст направлен на проверку знания темы. Редакция хочет узнать, насколько внимательно зрители смотрят футбол, обращают ли они внимание на спонсорские надписи на одежде футболистов. Функции текста – информационная и пропагандистская (пропаганда футбола, футбольных клубов и их спонсоров). Структура представлена заголовком, подзаголовком, тестом из 12 вопросов и трех вариантов ответа, расположенных внутри картинки, авторским комментарием в заключении. Композиция – сюжетное построение. Структура ЭВС представлена фактологическим рядом. Диалогичность тексту придает наличие в нем заимствованных («олдскул») и книжных слов («ностальгия»), которые указывают на рекреативную форму подачи материала.

За 2018 год нативные тексты «Чемпионата» претерпели некоторые изменения: стал появляться автор у материалов. В 2019 году на «Чемпионате» отмечены нативные тексты-тесты с четырьмя вариантами ответа, авторские тексты-тесты редки (12 из 29), обозначение формата – «тест» – присутствует в каждом заголовке текста, но помещается в его конец.

В начале 2019 года на сайте «Чемпионат» вышла серия нативных текстов, посвященных легендарным российским футбольным клубам. Их цель – поддержать внимание к российскому футболу во время зимней паузы в Российской Премьер Лиге. Нативный текст-тест под название «Как хорошо ты знаешь историю ЦСКА? Тест» (10) – самый популярный из этой серии, он набрал 268 комментариев и 150 отметок «Нравится». Его тема – история футбольного клуба ЦСКА. Цель и функциональная предназначенность текста, на наш взгляд, заключаются в том, чтобы вспомнить историю ЦСКА и объяснить в очередной раз, что клуб неспроста носит статус

«легендарный». Данный текст выполняет следующие функции: информационную, прогандистскую (пропаганда спорта, футбола и клуба ЦСКА). Структура состоит из заголовка, подзаголовка, теста, расположенного внутри картинка, и комментария автора. Композиция текста – сюжетное построение. Структура ЭВС представлена в виде фактологического ряда и рефлексивного ряда, выраженных в виде изображений и авторских комментариев. Диалогичность текста направлена на то, чтобы пользователи проверили свои знания. Преимущественно тест направлен на болельщиков футбольного клуба ЦСКА. Автор предоставил возможность вспомнить большинство моментов, позволяющих отнести его к «легендарным».

У интернет-издания «Чемпионат» среди нативных текстов, помимо формата тестов есть формат спецпроекты. Текстов в подобном формате мы обнаружили пять. Все они построены по одному принципу. Для примера мы остановились на материале «Великолепная пятерка», посвященном российским хоккеистам (11). В самом верху страницы информационного спецпроекта располагаются логотипы «Чемпионат» и компании «Пенталгин». Ниже представлено описание спецпроекта, формулировка правил и задачи. Пользователям предлагается выбрать пять лучших хоккеистов сезона по их мнению. На странице спецпроекта представлен список хоккеистов и их рейтинг. Также пользователям можно сравнить свой выбор с выбором редакции «Чемпионата». Этот прием можно считать замаскированной авторской позицией. Функции текста – информационная, агитационная, просветительско-образовательная, прогандистская (пропаганда хоккея), рекламная (реклама «Пенталгина»). Структура состоит из заголовка, подводки, формы для голосования. В спецпроекте четыре раздела: о проекте, игроки, лидеры голосования и «Моя пятерка». Композиция представлена в виде архитектоники. Структура ЭВС: фактологический ряд, в который входит рейтинг игроков, информация о проекте, фамилии хоккеистов, и рефлексивный ряд, представленный в виде

выбора редакции «Чемпионата». Диалогичность направлена на выявление предпочтений аудитории. Также в материале присутствует конфликт, который создает драматургию: выбор пользователей – выбор редакции. Этот конфликт заставляет аудиторию возвращаться к теме, чтобы посмотреть, как голосуют другие пользователи.

Таким образом, на «Чемпионате» в период с 2017 по 2019 годы публикуются нативные тексты в формате текстов и спецпроектов.

- 1) формат таблиц отсутствует;
- 2) материалы чаще появляются без указания имени автора;
- 3) в названии текстов присутствует слово «тест».

Обратимся к нативным текстам интернет-издания «Спорт-Экспресс». В 2016 году на сайте «Спорт-Экспресс» появились первые нативные тексты в формате теста, причем за правильное решение полагался приз. Это было некое совмещение двух форматов – спецпроекта и интерактивного теста. В 2017 году вышло самое большое количество тестов на сайте «Спорт-Экспресса» по сравнению с другими годами. В 2017 году создано шесть нативных текстов-тестов. В то время как в 2018 – два, а в 2019 – один. Все тексты издания построены однотипно: есть кнопка «Начать викторину». Количество вопросов не показывается, после каждого ответа пользователи видят комментарий автора. При этом имя автора комментариев не обозначено, поэтому текст воспринимается как редакционная позиция. Это подчеркивается и заголовками, которые начинаются со слов: «Тест "СЭ"».

К четвертьфинальному матчу Чемпионата мира по хоккею 2017 был опубликован нативный текст в формате теста под названием «Тест "СЭ". Как хорошо ты знаешь противостояние России и Чехии?» (12). Тема материала – противостояние сборной России и сборной Чехии по хоккею с шайбой. Автор хочет, чтобы аудитория вспомнила легендарную историю противостояния сборной России и сборной Чехии и предлагает «... проверить свои знания истории противостояния...». Функциональная предназначенность: информационная, агитационная и пропагандистская функции (пропаганда

хоккея и Чемпионата мира по хоккею 2017). Структура текста представлена заголовком, подзаголовком, подводкой, тестом, где рядом с каждым ответом показан процент людей, выбравших данный вариант, и комментарием редакции. Текст имеет сюжетную композицию. Структура ЭВС представлена фактологическим рядом и рефлексивным рядом, выраженным в виде редакционных комментариев на фактическую информацию. Диалогичность текста направлена на то, чтобы напомнить знаменитые моменты истории противостояния двух сборных накануне четвертьфинального матча Чемпионата Мира по хоккею 2017. Материал содержит информацию о информационном поводе: скоро состоится матч между сборной России и сборной Чехии по хоккею.

В 2018 году нативные тексты не претерпели изменений. Так 7 ноября 2018 года «Спорт-Экспресс» выложил нативный текст-тест под названием «Кто это сказал – Карпин, Каррера или Кононов? Тест "СЭ"», посвященный цитатам тренеров «Спартака» (13). Накануне назначения Олега Кононова на должность главного тренера «Спартака» редакция хочет напомнить аудитории о трех наиболее ярких современных тренерах московского клуба, чтобы пользователи вспомнили «... как было (если бы остался Массимо Каррера) и как могло бы быть (если бы пришел Валерий Карпин)». Функции текста: информационная, пропагандистская (пропаганда спорта, футбола и «Спартака»). Структура текста состоит из заголовка, подзаголовка, теста, где имеется всего три варианта ответа (Карпин, Каррера, Кононов), и авторского комментария. Текст построен с помощью сюжетной композиции. Структура ЭВС – фактологический ряд (цитаты тренеров) и рефлексивный ряд (реакция редакции на эти цитаты). Диалогичность текста обусловлена наличием информационного повода (Олег Кононов возглавит московский «Спартак»), а значит материал содержит актуальное сообщение. Мы можем отметить, что потенциальной аудиторией теста являются болельщики московского футбольного клуба. Для установления более тесного и доверительного контакта с аудиторией редакция использует олицетворение («интрига

умерла»), разговорную лексику («вот-вот»), которой зачастую пользуются и спортивные комментаторы.

За 2019 году мы нашли всего два нативных текста в формате теста, которые были опубликованы на сайте «Спорт-Экспресс»: наиболее ярким примером нативного текста-теста служит «Тест "СЭ". Что ты знаешь о чемпионате России по футболу?», посвященный чемпионату России по футболу (14). Материал заставляет пользователей вспомнить яркие моменты чемпионата России по футболу, правила игры и судейства. Функции текста: информационная и пропагандистская (пропаганда спорта, футбола и чемпионата России по футболу). Структура текста включает в себя заголовок, подводку, тест и комментарий редакции. Композиция представлена в виде сюжетного построения. Структура ЭВС включает в себя фактологический ряд и рефлексивный ряд, представленный к качеству рефлексии на фактологическую информацию. Диалогичность обеспечивает обратная связь с аудиторией в виде «Проверки знаний». Редакция обращается к аудитории на «ты» («пройди ... и проверь свои знания о турнире»), подчеркивая то, что говорит с ней о хорошо известном обеим сторонам предмете понятным и принятым в этой среде языком.

Проанализировав нативные тексты сайта «Спорт-Экспресс», можно отметить:

- 1) заголовки нативных текстов в формате теста начинаются со слов «Тест "СЭ"»;
- 2) авторы текстов не указываются, но комментарии присутствуют;
- 3) вопросы и ответы расположены внутри фотографий;
- 4) пользователи видят, сколько людей проголосовало за тот или иной ответ, т.е. статистика, как в спорте, открыта;
- 5) пик нативных текстов на этом ресурсе пришелся на 2017 год (шесть тестов), в последующие годы наблюдается их спад (в 2018 – два, в 2019 – один). Спецпроектами анализируемый интернет-СМИ не занимался.

Обратимся к нативным текстам издания Sportbox (Спортбокс). Рассмотрим материал, который был опубликован 13 сентября 2017 на Sportbox под заголовком «Насколько ты красно-белый? Тест на знание выступлений "Спартака" в ЛЧ» в формате теста (15). Его тема – «Спартак» в Лиге чемпионов. Текст предназначен, чтобы проинформировать пользователей, что «Спартак» вернулся в Лигу чемпионов, напомнить яркие моменты выступлений команды в главном европейском турнире. Функции данного материала: информационная, агитационная и пропагандистская (пропаганда спорта, футбола и футбольного клуба «Спартак»). В структуру материала входят заголовок, подводка, тест (расположенный внутри интерактивного окна) и авторский комментарий, который можно рассматривать как вывод, отражающий точку зрения редакции. Сюжетное построение текста. Структура ЭВС: фактологический ряд и рефлексия на факты. Материал направлен на диалог с аудиторией через проверку знаний. Материал актуален, налицо информационный повод («Спартак» вернулся в Лигу чемпионов). В заголовке указана потенциальная аудитория материала («Насколько ты красно-белый?...»). В конце теста автор высказывает оценку результатов теста: «Вам следует поучить историю "Спартака"» или «Вы отлично знаете историю клуба». В материале присутствует нейтральная лексика: не смотря на то, что аудитория «своя», редакция обращается к ней на «Вы».

В 2017 года вышло всего три нативных текста. Все они были опубликованы без упоминания автора. В 2018 году у текстов появился автор. Все материалы 2018 года составлял один автор (Егор Кузнец), материалы 2019 принадлежат Александру Кобелецкому, то есть все тесты в течение года составляет один и тот же человек. «Роналду крут. А ты? Тест» (16), нативный текст-тест под таким заголовком был опубликован 25 апреля 2018 года к матчу мюнхенской «Баварии» против мадридского «Реала» в полуфинале Лиги чемпионов. Тема – Криштиану Роналду в Лиге чемпионов. Материал показывает уникальность Роналду как футболиста. Автор (Егор

Кузнец) предлагает аудитории проверить свои знания, вспомнить яркие моменты футбольной карьеры Криштиану Роналду в Лиге чемпионов, выяснить, насколько хорошо они знают футболиста и предупреждает, что «Нужно быть готовым и знать, какие рекорды еще не побил Криштиану Роналду, а также понимать, что португалец находится в фантастической форме». Функции текста: информационная, агитационная, воспитательная, просветительско-образовательная и пропагандистская (пропаганда Лиги Чемпионов). Структура состоит из заголовка, подводки, теста и авторского комментария. Текст имеет сюжетную композицию. Структура ЭВС представлена фактологическим рядом и рефлексивным рядом, представленном в виде эмоций автора на факты. Диалогичность текста заключается в том, чтобы с помощью теста войти в диалог с аудиторией. Для установления доверительного контакта автор использует просторечие «крут», эпитеты «фантастический» и «уникальное достижение».

В 2019 году количество нативных текстов на интернет-СМИ Sportbox увеличилось до девяти. В 2018 было семь, в 2017 – три. Во время отбора сборной России на Чемпионат Европы 2020 на сайте появился нативный текст в формате теста «Кто начал отбор Евро-2020 круче Черышего? Пройди тест на внимательность», посвященный отборочным матчам на Чемпионат Европы по футболу 2020 (17). Автор (Николай Никифоров) хочет, чтобы пользователи провели свою внимательность и посмотрели, насколько хорошо они смотрели отборочные матчи на Евро-2020. Функции материала: информационная, воспитательная и пропагандистская (пропаганда спорта, футбола и Чемпионата Европы по футболу 2020). Структура включает в себя заголовок, подводку, тест, где рядом с каждым ответом показан процент людей, выбравших этот вариант, и комментарий автора. Композиция представлена в виде сюжетного построения текста. Структура ЭВС представлена в виде фактологического ряда и рефлексии на фактологический ряд. Диалогичность направлена на установление длительного контакта с аудиторией с помощью легкой формы подачи материала. Автор использует

просторечие «круче». Текст актуален, так как есть информационный повод (идут отборочные матчи на Чемпионат Европы по футболу 2020).

В августе 2019 года на сайте Sportbox вышла серия нативных текстов – «Английские загадки» (18). Ее вел другой автор (Александр Кобеляцкий), не тот, что публиковал тесты ранее в 2019 году. В рубрике публикуются нативные тесты-тесты, посвященные Английской Премьер лиге. Каждый новый тест выходил после очередного тура АПЛ. Самый популярный у аудитории текст из этой серии носит название «Английские загадки: каким достижением не владеет "Ливерпуль", почему в "Вест Хэме" не бывает "шестерок", кто бьет пенальти почти без промаха?». Материал служит для того, чтобы напомнить о главных событиях прошедшего тура АПЛ. Функции данного текста – информационная, просветительская и пропагандистская (пропаганда спорта, футбола и Английской Премьер лиги). Структура текста состоит из заголовка, подводки, теста и комментария. Сюжетное построение текста. Структура ЭВС представлена фактологическим рядом и рефлексией на фактологический ряд. Диалогичность текста направлена на установление длительного и тесного контакта с аудиторией. В материале есть жаргонизмы «шестерка», метафоры «затянувшееся на век выяснение отношений», устойчивые словосочетания «выяснение отношений», которые указывают на рекреативную форму подачи текста.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 1) на сайте Sportbox автор публикует нативные тексты целый год;
- 2) у каждого материала есть кнопка «Начать викторину»;
- 3) есть уникальный тест, где в качестве ответа на вопросы пользователю нужно нажать на фотографию;
- 4) после того, как аудитория ответила на вопрос, ей будет показан правильный ответ и процент людей, ответивших верно и неверно;
- 5) Sportbox занимался только созданием тестов, спецпроектов они не представили;

б) авторы текстов прибегают к использованию неформального стиля общения, чтобы материалы были легки в восприятии.

Последнее интернет-СМИ, которое мы рассмотрели, – Sport24. Первый нативный текст появился на сайте 22 февраля 2017 года. За весь год было опубликовано всего шесть материалов. К чемпионству футбольного клуба «Спартак» автор (Артем Гаев) опубликовал нативный текст в формате теста «Чемпионство "Спартака". Кто о нем говорил?» (19). Тема материала – футбольный клуб «Спартак». Материал направлен на то, чтобы показать аудитории, что не все приближенные к клубу лица верили в чемпионство, проверить догадаются ли пользователи, кто верил, а кто нет. Функции текста: информационная, просветительско-образовательная и пропагандистская (пропаганда спорта, футбола и клуба «Спартак»). Структура текста: заголовок, подзаголовок, подводка, тест, состоящий из 10 вопросов и только двух вариантов ответа, и авторский комментарий в заключении. Текст имеет сюжетную композицию. Структура ЭВС представлена фактологическим рядом и рефлексией на факты. Диалогичность текста обусловлена его актуальностью (Спартак стал Чемпионом России по футболу). Тест направлен преимущественно на болельщиков футбольного клуба «Спартак». Артем Гаев использует цитаты «Никаких эмоций не испытываю», «"Спартак" поразил меня...» для вовлечения аудитории в эмоциональное со-чувствие точке зрения автора.

У материалов, опубликованных за 2017 год, показано количество вопросов, которые расположены внутри картинки. В каждом материале был указан автор, фото которого было показано в правом углу в виде иконки. Сначала тесты имели кнопку «Начать», затем она получила другое название: «Start Quiz» (Начать тест).

В 2018 году нативные тексты стали чаще публиковаться на Sport24, чем в 2017 году. Их количество выросло до 21, в то время как в 2017 их было шесть. 20 августа 2018 года на сайте Sport24 был выложен материал в новом формате – опроса – «УЕФА выбрал трех лучших игроков прошлого сезона.

Месси нет в списке» (20). Новый формат материала отличается от предыдущих. Он представлен в виде опроса, где пользователям предложено выбрать из трех вариантов (Мохаммед Салах, Лука Модрич, Криштиану Роналду), в данном случае – фамилию футболиста, которого они считают лучшим. После показывается процент людей проголосовавших за каждый из предложенных ответов. Тема материала – рейтинг футболистов УЕФА. Текст предназначен для того, чтобы узнать мнение пользователей, согласны ли они с рейтингом УЕФА, если не согласны, то узнать, кого из трех представленных футболистов они считают лучшим. Функциональная принадлежность данного текста: информационная, агитационная, воспитательная, просветительско-образовательная и пропагандистская функции. Структура текста состоит из заголовка, подзаголовка, подводки и опроса. Текст имеет фабульную композицию. Структура ЭВС представлена только фактологическим рядом. Диалогичность текста обусловлена наличием информационного повода – «УЕФА опубликовал шорт-лист из трех претендентов на награду лучшему игроку сезона 2017/2018». Для завлечения аудитории и установления длительного контакта с ней автор использует заимствованные слова «шорт-лист», футбольные термины, чтобы говорить на одном языке с пользователями.

С августа 2018 года в материалах перестали указывать автора, но с декабря нативные тексты вновь начинают подписывать фамилией автора. Появился новый формат тестов – опрос. Название кнопки снова было переименовано, теперь она называлась «Начать викторину».

С 2019 года нативные тексты стали появляться на сайте каждый месяц. В феврале 2019 года появился нативный текст-тест с названием «Месси или Неймар? Головин или Балотелли? Кто больше всех зарабатывает: тест Sport24», посвященный мировому футболу (21). Автор текста (Леонид Волотко) хочет проверить, следит ли футбольная аудитория за повышением или понижением стоимости игроков. Функции текста: информационная, просветительско-образовательная, пропагандистская (пропаганда спорта и

футбола). Структура текста кроме заголовка включает в себя подзаголовки, подводку, тест, состоящий из 10 вопросов и трех вариантов ответа, где рядом с каждым показан процент пользователей, выбравших этот вариант, и комментарий. Сюжетное построение текста. Структура ЭВС представлена фактологическим рядом и рефлексией на факты. Материал нацелен на установление тесного контакта с аудиторией. Для этого автор обращается к аудитории на «ты» и намеренно подчеркивает, что тест сложный («Ты не пройдешь его даже со второго раза»).

Нативные тексты интернет-СМИ Sport24 позволяют сделать следующие выводы:

- 1) появился новый формат теста – опрос, где пользователи лишь высказывают свое мнение и не получают правильного ответа. Здесь важно мнение, а не проверка знания. Все, что аудитория видит, – процент людей, выбравших тот или иной вариант ответа;
- 2) в материалах, где указан автор, в правом верхнем углу показана фотография автора;
- 3) кнопка, после нажатия которой начинается тест, несколько раз сменяла свое название («Начать», «Start Quiz» (Начать тест), «Начать викторину», «Жми на старт»). Мы можем предположить, что это связано с поиском вариантом воздействия на аудиторию: от нейтрального слова «Начать» до императива «Жми на старт»;
- 4) заголовок сопровождается уточнением «Тест Sport24», что указывает на то, что позиция автора отражает позицию всей редакции;
- 5) подзаголовки служат некой провокацией для аудитории, после прочтения которых пользователь захочет проверить свои знания;
- 6) вопросы к тестам находятся внутри картинки. Комментарий автора на ответ можно пролистнуть;

- 7) авторы используют футбольные термины, то есть говорят с аудиторией на ее языке, чтобы установить длительный и тесный контакт с пользователями.

Таким образом, мы убедились, что нативный текст – это журналистский текст. Он имеет автора, мнение которого можно увидеть внутри материала. Нативные тексты имеют тему, идею и структура построения журналистского материала (заголовок, подзаголовок, корпус в виде подводки и самого теста и комментариев автора), а также представлены различными форматами, каждый из которых адресован определенной аудитории. Главная задача нативного текста – передача информации. Ею может быть описание какой-либо проблемы, события, конфликтной ситуации. Также необходим информационный повод для написания текста, так как журналистский текст связан с событиями, затрагивающими интересы аудитории. Нативные тексты имеют свое издание и аудиторию. Отсюда можно выделить такие задачи, как ориентация на издание, а также ориентация на интересы читателей.

Проанализировав 100 нативных текстов в различных спортивных интернет-СМИ, мы выделили у них сходства и различия. Общее:

- 1) указан автор материала;
- 2) структура: заголовок, подзаголовок, корпус (состоящий из подводки и теста/таблицы/опроса/спецпроекта) и комментариев;
- 3) заголовок почти всегда предикативный, констатирующий и составной. Это, вероятно, связано с тем, что автор пытается наиболее полно объяснить пользователям, о чем этот материал и почему он необходим для прочтения. Такая форма заголовка обоснована тем, что большинство пользователей прибегают к беглому просмотру материалов. Главная задача заголовка – привлечь внимание читателя, рассказать о теме;
- 4) структура ЭВС состоит из фактологического ряда и рефлексии на него;

- 5) нативные тексты имеют пять форматов: тест, таблица, опрос, спецпроект, тест с воспроизведением правильных ответов в виде видеофрагментов. На всех рассмотренных ресурсах используется формат «тест». На данный момент нет такого спортивного интернет-СМИ, где бы были применены все пять форматов;
- 6) в материалах авторы используют просторечия, сленг, жаргонизмы, что указывает на рекреативную форму подачи материалов;
- 7) также в заголовках указывается тема, формат и принадлежность к изданию. Такое явное указание увеличивает вовлечение аудитории. Заголовки нативных текстов помогают пользователям выбрать нужную тематику для внимательного чтения.

Из различий можно выделить следующее:

- 1) Sports.ru сумел применить все способы воспроизведения текста: текст, фото, видео и аудио. У издания появились новые форматы нативных текстов – таблица и тест с воспроизведением правильных ответов в виде видеофрагментов;
- 2) на Sport24 появляется новый формат – опрос.

Основные выводы представлены в Таблице 2 «Нативные тексты в спортивных интернет-СМИ». Там указано количество нативных текстов за проанализированный нами период, форматы, которые используются на рассмотренных нами площадках.

Таким образом, больше всего нативных текстов в период с 2017 по 2019 год вышло на «Чемпионате». Меньше всего нативных текстов на «Спорт-Экспрессе». Издание Sports.ru использует почти все форматы нативных текстов кроме опроса.

Издание	Тест	Спецпроект	Таблица	Опрос	Тест с аудио	Всего
Sports.ru	95	4	12	–	1	112
«Чемпионат»	197	5	–	–	–	202
«СЭ»	12	–	–	–	–	12
Sportbox	19	–	–	–	–	19
Sport24	58	1	–	1	–	60

Таблица 2. Нативные тексты в спортивных интернет-СМИ

2.2 Инструмент спортивной журналистики

На основании проанализированных материалов мы можем предположить, что нативный текст относится к группе аналитических жанров журналистики, потому что:

- 1) в основе нативного текста лежит большая сумма фактов, относящихся к однородному процессу;
- 2) эти факты комментируются автором, сопоставляются и сравниваются;
- 3) используются диалогичность и ситуативность для настраивания контакта с аудиторией;
- 4) автор выявляет и излагает связи, направленные в прошлое и будущее явлений;
- 5) показываются новые стороны действительности;
- 6) нативные тексты имеют заключение, которое представлено в виде авторского мнения (вывод или побуждение). Заключение – это элемент аналитических жанров;
- 7) значительную роль в аналитических материалах играет автор. Именно через его мировоззрение и точку зрения читатель видит текст и воспринимает факты. Автор выбирает факты, выстраивает связи между ними, показывает свое мнение и обосновывает свою позицию. При этом журналист и его текст

узнаваемы по стилю и ассоциируются у аудитории с тем или иным изданием.

Заголовки нативных текстов анонсируют, то есть заранее сообщают аудитории тему и принадлежность к изданию. Они показывают, с одной стороны, однородность и объем материала, с другой стороны, тематику. Заголовки нативных текстов направлены на установление контакта, они содержат обращение к пользователям, а иногда и вовсе бросают вызов.

Нативные тексты имеют подводку, которая используется в тележурналистике. Подводка – это информация ведущего программы, предваряющая видеосюжет. Нативным текстам она необходима для наиболее подробного раскрытия авторского замысла.

Нативные тексты в спортивной журналистике являются:

- 1) инструментом для привлечения внимания к спорту и физической культуре;
- 2) инструментом для формирования положительного общественного мнения по отношению к спорту через раскрытие и популяризацию гуманистических идеалов и ценностей;
- 3) инструментом влияния на аудиторию с целью продвижения спортивной жизнедеятельности;
- 4) инструментом для маскировки больших аналитических материалов под игровые формы текстов (или инструмент для маскирования авторского мнения).

Нативный текст – это журналистский текст в мультимедийной среде Интернет, так как он построен по принципам журналистского текста и использует знаки других семиотических систем – звуковых, графических. Нативный текст может быть рассмотрен только в контексте конкретного спортивного Интернет-издания. Он совмещает в себе информацию, развлечение и аналитическое начало. Нативный текст относится к аналитической группе жанров журналистики, он маскирует свои истинные

цели – удовлетворение информационной потребности «своей» аудитории и расширение аудитории издания.

Выводы по главе

Нативный текст строится по схеме: заголовок, подводка, корпус и комментарий.

Цель заголовка нативного текста – привлечь внимание и установить контакт с аудиторией с помощью использования языка аудитории.

Спортивные интернет-издания используют пять форматов нативных текстов: тест, опрос, таблицу, спецпроект, тест с воспроизведением правильных ответов в виде видеофрагментов.

Диффузия внутри нативного текста (совмещение аналитики, информирования и развлечения) позволяет изданию расширить свою аудиторию.

Нативный текст маскирует свою главную цель – пропаганда спортивного образа жизни.

Нативный текст в спортивной журналистике служит инструментом: для привлечения внимания к спорту и физической культуре; для формирования положительного общественного мнения к спорту через раскрытие и популяризацию гуманистических идеалов и ценностей; влияния на аудиторию, чтобы пропагандировать спортивную жизнедеятельность; для маскирования авторского мнения в аналитическом материале; информирования аудитории и указания новых деталей.

Заключение

В настоящей работе мы рассмотрели такой тип текста, как нативный текст, который становится популярным явлением в спортивной журналистике.

Целью нашей работы было исследование феномена нативного текста в спортивной журналистике.

Для достижения указанной цели мы выполнили ряд поставленных задач:

- 1) сформулировали определение нативного текста;
- 2) исследовали его признаки;
- 3) определили функции нативного текста;
- 4) изучили специфику нативного текста в спортивной журналистике.

При решении данных задач мы провели исследование нативных текстов в спортивных интернет-СМИ. Нами были рассмотрены следующие СМИ: Sports.ru, «Чемпионат», «Спорт-Экспресс», Sportbox, Sport24. В результате исследования было выявлено, что нативные тексты повсеместно встречаются в спортивных интернет-изданиях.

Мы дали опорное определение понятию «нативный текст». Нативный текст – это журналистский текст, который адаптируется под платформу издания и существует только в сети Интернет. Нативный текст маскирует свои истинные цели, чтобы скрыто пропагандировать спорт и спортивный образ жизни. Нативные тексты помогают замаскировать свое аналитическое начало игровой формой материалов. Платформами для распространения нативных текстов выступают порталы, интернет-газеты, интернет-журналы, аккаунты интернет-СМИ в социальных сетях.

В ходе исследования было выявлено, что для создания нативных текстов необходимо иметь теоретические и практические знания журналистики, чтобы нативный текст не потерял значимость и эффективность в Интернете.

Также мы пришли к выводу, что нативный текст относится к группе аналитических жанров журналистики, а ведущую роль в нем играет автор. Именно от него зависит, какие факты и в какой форме дойдут до читателя. В свою очередь автор текста выражает не только свою позицию, но и позицию издания. Он выступает посредником между аудиторией и изданием. Для того чтобы аудитория считала автора «своим», он использует неформальную речь, сленг, жаргонные и книжные слова, разговорную лексику и спортивные термины. Таким образом пользователь настраивается на рекреативное восприятие информации. Сами читатели издания с помощью функции «Обратная связь» могут вступить в коммуникацию с автором и повлиять на процесс создания текста.

Чтобы не испугать аудиторию большим объемом информации, авторы маскируют нативный текст в игровую форму. В процессе игры аудитория легче принимает авторское мнение. Чтобы привлечь внимание к тексту, в заголовках авторы используют обращения к читателям, призывают аудиторию попробовать свои силы. Таким образом, пользователь вступает в соперничество с автором, сам того не подозревая.

Следовательно, одним из важных составляющих нативного текста в спортивной журналистике является заголовок. В заголовках нативного текста часто употребляется слово «тест» с указанием принадлежности редакции. Авторы, как правило, стараются использовать предикативные, констатирующие и составные заголовки. Таким образом, при беглом просмотре страницы пользователи с помощью заголовка узнают тему, формат материала и какой редакции он принадлежит.

Нативный текст диалогичен. Вступить в диалог с аудиторией ему помогают заголовок, легкая форма подачи материала, игровой формат и наличие «Обратной связи». С помощью сервисной функции «Поделиться», пользователи привлекают новую аудиторию. По количеству отметок «Нравится» можно определить, какая тема наиболее интересна «своей»

аудитории. По количеству комментариев и числу голосов – согласны ли пользователи с мнением автора и редакции.

В процессе исследования мы выделили следующие форматы нативного текста в спортивной журналистике:

- 1) тест;
- 2) спецпроект;
- 3) таблица;
- 4) опрос;
- 5) тест с воспроизведением правильных ответов в виде видеотрегментов.

Самым распространенным форматом нативного текста в спортивных интернет-изданиях является тест. Самым редким – тест с воспроизведением правильных ответов в виде видеотрегментов, который на сегодняшний день был использован только в одном спортивном интернет-СМИ (Sports.ru).

В последние годы популярность нативных текстов непрерывно растет. Такие материалы интересны аудитории, что объясняется количеством отметок «Нравится». В будущем нативные тексты могут стать самым распространенным типом текста в спортивных интернет-изданиях, так как Интернет открывает новые и неограниченные возможности для их создания.

За последние годы в журналистике произошло смещение центра от информирования к коммунцированию. Следовательно, изменились и предпочтения аудитории. В связи с нехваткой времени пользователи стали все чаще прибегать к беглому просмотру текстов. Подстраиваясь под новый тип читателей, авторы нативных текстов используют все существующие возможности, чтобы, прочитав заголовок, пользователь открыл материал. Нативный текст совмещает в себе 11 из 16 типов потребления текста для установления наиболее доверительного и длительного контакта с аудиторией: чтение, просмотр, слушание, проверка, беглый просмотр, нажатие, распространение, предпочтение, рекомендация, комментирование и голосование.

Из года в год количество нативных текстов в спортивных интернет-изданиях будет увеличиваться. Наше предположение обосновано тем, что нативный текст – это отличный способ для авторов замаскировать свою позицию в тексте, а для аудитории – это возможность повлиять на контент издания.

Список использованной литературы

1. Медиаскоп: Исследование аудитории и медиапотребления в цифровой среде // Mediascope. [Электронный источник] URL: <https://mediascope.net/2199/> (дата обращения 26.01.2020).
2. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама – М.: Дашков и Ко, 2009. – 23 с.
3. Жукова Ю.Д. Нативные тексты в спортивной журналистике // XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки. Тезисы выступлений на XXIX Всероссийских чтениях студентов, аспирантов, молодых ученых с международным участием. В 2-х частях. Ч.1. Тула: Изд-во ТулГУ, 2020. С. 338.
4. Библер В.С. Диалог. Сознание. Культура (идея культуры в работах М.М. Бахтина)// Одиссей. Человек в истории. 1989// Отв.ред А.Я. Гуревич. М., 1989. С. 31.
5. Лотман Ю.М. Текст в тексте// Текст в тексте. Труды по знаковым системам XIV. Вып. 567. Тарту, 1981. – 5 с.
6. Лотман Ю.М. Структура художественного текста [Текст] / Ю. М. Лотман. – СПб., 1998. – 28 с.
7. Свитич Л.Г. Журнализм в свете научных парадигм [Текст] / Л. Г. Свитич. – М., 2011. – 21 с.
8. Дускаева Л.Р. Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров / Л. Р. Дускаева. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004. – 112 с.
9. Кудинова Л.В. Специфика взаимоотношений СМИ с аудиторией. Вестник ВГУ. С: Филология, Журналистика. 2008, № 1. – 202 с.
10. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 161 с.
11. Стексова Т.И. Тенденция к диалогизации монологического текста на страницах современной прессы. Русский язык в СМИ / Т. И. Стексова [Электронный источник] URL:

- <https://www.philol.msu.ru/~rcl2004/ru/participants/psearch.php?=17642/>
(дата обращения 18.11.2019).
12. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / А. Г. Качкаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.
 13. Медиаскоп: Аудитория Рунета на мобильных устройствах обогнала десктопную // Mediascope [Электронный источник] URL: <https://mediascope.net/news/819428/> (дата обращения 26.11.2019).
 14. Кройчик Л.Е. Актуальные проблемы теории публицистики (российский извод) / Л. Е. Кройчик // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж, 2007. – 54 с.
 15. Мейер Костера., Кормелинк Грут. Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. [Электронный источник] URL: DOI 10.1080/21670811.2014.937149 (дата обращения 18.11.2019).
 16. Варганова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп, 2010, № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/521> (дата обращения 18.11.2019).
 17. Добросклонная Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов – М., УРСС, 2005. – 45 с.
 18. Солдаткина Я.В. Журналистский текст как знаковая система // Лингвистические науки. 2014. № 3. С. 293 – 299.
 19. Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики / Е. И. Пронин. – М., 1980. – 42 с.
 20. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учеб./ Г. В. Лазутина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 240 с.
 21. Гавра. Д. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.

22. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
23. Евсеева И.В., Кулаков. С.В. Фотография как особый вид текста // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №2 – 1 с.
24. Ильина И.А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009 // Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ [Электронный источник] URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1616/> (дата обращения 20.11.2019).
25. Банифадель М. Современные технологии обработки информации // Медиапространство многополярного мира. Сборник научных статей. Москва: Изд-во РУДН, 2017. С. 36 – 41.
26. Лазутина Г.В. Жанр и формат как понятия современной журналистики. Видеоконспект доклада [Электронный ресурс] URL: www.mediascope.ru/files/lazutina.ppt/ (дата обращения 4.12.2019).
27. Степанян С.К. Формат телепрограмм как рыночный товар. Журналистика и медиарынок, 2006, № 4. – 9 с.
28. Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиаккультуры: дисс. ... канд. филос. наук. М., 2015. – 175 с.
29. Филиппова А.Н. Интерпретация понятия инфотейнмент: «формат» или «жанр»? №4, 2014. – 4 с.
30. Хейзинга Й. Homo Ludens (Человек играющий). М., 1992. – 24 с.
31. Волкова И.И. Об игровых коммуникациях в контексте ключевых характеристик современных информационных процессов // Казанская наука. – 2013. – №3. – 127 с.
32. Мескон М. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [Электронный источник] URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-43-2/index.htm> (дата обращения: 16.12.2019).

- 33.Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева [Электронный источник] URL: <http://evartist.narod.ru/text19/034htm> (дата обращения: 18.12.2019).
- 34.Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2013. – 224 с.
- 35.Кашкин В.Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть. Воронеж, 2001. – 21 с.
- 36.Данчевская О.Е. Социолингвистическая мимикрия. Сборник научных трудов, серия Вып. 15. Москва.: 2017. – 37 с.
37. Глазкова С.Н. Журналистский текст глазами молодого читателя // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы. Сборник материалов III конференции РММИС. 2019. С. 84 – 87.
- 38.Ворошилов В.В. Журналистика 5-е издание. С.-Петербург:, 2004 – 5 с.
- 39.Баишева З.В. Композиция ораторской речи // Языкознание и литературоведение. 2012. Том № 4. №30. С. 36 – 41.
- 40.Данилова М.Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. Т.7. №3. – 519 с.
- 41.Вартанова Е.Л. «Медиасистема»: термин, концепция или реальность? / Е.Л. Вартанова // МедиаАльманах. №1 (78). – 10 с.
- 42.Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация: проблематика структуризации // Журналистский ежегодник. Национальный исследовательский томский государственный университет. 2012. С. 109 – 112.
- 43.Шарков Ф.И., Силкин В.В., Лайшев Р.А. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации // Коммуникология. 2018. Том № 6. № 4. С. 60 – 75.
- 44.Суник А.Б. Российский спорт и Олимпийское движение на рубеже XIX – XX веков. М.: Советский спорт, 2003. – С.29.

45. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие / А. А. Калмыков. Л. А. Коханова. [Электронный источник] URL: <http://evartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 16.12.2019).
46. Градюшко А.А. Основы Интернет-журналистики [Текст]: учеб. - метод. комплекс для студентов / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2012. – 152 с.
47. Засурский Я.Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика 2008 – 2013. М.: МГУ, 2013. – 64 с.
48. Мальцева И.А. Использование психологических манипуляций в работе спортивных журналистов. Материалы Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2016. Том № 1. – С. 79.
49. Соловьев Г.М. Феномен персонификации в современном медиатексте // Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2015. – 12 с.
50. Цитируемость СМИ спортивной отрасли. [Электронный источник] URL: <https://www.mlg.ru/~EvXOT> (дата обращения: 11.04.2020).

Список источников примеров

1. Sports.ru. URL: <https://m.sports.ru/football/1020624065.html>.
2. Sports.ru. URL: <https://m.sports.ru/football/1033756759.html>.
3. Sports.ru. URL: <https://m.sports.ru/tribuna/blogs/icetv/1540450.html>.
4. Sports.ru. URL: <https://m.sports.ru/tribuna/blogs/sportstests/2329207.html>.
5. Sports.ru. URL: <https://m.sports.ru/tribuna/blogs/sportstests/2409628.html>.
6. Sports.ru. URL: <https://m.sports.ru/tribuna/blogs/sportstests/2488243.html>.
7. Sports.ru. URL: <https://specials.sports.ru/eurodraw2020/play/?from=sn>.
8. «Чемпионат». URL: <https://www.championat.com/football/article-3305703-test-chempionata-cto-ty-znaesh-pro-aleksandra-kokorina.html>.
9. «Чемпионат». URL: <https://www.championat.com/football/article-3336939-test-chempionata-sponsory-komand-real-mju-juventus-v-90-e.html>.
- 10.«Чемпионат». URL: <https://www.championat.com/football/article-3639427-istorija-cska-akinfeev-vagner-lav-kubok-uefa-test.html>.
- 11.«Чемпионат». URL: <http://greatfive.championat.com>.
- 12.«Спорт-Экспресс». URL: <https://www.sport-express.ru/hockey/world/news/test-se-kak-horosho-ty-znaesh-protivostoyanie-rossii-i-chehii-1257546/>.
- 13.«Спорт-Экспресс». URL:<https://www.google.com/amp/s/m.sport-express.ru/football/rfpl/news/kto-eto-skazal-karpin-karrera-ili-kononov-test-se-1476457/amp/>.
- 14.«Спорт-Экспресс». URL: <https://www.sportexpress.ru/football/confederations-cup/news/test-se-gruppa-tatu-ugaday-igroka-po-risunku-1280116/?daysBefore=1>.
- 15.Sportbox.URL: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Liga_Chempionov/spbnews_NI779147_Naskolko_ty_krasno_belyj_Test_na_znanije_vystuplenij_Spartaka_v_LCh.
- 16.Sportbox.URL: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Liga_Chempionov/spbnews_NI846244_Ronaldu_krut_A_ty_Test.

- 17.Sportbox.URL: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/euro_cup/spbnews_NI995928_Kto_nachal_otbor_Jevro_2020_kruche_Cherysheva_Projdi_test_na_vnimatelnost.
- 18.Sportbox.URL: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/Evropskie_chem_pionaty/Angliya/spbnews_NI1069741_Anglijskije_zagadki_kakim_dostizhenijem_ne_vladejet_Liverpul_pochemu_v_Vest_Kheme_ne_byvajet_shesterok_kto_bjet_penalti_pochti_bez_promaha.
- 19.Sport 24. URL: https://sport24.ru/news/football/2017-05-11-chempionstvo_spartaka_kto_o_nem_govoril.
- 20.Sport 24. URL: <https://sport24.ru/news/football/2018-08-20-uyefa-vybrala-trekh-luchshikh-igrokov-proshlogo-sezona-messi-v-spiske-net>.
- 21.Sport 24. URL: <https://sport24.ru/news/football/2019-02-15-zarplaty-futbolistov-v-yevrope-skolko-zarabatyvayet-messi-ronaldu-neymar-grizmann-golovin-paredes>.