



УДК 371.687

DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-1-60-75

Реакция аудитории на использование дополненной реальности в контенте аудиовизуальных спортивных медиа

Тимербулатов Т.И., Макеенко М.И.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Россия, 119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1
timurtim19@gmail.com; makeenko.mikhail@smi.msu.ru

Аннотация. Появление новых технологий создания и распространения медиаконтента привело к изменениям в функционировании журналистики. Однако не все технологии, в том числе дополненной реальности (AR), оказывают значительные изменения в потреблении или воздействии медиа. Несмотря на большое количество исследований истории и особенностей развития AR-технологий, вопросы эффективности их применения в медиа, освещающих социально востребованные темы и события, изучены недостаточно. В связи с этим цель исследования – составить представление о реакциях аудитории при просмотре спортивных трансляций, в которых использованы AR-технологии. Был проведен опрос более ста жителей Москвы, Московской и Тверской областей, следящих за спортивными событиями. Результаты показали, что более чем в двух третях случаев AR-технологии воспринимались зрителем как средство, улучшающие восприятие информации, и развлекательный элемент, а в половине ситуаций – как средство более глубокого погружения в событие. Сделан вывод о том, что использование AR-технологий в медиаконтенте замечается аудиторией и влияет на рост интереса аудитории к спортивному видеоконтенту. Полученные результаты позволяют дополнить представления об эффективности использования новейших медиатехнологий.

Ключевые слова: новые медиатехнологии, медиапотребление, спортивные СМИ, журналистский аудиовизуальный контент, аудиовизуальный медиаконтент

Для цитирования: Тимербулатов Т.И., Макеенко М.И. 2025. Реакция аудитории на использование дополненной реальности в контенте аудиовизуальных спортивных медиа. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(1): 60–75. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-60-75

Audience's Attitude to the Use of AR in Sports Media Video Content

Timur I. Timerbulatov, Mikhail I. Makeenko

Moscow State University,
1 Leninskie gory, Moscow 119991, Russia
timurtim19@gmail.com; makeenko.mikhail@smi.msu.ru

Abstract. The advent of novel technologies for the creation and dissemination of media content has precipitated a paradigm shift in the modus operandi of journalism. However, not all technologies, inclusive of augmented reality (AR), have engendered substantial alterations in media consumption or impact. Notwithstanding the plethora of studies on the history and peculiarities of AR technology development, the issues of their effectiveness in media coverage of socially demanded topics and events remain under-explored. To address this gap, the present study aims to understand audience reactions to sports broadcasts incorporating AR technologies. A survey was conducted among over one hundred residents of Moscow and the Moscow and Tver regions who follow sports events. The survey results indicated that in over two-thirds of cases, respondents perceived AR-technologies as enhancing the perception of information and entertainment, with one-half of respondents reporting that it facilitates deeper immersion in the event. The

study findings suggest that the integration of AR-technologies in media content is acknowledged by the audience and positively impacts their interest in sports video content. These findings contribute to a more comprehensive understanding of the efficacy of contemporary media technologies.

Keywords: new media technologies, media consumption, sports media, journalistic audio-visual content, audio-visual media content

For citation: Timerbulatov T.I., Makeenko M.I. 2025. Audience's Attitude to the Use of AR in Sports Media Video Content. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(1): 60–75 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-60-75

Введение

Количество новых технологий и масштабы их использования постоянно и все более интенсивно растут. В 2000–2020 годы большая часть исследований медиапотребления [Вьюгина, 2018], профессиональных медиакультур [Аникина, 2019; Жаровский, 2021] и медиапрактик [Вырковский и др., 2017; Kolesnichenko et al., 2018], жанров и форматов [Вырковский и др., 2017; Колесниченко и др., 2017; Колесниченко, 2023; Крашенинникова, Зацепилина, 2019] медиаконтента и т. д. были ориентированы на анализ и оценку влияния на все эти сферы новейших технологических решений. Распространение интернета оказало колоссальное влияние на медиа, ориентированные на журналистский и актуально-событийный контент [Saltzis, Dickinson, 2008]. Появление социальных платформ привело к тектоническим сдвигам во всех сферах функционирования журналистики и новостных медиа [Veber, Kosterich, 2018; Broersma, Eldridge, 2019]. Однако на уровне более точечных технологических изменений мы можем видеть, что некоторые технологии не оказывают ожидавшихся специалистами революционных изменений в работе, потреблении или воздействии медиа. Например, широко обсуждающаяся роботизированная журналистика сегодня очевидно присутствует в профессиональной и индустриальной сферах, но область того, что могут делать алгоритмы (писать короткие новости о спорте, трафике, погоде, реже – бизнес- и экономической статистике), практически не расширялась с начала 2010-х годов до 2023 года [Замков и др., 2020] – до начала массовой адаптации общедоступных чат-ботов на основе нейросетей. Имевшиеся технологические решения повышали эффективность рутинных процессов и были экономически выгодны, но их воздействие на журналистику оставалось заметно меньше, чем ожидалось [Крашенинникова, Барабанова, 2022].

Схожим образом можно оценить и уровень влияния на журналистику и ориентированные на неё медиа и таких находящихся на слуху технологий, как виртуальная (*virtual reality* – VR) и дополненная (*augmented reality* – AR) реальность. Очевидно, что о них очень много говорят, их используют при производстве контента [Шаронин, Лебедева, 2020], в том числе журналистского [Красавина, Ржендинская, 2022], однако масштаб и активность этого использования остаются пока невысокими. Как показал опрос американских руководителей онлайн-медиа, технологии дополненной реальности очень мало интересуют производителей журналистского контента¹. В первую очередь потому, что за пять лет (со времени проведения предыдущего исследования) они так и не смогли придумать, как их использовать, чтобы от них была отдача на уровне интереса аудитории или экономической целесообразности. При этом имеющиеся сложности не отменяют значимости рассматриваемой нами проблемы, а скорее усиливают её. Все новейшие

¹ Lu L., Wolf K. 2022. Digiday+ Research: Beyond the hype: how publishers are actually using AR and VR. Digiday, July 28, 2022. URL: <https://digiday.com/media/digiday-research-how-publishers-are-actually-using-ar-and-vr/> (accessed: November 13, 2023)



технологии продолжают пропагандироваться разработчиками, маркетологами и медиаконсультантами. Очевидно, что они и дальше будут испытываться и внедряться в редакциях и продакшенах [Рукояткина, Садикова, 2019], им будут пытаться найти место в сложных процессах производства, упаковки и продвижения [Бирюков и др., 2020] контента. Сегодня именно технологии, включая различные «реальности», определяют эффективность функционирования журналистики.

Значительной исследовательской проблемой можно считать то, что существенная часть новых технологий, особенно в российском академическом контексте, продолжают рассматриваться в рамках «описательного или констатирующего» дискурса, фиксирующего их наличие и использование, но оставляющего в стороне вопросы, связанные, например, с проблемами внедрения, практиками интеграции в профессиональные реалии или их воздействием на аудиторию. Так, несмотря на то, что технология дополненной реальности появилась не так давно, её история, особенности и этапы развития исследовались достаточно подробно. Базовыми для изучения этапов развития и особенностей технологии дополненной реальности являются в основном работы зарубежных авторов: статьи Р. Азумы [Azuma, 1997], посвященные обзору технологии дополненной реальности; исследования П. Милгрэма и Ф. Кишино о возможностях и особенностях технологии дополненной реальности [Milgram, Kishino, 1994]; исследование Х. Мортонна о том, как человек переключает свое внимание в любой ситуации с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности; механизм Е. Сазерленда [Sutherland, 1965], который стал первым прототипом данной технологии; метод Д. Рекимото и Ю. Аяцука, который был похож на современные QR-коды [Rekimoto, Ayatsuka, 2000]. Среди отечественных исследований данной технологии можно выделить статью А. Замкова [Замков и др., 2017], в котором он дал определение данной технологии, и работу М. Крашенинниковой и Ю. Зацепиной [Крашенинникова, Зацепина, 2019], в которой они привели примеры использования дополненной реальности в зарубежных онлайн-СМИ. Непосредственно с нашей проблемой пересекаются исследования использования дополненной реальности в медиапроизводстве [Woolard et al., 2003] и в интерактивном маркетинге [Напалкова, Никулина, 2019].

В целом ознакомление с имеющимся корпусом научной литературы о влиянии технологии дополненной реальности позволяет обратить внимание на то, что к настоящему моменту в нем были ограниченно представлены работы, в которых анализировались реакции аудитории на использование AR в медиатекстах, что важно для понимания актуальности и эффективности его применения в медиа, направленных на освещение социально востребованных тем и событий.

Цель исследования – выявление реакций зрителей/пользователей на использование технологий дополненной реальности в видеоконтенте.

Мы обратились к выявлению вариантов и направлений использования технологий дополненной реальности в видеоконтенте российских аудиовизуальных спортивных медиа, а также базовых характеристик воздействия этого использования на целевую аудиторию. Именно спортивный видеоконтент представляет собой одну из площадок с наибольшим потенциалом для реализации различных возможностей использования AR¹, который способен усиливать детализацию показа спортивных соревнований и связанных с ними мероприятий и процессов².

¹ Примеры использования дополненной реальности (AR) в спорте. URL: <https://www.immersiv.io/blog/ar-digital-experiences-sports/> (дата обращения: 13.11.2023)

² Ways in which Augmented Reality is transforming sports. 2022. Evergine, November 30, 2022. Available at: <https://evergine.com/augmented-reality-sports/> (accessed: November 15, 2023).

Материалы и методы исследования

Для сбора данных мы выбрали пользователей медиа спортивной тематики, так как создатели спортивного медиапродукта активнее представителей многих других тематических сфер экспериментируют с дополненной реальностью. При формировании эмпирической базы исследования в феврале – марте 2022 года был проведен опрос 108 респондентов, проживающих в Москве, Московской и Тверской областях. Респондентами стали спортсмены-любители, что, как мы предполагали, должно было дать нам аудиторию с большим потенциальным интересом к спортивному контенту и возможностями взаимодействия с дополненной реальностью в этом контенте.

Анкета состояла из 12 вопросов, при этом после третьего вопроса («Сталкивались ли Вы с какими-либо формами использования AR при просмотре спортивного контента?») происходило отсеивание респондентов, давших отрицательный ответ. На вопросы 4–12 ответили 96 респондентов.

Анкету заполняли респонденты в *Google Forms*, однако интервьюер присутствовал при заполнении всех анкет (общение происходило по видеосвязи в рамках сеансов в *Skype* или *Zoom*), для того чтобы удостовериться в корректном понимании респондентами используемых терминов и смысла вопросов и исключить автоматические или неотрефлексированные ответы.

Вопросы анкеты были закрытыми, возможность ответа на вопросы в открытом формате предполагалась только в случаях выбора варианта «другое/да, другое (уточнить)». Почти во всех случаях у респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответа.

Для получения дополнительной информации после заполнения анкет у 13 респондентов (далее – Респонденты 1–13) были собраны комментарии к ответам, которые приводятся в тексте в формате цитат.

Результаты и их обсуждение

По итогам нашего общения можно заключить, что 86 респондентов можно отнести к тем, кто интересуется спортивным контентом, а 22 – к тем, кто к нему равнодушен.

Полученную нами при общении с респондентами информацию можно представить, разделив её на несколько блоков.

Наиболее часто используемые форматы и активность потребления спортивного аудиовизуального контента. Вопросы первого раздела, в котором можно было выбрать несколько вариантов ответа, касались форматов потребления спортивного аудиовизуального контента.

Респонденты одинаково активно с ним сталкиваются и на телевидении, и в интернете. Стоит отметить, что люди до сих пор заинтересованы в просмотре прямых трансляций спортивных событий (табл. 1), однако самым популярным форматом стали хайлайты / профессиональные нарезки – многие люди не готовы тратить значительный объем времени на просмотр длинных форм контента, предпочитая более клиповый подход и к освещению спортивных соревнований.

При ответе на второй вопрос респондентам предоставлялось право выбрать один вариант. Напомним, что респонденты были спортсменами-любителями. В связи с этим ожидалось, что респонденты активно потребляют спортивный контент и, соответственно, будут выбирать вариант ответа «смотрю регулярно трансляции игр / соревнований по определенным видам спорта». И наши ожидания оправдались (табл. 2).

В целом подавляющее большинство респондентов не только регулярно обращается к спортивному видеоконтенту, но и сталкивается с теми или иными формами использования в нем элементов дополненной реальности.



Таблица 1

Форматы и жанры спортивного аудиовизуального контента: предпочтения респондентов (n = 108)
 Formats and genres of sports audiovisual content: preferences of respondents (n = 108)

Форматы, жанры	Ответы респондентов, абс.(%)
хайлайты / нарезки профессиональные	77 (71%)
прямые трансляции спортивных соревнований / игр по телевидению	75 (69%)
прямые трансляции спортивных соревнований / игр в интернете (компьютер / ноутбук / мобильные устройства)	73 (67%)
аналитические / обзорные программы на интернет-платформах	65 (60%)
познавательные / просветительские программы	53 (49%)
аналитические / обзорные программы по телевидению	52 (48%)
расширенные обзоры туров / соревновательного дня и т.п.	52 (48%)
документальные фильмы	51 (47%)
хайлайты / нарезки любительские	49 (45%)
записи трансляций спортивных соревнований / игр в интернете (компьютер / ноутбук / мобильные устройства)	43 (39%)
записи трансляций спортивных соревнований / игр по телевидению	31 (28%)
не смотрю / никакие	5 (4%)
другое: контент в социальных сетях спортивных команд	1 (1%)
другое: футбольные видео в ТикТоке	1 (1%)

Таблица 2

Активность потребления респондентами аудиовизуального спортивного контента (n = 108)
 Activity of respondents' consumption of audiovisual sports content (n = 108)

Варианты ответов	Ответы респондентов, абс.(%)
смотрю регулярно трансляции игр / соревнований по определенным видам спорта	43 (41 %)
смотрю только трансляции крупнейших событий в определенных видах спорта (чемпионаты мира и т.п.)	21 (20 %)
смотрю дополнительный спортивный контент в преддверии / во время крупных спортивных событий – обзоры / хайлайты / познавательные программы / документалистику	13 (12 %)
смотрю регулярно дополнительный спортивный контент – обзоры / хайлайты / познавательные программы / документалистику	10 (10 %)
смотрю только трансляции во время Олимпийских игр	6 (6 %)
смотрю околоспортивный контент – любительские ролики, стримы спортсменов и т. п.	6 (6 %)
другое: смотрю почти все топовые футбольные трансляции и много связанного контента по ТВ	1 (1 %)
другое: смотрю, когда попадает на глаза что-то интересное в баскетболе или теннисе	1 (1 %)
другое: смотрю трансляции во время Олимпиады и дополнительный спортивный контент одновременно	1 (1 %)
другое: регулярно смотрю и трансляции игр/соревнований по определенным видам спорта, и дополнительный спортивный контент	1 (1 %)

Знакомство аудитории с основными формами использования AR в спортивном видеоконтенте. Перед тем как респонденты ответили на следующие вопросы, им было дано определение дополненной реальности. Это позволило нам избежать некорректных трактовок этого явления участниками опроса и быть уверенными в том, что они четко понимают, о каком именно опыте идёт речь.

Дополненная реальность (Augmented reality, AR) – технология наложения на изображение реального окружающего мира виртуальных элементов в виде текста, компьютерной графики, аудио и других представлений информации/образов в режиме реального времени. В нашем случае виртуальные элементы накладываются на изображение в спортивном видеоконтенте.

В случае если респондент выбирал отрицательный ответ, то опрос на этом для респондента заканчивался, если респондент давал положительный ответ (рис. 1), то переходил к следующему разделу опроса.

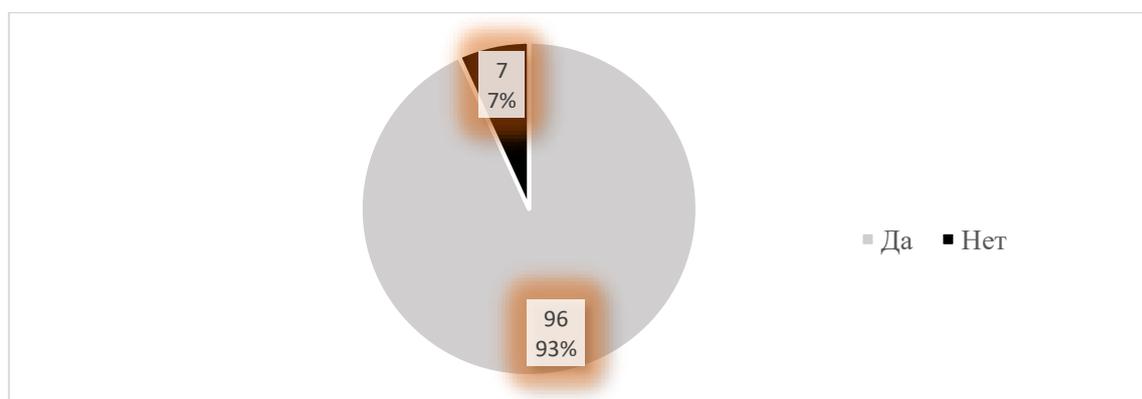


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Сталкивались ли с какими-либо формами использования AR при просмотре спортивного контента?» (n = 103)

Fig. 1. Answers of respondents to the question “Have you encountered any forms of AR use when watching sports content?” (n = 103)

Подавляющее большинство положительных ответов подтверждает высказанную нами в начале статьи мысль о том, что AR стал уже практически обязательным элементом большей части основных видов спортивного видеоконтента. Дополнительная детализация информации подкрепила это предположение ещё сильнее – AR зрители довольно часто встречали во всех основных видах (табл. 3).

Таблица 3
Table 3

Ответы респондентов на вопрос «Если сталкивались [с использованием AR], то уточните, в каком виде контента?» (n = 96)
 Respondents' answers to the question “If you have encountered [the use of AR], please specify in what type of content?” (n = 96)

Варианты ответов	Ответы респондентов, абс. (%)
трансляции спортивных соревнований / игр	85 (89%)
аналитические / обзорные программы	71 (74%)
анонсы	50 (52%)
познавательные / просветительские программы	50 (52%)
документальные фильмы	19 (20%)
другое: Reels в Инстаграме и видео в ТикТоке	2 (2%)



При этом разнообразие форматов использования технологий дополненной реальности оказалось также весьма высоким, а частота наблюдений их зрителями – даже выше наших ожиданий: все предложенные нами варианты ответов набрали больше пятидесяти процентов (табл. 4).

Таблица 4
 Table 4

Ответы респондентов на вопрос
 «Какой был формат использования AR в просмотренном контенте?» (n = 96)
 Respondents' answers to the question “What was the format of AR use in the content viewed?” (n = 96)

Варианты ответов	Ответы респондентов, абс. (%)
представление игроков / участников соревнований (двигаются, улыбаются и т.п.)	81 (84%)
графика во время трансляции (положение вне игры, расстояние до цели, определение места попадания снаряда, полет снаряда и т.п.)	81 (84%)
графика во время анализа / обзора	71 (74%)
графика в познавательных / просветительских программах или документальных фильмах (параллельно бегущие спортсмены из разных эпох, движения условного оппонента и т.п.)	55 (57%)
графика в развлекательных целях (спецэффекты, совмещение «картинок» из разных студий и т.д.)	55 (57%)

Однако нас больше интересует не сам факт взаимодействия зрителей с дополненной реальностью, а хотя бы наиболее простые варианты оценки результативности этого взаимодействия. Если зрители ощущают и признают полезность или хотя бы действенность инструментов, используемых медиакомпаниями, то можно будет говорить, что работа с AR в медиа вышла за пределы простых экспериментов.

Восприятие зрителями дополнительной ценности, полученной при взаимодействии с технологиями AR, использованными в спортивном видеоконтенте.
 В рамках данного раздела будут рассмотрены оценки респондентами их опыта наблюдения дополненной реальности в контенте разных видов. Так, первый блок ответов (табл. 5) был составлен из реакций зрителей, выбравших на предшествующем этапе вариант «трансляции спортивных соревнований/игр».

Таблица 5
 Table 5

Ответы респондентов на вопрос «Получили ли, на Ваш взгляд, благодаря использованию AR трансляции спортивных соревнований/игр дополнительную ценность для Вас?» (n = 85)
 Answers of respondents to the question “Did the use of AR, broadcasting of sports competitions / games, in your opinion, provide additional value for you?” (n = 85)

Варианты ответов	Ответы респондентов, абс. (%)
да, интересное взаимодействие с контентом (развлечение)	69 (81%)
да, лучше воспринимается информация	56 (66%)
да, ощутил погружение в событие/контент	43 (51%)
нет, никакого влияния не ощутил	4 (5%)

Мы видим, что большинство респондентов не только признает определенное воздействие, но и выбирает сразу несколько его вариантов. В рамках дополнительных комментариев зрители обращали внимание на наиболее, на их взгляд, важные детали, в которых проявляется воздействие AR.

«Лучше воспринимается информация, например, когда на футбольном матче состав – это не просто список игроков, а когда они появляются, показывается их фотография и они занимают определённую позицию в игровой схеме» (Респондент 1).

«Мне легче воспринимать зрительную информацию, нежели звуковую, особенно когда внимание сильно зафиксировано на игре» (Респондент 7).

«Информация лучше воспринимается. Если бы просто во время трансляции футбольного матча называли ФИ, было бы не так интересно и не так хорошо воспринималась бы информация. К примеру, выходит на поле молодой малоизвестный футболист, благодаря AR можно узнать, как он выглядит, на какой позиции он играет» (Респондент 8).

В основном респонденты отмечали, что дополненная реальность в виде линий или графики позволяла лучше понять различные эпизоды спортивной игры или быстро вникнуть в происходящее, если не удалось начать просмотр с самого начала игры.

«Из полезного — это проекция частей тела на линию офсайда и проекция мяча на линию ворот. Если про линию офсайда, то это дает чувство правосудия, уверенности что судья не "начудил" и принял верное решение. А интерес, когда показывают 3d-модельки футболистов или киберспортсменов, когда идет представление команд на каком-то фоне. Это просто красиво выглядит, легче игроков кому-то узнавать (хотя я почти всех знаю, но не в лицо)» (Респондент 2).

«В теннисе удобно анализировать процент попадания первых подач в первый или второй квадраты. Также на графике показывают нам во время матча количество выигранных мячей в той или иной части корта, что помогает анализировать лучше игру и понимать шансы соперников на победу» (Респондент 3).

«Позволяет насытить контентом даже не самое зрелищное спортивное противостояние» (Респондент 7).

«Надеюсь, киберспорт тоже спорт. Тогда про "интереснее взаимодействовать с контентом": при проведении больших турниров, например, The International по Dota 2, во время достаточно скучной стадии выбора героев командами, на площадке между кабинками, в которых сидят спортсмены, появляются, как будто живые, выбранные герои» (Респондент 10).

Респонденты, выбравшие второй вариант ответа, указывали, что, например, в трансляциях киберспортивных мероприятий AR за счет различной графики делает интересной даже достаточно скучную игру, дополняя происходящее различной статистикой или информацией о спортсмене или персонаже.

«Главная ценность для меня – погружение в событие, например, когда показывают некоторую комбинацию с камеры-наука, рисуя линиями возможные пути развития атаки, что дает более глубокое понимание происходящего» (Респондент 6).

«Ощутил погружение в событие, когда с помощью графики вычерчивают линии офсайда, то это очень интригует, смотришь повтор, сам анализируешь, ждешь решения судьи. Еще в момент игры показывают с помощью графики процентное соотношение атак, то есть, с какого фланга больше атакуют или может больше атакуют через центр» (Респондент 9).

«Про трансляции можно сказать о самом контенте, например, что благодаря тому, как подается контент в виде дополненной реальности, я не замечаю, как погружаюсь в статистику, но при этом продолжаю смотреть футбольный матч» (Респондент 10).

Респонденты, выбравшие третий вариант ответа, отмечают, что они могут погрузиться одновременно и в саму игру, и успевать следить за статистикой и различной



информацией, которая высвечивается на экране с помощью дополненной реальности. Стоит отметить, что респонденты не говорили о том, что статистика и различного рода информация, появляющаяся в виде дополненной реальности, мешает просмотру.

Следующий блок ответов (табл. 6) был собран у тех респондентов, кто знаком с использованием дополненной реальности в «аналитических/обзорных программах».

Таблица 6
 Table 6

Ответы респондентов на вопрос «Получили ли, на Ваш взгляд, благодаря использованию AR аналитические/обзорные программы дополнительную ценность для Вас?» (n = 72)
 Answers of respondents to the question “In your opinion, have analytical/review programs gained additional value for you due to the use of AR?” (n = 72)

Варианты ответов	Ответы респондентов, абс. (%)
да, лучше воспринимается информация	65 (92%)
да, интересное взаимодействие с контентом (развлечение)	52 (73%)
да, ощутил погружение в событие/контент	29 (41%)
нет, никакого влияния не ощутил	1 (1%)

В этом виде контента для респондентов очевиднее значение AR для лучшего восприятия информации.

«После игр футбольные эксперты в студии анализируя футбольные матчи, берут конкретные эпизоды и показывает, как тот или иной игрок открывался под пас, навес или удар при контратаках или угловых, также анализируя и выделяя своим электронным маркером защитников, которые допускали ошибки при пропущенных мячах. Это очень полезно для молодых футболистов, которые смотрят эти разборы и тем самым улучшают свое мышление на поле» (Респондент 3.)

«Лучше воспринимается информация и ощутил погружение в контент. Да, когда эксперты чертят линии на планшете, где игрок должен находиться и все это видно зрителю, за этим интересно наблюдать и анализировать. Это лучше, чем воспринимать информацию на слух» (Респондент 9).

«В аналитических и обзорных программах дополненная реальность помогает гораздо лучше разобраться в том, о чем говорят эксперты. На слух очень сложно воспринимать, например, аналитический разбор сыгранного матча, а технологии AR гораздо нагляднее показывают перемещения игроков, используемые тренерами схемы, тепловые карты активности того или иного игрока» (Респондент 12).

Так как большая часть респондентов является спортсменами или интересуется спортивными новостями, то в качестве примера приводились аналитические программы, которые выходят после спортивного события с разбором его эпизодов.

Большинство респондентов отметили, что технология дополненной реальности помогает лучше и нагляднее понять эксперта аналитической программы благодаря тому, что эксперт может не только словами описать эпизод, то есть указать на ошибки или удачные действия в матче, но и показать это зрителям с помощью технологии дополненной реальности. При этом и усиление реализации развлекательных функций контента с помощью AR отметили почти три четверти ответивших.

«Интересно, когда перед матчами сравнивают статистические показатели или в студии появляется эксперт или спортсмен в виде 3d-графики и в прямом эфире отвечает на вопросы» (Респондент 9).

«Мне кажется, такой контент гораздо интереснее для простого зрителя, у которого появляется возможность почувствовать себя более включённым в анализ спортивного события, то есть примерить на себя таким образом практически роль тренера» (Респондент 12).

Многие респонденты отметили, что им нравится видеть анализ эпизода спортивного события в различных формах и таким образом взаимодействовать с ним.

«Я получаю полное погружение в тему, когда в аналитических спортивных обзорах используется дополненная реальность. Например, только вчера я видел, как один из футбольных экспертов наглядно показывал с помощью графики перемещение игроков в обороне. Вокруг линии обороны был выстроен прямоугольник, который двигался в кадре совместно с игроками» (Респондент 13).

Среди тех, кто знаком с вариантами использования AR в анонсах (табл. 7), оценки его значения для усиления развлекательного и информационного потенциала контента почти идентичны.

Таблица 7
Table 7

Ответы респондентов на вопрос «Получили ли, на Ваш взгляд, благодаря использованию AR анонсы дополнительную ценность для Вас?» (n = 50)

Answers of respondents to the question “In your opinion, have announcements gained additional value for you due to the use of AR?” (n = 50)

Варианты ответов	Ответы респондентов, абс. (%)
да, интересное взаимодействие с контентом (развлечение)	40 (80%)
да, лучше воспринимается информация	39 (78%)
да, ощутил погружение в событие/контент	23 (46%)
нет, никакого влияния не ощутил	0 (0%)

Подобное отношение просматривается не только в обобщенных ответах, но и в комментариях.

«Лучше воспринимается информация. Когда в студии «Матч ТВ» появлялись флаги различных сборных, которые собираются играть в ближайшее время, мне проще визуально воспринимать информацию. Тем более, когда она так красиво подается. При этом, когда во время Чемпионата Европы около студии Матч ТВ появлялся робот, было забавно наблюдать, как по улице шагает огромный робот и при этом его никто не замечает. Детей, наверное, это тоже развлекало» (Респондент 9).

«В развлекательном плане очень интересно наблюдать, какие графические характеристики придаются спортсменам в анонсах спортивных матчей по ТВ. Например, кому-то дорисовывают огненные кулаки, кому-то каменную кожу, это вызывает прямые ассоциации с преимуществами тех или иных спортсменов» (Респондент 7).

В познавательных программах и документалистике о спорте AR используется уже более 10 лет. И хотя, как мы видели, этот контент востребован более узкой аудиторией и с AR в нем сталкивалось небольшое число респондентов, взаимодействие с ним также проявляется в более явных реакциях на информационную и развлекательную составляющие контента (табл. 8 и 9).



Таблица 8
 Table 8

Ответы респондентов на вопрос «Получили ли, на Ваш взгляд, благодаря использованию AR познавательные/просветительские программы дополнительную ценность для Вас?» (n = 26)
 Answers of respondents to the question “In your opinion, did the use of AR add value to the cognitive/outreach programs for you?” (n = 26)

Варианты ответов	Ответы респондентов, абс. (%)
да, лучше воспринимается информация	22 (85%)
да, интересное взаимодействие с контентом (развлечение)	18 (69%)
да, ощутил погружение в событие / контент	14 (54%)
нет, никакого влияния не ощутил	0 (0%)

Таблица 9
 Table 9

Ответы респондентов на вопрос «Получили ли, на Ваш взгляд, благодаря использованию AR документальные фильмы дополнительную ценность для Вас?» (n = 17)
 Answers of respondents to the question “In your opinion, have documentaries gained additional value for you due to the use of AR?” (n = 17)

Варианты ответов	Ответы респондентов, абс. (%)
да, лучше воспринимается информация	17 (100%)
да, ощутил погружение в событие / контент	15 (88%)
да, интересное взаимодействие с контентом (развлечение)	11 (65%)
позволяет удерживать внимание, может способствовать более точной реконструкции событий и дать более полноценную информацию	1 (6%)
нет, никакого влияния не ощутил	0 (0%)

Все три варианта ответов, в которых указывалось, что технология дополненной реальности придает познавательным программам и документальным фильмам дополнительную ценность, набрали больше 50 процентов. Улучшение информационного функционала было для респондентов особенно очевидно.

«Позволяет удерживать внимание, может способствовать более точной реконструкции событий и дать более полноценную информацию, т. е. ощущается увеличение объема получаемой информации» (Респондент 4).

«Нравятся документальные и познавательные фильмы про спортивные травмы, как их избежать. С помощью дополненной реальности показывают очень наглядные примеры, как спортсмены получают травмы, как работают мышцы тела в этот момент и что нужно сделать, чтобы избежать такого рода травм» (Респондент 3).

Респонденты отметили, что контент, доносимый до них с помощью технологий дополненной реальности, помогает лучше запомнить информацию и легко вспомнить в будущем.

«Например, схематичный разбор удара Роналду во время штрафных – максимально детально объясняется, описывается позиция опорной ноги, точки соприкосновения мяча с ударной ногой, физика полёта мяча» (Респондент 7).

Среди тех, кто выбрал вариант ответа «интересное взаимодействие с контентом» многие отмечали впечатляющую графику и схемы, которые были созданы благодаря технологии дополненной реальности. В качестве примера респонденты указывали на документальные фильмы про анатомию и поэтому довольно часто говорили о том, что с помощью данной технологии схематично и подробно показываются различные мышцы и органы.

Около половины опрошенных респондентов ощутили погружение в событие. Они отметили, что с помощью технологии дополненной реальности показывают очень реалистичные объекты и это вызывает интерес к просмотру, удается погрузиться в сюжет и проблематику документального фильма.

Как мы видим, разбирая опыт своего взаимодействия с контентом, обогащенным возможностями AR, зрители подчеркивали положительное влияние использования новейших технологических решений на усваиваемость информации и развлекательную составляющую. Однако важно также понимать, работает ли AR как дополнительный маркетинговый инструмент, позволяет ли его использование стимулировать интерес – непосредственно к спортивному контенту или к площадкам, на которых он размещается.

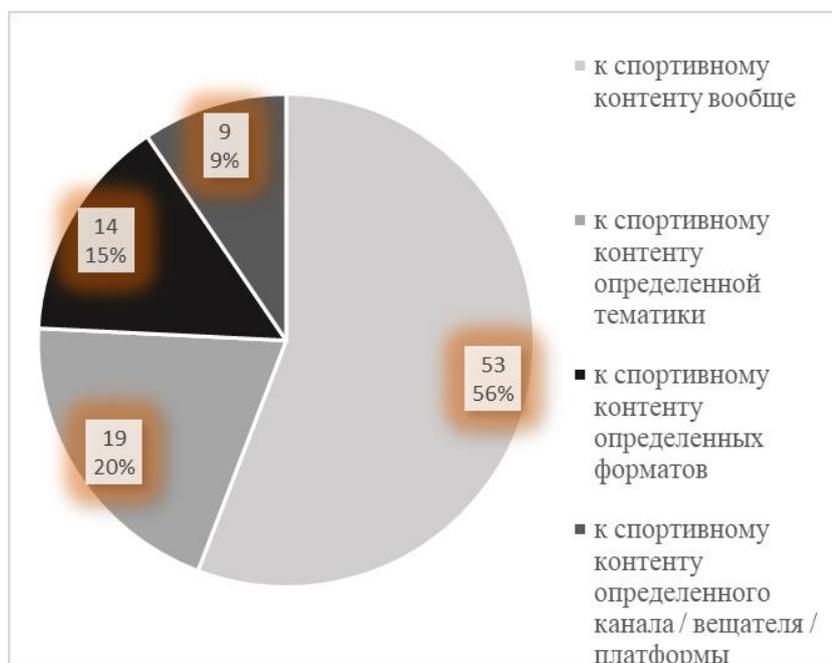


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Стимулировало ли, на Ваш взгляд, использование AR дополнительный интерес?» (n = 96)

Fig. 2. Respondents' answers to the question "Did the use of AR stimulate additional interest in your opinion?" (n = 96)

Ответы на соответствующий вопрос (см. рис. 2) анкеты показали, что наибольшее влияние приходится именно на развитие интереса к спортивным программам.

В целом анализ самоощущений зрителей после взаимодействия с контентом, при создании которого использовались технологии AR, показал, что результативность его использования может быть достаточно высокой по большинству направлений – при усваивании информации, погружении в события, формировании интереса к спортивному контенту вообще. При этом среди уточняющих комментариев встречаются и такие, которые, возможно, пока могут охарактеризовать универсальное отношение к столкновению рядового зрителя с новыми технологическими достижениями в сфере дополненной реальности: «Скорее всего, AR в анонсах больше всего вызывает приятное удивление от развития технологий» (Респондент б).

Заключение

Среди наиболее часто используемых форматов потребления спортивного медиаконтента частью российской аудитории, преимущественно занимающейся спортом на любительском уровне и интересующейся профессиональным спортом, сопоставимы по частоте как трансляции спортивных мероприятий телевидением, так и онлайн-трансляции соревнований и игр, а также аналитика онлайн. Это позволяет предполагать, что современные подходы к спортивному медиапотреблению, которые объединяют цифровое телевидение и интернет-платформы, создают потенциально благоприятную технологическую среду для использования цифровых технологий дополненной реальности в спортивных аудиовизуальных медиа.

Подавляющее большинство зрителей спортивного видеоконтента уже имеют опыт взаимодействия с дополненной реальностью, преимущественно в самых распространенных форматах контента – трансляциях и аналитических программах. При этом доминируют её простейшие формы (графика, определяющая дистанцию или положение вне игры) и развлекательные форматы, вроде представления игроков в виде движущихся и улыбающихся фигурок или интеграции образов в дизайн и происходящее в студии.

Большинство зрителей признает появление благодаря использованию AR дополнительной ценности просматриваемого контента, что, вероятно, можно считать фактором, придающим этому явлению смысл. При этом для трансляций и анонсов ценность в большей степени проявляется в дополнительном развлекательном компоненте, а для аналитики и просветительских программ – в том, что лучше воспринимается информация.

На уровне маркетинговой результативности пока очевидно, что AR-технологии в гораздо большей степени влияют на рост интереса аудитории к спортивному видеоконтенту в целом, чем на повышение интереса к контенту определенного канала или ресурса, который использование AR инициирует и реализует.

Список литературы

- Аникина М.Е. 2019. Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века. *Медиаскоп*, 4. DOI: [10.30547/mediascope.4.2019.7](https://doi.org/10.30547/mediascope.4.2019.7)
- Бирюков В.А., Дмитриева О.В., Ливсон М.В. 2020. Технологии виртуальной и дополненной реальности как инструмент привлечения аудитории средств массовой информации. *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*, 2: 52–58.
- Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Варганов С.А. 2017. Мультимедийные элементы в современном медиатексте. *Медиаскоп*, 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения: 13.11.2023)
- Вьюгина Д.М. 2018. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России. *Медиаскоп*, 3. DOI: [10.30547/mediascope.3.2018.11](https://doi.org/10.30547/mediascope.3.2018.11)
- Жаровский Е.Р. 2021. Журналистская работа в СМИ Крымского полуострова: опыт эмпирического исследования. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 2: 113–135. DOI: [10.30547/vestnik.journ.2.2021.113135](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2021.113135)
- Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарева Н.А. 2017. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования. *Современные информационные технологии и ИТ-образование*, 13(1): 166–167.
- Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М. 2020. Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы. *Вопросы теории и практики журналистики*, 9(1(30)): 46–64. DOI: [10.17150/2308-6203.2020.9\(1\).46-64](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(1).46-64)
- Колесниченко А.В. 2023. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 2: 3–22. DOI: [10.30547/vestnik.journ.2.2023.322](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2023.322)
- Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Варганов С.А. 2017. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации,

- жанры медиатекстов, редакционная культура. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 5: 51–71.
- Красавина А.В., Ржендинская И.А. 2022. Особенности применения технологий дополненной реальности (ar) в журналистике: ограничения формата и перспективы развития. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки*, 22(4): 106–116. DOI: [10.14529/ssh220413](https://doi.org/10.14529/ssh220413)
- Крашенинникова М.А., Барабанова А.А. 2022. Автоматизированный текст в современной российской медиапрактике: критерии оценки качества. *Меди@льманах*, 5(112): 56–62. DOI: [10.30547/mediaalmanah.5.2022.5662](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2022.5662)
- Крашенинникова М.А., Зацепилина Ю.А. 2019. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ. *Медиаскоп*, 4. DOI: [10.30547/mediascope.4.2019.4](https://doi.org/10.30547/mediascope.4.2019.4)
- Напалкова А.А., Никулина Т.А. 2019. Применение технологий дополненной и виртуальной реальности для привлечения потребителей к взаимодействию с брендами. *Практический маркетинг*, 4(266): 3–13.
- Рукояткина Д.Л., Садикова С.В. 2019. Основные тенденции в развитии AR/VR-технологий и как они изменяют индустрию развлечений. В кн.: Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. Труды Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 09-12 апреля 2019 г.). Вып. 19. Под ред. Л.В. Шарахиной, Л.В. Азаровой, М.Е. Кудрявцевой. Санкт-Петербург, Изд-во Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина): 78–83.
- Шаронин П.Н., Лебедева Т.А. 2020. Анализ инструментов дополненной реальности в современных медиапроектах. *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*, 4: 68–72.
- Azuma R.T. 1997. A Survey of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4): 355–385. DOI: [10.1162/pres.1997.6.4.355](https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355)
- Broersma M., Eldridge S. 2019. Journalism and Social Media: Redistribution of Power? *Media and Communication*, 7(1): 193. DOI: [10.17645/mac.v7i1.2048](https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048)
- Kolesnichenko A., Vyrkovsky A., Galkina M., Vartanov S., Obratsova A. 2018. Transformation of newsroom work in the digital era. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 1: 7–22. DOI: [10.30547/worldofmedia.1.2018.1](https://doi.org/10.30547/worldofmedia.1.2018.1)
- Milgram P., Kishino A.F. 1994. A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE operations with information and systems*, 12(12): 1321–1329.
- Rekimoto D., Ayatsuka Y. 2000. CyberCode: Designing augmented reality environments with the help of visual tags. In: *DARE '00: Proceedings of DARE 2000 on Designing augmented reality environments*. Association for Computing Machinery New NY United States: 1–10. DOI: [10.1145/354666.354667](https://doi.org/10.1145/354666.354667)
- Saltzis K., Dickinson R. 2008. Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings*, 60(3): 216–228. DOI: [10.1108/00012530810879097](https://doi.org/10.1108/00012530810879097)
- Sutherland I.E. 1965. The Ultimate Display. In: *Proceedings of the IFIPS Congress (New York, May 24–29, 1965)*. Vol. 2: 506–508.
- Veber M.S., Kosterich E. 2018. Coding News: The role of computer code in filtering and distributing news. *Digital Journalism*, 6(3): 310–329. DOI: [10.1080/21670811.2017.1366865](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1366865)
- Woolard A., Lalioti V., Hedley N.R., Carrigan N., Hammond M., Julien J. 2003. Case Studies in Application of Augmented Reality in Future Media Production. In: *2003 IEEE and ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality ISMAR 2003 (Tokyo, October 7–10, 2003)*. Tokyo, Japan: 294–295. DOI: [10.1109/ISMAR.2003.1240727](https://doi.org/10.1109/ISMAR.2003.1240727)

References

- Anikina M.E. 2019. Institutional Roles of Russian Journalist at the Beginning of the XXIst Century. *Mediascope*, 4 (in Russian). DOI: [10.30547/mediascope.4.2019.7](https://doi.org/10.30547/mediascope.4.2019.7)
- Biryukov V.A., Dmitrieva O.V., Livson M.V. 2020. Virtual and augmented reality technologies as a tool for attracting mass media audience. *Proceedings of the institutions of higher education. Issues of the graphic arts and publishing*, 2: 52–58 (in Russian).
- Vyrkovsky A.V., Galkina M.Yu., Kolesnichenko A.V., Obratsova A.Yu., Vartanov S.A. 2017. Multimedia Elements in Modern Media Text. *Mediascope*, 3 (in Russian). URL: <http://www.mediascope.ru/2364> (accessed: November 13, 2023).



- Vyugina D.M. 2018. The Internet in Everyday Media Consumption of Russian Digital Generation]. *Mediascope*, 3 (in Russian). DOI: [10.30547/mediascope.3.2018.11](https://doi.org/10.30547/mediascope.3.2018.11)
- Zharovskiy E.R. 2021. Journalistic work in the media of the Crimean peninsula: experience of empirical research. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 10. Zhurnalistika*, 2: 113–135 (in Russian). DOI: [10.30547/vestnik.journ.2.2021.113135](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2021.113135)
- Zamkov A.V., Krasheninnikova M.A., Lukina M.M., Tsynareva N.A. 2017. Immersive Journalism: Approaches to Theory and Problems of Education. *Modern information technologies and IT- education*, 13(1): 166–167 (in Russian).
- Zamkov A.V., Krasheninnikova M.A., Lukina M.M. 2020. Working Practices of Journalists: Humans or Robots. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 9(1(30)): 46–64 (in Russian). DOI: [10.17150/2308-6203.2020.9\(1\).46-64](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(1).46-64)
- Kolesnichenko A.V. 2023. Multimedia Genres in Modern Russian Media. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 10. Zhurnalistika*, 2: 3–22 (in Russian). DOI: [10.30547/vestnik.journ.2.2023.322](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2023.322)
- Kolesnichenko A.V., Vyrkovsky A.V., Galkina M.Yu., Obratsova A.Yu., Vartanov S.A. 2017. Transformation of Journalistic Work in Response to new Technologies: Information Search, Genres of Media Texts, Editorial Cultur. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 10. Zhurnalistika*, 5: 51–71 (in Russian).
- Krasavina A.V., Rzhendinskaya I.A. 2022. Features of the Use of Augmented Reality Technologies (ar) in Journalism: Format Limitations and Development Prospects. *Bulletin of the South Ural state university. Series: Social sciences and the humanities*, 22(4): 106–116 (in Russian). DOI: [10.14529/ssh220413](https://doi.org/10.14529/ssh220413)
- Krasheninnikova M.A., Barabanova A.A. 2022. Avtomatizirovannyi tekst v sovremennoi rossiiskoi mediapraktike: kriterii otsenki kachestva [Automated text in modern Russian media practice: quality assessment criteria]. *MediaAlmanah*, 5(112): 56–62. DOI: [10.30547/mediaalmanah.5.2022.5662](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2022.5662)
- Krasheninnikova M.A., Zatsepilina Y.A. 2019. Game Formats in Modern Foreign Online Media. *Mediascope*, 4 (in Russian). DOI: [10.30547/mediascope.4.2019.4](https://doi.org/10.30547/mediascope.4.2019.4)
- Napalkova A.A., Nikulina T.A. 2019. Applying Augmented and Virtual Reality Technologies for Attracting Consumers to the Interaction with the Brand. *Practical marketing*, 4(266): 3–13 (in Russian).
- Rukoyatkina D.L., Sadikova S.V. 2019. Main Tendencies of Developing AR/VR-Technologies and How They Change Entertainment Industry. In: *Sotsial'nye kommunikatsii: nauka, obrazovanie, professiya* [Social Communications: Science, Education, Profession]. Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation (St. Petersburg, April 9-12, 2019). Iss. 19. Eds. L.V. Sharakhina, L.V. Azarova, M.E. Kudryavtseva. St. Petersburg, Publ. Izd-vo Sankt-Peterburgskii gosudarstvennyi elektrotekhnicheskii universitet «LETI» im. V.I. Ul'yanova (Lenina): 78–83.
- Sharonin P.N., Lebedeva T.A. 2020. Analysis of augmented reality's tools in modern media projects. *Proceedings of the institutions of higher education. Issues of the graphic arts and publishing*, 4: 68–72 (in Russian).
- Azuma R.T. 1997. A Survey of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4): 355–385. DOI: [10.1162/pres.1997.6.4.355](https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355)
- Broersma M., Eldridge S. 2019. Journalism and Social Media: Redistribution of Power? *Media and Communication*, 7(1): 193. DOI: [10.17645/mac.v7i1.2048](https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048)
- Kolesnichenko A., Vyrkovsky A., Galkina M., Vartanov S., Obratsova A. 2018. Transformation of newsroom work in the digital era. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 1: 7–22. DOI: [10.30547/worldofmedia.1.2018.1](https://doi.org/10.30547/worldofmedia.1.2018.1)
- Milgram P., Kishino A.F. 1994. A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE operations with information and systems*, 12(12): 1321–1329.
- Rekimoto D., Ayatsuka Y. 2000. CyberCode: Designing augmented reality environments with the help of visual tags. In: *DARE '00: Proceedings of DARE 2000 on Designing augmented reality environments*. Association for Computing Machinery New NY United States: 1–10. DOI: [10.1145/354666.354667](https://doi.org/10.1145/354666.354667)
- Saltzis K., Dickinson R. 2008. Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings*, 60(3): 216–228. DOI: [10.1108/00012530810879097](https://doi.org/10.1108/00012530810879097)
- Sutherland I.E. 1965. The Ultimate Display. In: *Proceedings of the IFIPS Congress (New York, May 24–29, 1965)*. Vol. 2: 506–508.
- Veber M.S., Kosterich E. 2018. Coding News: The role of computer code in filtering and distributing news. *Digital Journalism*, 6(3): 310–329. DOI: [10.1080/21670811.2017.1366865](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1366865)



Woolard A., Lalioti V., Hedley N.R., Carrigan N., Hammond M., Julien J. 2003. Case Studies in Application of Augmented Reality in Future Media Production. In: 2003 IEEE and ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality ISMAR 2003 (Tokyo, October 7–10, 2003). Tokyo, Japan: 294–295. DOI: [10.1109/ISMAR.2003.1240727](https://doi.org/10.1109/ISMAR.2003.1240727)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 04.02.2025

Поступила после рецензирования 10.02.2025

Принята к публикации 10.03.2025

Received February 04, 2024

Revised February 10, 2025

Accepted March 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Тимербулатов Тимур Ильдарович, аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия.

Макеенко Михаил Игоревич, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Timur I. Timerbulatov, Postgraduate Student, Department of Mass Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

Mikhail I. Makeenko, Associate Professor, Department of Theory and Economics of Mass Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.