

RDS КАК МЕДИАФЕНОМЕН: ОТ НИШЕВОГО УВЛЕЧЕНИЯ К НОВОМУ ТИПУ СПОРТИВНОГО МЕДИА

RDS AS A MEDIA PHENOMENON: FROM A NICHE HOBBY TO A NEW TYPE OF SPORTS MEDIA

**V. Gavrilin
S. Vodopetov**

Summary: The article examines the Russian Drift Series (RDS) as a distinct media phenomenon of contemporary motorsport and analyzes the transformation of its communication model in the digital media environment. Unlike traditional forms of motorsport, RDS has formed an alternative system of media consumption based on direct interaction with the audience through digital platforms, visual spectacle, and community engagement. The aim of the study is to identify the specifics of the drift media model and determine the potential for its adaptation in other niche sports. The research employs comparative analysis, content analysis, and analysis of RDS digital platforms.

Keywords: drift, mediatization of sport, media convergence, motorsport, sports media, digital communication, media consumption.

Гаврилин Владислав Максимович

Аспирант, Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы, (г. Москва)
st.punk100@yandex.ru

Водопетов Сергей Вячеславович

Кандидат политических наук, доцент, Российский
университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
(г. Москва)
vodopetov@mail.ru

Аннотация: В статье исследуется Российская дрифт серия (RDS) как особый медиафеномен современного автоспорта и анализируется трансформация коммуникационной модели в условиях цифровой медиасреды. В отличие от традиционных видов автоспорта RDS сформировала альтернативную систему медиапотребления, базирующуюся на прямом взаимодействии с аудиторией через цифровые платформы, визуальную зрелищность и вовлеченность сообщества. Цель исследования — выявить специфику медиамодели дрифта и определить потенциал ее адаптации в других нишевых видах спорта. В работе используется сравнительный анализ, контент-анализ и анализ цифровых платформ RDS.

Ключевые слова: дрифт, медиатизация спорта, медиаконвергенция, автоспорт, спортивные медиа, цифровая коммуникация, медиапотребление.

Введение

Современный спорт все чаще рассматривается не только в контексте самого спортивного события, но и особенностями медиапроизводства, распространения контента и механизмами вовлечения аудитории. В условиях цифровизации индустрия спорта трансформируется из традиционного телевизионного вещания в многоплатформенную систему медиакommunikation, основанную на цифровых сервисах, социальных сетях и прямом взаимодействии с аудиторией [3, с.133]. Как отмечают А.В. Прохоров и С.А. Попов, блоги и колонки мультимедийных СМИ, которые ведут сами спортсмены, формируют у аудитории «чувство большей сопричастности к спорту, его доступности и открытости» [9, с. 385].

Медиатизация спорта играет ключевую роль в трансформации спортивной индустрии, изменяя как форму спортивного потребления, так и механизм формирования лояльности аудитории, и ее вовлечение в спортивные события [4, с.232; 11 с.256]. Д. Роу вводит понятие «медиаспортивного культурного комплекса», подчеркивая неразрывную связь спортивных соревнований, медиапроизводства, рекламы и зрительских практик [10, с. 3–5]. В цифровую эпоху этот комплекс приобретает новые формы, что можно проследить на примере Россий-

ской дрифт серии (RDS), где спортивное событие и его медиаверсия существуют в симбиозе. В современных реалиях спорт все чаще рассматривается в качестве медиапродукта, развитие которого определяется способностью адаптироваться к логике цифровых платформ, алгоритмическому распространению контента и меняющимся практикам медиапотребления [1, с.424]. Особенно это проявляется в нишевых видах спорта, которые обладают ограниченным доступом к крупным телевизионным контрактам и массовой аудитории. Развитие цифровой среды позволило отдельным видам спорта выстраивать самостоятельное медиаприсутствие, основанное на прямой коммуникации с аудиторией, онлайн-трансляциях, пользовательском контенте и социальных платформах [7, с.208]. Как отмечают Б. Хатчинс и Д. Роу, современная спортивная медиасреда развивается в направлении сетевой модели, в которой производство и распространение контента осуществляется не только традиционными вещателями, но также спортивными организациями, спортсменами и фанатскими сообществами [12, с.204-218].

В контексте цифровой трансформации медиапотребления исследователи отмечают переход от «текстоцентричной» к «данноцентричной» парадигме, где ключевую роль играют не столько содержательные характеристики контента, сколько его способность инте-

гироваться в алгоритмические экосистемы платформ [2, с. 73]. В этих условиях спортивные организации, в том числе нишевые, вынуждены управлять не только производством контента, но и системой метапараметров – поведенческих метрик, алгоритмических паттернов и цифровых следов, определяющих видимость и вовлечённость аудитории.

В случае с дрифтом, который официально стал спортивной дисциплиной под эгидой Международной Автомобильной Федерации (ФИА) в 2017 году, процесс привлечения новой аудитории становится особенно важным. Президент Федерации Жан Тодт отметил, что дрифт — увлекательный вид спорта, который вызывает большой интерес у молодежи и стремительно набирает популярность. В отличие от традиционного автоспорта дрифт демонстрирует модель прямой медиакommunikации, в которой особое значение приобретают прямые трансляции, виральный контент и персонализированное взаимодействие между спортсменами и зрителями.

Актуальность исследования обусловлена возрастающим значением цифровых платформ в развитии нишевых видов спорта, а также необходимостью научного осмысления новых моделей спортивной медиакommunikации, формирующихся вне классической телевизионной логики. Кейс RDS был выбран по причине того, что серия стала примером спортивного проекта в России, который смог расширить количество поклонников без традиционной модели спортивного вещания, основанной преимущественно на телевидении и продаже медиаправ.

Объект исследования — процессы медиакommunikации в современном спортивном пространстве.

Предмет исследования — медиамеханизмы популяризации RDS GP.

Медиатизация спорта в условиях цифровой среды

Сейчас профессиональный спорт все чаще принято рассматривать не только как непосредственно само соревнование, но и как особую форму медиапроизводства, существование которой тесно связано с логикой функционирования средств массовой коммуникации [4, с.235; 3 с.382]. Развитие спортивных индустрий во многом определяется изменениями медиасреды, включая особенности распространения контента, модели монетизации и характер взаимодействия с аудиторией [10, с.69]. Как подчеркивают А.В. Прохоров и С.А. Попов, средства массовой коммуникации не просто отражают спортивную повестку, но и формируют её общественное восприятие, интерес и оценку [9, с. 382].

Развитие цифровых технологий, стриминговых сервисов и социальных сетей привело к переходу от тради-

ционной медиамодели через телевидение к цифровой платформенной среде, в которой ключевую роль играют прямые коммуникации со зрителем, пользовательский контент и алгоритмические механизмы распространения информации [5, с.26]. Современное спортивное медиапотребление все чаще выходит за рамки просмотра исключительно соревнования, включая закулисный контент, персональные медиа спортсменов и цифровые формы взаимодействия [3, с. 133].

Медиаконвергенция играет важную роль в этой трансформации, объединяя различные каналы распространения контента в единую цифровую среду. В результате трансформации спортивные организации вынуждены конкурировать за аудиторию не только спортивными результатами, но и в медиапространстве. Особое значение это имеет для нишевых видов спорта, которые не получали достаточного освещения в традиционной телевизионной модели. Отсутствие крупных медиаконтрактов и недостаточный интерес со стороны вещателей долгое время препятствовали их развитию, однако цифровая среда существенно снизила барьеры входа в медиапространство [8].

Согласно концепции Г. Дженкинса, медиаконвергенция представляет собой не только технологическое объединение платформ, но и изменение характера взаимодействия между производителями контента и аудиторией, при котором зритель становится активным участником медиапроцесса [13, с.132]. Как подчеркивают И.В. Кирия и А.А. Новикова, медиа представляют собой технически опосредованную коммуникацию, которая предполагает не только передачу, но и производство символических форм [5, с. 27–28]. В случае с RDS таким посредником выступают цифровые платформы (социальные сети, видеохостинги, собственная OTT-платформа), которые не просто транслируют соревнования, но и формируют особую медиасреду вокруг дрифта.

Однако, несмотря на большие медиавозможности, спортивный контент продолжает сохранять ряд особенностей, отличающих его от традиционного медиаконтента. В отличие от массовых развлекательных программ спортивное событие требует определенного уровня подготовленности зрителей, включая понимания правил, особенностей регламента и контекста серии [4, с.232; 10]. Особенно заметно это проявляется в технически сложных автоспортивных сериях, где важную роль играют стратегия, технические особенности техники и соревновательный контекст.

Вместе с этим для спортивных организаций приобретает все большее значение создание контента, который был бы интуитивно понятен зрителю [7, с.213]. Алгоритмическая логика современных платформ делает преимущественными те форматы, которые способны

привлекать внимание зрителя без необходимости длительного погружения в контекст. В данном отношении дрифт демонстрирует выгодные отличия от традиционных видов автоспорта. Высокая визуальная выразительность, короткая продолжительность соревновательных эпизодов, эмоциональная насыщенность и интуитивная понятность происходящего снижают порог вхождения для новой аудитории.

Таким образом, медиапривлекательность дрифта формируется не только спортивной составляющей, но и соответствием логике современного цифрового медиапотребления, что создает предпосылки для формирования альтернативной модели спортивной коммуникации, ориентированной на прямое взаимодействие со зрителем и меньшую зависимость от традиционных телевизионных механизмов распространения контента.

Одним из ключевых факторов, объясняющих успех нишевых видов спорта в цифровой среде, является платформизация медиапотребления. Как показывает С.В. Водопетов, современный пользователь проводит в медиaprостранстве в среднем 4,5 часа в день, причём лишь 29% цифрового потребления связано с целевым выбором конкретных сайтов, тогда как 71% приходится на платформенное потребление – социальные сети, мессенджеры и видеохостинги, где контент ранжируется алгоритмами [2, с. 73–74]. Именно в этой среде RDS выстраивает свою коммуникацию, что подтверждает успешность ориентации на платформенные, а не традиционные телевизионные каналы.

Альтернативная модель спортивной медиакommunikации на примере RDS. Российская дрифт серия появилась в 2010 году, после объединения локальных дрифт-соревнований со всей России. Изначально аудиторией RDS были энтузиасты и поклонники дисциплины. Первые трансляции соревнований проходили в социальной сети «ВКонтакте», а также были доступны обзоры этапов на видеохостинге YouTube. К 2025 году RDS GP сообщил о показателях в 43,2 тысяч посетителей непосредственно на автодромах, 7,6 миллионах суммарных просмотрах на телеканале «Матч ТВ» и 50,5 миллионах просмотров в социальных сетях.

Параллельно с этим начинают развиваться и независимые медиапроизводители, блогеры, команды и сами гонщики. В отличие от традиционных видов спорта, RDS с момента становления развивался в условиях цифровой среды, позволяющей участникам самостоятельно формировать информационную повестку. Одним из наиболее популярных блогов, посвященных дрифту является канал Артема Зарубина. На его канале появлялись видеоблоги о поездке гонщика Григория Чивчяна на мировой чемпионат по дрифту в Японии, обзоры от пилота RDS Аркадия Цареградцева, а также документальные

фильмы, посвященные гонкам и сезонам. Контент подобного формата позволял аудитории наблюдать не только за непосредственно спортивной составляющей соревнований, но и за процессом подготовки автомобилей, организацией этапов, повседневной деятельностью пилотов и закулисной стороной соревнований. Как подчёркивают исследователи, именно мультимедийность и трансмедийность становятся ключевыми принципами работы цифровых спортивных медиа, позволяя создавать многоплановый контент, выходящий за рамки простой трансляции соревнований [3, с. 135]. В результате интерес к дисциплине формировался не исключительно вокруг спортивного результата, но и вокруг участников, команд и культуры дрифта в целом. Зрители регулярно взаимодействуют с видеоблогами пилотов, техническими обзорами автомобилей, развлекательными форматами и пользовательским контентом, формируя устойчивое цифровое сообщество вокруг дисциплины.

Развитие собственной цифровой инфраструктуры позволило серии не только контролировать распространение контента, но и формировать дополнительные механизмы монетизации через подписочные сервисы, партнёрские интеграции и эксклюзивный контент. Таким образом, медиамодель российского дрифта постепенно трансформировалась от локального спортивного сообщества к самостоятельной цифровой экосистеме, объединяющей соревнования, медиапроизводство, блогеров, спортсменов и аудиторию в рамках единого коммуникационного пространства.

Одной из отличительных особенностей дрифта по сравнению с другими гоночными дисциплинами — формат соревнования. Уже на уровне первичного просмотра соревнование обладает высокой степенью визуальной понятности: зритель способен интуитивно воспринимать происходящее через динамику движения, угол заноса, синхронность прохождения трассы, плотность борьбы и визуальные эффекты, включая дым от шин и близость автомобилей. Все это дает возможность создавать потенциально виральный контент, который привлечет к соревнованию большую аудиторию, поскольку Алгоритмическая логика современных платформ ориентирована на распространение коротких, эмоционально насыщенных и визуально выразительных форматов контента. Таким образом каждый заезд может рассматриваться как самостоятельный медиапродукт вне контекста всей трансляции целиком. Подобная особенность существенно снижает порог вхождения зрителей и способствует расширению аудитории посредством социальных сетей и алгоритмических рекомендаций.

В результате медиапотребление дрифта выходит за рамки просмотра исключительно спортивного соревнования, трансформируясь в устойчивую медиасреду, в которой особое значение приобретают элементы культуры,

автомобильной идентичности и участия в сообществе.

Таким образом мы можем выделить основные факторы и ключевые этапы развития дрифта в России. (Таб. 1.)

Экономическая устойчивость медиамодели дрифта и трансформация механизмов монетизации

Значимым отличием RDS от традиционных видов спорта является его экономическая модель. Классические спортивные дисциплины получают основную часть доходов от продажи медиаправ [11, с.45;10, с 74]. RDS долгое время был ограничен в присутствии на телевидении. Вместо этого развитие дисциплины сопровождалось поиском альтернативных механизмов монетизации, ориентированных на прямое взаимодействие с аудиторией. Существенное значение приобрели онлайн-трансляции, платный доступ к отдельным событиям, спонсорские интеграции, продажа атрибутики, а также коммерциализация персональных медиа спортсменов и контент-мейкеров. Гонщики нередко выполняют функции самостоятельных медиапроизводителей, поддерживая собственные цифровые платформы, взаимодействуя с подписчиками и формируя персонализированные медиабренды.

В 2020 году, из-за ковидных ограничений на посещение спортивных мероприятий, серия запустила собственную платформу RDS TV и стала первой в России, кто начал продавать контент за деньги. По словам руководителя серии Дмитрий Добровольского, основным доходом организации по-прежнему являются зрители [6]. В 2023 году он заявил, что если придется провести сезон без спонсоров, то RDS может это сделать.

В 2021 году серия заключила соглашение с национальным спортивным вещателем «МатчТВ».

В 2022 году RDS выпустил первый сезон документаль-

ного сериала «Шинная борьба», который рассказывала о событиях прошедшего сезона.

Согласно медиакиту RDS 2022 года за 2021 год с 2016 по 2019 год количество зрителей на трибунах выросло с 21 тысячи до 51 тысяч. Во время пандемии Covid-19 соревнования посетило 27.700 человек, однако уже к 2021 году цифра вернулась к результату в 50 тысяч. В 2023 году за спортом наблюдало 77% мужчин, 96% от всех зрителей следят за событиями, а 58% регулярно посещают этапы. 17% от всех посетивших мероприятия пришли с семьей.

Чарльз Трейлор и Ричард Джеймс в своей работе MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption) выделяют такие факторы мотивов спортивного потребления как: Достижения, получение знаний, эстетическое удовольствие, драма и положительное эмоциональное напряжение, эскапизм, семейная мотивация, физическая привлекательность участников, мастерство участников и социальное взаимодействие.

1. Эстетическое удовольствие

Одним из главных факторов привлекательности дрифта является его высокая визуальная выразительность. В отличие от многих технически сложных автоспортивных дисциплин, дрифт обладает относительно низким порогом восприятия: зрителю не требуется глубокое знание технических аспектов для понимания происходящего. Динамика движения автомобиля, зрелищность прохождения поворотов, дым от шин, близость автомобилей друг к другу и высокая эмоциональная насыщенность создают визуальный продукт, хорошо адаптированный к современным цифровым платформам. Именно этот фактор позволил дрифту эффективно распространяться через короткие видеоролики в социальных сетях и видеохостингах. Таким образом, эстетическая составляющая стала одним из ключевых факторов первичного привлечения аудитории.

Таблица 1.

Этапы развития RDS в медиaprостранстве.

Этап	Период	Описание
Зарождение	2000	Стихийные мероприятия и первые попытки объединения дрифт-движения в России
Основание и структурирование RDS	2010	Появление идеи у Дмитрия Семенюка и Тимофея Кошарного; первый этап RDS; создание единых регламентов.
Рост популярности	2010–2016	Увеличение количества участников и зрителей, проведение первых значимых соревнований («Кубок чемпионов» 2016).
Институциональное признание	2017	Признание дрифта РАФ и ФИА как официального вида спорта; запуск Межконтинентального кубка ФИА.
Цифровая трансформация	2020	Запуск платной OTT-платформы RDS TV; самостоятельное производство и монетизация контента.
Международное признание (RDS)	2020–2021	ФИА выбирает RDS официальным промоутером Межконтинентального кубка.
Стабильность и рост	2023- н.в.	Консолидация позиций, высокие зрительские показатели (50–70 тыс. посетителей за сезон).

2. Социальное взаимодействие

Одной из особенностей развития RDS стало формирование вокруг серии устойчивого цифрового сообщества. Первоначально аудитория формировалась из автомобильных энтузиастов, объединённых общим интересом к дрифту, тюнингу и автомобильной культуре. Использование социальных сетей, YouTube, прямых трансляций и пользовательского контента позволило превратить зрителей из пассивных потребителей информации в участников медиасреды. Как отмечают Е.С. Дорошук и И.И. Рамазанов, цифровые спортивные медиа строятся на принципах двусторонней коммуникации и просьюмеринга, когда аудитория одновременно является и потребителем, и создателем контента [3, с.133]. Важным инструментом такого вовлечения становится управление так называемыми media data – системой метаметров, поведенческих метрик и алгоритмических паттернов. На семантическом уровне media data позволяет отслеживать ключевые слова, тональность обсуждений и ассоциативные связи, что формирует восприятие бренда или персоны в цифровой среде [2, с. 76]. В случае RDS это проявляется в целенаправленном продвижении образов пилотов через блоги, документальные фильмы и пользовательский контент, что усиливает идентификацию аудитории с участниками чемпионата. Аудитория получила возможность обсуждать соревнования, взаимодействовать с пилотами, создавать собственный контент и распространять материалы о серии. Таким образом, популярность RDS связана не только с просмотром соревнований, но и с принадлежностью к определённому сообществу. Согласно концепции активной аудитории, развиваемой в современной теории медиа, потребитель контента не является пассивным реципиентом, а активно интерпретирует сообщения и вступает в диалог с их производителями [5, с. 31–32].

3. Идентификация с участниками

Развитие блогов гонщиков, персональных социальных сетей и документального контента позволило аудитории узнавать спортсменов за пределами гоночной трассы. Проекты вроде «RDS GP: Шинная борьба» усилили данный эффект, показывая не только результаты соревнований, но и личные истории участников, подготовку автомобилей и внутреннюю сторону чемпионата. В результате пилоты стали не только спортсменами, но и медиаперсонами, вокруг которых формировалась аудитория. Также можно отметить тот факт, что на любительском уровне дрифт является не дорогой дисциплиной относительно других видов автоспорта.

4. Эскапизм

RDS смогла адаптировать спортивный контент под современные модели медиапотребления. Помимо прямых

трансляций соревнований серия развивала дополнительные форматы: интервью, обзоры, документальные проекты и короткие видеоматериалы. Это позволило расширить контакт аудитории с брендом RDS: зритель взаимодействовал с серией не только во время проведения этапов, но и в течение всего сезона.

5. Познавательный мотив

Несмотря на визуальную доступность дрифта, дисциплина обладает значительным техническим содержанием. Интерес аудитории поддерживается через изучение особенностей автомобилей, настроек техники, стратегии пилотов и специфики судейства. Дополнительный контент — технические обзоры, интервью с участниками и материалы о подготовке автомобилей — снижает барьер входа для новых зрителей и одновременно повышает вовлечённость опытной аудитории.

6. Драматизм соревнования

Соревновательная составляющая также играет значительную роль в привлечении аудитории. Формат дрифта предполагает непосредственное противостояние пилотов, высокую эмоциональную напряжённость и возможность неожиданного результата.

7. Спортивное мастерство

Значимым фактором является восприятие спортивного мастерства участников. В дрифте зритель оценивает не только итоговый результат, но и качество исполнения: точность траектории, контроль автомобиля, сложность технических элементов и способность пилота принимать решения в условиях высокой нагрузки.

8. Физическая привлекательность участников

Важным элементом эстетического восприятия дрифта является визуальная привлекательность самих автомобилей как части спортивного продукта. В отличие от ряда традиционных спортивных дисциплин, где основным объектом внимания является спортсмен, в автоспорте значительную роль играет образ техники. Дизайн автомобилей, индивидуальная окраска, технические решения и визуальная идентичность машин формируют дополнительный уровень эмоционального восприятия соревнования. Для аудитории дрифта автомобиль становится не только инструментом достижения спортивного результата, но и элементом культуры и самовыражения участников.

9. Семейная мотивация

Семейным фактором является то, что каждый этап RDS это не только просмотр заездов, но и выставочная

программа. Этот фактор выражается через совместное посещение соревнований, вовлечение членов семьи в автомобильную культуру и формирование устойчивого интереса к дисциплине внутри социальных групп.

Таким образом, анализ RDS через модель MSSC показывает, что вовлечение аудитории формируется не одним фактором, а совокупностью мотивационных механизмов. В отличие от традиционной модели спортивного потребления, ориентированной преимущественно на просмотр соревнования, цифровая модель дрифта объединяет эстетическое восприятие, социальное участие, идентификацию с участниками и получение дополнительного знания. Это позволяет рассматривать RDS как пример медиапродукта, где спортивное событие становится центром более широкой коммуникационной экосистемы.

Потенциал адаптации медиамодели дрифта в иных автоспортивных дисциплинах

Анализ медиамодели дрифта позволяет поставить вопрос о возможности ее адаптации в иных автоспортивных дисциплинах, особенно тех, которые испытывают ограничения в доступе к массовой телевизионной аудитории. Развитие цифровых платформ создаёт условия, при которых устойчивое медиаприсутствие может формироваться не только за счёт крупных вещательных контрактов, но и посредством прямого взаимодействия с нишевыми сообществами.

Наиболее перспективным представляется применение отдельных элементов дрифт-модели в дисциплинах, обладающих выраженной визуальной составляющей и потенциалом цифровой репрезентации. К подобным видам соревнований могут быть отнесены ралли-кросс, гонки на время, симрейсинг, а также отдельные направления единоборств. Для данных дисциплин использование коротких видеоматериалов, livestream-трансляций, персонализированного контента спортсменов и активного взаимодействия с цифровыми сообществами может стать альтернативой ограниченному телевизионному охвату.

Вместе с тем прямой перенос медиамодели дрифта на крупнейшие автоспортивные соревнования представляется ограниченным. Такие серии, как Formula 1, NASCAR или FIA World Endurance Championship, уже встроены в институционализированную систему продажи медиаправ и функционируют в рамках иной экономической логики [12, с.123]. Их финансовая устойчивость в большей степени определяется международными телевизионными контрактами, а медиапотребление предполагает значительно более высокий уровень контекстуального вовлечения аудитории.

Однако отдельные элементы медиастратегии дрифта уже демонстрируют влияние на крупные соревно-

вания. Рост значения short-form content, активизация персональных медиа спортсменов, развитие behind-the-scenes narratives и ориентация на цифровые сообщества свидетельствуют о постепенной трансформации медиакоммуникации в современном автоспорте. Успех отдельных цифровых проектов, направленных на расширение аудитории автоспорта, подтверждает возрастающую значимость платформенного медиапотребления.

Таким образом, дрифт может рассматриваться не только как самостоятельная спортивная дисциплина, но и как своеобразная экспериментальная медиамодель, демонстрирующая возможности развития нишевого спорта вне традиционной телевизионной инфраструктуры.

Заключение

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что дрифт в современной медиасреде представляет собой не только спортивную дисциплину, но и самостоятельный медиакоммуникационный феномен, развитие которого происходило в условиях цифровой трансформации спортивного потребления. В отличие от традиционных автоспортивных серий, опирающихся преимущественно на систему телевизионного вещания и продажи медиаправ, дрифт сформировал альтернативную модель медиаприсутствия, основанную на прямом взаимодействии со зрителем, высокой степени визуальной зрелищности и вовлечённости сообщества.

Установлено, что успешность медиамодели дрифта обусловлена сочетанием нескольких факторов: низким порогом вхождения аудитории, высокой адаптивностью к платформенной логике цифровых медиа, визуальной привлекательностью контента, а также значительной ролью пользовательского участия в распространении информации. Особое значение приобретает способность дисциплины формировать устойчивые цифровые сообщества, готовые к долгосрочному взаимодействию и экономической поддержке медиапродукта.

Полученные результаты позволяют предположить, что отдельные элементы медиастратегии дрифта могут быть адаптированы и в других нишевых автоспортивных дисциплинах, испытывающих ограничения в доступе к традиционным телевизионным каналам распространения. В условиях дальнейшей цифровизации спортивной индустрии значение подобных моделей спортивной коммуникации, вероятно, будет возрастать.

Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирическим анализом показателей цифровой вовлечённости аудитории, сравнением моделей монетизации различных автоспортивных дисциплин, а также изучением влияния платформенных алгоритмов на трансформацию современного спортивного медиапотребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Медиасистема России: учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2019. — 424 с.
2. Водопетов С.В. Управление эффективностью коммуникации в условиях платформизации медиапространства // Меди@льманах. 2025. № 4 (129). С. 73–79. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2025.7379.
3. Дорошук Е.С., Рамазанов И.И. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — № 9–3(111). — С. 132–135.
4. Ильченко С.Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2009. — № 4. — С. 232–236.
5. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. — 423 с.
6. Наш основной доход – это зрители. Почему успешен чемпионат по дрифту [Электронный ресурс] // Ведомости. — 2023. — 3 ноября. — URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/autosport/articles/2023/11/03/1004141-pochemu-uspeshen-chempionat-po-driftu> (дата обращения: 17.06.2026).
7. Полуэктова И.А. Медиапотребление в цифровой среде: трансформация аудитории // Медиаскоп. — 2016. — № 4.
8. Почему нишевый спорт становится фаворитом рекламодателей [Электронный ресурс] // Финансовый университет при Правительстве РФ: [сайт]. — 2026. — 15 января. — URL: <https://www.fa.ru/university/structure/university/uso/press-service/press-releases/pochemu-nishevyy-sport-stanovitsya-favoritom-reklamodateley> (дата обращения: 17.06.2026).
9. Прохоров А.В., Попов С.А. Направления медиатизации в спорте // Ученые записки Новгородского государственного университета. — 2024. — № 3(54). — С. 382–388.
10. Billings A.C. Sport, Media, and Mega-Events. — London: Routledge, 2014. — 216 p.
11. Boyle R., Haynes R. Power Play: Sport, the Media, and Popular Culture. — Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. — 256 p.
12. Evens T., Lefever K. The Struggle for Platform Leadership in the European Sports Broadcasting Market // Digital Media Sport: Technology, Power, and Culture in the Network Society / под ред. B. Hutchins, D. Rowe. — New York: Routledge, 2013. — С. 123–146. Rowe D. Sport, Culture, and the Media. — Maidenhead: Open University Press, 2004. — 250 p.
13. Henry Jenkins Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. — New York: New York University Press, 2006. — 336 p.

© Гаврилин Владислав Максимович (cm.punk100@yandex.ru), Водопетов Сергей Вячеславович (vodopetov@mail.ru).
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»