

ТРАНСФОРМАЦИЯ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ. ДИСКУРС НОВЫХ МЕДИА

С. И. Мокшин

Новосибирский государственный технический университет

Поступила в редакцию 6 ноября 2022 г.

Аннотация: в статье сообщается о современном состоянии спортивной журналистики в России. За последние годы закрываются и все реже пользуются популярностью традиционные спортивные медиа: газеты, телеканалы, радиотрансляции. Автор сообщает о современном состоянии спортивной журналистики, где стирается граница между новыми и традиционными медиа. Журналисты работают на нескольких площадках, в социальных сетях, мессенджерах, вовлекая реципиентов в спортивную коммуникацию. Дискурс новых медиа, посвященных спортивной тематике, формирует дискурс журналистики будущего.

Ключевые слова: дискурс, медиа, коммуникация, журналистика, новые медиа.

Abstract: the article reports on the current state of sports journalism in Russia. In recent years, traditional sports media have been closing down and becoming less popular: newspapers, TV channels, radio broadcasts. The author reports on the current state of sports journalism, where the boundary between new and traditional media is blurred. Journalists work on several platforms, social networks, messengers involving recipients in sports communication. The discourse of new media devoted to sports topics forms the discourse of journalism of the future.

Keywords: discourse, media, communication, journalism, new media.

Трансформация отечественной спортивной журналистики проявляется, с одной стороны, в увеличении объема контента в новых медиа, с другой — в закрытии изданий с многолетней историей.

С 2015 г. прекратили свое существование следующие печатные издания: «Pro Спорт», Total Football, Euro football, «Футбол», сохранились лишь «Советский спорт» и «Спорт-экспресс».

Нечто подобное наблюдается и на телевидении. В 2003 г. ВГТРК создает телеканал «Спорт», в 2010 г. в процессе ребрендинга телеканал переименовывается в «Россия 2». В 2015 г. «Газпром-медиа холдинг», выкупив частоту спортивного канала у ВГТРК, собирает под одно крыло лучших спортивных журналистов страны. Здоровую конкуренцию составляет дирекция спортивного вещания «НТВ+», создающая цепочку спортивных каналов кабельного и спутникового вещания. Параллельно развиваются новые медиа [1, 8]: тематические сайты, онлайн-платформы, хостинги, мессенджеры, в которых каждый имеет возможность создавать собственный контент и представлять аналитику.

Медийные интернет-площадки позволяют не только мгновенно реагировать на те или иные события, но и в онлайн-формате вступать в коммуникацию со своими потенциальными реципиентами, которые могут не только высказывать свое мнение, но и формировать контент медиаплощадок. И если

еще несколько лет назад телеканал «Матч ТВ» показывал спортивные соревнования на безальтернативной основе, то в настоящее время развернулась настоящая конкуренция за получение прав на трансляцию спортивного контента. Так, в 2021 г. между «Матч ТВ», принадлежащим «Газпром-медиа» и платформой Okko, принадлежащей «Сберу», развернулась нешуточная борьба за права на показ английского чемпионата по футболу. В итоге телеканал «Матч ТВ» перебил предложение Okko, которое сезоном ранее завладела правами на футбольный чемпионат Англии. Аналогичная ситуация возникла в 2022 г. после отстранения российских футбольных клубов от международных соревнований, проводившихся под эгидой УЕФА. Паузы, возникшие в футбольном календаре, было решено заполнить новым турниром «Кубок Российской премьер-лиги», в котором соревновались бы только клубы элитного футбольного дивизиона страны. Права на трансляцию турнира хотели выкупить представители платформы Okko, на что руководство телеканала «Матч ТВ» пригрозило разрывом контракта на трансляцию российского футбола в целом, сославшись на пункт в контракте об эксклюзивном показе со своей стороны. Отечественным футбольным руководителям пришлось искать компромисс, создавая в розыгрыше Кубка России две схемы: путь регионов — в котором играют представители низших лиг отечественного футбола, и путь РПЛ, в котором играют 16 лучших команд.

Задача коммуникаторов, действующих в рамках дискурса спортивной журналистики в новых медиа, усложняется: важно выделиться на фоне коммуникативного шума, возникающего в информационном потоке, «который намеренно конструируется в современном обществе с помощью СМИ, чтобы создать виртуальную реальность, отличную от действительности с целью манипулирования» [2, 11]. На массовую аудиторию воздействует самая разнообразная информация, картины мира, формируемая в сознании людей, зависит от того, какой контент они потребляют» [3]. Блогеры же, а порой и традиционные СМИ, зачастую представляют прямо противоположную информацию. А как только человек занимает «очевидную для других позицию, у него возникает стремление придерживаться ее, чтобы выглядеть последовательным. Чем более открытую позицию мы занимаем, тем неохотнее мы будем ее менять» [4, 131]. Последовательными пытаются выглядеть и спортивные блогеры, владеющие инсайдерской информацией и стремящиеся обнародовать информацию задолго до публикации официального источника: переходы спортсменов из одного клуба в другой в игровых видах спорта; зарплаты спортсменов и главных тренеров клубов; увольнение и назначение тренеров в связи с неудовлетворительными результатами команды по мнению руководства клубов и др. (хотя при этом коммуникатор рискует попасть в «информационный капкан»).

Одним из первых в спортивной журналистике специализироваться на инсайдерской информации начал Нобель Арустамян. В прошлом журналист телеканала «Матч ТВ», ведущий авторской программы «Инсайдеры», которая проходила в формате интервью с футбольными и околофутбольными людьми, где телеведущий при помощи особых приемов пытался вывести собеседника на предоставление телеаудитории эксклюзивной информации: «Ценности и глубинные критерии являются классическими примерами “субъективного опыта” в противоположность “фактам” и наблюдаемым действиям, которые представляют “объективную реальность”. Два человека могут полагать, что обладают теми же ценностями, и тем не менее в сходных ситуациях вести себя по-разному» [5, 70]. Не все хотят сообщать новости заранее, а для журналиста, специализирующегося на инсайдерской информации, необходимо представить информацию для своей аудитории первым, ведь это увеличивает просмотры, репосты и комментарии. Но информация не всегда подтверждается, и тогда субъект коммуникации подвергается справедливой критике, что произошло с «главным инсайдером отечественного информационного спорт-поля» в случае с объявленным, но не состоявшимся (в третий раз!) возвращением футболиста Вагнера в команду ЦСКА.

Журналистов, специализирующихся на трансляции инсайдерской информации, становится все

больше. Это и представитель сайта «Чемпионат.com» Андрей Панков, по совместительству автор телеграм-канала Punk inside и ютуб-канала «PRO Футбол». Это и Иван Карпов — в прошлом журналист издания «Чемпионат.com», а ныне автор телеграм-канала «Инсайды от карпа» (он также является частым гостем ток-шоу «Есть тема» на канале «Матч ТВ»). Карпов открыто позиционирует себя как болельщика футбольного клуба «Локомотив», что становится характерным для сегодняшней ситуации, когда блогеры, специализирующиеся на теме спорта, не скрывают своих клубных пристрастий. В этом отличие данных коммуникаторов от журналистов, работающих в традиционных медиа, которые — согласно профессиональным и этическим стандартам — не озвучивают своих пристрастий (исключением долгие годы был Геннадий Орлов, телекомментатор и бывший игрок «Зенита», в бытность комментирования поддерживающий свой клуб; создав свой ютуб-канал, он выступает на нем с аналитикой и берет интервью у известных людей из мира футбола).

Опираясь на классификацию моделей спортивной коммуникации Е. А. Войтик [6, 65], можно сделать вывод, что в новых медиа превалирует субъектно-объектно-субъектная модель коммуникации, так как во время стримов и посредством комментирования реципиент может выразить свое мнение или поучаствовать в создании контента. Многие журналисты во время проведения прямого эфира (стрима) на ютуб-площадке за определенную сумму денег готовы отправить подарок в виде фирменной брендированной одежды, передать привет друзьям и знакомым, ответить на вопросы и т.д. Объектно-субъектная модель можно наблюдать в интервью. Собеседниками Сергея Егорова, автора печатного издания «Советский спорт» и также создателя ютуб- и телеграм-каналов «Футбольный бигги», становятся действующие футболисты, дающие послематчевое флеш-интервью, бывшие футболисты, тренеры, действующие агенты.

Современную спортивную журналистику представляют журналисты традиционных СМИ, журналисты, ведущие свой блог или социальную сеть, блогеры-любители. Налицо пример конвергентности в самом широком смысле этого слова: Василий Уткин создал свой ютуб-канал, где возродил свою передачу «Футбольный клуб»; Александр Елагин создал свой ютуб-канал, где рассказывает об английском футболе, параллельно комментирует футбольные матчи на платформе Okko; на этой же платформе работает Владимир Стогниенко; Александр Шмурнов и Алексей Андронов ведут свой ютуб-проект; Алексей Андронов, будучи обозревателем «Советского спорта», параллельно выступает и как комментатор на кабельном канале Viasat sport и на интернет-канале «Сила ТВ».

Развитию спортивной журналистики на альтернативных платформах способствует участие реклам-

ных компаний букмекеров, которые готовы создавать на ютуб-каналах события, куда приглашают известных спортивных журналистов и действующих игроков, тренеров и людей, так или иначе связанных со спортом.

Таким проектом является ютуб-канал «Коммент. Шоу», в котором журналисты Нобель Арустамян, Роман Гуцайт, Денис Казанский и Константин Генич под вывеской букмекерской компании Winline беседуют с представителями разных видов спорта. Благодаря букмекерской компании Winkine была создана футбольная медиалига, в которой принимают участие блогеры и бывшие футболисты. Проект пользуется большой популярностью у школьников. Две команды — представители медиалиги — участвовали в розыгрыше Кубка России по футболу и собирали на стадионах внушительную по численности публику.

Итак, современная спортивная коммуникация приобретает новые формы: ведущие журналисты комментируют топовые спортивные события, транслируемые на интернет-платформах; хостинги и мес-

сенджеры выступают как площадки для обсуждений. Можно сказать, что современная спортивная журналистика в России формирует дискурс и коммуникацию журналистского сообщества в будущем, когда граница между новыми и традиционными медиа будет отсутствовать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кульчицкая Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире: учеб. пособие для студентов вузов / Д. Ю. Кульчицкая. — М.: Аспект Пресс, 2021. — 141 с.
2. Ильченко С. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С. Ильченко. — СПб.: Питер, 2019. — 319 с.
3. Теория культивации Дж. Гербнера. — Режим доступа: <https://studfile.net/preview/9339596/page:8/> (дата обращения: 04.11.22).
4. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. — М., 2021.
5. Дилтс Р. Фокусы языка / Р. Дилтс. — СПб., 2020.
6. Войтик Е. А. Спортивный медиатекст: зарождение и развитие / Е. А. Войтик. — Томск, 2017.

Новосибирский государственный технический университет

*Мокшин С. И., кандидат филологических наук, доцент
кафедры социологии и массовых коммуникаций*

E-mail: mokshinsergey777@gmail.com

*Novosibirsk State Technical University
Mokshin S. I., Candidate of Philology, Associate Professor of
the Sociology and Media Communication Department
E-mail: mokshinsergey777@gmail.com*