

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Отечественная футбольная журналистика в системе новых медиа»**

---

**АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления  
средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Каргашенцева Семёна Константиновича

Научный руководитель

Доцент, к.филол.н.

\_\_\_\_\_

А.А Суворов

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_

В.В. Прозоров

Саратов  
2023

## ВВЕДЕНИЕ

На каждом этапе развития спортивной журналистики появляющиеся технологии приводили к преобразованиям форматов работы с информацией о спортивных событиях и предоставляли новые возможности для освещения тех или иных мероприятий в мире спорта.

С развитием спортивной журналистики мы можем говорить о таком явлении как «*медиатизация*» спорта, то есть информационное пространство сделало спорт настолько востребованным, что он превратился в глобальный тренд, поскольку за последние несколько десятилетий интерес аудитории к спорту как таковому вырос в разы. Средствам массовой информации спорт очень полезен и выгоден, так как с большим набором спортивных дисциплин и регулярностью соревнований он способен быть источником неисчерпаемой информации, которая отвечает запросам современного общества. Но, помимо этого, у массмедиа есть и другая важная функция – развлекательная, с которой спорт также способен справляться. Так как он собирает у экрана телевизоров большое количество своих болельщиков и всех любителей того или иного вида спорта во время важных событий.

На сегодняшний день медиатизация спорта тесно связана с таким понятием как «*конвергентный процесс* – новый, закономерный этап развития современных СМИ»<sup>1</sup>. Несмотря на усложнение организационной структуры медиакоммуникации, «конвергентный процесс (процесс сближения и внедрения СМИ в интернет) предоставил возможность журналистам овладевать новыми технологиями создания медиатекста»<sup>2</sup>. Сейчас большое применение в журналистике, в том числе и в спортивной, получает распространение мультимедийный контент, который формируется с помощью средств, которые дают возможность рассказывать о событии при помощи информации, выраженной в разных знаковых системах. Е.Л. Вартанова в работе «*”Медиасистема”: термин, концепция или реальность?*»<sup>3</sup> отмечает, что с 1990-х годов «быстрое внедрение Интернета в повседневную жизнь миллионов людей в разных странах мира придало дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл»<sup>4</sup>. Помимо интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности в работе М.М. Лукиной и И.Д.

---

<sup>1</sup> Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности / Е.В. Олешко // Издательство Уральского университета, 2015. С. 56.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Вартанова, Е.Л. «Медиасистема»: термин, концепция или реальность? / Е.Л. Вартанова // МедиаАльманах. № 1 (78). С.9.

<sup>4</sup> Там же.

Фомичевой «СМИ в пространстве Интернета»<sup>5</sup> еще отмечается инфоцентричность (Калмыков, Коханова) как «возможность глубокой иерархичности информации, персональный подход, мгновенность, измеримость, гибкость, экономичность»<sup>6</sup>.

Сейчас спортивная тематика представлена в Интернете достаточно разнообразно, но условно все многочисленные сайты, которые посвящены спортивным событиям можно разделить на две группы:

*1. Ресурсы, на которых представлена узкоспециализированная спортивная информация (официальная и неофициальная):*

- сайты официальных организаций, комитетов, лиг;
- страницы спортсменов (их блоги, страницы в социальных сетях и т.п.);
- официальные сайты спортивных клубов, фан-клубов, форумы болельщиков.

*2. Сайты, где представлен готовый журналистский продукт:*

- сайты спортивных информационных агентств (stadium.ru);
- спортивные информационные порталы (yandex.ru/sport);
- интернет-версии спортивных печатных СМИ (sovsport.ru);
- онлайн-версии спортивных телеканалов (matchtv.ru);
- сайты с онлайн-трансляциями спортивных соревнований (okko.sport);
- спортивные разделы на сайтах радиостанций, телекомпаний (smotrim.ru).

Стоит обратить внимание на то, что в стремлении к максимальной мультимедийности спортивные сайты во многом похожи друг на друга и предлагают пользователям примерный одинаковый «набор»: новостей, аналитических статей, статистик, фото, видеофрагментов и т.п. Поэтому на фоне всего этого очевидным преимуществом по финансовым и техническим причинам является наличие *видеотрансляций*. Безусловный лидер в сфере видеотрансляций – интернет-портал Sportbox.ru, который был создан в 2007 году в составе ВГТРК. Sportbox.ru первым в Сети начал

---

<sup>5</sup> Лукина, М.М, Фомичева, И.Д. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева // М.: Факультет журналистики. Серия «Интернет-журналистика». №1, 2005. С.32.

<sup>6</sup> Калмыков, А.А., Коханова, Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 78. (Дата обращения: 01.02.2022).

вести лицензионные прямые видеотрансляции спортивных соревнований. Ежемесячно ресурс Sportbox.ru посещают до 7 миллионов пользователей, что делает его одним из самых востребованных среди пользователей спортивным порталом.

Все более активная роль блогов, прямых эфиров и т.п. в производстве и обращении спортивной информации в Сети подтверждает, что явление трансформации спортивной журналистики вследствие конвергентных и глобализационных процессов выходит на новый уровень, в котором главным аспектом является проблема литературного качества и целостности контента. Поскольку важно понимать, что большая часть спортивного контента в Интернете сейчас создается непрофессионалами, что обусловлено особенностями интереса, который проявляется потребителями спортивной информации сетевых изданий. Также здесь нужно отметить тот факт, что на первом месте оказывается содержание спортивной новости и оперативность ее передачи в Сеть, а не ее качество.

В условиях медиатизации спорта и глобализационной трансформации массмедиа в современной спортивной журналистике происходят изменения в понимании задач, функций и ценностей. Вечные идеалы спорта, которые были еще развиты в идеях олимпизма бароном Пьером де Кубертенем по сей день остаются в цене и активно используются. Но в СМИ появляются и другие темы из мира спорта: допинговые скандалы, спорная регламентация, злоупотребление и коррупция руководства спортивных организаций. Таким образом, громкие медийные разбирательства заставляют так или иначе пересматривать устоявшиеся нормы в спортивной журналистике, формируют новые подходы и темы, взгляд на создание контента.

Но важно понимать, что главной единицей спортивного события являются все же эмоции. В спорте эмоции являются неотъемлемой частью – радость побед и горечь поражений, взлеты и падения. И номером один среди всех видов спорта по эмоциям и зрелищности, является футбол, игра народная, которую так все любят. По оценке Международной федерации футбола (FIFA), пять миллиардов человек по всему миру следят за игрой с мячом и могут назвать себя футбольными фанатами, а 265 миллионов человек сами регулярно занимаются любимым видом спорта.

*Предметом* нашей магистерской диссертации является футбольная журналистика на цифровых медиаплатформах, то есть, на «онлайн-площадках, где пользователю предоставляются возможности для

публикации и получения информации, сотрудничества с другими людьми и обмена мнениями»<sup>7</sup>.

**Тема:** «Отечественная футбольная журналистика в системе новых медиа».

**Период** исследования в работе датируется началом 2016 года и заканчивается декабрем 2021 года. За основу нашей работы взят именно этот промежуток времени, поскольку в течение этих пяти лет в мире футбола происходит много важных событий, которые находят свое отражение в отечественной футбольной журналистике.

**Актуальность** работы заключается в том, что вопрос изучения развития футбольной журналистики малоизучен, поэтому в нашей магистерской работе мы решили узнать, как функционирует отечественная футбольная журналистика в рамках системы современных медиа.

**Цель** нашей диссертации заключается в том, чтобы составить научное представление о том, как за представленный период времени отечественная футбольная журналистика развивалась в системе новых медиа.

Для достижения поставленной цели нам необходимо реализовать следующие **задачи**:

- проследить изменение футбольной журналистики за 2016-2021 годы;
- узнать, какие форматы были популярны в современных медиа за указанный период времени;
- выяснить, какое влияние оказали современные медиа на быстрый прогресс футбольной журналистики и что нового в нее привнесли.

**Материалом** для нашей магистерской работы послужили:

- YouTube-канал «КраСава»;
- YouTube-канал «Едим Спорт»;
- подкаст «Звуки футбола»;
- телеграм-канала футбольного комментатора Нобеля Арустамяна

---

<sup>7</sup> Едакин, А. Что такое социальные медиа и какое место в них занимают соцсети / А. Едакин // [Электронный ресурс]. URL: <https://smmplanner.com/blog/chto-takoe-sotsialnyie-miedia-kakoie-miesto-v-nikh-zanimaiut-sotssieti-razbiraiemsia/#:~:text=Это%20онлайн-площадки%2C%20которые%20предоставляют%20пользователю,другими%20людьми%20и%20обмена%20мнениями.> (Дата обращения: 19.03.2022).

**Структура:** работа включает *введение*, в котором мы рассматриваем такое понятие как «медиатизация» спорта. Работа состоит из двух глав. Теоретическая часть работы находится в *первой главе*: 1.1 «Спортивная журналистика в системе медиакommunikации»; 1.2 – «Феномен киберспорта в спортивной журналистике»; 1.3 – «Коммерциализация спорта – одна из тенденций развития спортивной журналистики». В части отражающей суть анализа нашей работы следующие главы: 2.1 – YouTube – «поле» футбольной журналистики; 2.2 – «Подкасты как новое явление в футбольной журналистике»; 2.3 – «Футбольная журналистика и телеграм-каналы». Далее идет *заключение* и список использованных источников, включающих 50 единиц.

## Основная часть

### 1.1 Спортивная журналистика в системе медиакommunikации

Для того, чтобы понимать, какое место отведено футбольной журналистике в современных медиа, нам нужно иметь представление о том, как в целом развивается спортивная журналистика в системе медиакommunikации.

Для начала нам необходимо разобраться в том, что в себя включает понятие «спортивная медиакommunikация». В работе **М.Н. Даниловой** «Спорт как медиакommunikационный феномен»<sup>8</sup> отмечается, что «совокупность спортивных СМИ является подсистемой глобальной медиасистемы и производит спортивную медиакommunikацию»<sup>9</sup>.

Для понимания спортивной медиакommunikации важным является понятие *медиасистемы*<sup>10</sup>. Оно проистекает из осмысления того факта, что «совокупность СМИ любого уровня (города, региона, страны) является сложной системой с множеством различных каналов коммуникации, предприятий, аудиторий»<sup>11</sup>. Понятие медиасистемы имеет значение потому, что спортивная медиакommunikация является частью такой системы.

---

<sup>8</sup> Данилова, М.Н. Спорт как медиакommunikационный феномен / М.Н. Данилова // Вопросы теории и практики журналистики. Т.7. №3, 2018. С. 521.

<sup>9</sup> Там же.

<sup>10</sup> Медиасистема – это совокупность инфраструктуры СМИ (производственные, рекламные и информационные ресурсы), осуществляющая технологический прогресс в виде генерации, агрегации и дистрибуции, в медиаиндустрии и системе СМИ. (Е.Л. Вартанова «Современные медиасистемы России»).

<sup>11</sup> Данилова, М.Н. Спорт как медиакommunikационный феномен / М.Н. Данилова // Вопросы теории и практики журналистики. Т.7. №3, 2018.

Поскольку спортивная медиакоммуникация, по сути, становится деятельностью экономической, из-за этого возникает ряд проблем. Так, **Р.М. Гатаулин**<sup>12</sup> пишет, что «главная проблема в спортивной журналистике в сегодняшних условиях – проблема соотношения содержательного элемента, то есть так называемого литературного начала и экономических признаков, на которые сегодня, в первую очередь, вынуждены ориентироваться все СМИ во всех тематических и типологических группах»<sup>13</sup>. В пространстве современных медиакоммуникаций сам спорт все более становится бизнесом, чему способствуют как изменившиеся общественные реалии, так и те возможности, которые дают медиакоммуникации. Несмотря на то, что в условиях современных медиакоммуникаций спортивная журналистика большую роль отводит экономической составляющей, важность идеологического компонента при этом не снижается. Это особо заметно на международных турнирах и соревнованиях, где важен престиж нации. Тогда акцент с экономики смещается на вопрос: «о спортивных достижениях, анализе преимуществ и недостатков систем подготовки или преимуществах идеологии и политической системы, показываемых через спортивные успехи»<sup>14</sup>.

О спорте как медиакоммуникационном феномене говорят следующие данные: согласно проведенному компанией Sportcal анализу глобального влияния спорта в 2015 году было проведено свыше 80 чемпионатов мира и мультиспортивных игр, на освещение которых понадобился миллиард часов телевизионного эфира. В докладе компании GSI Report 2016 показано, что «спорт оказывает существенное воздействие не только на экономику, но и на медиа, социум и наследие»<sup>15</sup>. По данным исследования *Deloitte.com* за 2021 год, 71% россиян, читающих печатные и интернет-СМИ, активно изучают спортивную повестку.

В современном мире спорт выступает одним из важных факторов консолидации общества. Он охватывает все уровни социума, оказывая при

---

<sup>12</sup> Гатаулин, Р. М. Система спортивной журналистики в условиях литературной и глобализационной трансформации масс-медиа / Р. М. Гатаулин // Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2014. № 3. С. 114.

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> Данилова, М.Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен / М.Н. Данилова // Вопросы теории и практики журналистики. Т.7. №3, 2018. С. 531.

<sup>15</sup> Данилова, М.Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен / М.Н. Данилова // Вопросы теории и практики журналистики. Т.7. №3, 2018. С. 529-530.

этом воздействие на основные сферы жизни и формируя национальные и культурные ценности.

### 1.3 Коммерциализация спорта – одна из тенденций развития спортивной журналистики

Так как в современном спорте постоянно происходит динамичный процесс вовлечения традиционных и новых медиа в производство контента, мы не можем не затронуть вопрос о том, что основными инструментами успешного позиционирования футбольного, хоккейного или баскетбольного клуба в коммуникационной среде как раз являются системы внутренних (клубных) СМИ. Их задача заключается в том, чтобы реализовать определенную долгосрочную стратегию развития клуба как коммерчески успешного проекта. Мы рассмотрели, как это работает на примере футбольного клуба. В последнее десятилетие целевая аудитория футбольных клубов перестает быть пассивным участником коммуникативных процессов, болельщики проявляют активность через совершение персональных маркетинговых действий в информационном пространстве, тем самым формируя содержание той или иной акции или кампании клуба. «Эффективность такой модели проявляется в создании и развитии фанатских медиа»<sup>16</sup>. Наблюдается процесс развития нового явления в футбольной индустрии – клубы, как медиа компании. Пик развития клубных медиа пришелся на вторую половину XX века. И если на первом этапе футбольные организации ориентировались в основном на активных болельщиков, то в последующие годы «фокус внимания постепенно смещался в сторону пассивных (потенциальных) любителей спорта и профессионалов»<sup>17</sup>. Таким образом, происходил «постепенный процесс вовлечения максимального числа людей в футбольную индустрию. В начале 1990-х годов в футбол стали приходить управленцы из бизнеса, и они впервые начали фокусировать внимание на маркетинге и медиакоммуникации»<sup>18</sup>. По мнению **В. Костикова**, это «кардинальным образом повлияло на рост доходов и привлекательности клубов на глобальном рынке»<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> Бекуров, Р.В. Медиастратегии профессиональных футбольных клубов / Р.В. Бекуров. [Электронный ресурс]. URL: [mediastrategii-professionalnyh-futbolnyh-klubov.pdf](https://mediastrategii-professionalnyh-futbolnyh-klubov.pdf). (Дата обращения: 01.05. 2022).

<sup>17</sup> Гаранина, Е.Ю. Современный футбольный клуб – это медиакомпания / Е.Ю. Гаранина // [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/longread/digital-sport>. (Дата обращения: 01.02.2022).

<sup>18</sup> Бекуров, Р.В. Медиастратегии профессиональных футбольных клубов / Р.В. Бекуров. [Электронный ресурс]. URL: [mediastrategii-professionalnyh-futbolnyh-klubov.pdf](https://mediastrategii-professionalnyh-futbolnyh-klubov.pdf). (Дата обращения: 01.05. 2022).

<sup>19</sup> Костиков, В.Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов / В.Ю. Костиков // МедиаАльманах, 2017. № 1. С. 49.

Важно отметить, что, если «для достижения спортивных результатов используются цифровые технологии, направленные на то, чтобы улучшить качества игры команды на поле»<sup>20</sup>, то для «достижения максимальных коммерческих результатов необходимо понимать, как работает типовая структура доходов клуба. Так как футбол относится к индустрии развлечений»<sup>21</sup>, современный футбольный клуб «производит» специализированный контент, собирает аудиторию за счет его качества и количества, а также за счет достижений команды клуба. Иван Рындин<sup>22</sup> отмечает, что аудитория монетизируется тремя способами: «продажей телеправ, спонсорами и продажей match-day»<sup>23</sup><sup>24</sup>. То есть, футбольные клубы формируют свою аудиторию, функционируя как классические медиакомпании. Болельщикам представляются различные информационные сервисы: клубные телеканалы, радио, сайты, страницы в соцсетях, печатные и электронные журналы, фанзины, предметные программы, мобильные приложения, каналы в мессенджерах. Получается, что болельщики – главный медиаактив футбольных команд.

На примере медиаактивов профессиональных клубов можно обозначить некоторые тренды. В частности, сочетание медийных и немедийных каналов в модели коммуникации футбольного бренда способствует эффективному взаимодействию с целевой аудиторией. Клубный контент новостного и событийного характеров не только «реагирует на различные инфоповоды, но и формирует общественное мнение, а также репутационные и имиджевые компоненты бренда»<sup>25</sup>, о чем говорит **Р.В. Бекуров** в работе «Медиастратегии профессиональных футбольных клубов».

В первой части нашей работы мы рассматривали, как развивается спортивная журналистика в современной медиасистеме. Изучая этот вопрос, мы пришли к выводу о том, что спортивная журналистика и ее взаимодействие с медиа рассмотрены не в полной мере. Поэтому мы решили, что новизна нашей работы и будет заключаться в том, чтобы

---

<sup>20</sup> Датчики, умные мячи, системы видеоаналитики и т.п.

<sup>21</sup> то есть, основой коммерциализации является продажа большой аудитории спортивного зрелища на поле во время матча и медийного, новостного контента вне игрового времени.

<sup>22</sup> digital-директор РФС, сооснователь компании Sportand.me.

<sup>23</sup> Билеты, атрибутика, еда – то, что можно приобрести на стадионе или возле него в день игры.

<sup>24</sup> Rb.ru: «Современный футбольный клуб – это медиакомпания». [Электронный ресурс]. Дата публикации: 01.03.2018. URL: <https://rb.ru/longread/digital-sport/?ysclid=lievt2mehe71394172>. (Дата обращения: 03.02.2022).

<sup>25</sup> Бекуров, Р.В. Медиастратегии профессиональных футбольных клубов / Р.В. Бекуров. [Электронный ресурс]. URL: [mediastrategii-professionalnyh-futbolnyh-klubov.pdf](#). (Дата обращения: 01.02.2022).

изучить процесс становления «коммуникации» между отечественной футбольной журналистикой и медиасистемой. Начнем рассмотрение этого вопроса с изучения платформ, на которых активно происходит становление футбольной журналистики.

## 2.1 YouTube – «поле» футбольной журналистики

Одной из платформ, где активно идет становление и развитие футбольной журналистики в рамках рассматриваемого нами периода, является *YouTube*. На нем базируется много каналов видеоблогеров, спортивных журналистов, комментаторов, аналитиков, рассказывающих о футбольных и околофутбольных событиях.

О каждом YouTube-канале можно говорить отдельно и рассматривать его особенности, но для своей работы мы остановились на более популярных проектах, в которых можно увидеть, как развивается футбольная журналистика, и как она существует в современной медиасистеме. Такими проектами стали **канал «КраСава» (1,1 млн)** (<https://www.youtube.com/c/КраСава>) и **канал «Едим Спорт» (168 тысяч)** ([https://www.youtube.com/@edim\\_sport/featured](https://www.youtube.com/@edim_sport/featured)).

Для нашей работы мы выбрали канал «КраСава» по тому, что это один из тех каналов, который погружает на «футбольное дно без акваланга»<sup>26</sup> и показывает не только футбол изнутри, но и демонстрирует то, как развивается футбольная журналистика.

YouTube-канал «КраСава». Ведущий канала – бывший футболист, спортивный журналист, ведущий, президент недавно создавшегося ФК «Красава», основатель этого клуба, блогер *Евгений Савин*. Он присутствует в каждом выпуске и рассказывает о футболистах, общаясь с ними, с тренерами, с руководством клуба, показывая при этом «зафутбольную» историю.

Мы разобрали два выпуска автора: от 20 марта 2019 года про *Академию имени Ю. Коноплева* и от 24 декабря 2019 года, в котором героем является футболист, родившийся в Саратове, *Федор Смолов*.

---

<sup>26</sup> Родина, О. О канале «КраСава», проблемах футболистов и открытии своего клуба. Интервью с блогером Евгением Савиным / Родина О. [Электронный ресурс]. URL: <https://srsly.ru/article/show/7516/>. Дата публикации: 11.02.2021. (Дата обращения: 23.03. 2022).

Изучив и просмотрев выпуски YouTube-канал «КраСава», мы можем сказать, что для развитие футбольной журналистики автор канала делает следующее:

*Во-первых*, Евгений Савин говорит честно и прямо о том, что происходит в мире футбола. Он показывает и доказывает, что не все бывает в мире футбола честно и даже законно. Блогер проводит собственные расследования, посещает многие города России, чтобы показать, что происходит на том или ином футбольном поле, в той или иной футбольной Академии и т.п.

*Во-вторых*, присутствие футбольного бэкграунда у Евгения Савина. У футболистов, которые становятся героями выпусков канала «КраСава» есть понимание того, что Савин сам в прошлом футболист, на счету которого не один проведенный матч и не один забитый гол. Блогер об этом говорит следующее: «Ребята меня знают и помнят, я говорю с ними на одном языке и знаю, когда их можно дергать вопросами, а когда – нет»<sup>27</sup>. В этом Евгений Савин видит отличие блогера от журналиста, заключающее в том, что второго так близко футболисты могут не принять.

Контент канала «КраСава» полностью отвечает современным «законам» YouTube: привлекающий внимание формат выпусков, регулярность выхода роликов, большой объем информации за единицу времени, коммуникация с аудиторией (комментарии, лайки), так называемая обратная связь, развлекательный и в то же время полезный контент, наличие рекламы.

Еще одним основоположников новой медиа-футбольной журналистики стал корреспондент, который ранее начинал деятельность в 2010 году в газете «Советский спорт», затем работал в «Комсомольской правде» и печатался в еженедельнике «Советский спорт. Футбол» и «Совспорт.Weekly» – **Дмитрий Егоров**.

Речь в нашей работе пойдет о его YouTube-канале «**Едим спорт**», который наглядно и очень доступно демонстрирует, как менялась футбольная журналистика в YouTube, какие жанры и форматы были популярны, а также как именно этот персонаж повлиял на быстрый прогресс футбольной журналистики.

Обычно героями выпусков становятся: футболисты, тренеры, кто-то из руководства клубов, молодые футболисты. (Герман Попков, основатель ФК «Амкал», Георги Джикия, защитник сборной России, Михаил Прокопьев,

---

<sup>27</sup> Там же.

воспитанник «Строгино» и медиафутболист, и т.д.). Автор в форме аналитики, расследования и интервью рассказывает о героях и поднимает социальные проблемы.

**Отличительной особенностью** YouTube-канала «Едим Спорт» является то, что его автор с 2016 года по 2021 год без продакшена сам продвигал свой контент, снимал видеоролики и не пользовался услугами монтажеров.

Освещая события Чемпионата мира по футболу 2018 с разных сторон, Егоров стал добавлять в футбольную журналистику больше контента из реальной жизни без монтажа и заготовок. Это кардинально отличается от того, что делали телеканалы «Россия 1», «Россия 24», которые опрашивали людей с фан-зон, рядом со стадионами, у баров. Дмитрий Егоров работал именно на нейтральной территории, не с местами скопления фанатов. В приведенных примерах он показал отношение обычных граждан, не увлеченных футболом, к происходящему событию (Чемпионату мира).

Большая часть деятельности Дмитрия Егорова строилась и продолжает строиться на быстрых комментариях, экспресс-новостях, интервью с места событий в сфере футбола. До него никто ранее не делал подобные материалы в футбольной сфере. Такие телеканалы как «Матч-ТВ», «Россия 1» и другие блогеры делали упор в своих работах и материалах на профессиональный взгляд от спортсменов, тренеров и экспертов, у которых они брали интервью.

Дмитрий Егоров привнес в отечественную футбольную журналистику не только изучение социальных вопросов, напрямую связывая их с футболом на своем YouTube-канале, но и стал одним из первых, кто открыл журналистское футбольное медиапространство, в будущем переросшее в систему СМИ в МФЛ.

## **2.2 Подкасты как новое явление в футбольной журналистике**

*\*Для изучения подкастов и телеграм-каналов было принято решение выйти за рамки исследовательского периода, поскольку эти площадки стали развиваться позднее, чем начало изучаемого нами периода.*

Все больше внимания с 2016 года уделяется относительно новому явлению как подкасты. *Подкаст* – это аудиопрограмма, которую можно слушать через онлайн-приложения, также можно скачать аудиофайл, чтобы слушать его без интернета. В России это молодой и довольно успешно развивающийся рынок, на котором каждый год увеличивается число программ и размер аудитории.

Направление подкастов самое разное. Но нас интересуют подкасты о футболе. Для разбора мы выбрали «Звуки футбола», один из немногих популярных подкастов о этом виде спорта. В нем комментаторы канала «Матч ТВ» и другие приглашенные гости обсуждают и говорят о событиях из мира футбола Европы, которые произошли в течение одной игровой недели. Лозунг этого подкаста: «Здесь нет рамок федерального эфира, поэтому с нами вы узнаете о ведущих чемпионатах все и даже больше»<sup>28</sup>. Главный ведущий подкаста – Михаил Поленов, комментатор «Матч ТВ». Всего вышло 163 выпуска подкастов с 15 января 2019 года. Каждый выпуск подкаста сопровождается небольшим анонсом: это удобно слушателям тем, что сразу можно решить для себя – слушать тот или иной выпуск или его пропустить. В своей работе мы рассмотрели выпуск, посвященный итогам работы Леонида Федуна, бывшего председателя совета директоров «Спартака», в котором он провел 18 лет<sup>29</sup>. В выпусках присутствуют гости и другие спортивные журналисты. Проанализировав один из выпусков подкаста «Звуки футбола», мы можем сказать, что это явление интересно тем, что выходит за рамки обычного интервью, здесь доминирует жанр дискуссии. Герои делятся мнением и предлагают для героя выбрать более близкую для него точку зрения. В выпуске про Федуна была, как и критика, так и положительные высказывания. Также важно отметить, что сам ведущий принимает активное участие в беседе с приглашенными гостями, а не остается в стороне наблюдателем. Подкаст «Звуки футбол» проходит, как путешествие по миру футбола, которое начинается с России и движется по другим лигам, делая акцент на самых важных футбольных новостях.

### 2.3 Футбольная журналистика и телеграм-каналы

В 2021 году приложение Телеграм вошло в топ-5 самых популярных мессенджеров в мире. Согласно исследованию Sensor Tower, в первом квартале 2021 года приложение себе установили более 100 миллионов

---

<sup>28</sup> Звуки футбола с Михаилом Поленовым / [Электронный ресурс]. URL: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/звук-футбола-с-михаилом-поленовым/id1449643184>. (Дата обращения: 01.02.2022).

<sup>29</sup> Выбрав этот подкаст для анализа, мы вышли за рамки указанного нами периода, который взяли для изучения нашей темы. Этот выпуск датируется 23.08.2022 годом. При выборе руководствовались тем, что в подкасте затрагивается важная тема для российского футбола – уход из «Спартака» Леонида Федуна, который провел в московском клубе почти 20 лет, достаточно солидная дата. В связи с этим большая часть выпуска посвящена именно этому событию.

пользователей. Телеграм рос и привлекал новых пользователей, так как считался «последним стабильным островком в интернете»<sup>30</sup>.

Телеграм-каналы посвящены различным темам. Конечно, тема футбола в этом вопросе не является исключением. Для разбора мы решили взять телеграм-канал Нобеля Арустамяна – «Nobel» ([https://t.me/nobel\\_arustamyan](https://t.me/nobel_arustamyan)). Нобель Арустамян – спортивный журналист, один из самых талантливых футбольных комментаторов. Его отличает невероятное комментаторское мастерство, чувство драйва и умение за счет динамичной подачи передать темп игры так, будто находишься на стадионе, а не по другую сторону экрана.

На телеграм-канале «Nobel» 43 127 тысяч подписчиков (*на момент написания нашей работы*). Нобель Арустамян публикует не «сухую» статистику какого-либо европейского матча или матчей тура Российской премьер-лиги. Он реагирует на происходящие события в мире футбола в присутствии Нобеля стиле: просто, лаконично, динамично, живо и интересно. Уже заголовком своих текстов журналист привлекает внимание (с помощью восклицаний) пользователей телеграма и любителей футбола: «Италия – в финале! Выиграла у Испании в психологии и верит в сказку»<sup>31</sup>. В этом посте от 7 июля 2021 года Нобель Арустамян пишет о полуфинальном матче Евро-2020 между сборными Италии и Испании, рассуждая о том, за счет чего команда Роберта Манчини обыграла сборную Испании. Но спортивный комментатор приводит не «сухую статистику» матча, а анализирует выразительно и красочно: «У итальянцев на первый план вышли личности – они взяли на себя инициативу в важный момент и сделали результат»<sup>32</sup>.

Тексты Нобеля получаются «живыми» и говорящими за счет того, что журналист использует почти весь инструментарий языковых средств: *эпитеты* («мощной девяткой», «изысканные номера»<sup>33</sup>, «трагическая случайность»<sup>34</sup>, «под главную звезду»<sup>35</sup>; *фразеологизмы* («козлом

---

<sup>30</sup> Едакин, А. Аудитория Телеграма в 2022 году – как изменилась и как это использовать бизнесу / А. Едакин // [Электронный ресурс]. URL: <https://smmplanner.com/blog/auditoria-tielieghrama-v-2022-ghodu-naskolkovyroslo-i-kak-eto-ispolzovat-bizniesu>. Дата публикации: 8 июля 2022. (Дата обращения: 01.02.2022).

<sup>31</sup> Италия – в финале! Выиграла у Испании в психологии и верит в сказку / [Электронный ресурс]. URL: [https://t.me/nobel\\_arustamyan/398](https://t.me/nobel_arustamyan/398). (Дата обращения: 01.02.2022).

<sup>32</sup> Там же.

<sup>33</sup> Там же.

<sup>34</sup> Я, конечно, разочарован сборной. К сожалению, в матче Хорватия — Россия мы не увидели футбола / [Электронный ресурс]. URL: [https://t.me/nobel\\_arustamyan/452](https://t.me/nobel_arustamyan/452). (Дата обращения: 13.02.2023).

<sup>35</sup> По-разному можно было представить расставание Криштиану Роналду и «Ювентуса», но в целом это логичный финал / [Электронный ресурс]. URL: [https://t.me/nobel\\_arustamyan/428](https://t.me/nobel_arustamyan/428). (Дата обращения: (Дата обращения: 01.02.2022).

отпущения сейчас делают Кудряшова...», «... сам Влашич не горел желанием играть...»<sup>36</sup>; *профессионализмы* («вытащил серию пенальти»<sup>37</sup>, «переход 20-летнего защитника может состояться уже в это трансферное окно»<sup>38</sup>, «...и не участвовать в прессинге»<sup>39</sup>).

Формат «дневника», в котором пишет Нобель интересен читателю. При аудитории в 40 тысяч, каждый пост набирает от 25-35 тысяч просмотров, что говорит об активности аудитории. Также через свой телеграм автор использует гиперссылки и на свой YouTube канал с интервью, чтобы поднимать охваты аудитории.

Таким образом, мы можем видеть, что развитие футбольной журналистики идет в ногу с современными медиа-тенденциями и полностью отвечает их запросам. Востребованность телеграм-каналов не могла оставить в стороне и тему футбола – о нем говорят, о нем пишут и на этой площадке. Каждый пользователь этого приложения может найти то, что ему более нужно и интересно: статистика и аналитика матчей, расписание игр, результаты матчей и т.д. Или может почитать о футболе в стиле «дневник», как о нем пишет футбольный комментатор Нобель Арустамян. Главное то, что футбольная журналистика развивается, пробует новое, экспериментирует и взаимодействует со своей аудиторией.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный спорт и все, что его окружает, трансформируется, а вместе с ним и спортивная журналистика. Работа спортивного журналиста совершенствуется, обрывает новыми стандартами, как в сфере технологий, так и в сфере контента. Наступление эпохи социальных сетей и социальных медиа предполагает, что спортивная журналистика должна подстраиваться под тренды развития.

Рассмотрев развитие спортивной журналистики, мы перешли к изучению вопроса о прогрессе футбольной журналистики в современном медиапространстве. И пришли к следующим выводам:

---

<sup>36</sup> Никола Влашич официально перешел в «Вест Хэм» — эпопея закончилась / [Электронный ресурс]. URL: [https://t.me/nobel\\_arustamyan/429](https://t.me/nobel_arustamyan/429). (Дата обращения: 01.02.2022).

<sup>37</sup> Италия – в финале! Выиграла у Испании в психологии и верит в сказку / [Электронный ресурс]. URL: [https://t.me/nobel\\_arustamyan/398](https://t.me/nobel_arustamyan/398). (Дата обращения: 01.02.2022).

<sup>38</sup> Еще один узбек в Дженоа! А Шомуродова пока не продадут / [Электронный ресурс]. URL: [https://t.me/nobel\\_arustamyan/396](https://t.me/nobel_arustamyan/396). (Дата обращения: 01.02.2022).

<sup>39</sup> После жуткого сезона Ювентус попрощался с Андреа Пирло и вернул на пост тренера Массимилиано Аллегри / [Электронный ресурс]. URL: [https://t.me/nobel\\_arustamyan/374](https://t.me/nobel_arustamyan/374). (Дата обращения: 15.02.2023).

- За выбранный нами период (с 2016 по 2021 год) мы увидели, как развивалась отечественная футбольная журналистика. С годами она стала более *динамичной, мобильной*. Блогеры берут камеру и снимают, делая при этом увлекательный материал. Евгений Савин объясняет это так: «Если вокруг меня встанут оператор, звукорежиссер, установят камеры, поставят свет, то это превратится в формальное интервью. И ответы будут как в газете – формальные. А когда мы пришли попить кофе, а у меня в руках камера – это посиделки друзей и это просто диалог. Мы сидим и базарим: за жизнь, за правду, за футбол, за любовь, за добро»<sup>40</sup>.
- Журналисты, блогеры стали говорить не только о событиях из мира футбола, но и о социальном аспекте, который так или иначе затрагивает футбольную тематику.
- Также мы увидели, что футбольная журналистика в указанных нами рамках выбранного периода она стала все больше уходить от стандартов телевидения, внося свои коррективы. Журналисты, блогеры выбирают тот формат подачи контента, который удобен им и интересен любителям футбола – от темы выпуска до его хронометража. Все больше приоткрывается занавеса обратной стороны футбола – не только хорошее, но и плохое. Спортивные журналисты и блогеры хотят быть ближе к своей аудитории, поэтому всегда присутствует обратная связь (комментарии, лайки, подписки, розыгрыши, возможность выбрать тему следующего выпуска и т.п.).
- Если же говорить про техническую составляющую творческого процесса футбольной журналистики, то важно отметить, что сейчас ее главный инструмент – телефон и экшн-камера. Именно они являются неотъемлемой частью работы как журналиста, так и блогера.
- Еще одной важной тенденцией современной спортивной журналистики, футбольной в том числе, является – интеграция рекламы. Она присутствует не только на спортивных каналах, но на YouTube-каналах, в социальных сетях и других сетевых площадках.
- Медиальность в современном футболе является посредником между зрителем и самой игрой. Она помогает болельщику и обычному

---

<sup>40</sup> Андрей Никитин. Жека «Красава» Савин – о Дуде, Уткине, команде своего шоу и проблемах российского футбола / [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/cities/11728-zheka-krasava-savin-o-dude-utkine-komande-svoego-shou-i-problemah-rossiyskogo-futbika/>. Дата публикации: 22.04.2019. (Дата обращения: 01.02.2022).

человеку показать нечто, что скрыто за занавесом и не придается огласке. Какая бы ни была известность и репутация у медиаличности, она никогда не перекроет интерес к самому футболу.

Футбольная журналистика не стоит на месте, она активно развивается, идет в ногу со временем, отвечая запросам современной медиасистемы и внедряясь в нее.