

Сергей Иванович Мокшин

*Сибирский университет потребительской кооперации*  
630087, Россия, г. Новосибирск, пр-т К. Маркса, 26  
✉ mokshinsergey777@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-309-314

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ. ДИСКУРС-АНАЛИЗ**

Мы живем в эпоху информационных войн. Дискурс, представленный в каналах массовой коммуникации, несет в себе различные коннотативные оттенки в зависимости от того, в каком канале коммуникации публикуется тот или иной материал. Полярность мнений, в первую очередь, зависит от бенефициаров СМИ, кем являются акционеры или руководители холдинговых структур. Те, кто формируют повестку СМИ, также формируют картину мира реципиентов. Т. ванн Дейк такую «власть» определяет как «власть социальной позиции» [ван Дейк, 2013. С. 30].

Такая власть предполагает, по мнению С. Д. Ильченко разноплановость мнений и высказываний в средствах массовой коммуникации, исследователь определяет власть дискурса как шоу-цивилизацию. «Под шоу-цивилизацией мы понимаем систему информационных связей в мире, характеризующиеся противоречивыми отношениями между реальностью, которую видит зритель на экране, и эмпирической действительностью, которая его окружает» [Ильченко, 2019. С. 52]. Действительно, и телевидение, и интернет-СМИ являются кривым зеркалом реального мира. Но почему мы становимся свидетелями таких информационных противостояний? Поскольку целевая

аудитория, к которой обращаются средства массовой коммуникации, разнообразная, то каналы коммуникации будут обращаться к разным адресатам по-разному, используя различные высказывания, коммуникационные приемы, образы коммуникатора в видеокартинке и т. д.

Публике разного возраста характерны разные ценности, в медиакоммуникации мы сможем наблюдать разнообразный посыл. Например, для поколения «бебибумеров, родившихся в 1943–1963 гг., характерен оптимизм, заинтересованность в личностном росте, командный дух и культ молодости. Поколению X (1963–1984) — готовность к изменениям, стремление учиться всю жизнь, неформальность взглядов, прагматизм, надежда на себя. Поколению Y (1984–2000) — гражданский долг, мораль, ответственность, стремление к немедленному вознаграждению. Поколению Z (2000–2016) — массовое соответствие моде, безответственность, желание получения результата немедленно» [Шпаковский и др., 2019. С. 95–96]. Коммуникация в современных СМИ может выглядеть следующим образом: рассматривая одно коммуникационное событие и обращаясь к различным источникам, мы можем увидеть не только разные мнения, но и наблюдать различное коммуникационное воздействие, поскольку у каждого средства массовой коммуникации — своя целевая аудитория. Социальные сети, телеграмм-каналы, блогеры и телевидение представляют реципиентам разные точки зрения на одинаковое событие.

Особый интерес представляет различие подходов традиционной журналистики и блогеров. Так, в спортивной журналистике мы видим резкое негативное отношение блогеров к телеканалу «Матч ТВ», принадлежащему «Газпром-медиа». Для того, чтобы разобраться, в чем заключается такое негативное отношение, нужно обратиться к предыстории. Телеканал «Матч ТВ» создавался на частоте телеканала «Спорт», а затем — «Россия 2», которые принадлежали ВГТРК, таким образом конкуренция в телевизионном спортивном вещании перестала существовать. «Матч ТВ» объединил лучших спортивных журналистов страны, но развитие новых медиа, социальных сетей

и онлайн-платформ возродило ту конкуренцию, которая перестала присутствовать на ТВ.

Блогеры видеохостинга YouTube резко негативно отнеслись к появлению телеведущей Ольги Бузовой в телепередаче «Все на Матч!» во время чемпионата Европы по футболу — 2020, который был перенесен на лето 2021 года из-за пандемии. Телеканал из этой встречи с приглашенной звездой устроил шоу и скандал для привлечения внимания к своему контенту. Комментатор и телеведущий Дмитрий Губерниев спросил у гости в студии: «Вы перестали пить коньяк по утрам?», ссылаясь, с его слов, на детскую литературу, после чего услышал в свой адрес характеристику телеведущей, что он «дно» и «не мужчина»<sup>1</sup>. Телеканал «Матч ТВ» получил то, что хотел: огромное количество ссылок на эфир и критики этого события в социальных сетях и мессенджерах — от умеренной до резко негативной.

Далее, например, заголовок видео спортивного блогера Константина Калуцкого, посвященного этому событию, звучит следующим образом: «Позор „Матч ТВ“ на Евро! Бузова, тиктокеры и прочий ужас!»<sup>2</sup>. Что касается контента блогера, то Константин Калуцкий зачитывает высказывания генерального директора «Матч ТВ», представителей телеканала, телеведущих, используя оценочную лексику, сленг, сарказм. «Матч ТВ не показал ни один матч сборной России в прямом эфире, лучше всего смотреть футбол в повторе», «То, что мы увидели, — лютый кринж», «Появилась Бузова, и мы поняли, что падать уже больше некуда», «Губерниев орал так, что мои соседи вскакивали»<sup>3</sup>. Через несколько дней на YouTube-канале блогера вышло еще одно видео, посвященное этой теме: «Губерни-

---

<sup>1</sup> Все на Матч! 16.06.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5UdcJw0frxM&t=933s>.

<sup>2</sup> Константин Калуцкий. Позор «Матч ТВ» на Евро! Бузова, тиктокеры и прочий ужас! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pdD6khkPhNA>.

<sup>3</sup> Там же.

ев vs Бузова. Новое днище на „Матч ТВ“<sup>4</sup>. В этом видео в адрес телеканала прозвучали следующие высказывания: «Мы увидели шапито-шоу», «Дима Губерниев устроил в прямом эфире цирк», «Харя Губерниева еле влезает в объектив, скорее всего, ему подняли зарплату»<sup>5</sup>.

Блогер Михаил Борзыкин, автор YouTube-канала «Фабрика футбола», высказывался в похожем ключе. «На „Матч ТВ“ произошло явление сатанизма — пригласили Бузову», «Сборную посетил человек, похожий на мужчину, — Киркоров», «Бузова не понимает ничего, кроме техники нанесения макияжа»<sup>6</sup>.

Если в вышесказанных примерах мы видели реакцию блогеров на конкретное событие, то последние игры сборной России по футболу вызвали волну противостояния традиционных медиа в лице «Матч ТВ» и блогеров. Если представители телеканала ругали главного тренера сборной России по футболу Валерия Карпина, то блогеры, наоборот, поддерживали и сетовали на то, что у команды есть результат. В интервью Дмитрия Губерниева с главным тренером сборной России был задан ряд вопросов, которые представителям новых медиа показались каверзными, такие как: «Почему было вызвано пять вратарей?», «Почему вопрос по вратарям решает тренер вратарей, а не главный тренер?», «В какой футбол вы будете играть?»<sup>7</sup>. В свою очередь, вышеперечисленные блогеры говорили о поддержке главного тренера сборной России, а также обращали внимание на ответы, которые он приготовил для телеведущего Дмитрия Губерниева. На поставленные выше вопросы прозвучали сле-

---

<sup>4</sup> Константин Калущий. Губерниев vs Бузова. Новое днище на «Матч ТВ». URL: [https://www.youtube.com/watch?v=m\\_IG\\_0pw9wM](https://www.youtube.com/watch?v=m_IG_0pw9wM).

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Фабрика футбола. Губерниев, Бузова, Киркоров и Черчесов. Горите в аду! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jUROPtQrKts>.

<sup>7</sup> Матч ТВ. Мы не сильнее никого и не слабее. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pAxBhDazeo0>.

дующие ответы: «Так решает тренер вратарей», «У вратарей отдельные от команды тренировки», «Будем играть агрессивно». На все доводы телекомментатора Губерниева поставить Карпина в коммуникационный тупик, Валерий находил различные ответы, которые затем отмечались блогерами в их видеороликах. На первый вопрос Губерниева главный тренер ответил: «Надо доверять людям. Вот ты сказал, что приехал из отпуска, не писал сценарий передачи, тебе в ухо что-то подсказывают. Ты доверяешь режиссеру, а я доверяю тренеру вратарей»<sup>8</sup>.

Блогер Константин Калущкий хоть и отметил странность состава, но в то же время в своем видео выразил поддержку главному тренеру: «Димка Губерниев снова облажался», «Губерниев себя считает экспертом по всем вопросам, поэтому ведет все виды спорта», «У Губерниева — мусор в голове, он дилетант»<sup>9</sup>.

Из сказанного выше можно сделать вывод: телевизионная коммуникация для привлечения новой аудитории и создания шумихи вокруг конкретного события создает эффект вовлечения в дискурс интернет-блогеров, социальные сети, мессенджеры. Главный принцип в такой коммуникации: не важно, что будут говорить, главное, чтобы говорили. Такая социальная интеракция у зрителей YouTube-каналов и читателей мессенджеров создает заведомо негативную коннотацию к конкретному телеканалу. Сам телеканал «Матч ТВ», в свою очередь, не против агональной коммуникации, так как количество просмотров YouTube-канала «Матч ТВ» несомненно растет с каждым разом, когда возникает негативная реакция социальных сетей на то или иное событие. Блогеры используют эмоционально-оценочную лексику, молодежный сленг, поскольку их коммуникация направлена на соответствующую аудиторию.

---

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Константин Калущкий. Позор «Матч ТВ»! Карпин порвал Губерниева в прямом эфире. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4ozzur4qisM>.

### **Литература**

*Дейк Т. ван.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Пер. с англ. Е. А. Кожемякина. М., 2013. 340 с.

*Ильченко С.Д.* Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб., 2019. 320 с.

*Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / В. О. Шпаковский и др.* М., 2019. 240 с.