

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81'42

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-1-148-159>

Шифр научной специальности 5.9.9



Спортивный дискурс на «Ютьюб»: структура и специфика контента

Ольга Сергеевна Рогалева  

ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
644077, Российская Федерация, г. Омск, просп. Мира, 55-А

 olga_rogaleva78@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Видеохостинг «Ютьюб» стал эффективной площадкой для функционирования и развития спортивного дискурса. Актуальность изучения спортивного ютьюб-контента определяется недостаточной изученностью данного вопроса, несмотря на растущий интерес исследователей к спортивному дискурсу и к полимодальным текстам, которые обеспечивают наполнение блогов. Цель – систематизировать спортивные ютьюб-каналы, выявив их общие, структурные и жанрово-форматные особенности. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом для исследования послужили ютьюб-каналы спортивной тематики. В качестве базового был использован метод контент-анализа спортивных ютьюб-каналов, собранных методом сплошной выборки. Весь спектр ютьюб-каналов характеризуется по нескольким параметрам: экономическая основа медиатекальности, уровень технического сопровождения медиатекальности, тематическая и жанрово-форматная специфика контента. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Разграничиваются три типа каналов: каналы спортивных СМИ и спортивных лиг – медиатексты первого порядка, авторские ютьюб-проекты профессиональных журналистов о спорте и материалы блогеров-непрофессионалов – медиатексты второго порядка, контент рядовых пользователей – медиатексты третьего порядка. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Исследование существующих медийных практик, функционирующих в русскоязычном спортивном сегменте «Ютьюб», позволяет сделать вывод, что в спортивном секторе видеоблогинга представлены каналы самых разных форматов. Можно говорить о доминировании каналов профессиональной направленности, в которых специалисты, спортсмены, журналисты рассказывают о спорте.

Ключевые слова: спортивный дискурс, медиатекст, видеохостинг, ютьюб-канал, видеоблог, интернет-проект, видеоформат

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: О.С. Рогалева – разработка концепции исследования, сбор и систематизация данных, анализ результатов эмпирического исследования, написание черновика рукописи, оформление рукописи в соответствии с требованиями редакции.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Рогалева О.С. Спортивный дискурс на «Ютьюб»: структура и специфика контента // Неофилология. 2025. Т. 11. № 1. С. 148-159. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-1-148-159>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-1-148-159>

OECD 5.08; ASJC 3315



Sports discourse on “YouTube”: structure and specificity of content

Olga S. Rogaleva  

Dostoevsky Omsk State University
55-A Mira Ave., Omsk, 644077, Russian Federation
 olga_rogaleva78@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. YouTube video hosting has become an effective platform for the functioning and development of sports discourse. The relevance of studying YouTube sports content is determined by the insufficient knowledge of this issue, despite the growing interest of researchers in sports discourse and in multibodal texts that provide content for blogs. The purpose of the study is to systematize sports YouTube channels, identifying their general, structural and genre-format features. **MATERIALS AND METHODS.** The material for the research are YouTube channels of sports topics. As a main method, the method of content analysis of sports YouTube channels collected using the continuous sampling method is used. The entire range of YouTube channels is characterized by several parameters: the economic basis of media activity, the level of technical support of media activity, thematic and genre-format specificity of the content. **RESULTS AND DISCUSSION.** The work distinguishes between three types of channels: channels of sports media and sports leagues - media texts of the first order, original YouTube projects of professional journalists about sports and materials of non-professional bloggers - media texts of the second order, content of ordinary users - media texts of the third order. **CONCLUSION.** A study of existing media practices operating in the Russian-language sports segment of YouTube allows us to conclude that channels of a variety of formats are represented in the sports sector of video blogging. We can talk about the dominance of professional channels in which specialists, athletes, and journalists talk about sports.

Keywords. sports discourse, mediatext, video hosting, YouTube channel, video blog, internet project, video format

Funding. This research received no external funding.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

Author’s Contribution: O.S. Rogaleva – research concept development, collection and systematization of data, a empirical research results analysis, writing – original draft preparation, manuscript preparation in accordance with the Editorial requirements.

For citation: Rogaleva, O.S. Sports discourse on “YouTube”: structure and specificity of content. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(1):148-159. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-1-148-159>

ВВЕДЕНИЕ

Отправной точкой в лингвистических исследованиях спортивной коммуникации принято считать работу Б.А. Зильберта и А.Б. Зильберта «Спортивный дискурс: базовые понятия и категории; исследовательские задачи» [1], где учёные, выделяя спортивный дискурс в качестве объекта исследования, в общих чертах описывают его конститутивные признаки и обозначают возможные векторы дальнейшего изучения феномена.

Основу предлагаемого исследования составляют следующие теоретические положения, доказанные в научной литературе.

1. Спорт понимается как специфический социокультурный феномен, объединяющий две стороны человеческой деятельности – развлечение и соревнование [2, с. 16].

2. Под спортивным дискурсом понимается «особый тип институционального дискурса, который организован по принципу поля и состоит из системы дискурсивных разновидностей, объединённых прежде всего общностью спортивной тематики и концептуальных (содержательных) доминант» [3, с. 26]. По мнению Е.Г. Малышевой, ядерной зоной спортивного дискурсивного пространства как раз можно назвать спортивный журналистский дискурс [3; 4].

3. Значительное количество субдискурсов спортивного дискурсивного пространства выявляется на базе двух критериев: тематической специализации по видам спорта и канала передачи информации (печать, радио, телевидение, Интернет). Без сомнения, такого рода субдискурсы имеют специфические содержательные, тематические, жанровые, лексико-семантические особенности, которые должны становиться и уже становятся предметом подробного изучения [4, с. 266].

Текстовая деятельность на тему спорта может осуществляться при помощи разных каналов коммуникации. Наибольшее разнообразие коммуникативных/дискурсивных практик, что вполне закономерно, представлено в Интернете. Популярнейшей видеоплатформой стал видеохостинг «Ютьюб»: согласно данным исследования, проведённого в июле 2024 г. компанией «Mediascope»,

«Ютьюб» – самая посещаемая площадка с самым высоким суточным охватом – 112 минут в сутки, или 45 % от среднего времени, которое среднестатистический пользователь проводит в Интернете.

Как медиакомпания, так и отдельные журналисты создают официальные аккаунты на «Ютьюб», продвигая свою медиапродукцию через хостинг.

По справедливому замечанию учёных, количество медиаисследований, направленных на изучение функционирования «Ютьюб», с каждым годом увеличивается, аспектов для осмысления работы видеохостинга становится больше.

Думается, что изучение отдельных технологических платформ и ресурсов с точки зрения коммуникации должно выйти и уже выходит на тот уровень, который задан современной лингвистической наукой [5–7].

Представляется целесообразным рассматривать видеохостинг «Ютьюб» как автономный сегмент интернет-дискурса и как самостоятельный дискурс, тем более что утверждение о составном характере дискурса Интернета, включающем «огромное количество иных дискурсов, реализованных в информационном пространстве Сети» [8, с. 3], стало почти аксиомой.

Тематическое сегментирование видеохостинга приводит к выделению различных субдискурсов – музыкального, игрового, криминального и т. д. В последние годы появилось достаточное количество исследований, которые репрезентируют разные аспекты описания видеоконтента, однако самым продуктивным оказался форматно-жанровый и тематический подход к структурированию и описанию медиаматериала. Так, внимание отечественных исследователей уже привлекли популярные в русскоязычном сегменте «Ютьюб» культурно-просветительские видеоблоги [9], молодёжные видеоблоги [10], контент об экстремальных ситуациях [11], естественно-научный видеоблог [12].

Жанровая специфика видеоконтента на «Ютьюб» проанализирована в работах И.А. Текутьевой [13], В.А. Лушикова, М.В. Терских [14], Е.К. Рева, В.А. Межиной [11], Д.А. Хомич, Г.Г. Щепиловой [15] и др.

Трансформация телевизионных жанров на «Ютьюб» представлена М.Д. Корецким [16]. Исследователями также изучаются видеоэссе [17], подкасты [18] и стримы [19] как поликодовые медиатексты.

«Ютьюб» стал востребованной площадкой для функционирования и развития спортивного дискурса. Весьма значимым и актуальным становится вопрос об устройстве и базовых характеристиках спортивного дискурса на данном интернет-ресурсе.

Таким образом, изучение одной из разновидностей медиадискурса, которая выделяется на основании тематической специализации (спорт) и канала передачи информации (Интернет, платформа «Ютьюб»), является весьма актуальным и позволяет осмыслить современные тенденции, которые характеризуют видео-интернет-коммуникацию.

Основной операциональной и структурной единицей изучаемого дискурса, позволяющей его измерить, выступает, на наш взгляд, ютьюб-канал, каждый из которых имеет свои содержательные, структурные, жанровые и стилистические особенности. Минимальной единицей становится конкретное видео, загруженное на сайт. Как справедливо отмечают исследователи, изучение тех или иных жанров и форматов видеоконтента является одним из наиболее значимых в контексте изучения функционирования этой медийной платформы [11, с. 111].

Каждый канал имеет персональную главную страницу, в начале которой размещается название канала и ссылки на социальные сети автора, затем – ссылки на подразделы, с помощью которых можно перейти к текстам, отвечающим соответствующей тематике. На главной странице канала размещается плейлист видеоматериалов, подборка наиболее популярных материалов. Каждый материал сопровождается кратким описанием того, о чём в нём пойдёт речь.

Традиционно выделяют следующие типы каналов на платформе «Ютьюб» [11, с. 111]:

- ютьюб-каналы традиционных СМИ;
- авторские ютьюб-каналы, использующие журналистскую методику представления информации, и, соответственно,

жанры (такие проекты можно назвать профессиональными);

– авторские ютьюб-каналы, работающие на уровне любителей (это не всегда качественная съёмка, отсутствие сценарного плана, произвольное выступление в кадре).

Другими словами, первым параметром разграничения каналов и выделения субдискурсов выступает субъект коммуникации.

При таком подходе ютьюб-каналы чётко укладываются в матрицу, предложенную Т.Г. Добросклонской для упорядочивания медиатекстов в целом [20]: в анализируемом дискурсе можно выделить медиатексты первого, второго и третьего порядка.

Цель исследования – систематизировать спортивные Ютьюб-каналы, выявив их общие, структурные и жанрово-форматные особенности.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом для анализа послужил контент, выходявший в течение года (с 13 апреля 2023 г. по 12 апреля 2024 г. на 11 ютьюб-каналах: «Winline Media League» (317 видеороликов), «коробку замело» (49 видеороликов), «Роман с хоккеем» (161 видеоролик), «Советский спорт» (65 видеороликов), «TVSTART» (111 видеороликов), «СЭ Хоккейный» (381 видеоролик), «Коммент.Шоу» (181 видеоролик), «ЕЩЁ НЕ МАТЧ» (80 видеороликов), «Павел Городницкий» (129 видеороликов), «Точка xG» (27 видеороликов) и «ЛЁД» (137 видеороликов).

Выбор материала для исследования определяется востребованностью и популярностью спортивного тематического сегмента на видеохостинге «Ютьюб» как со стороны пользователей, так и со стороны генераторов контента.

Применялись следующие методы исследования: общенаучные методы наблюдения, описания, обобщения, сравнения, систематизации и классификации эмпирического материала, а также специальные научные методы: контент-анализ, проблемно-тематический анализ, семиотический анализ поликодового медиатекста.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

К медиатекстам первого порядка следует относить «собственно журналистские тексты, формирующие базовый медиаконтент, которые можно также назвать стержневыми или структурообразующими» [16, с. 41]. К ним относятся в первую очередь тексты, производимые и распространяемые крупными информационными агентствами, национальными и региональными СМИ и другими медиаплатформами, имеющими статус официального средства массовой информации.

Отнесём к таковым официальные каналы спортивных лиг и клубов, ютьюб-каналы традиционных спортивных СМИ, а также профессиональные проекты о спорте.

В рамках спортивного дискурса на «Ютьюб» эта категория включает каналы, которые как рассказывают и показывают собственно спортивные события (например, официальные каналы спортивных лиг «Winline Media League», «КХЛ», «ВХЛ»), так и такие каналы, которые занимаются профессиональным анализом этих событий. Последние можно подразделить на две категории: ютьюб-каналы классических спортивных СМИ («СЭ Хоккейный» – ютьюб-канал отдела хоккея газеты «Спорт-Экспресс», «Советский спорт» – ютьюб-канал одноимённой газеты, «TVSTART» – ютьюб-канал телеканала «Старт» и др.) и профессиональные интернет-проекты о спорте («БОЛЬШЕ!», «Взял мяч», «Коммент.Шоу»).

Пример канала, который самостоятельно производит и транслирует спортивные события, – «Winline Media League». За указанный период на канале «Winline Media League» вышло 317 видеороликов, которые условно можно разделить на три категории по жанрово-форматному признаку.

1. Категория «Игровой процесс» (99 видео из 317; 31,23 % от общего числа): подавляющее большинство роликов относится к записям трансляций футбольных или хоккейных матчей, проходящих под брендом «Winline Media League», однако здесь же оказались и записи футбольных челленджей, результаты которых, согласно регламенту

одного из сезонов, учитывались в турнирной таблице, а значит, мы можем отнести их к полноценному игровому процессу.

2. Трансляции игрового процесса максимально приближены к телевизионным: съёмка ведётся с нескольких камер, расположенных вокруг футбольного поля и над ним, во время игры используется компьютерная графика счёта и времени, а за темп игры отвечают комментаторы, которые ведут репортаж.

3. Категория «Околоигровой процесс» (140 видео из 317; 44,16 % от общего числа): включает весь контент, который связан с играми чемпионатов Медийной футбольной и Медийной хоккейной лиг, освещающая непосредственно содержание игр. Например, сюда можно отнести все доступные обзоры матчей, подборки лучших голов, жеребьёвки соревнований и несколько выпусков «Контентного комитета». Эта программа является программой скорее развлекательного характера, однако выполняет важную функцию – решает вопрос наделения или лишения игрока статуса медийного спортсмена, определяет значимость участника чемпионата.

4. К категории «Развлекательный контент» (78 видео из 317; 24,61 % от общего числа) отнесём все видеоролики, которые не столько освещают игровой процесс, сколько передают атмосферу вокруг футбольных и хоккейных матчей. Например, в рубриках «Випка» и «Any Given Monday» руководство и главы команд футбольной Медиалиги делятся эксклюзивной информацией о ключевых событиях чемпионата, а также доступно рассказывают о нововведениях в формате его проведения.

Таким образом, канал ютьюб-проекта «Winline Media League» подавляющую часть своего контента посвятил непосредственно играм и освещению их содержания. При этом уровень создаваемого контента крайне высок и легко может соревноваться с традиционной журналистикой.

Традиционные спортивные СМИ используют преимущественно «Телеграм» и «ВКонтакте», ограничивая возможности своего аккаунта на «Ютьюб» – канал служит хранилищем контента. Например, на ютьюб-

канале издания «Советский спорт» изредка появляются интервью с известными в мире спорта людьми. Эти интервью записываются с одного дубля, без склеек и использования компьютерной графики. Съёмка, по-видимому, ведётся с мобильного телефона, однако картинка принадлежит непосредственно журналисту данного СМИ, что свидетельствует о некоторой эксклюзивности контента. Дублирующее хранилище контента классической радио- или ТВ-площадки – так выглядит аккаунт телевизионного канала «Старт» под названием «TVSTART», где выкладываются записи программ, которые выходят в эфире телеканала. Размещение записей происходит нерегулярно. Иногда телеканал предпочитает ютьюб-канал телевизионной частоте в качестве площадки для прямой трансляции.

Ютьюб-канал как самостоятельный интернет-проект в рамках определённого СМИ. «СЭ Хоккейный» – канал, который ранее представлял издание «Спорт-Экспресс» на «Ютьюб», а теперь принадлежит исключительно отделу хоккея. Это разнообразный и разножанровый контент на тему хоккея в виде репортажей с матчей, программ, созданных специально для данного медиаресурса, еженедельных бесед и ток-шоу с хоккейной аналитикой.

Наконец, обратимся к профессиональному интернет-проекту о спорте, который также можно отнести к медиатекстам первого порядка. «Коммент.Шоу» имеет свыше миллиона подписчиков и суммарно более 400 млн просмотров. Данный канал стартовал зимой 2020 г. как самостоятельный профессиональный проект о спорте и футболе. Слоган проекта – «Лучший проект о футболе на русском языке» (на вкладке «О канале» в профиле на «Ютьюб»). Амбассадоры проекта – это профессиональные спортивные комментаторы Константин Генич, Нобель Арустамян, Денис Казанский и Роман Гутцайт. Фактически ведущих на канале «Коммент.Шоу» значительно больше.

Уровень монтажа, графическое оформление видеороликов (в т. ч. анонсирующие картинки), видеоряд и оснащение студий, в которых идёт запись, – всё это едва ли про-

игрывает тем программам, которые выходят на ТВ.

Заметим, что на качество контента влияет наличие спонсора. Так, проект «Коммент.Шоу» финансируется букмекерской компанией «Winline». Компания «Winline» занимается в целом активным продвижением развлекательных интернет-проектов, среди которых есть и проекты о спорте, например, ютьюб-канал о баскетболе «Взял Мяч», ютьюб-канал о хоккее «ЛЕД», ютьюб-канал о теннисе «БОЛЬШЕ!». В свою очередь ведущие программ на спортивных каналах активно рекламируют компанию, предлагая сделать выгодные ставки. Кроме того, оформление ютьюб-каналов осуществляется в той же стилистике, что и у букмекера.

Периодически видеохостинг «Ютьюб» под знаком борьбы с рекламой букмекеров массово блокирует в одностороннем порядке аккаунты, связанные с букмекерскими компаниями. Последняя такая «чистка» случилась в начале 2024 г., и это значительно повлияло на содержание: было скрыто большое количество старых видеороликов, в которых так или иначе присутствует название компании. Волны блокировок делают затруднительным комплексный анализ видеоконтента за год.

Начиная со старта футбольного сезона, то есть с 1 августа 2023 г. по 12 апреля 2024 г., было доступно 239 видеозаписей.

91 видео из 239 (38,08 %) – это стримы и прямые эфиры. Анонсы главных матчей в топ-5 европейских футбольных чемпионатов и чемпионате России («Коммент.Превью»); обзоры и анализ матчей чемпионата Англии по футболу («Английский обзор»), «Коммент.Шоу», который в версии для прямого эфира называется «Коммент.Live».

64 видео из 239 (26,77 % от общего числа) – в формате интервью («Коммент.Тренер», «Елагин остров»), блиц-интервью («40 вопросов»), бесед («Коммент.Шоу», «Ну, так нельзя», «Плохие футболисты», и др.), лайт-шоу («Вечерний Тумилович»).

«Коммент.Биги» и «Нельзя смеяться» (31 видео из 239; 12,97 %) – развлекательные программы. «Нельзя смеяться» – это челлендж: ведущие соревнуются друг с другом,

участвуя в забавных испытаниях (угадать футболиста по его карьере, не засмеяться во время смешного видеоролика, бросить вещь в шалку для одежды так, чтобы та зацепилась за перекладину, и др.). Примечательно, что игровой формат обычно собирает в несколько раз больше просмотров, чем передачи разговорного формата: 14 из 15 самых просматриваемых видео на канале составляют выпуски «Нельзя смеяться».

В «Коммент.Биги» ведущий, который называет себя «мэр Нефтеюганска», или просто «Биги», посещает спортивные мероприятия и делится впечатлениями. Отличительной особенностью роликов служит характер общения ведущего со зрителями и непосредственными участниками: абсурдные, каверзные вопросы приковывают внимание зрителей.

Видео в формате «Shorts» (53 видео из 239; 22,18 % от общего числа) вынесены в отдельную вкладку, длятся они не более 1 минуты (ограничение задано самой платформой). Десять наиболее популярных «Shorts» канала набрали свыше 10 млн просмотров каждый. Это на порядок выше, чем в сегменте стандартных видеороликов: самое популярное видео на канале, не относящееся к «Shorts», собрало почти два миллиона просмотров – в пять раз меньше.

Регулярность выхода программ на канале «Коммент.Шоу» сопоставима с сеткой ТВ-вещания: все видео выходят по строго утверждённому графику, что подтверждает отнесение канала к медиатекстам первого порядка.

У «Коммент.Шоу» есть аккаунты в «Телеграм», в «ВКонтакте», наличие которых увеличивает аудиторию проекта.

Медиатексты «второго порядка» – материалы, которые создаются и распространяются так называемыми «индивидуальными предпринимателями от СМИ» – блогерами и влогерами. Сюда отнесём авторские ютьюб-проекты профессиональных журналистов о спорте и материалы блогеров-непрофессионалов.

Корреспондент сетевого издания «Спорт-Экспресс» Павел Городницкий на авторском ютьюб-канале «Павел Городницкий» анализирует спортивные медиа (плей-

лист «Спортивные медиа»), делится инсайдами из мира футбола (плейлист «Инсайды»), создаёт подкасты (плейлист «Прачечная»), рассказывает биографии легендарных футболистов (плейлист «Вечные видео»), обсуждает новости российского и мирового футбола (плейлист «АиБ»). Регулярное обновление рубрик, разнообразие тем и форматов помогает автору увеличивать аудиторию: на аккаунт подписано почти сто тысяч человек. Любопытно, что сам Павел отмечает, что ротация рубрик связана в том числе и с экономической выгодой для него самого, хотя и отмечает в телеграм-канале, что доход для него – не ключевая характеристика в вопросах развития ютьюб-канала: *Сейчас создание АиБ не очень оправдано экономически, но ладно, тут переживём. Гораздо печальнее, что формат АиБ совсем не развивает канал. Для примера: если АиБ принес 100 новых подписчиков – это успех, а если вечный выпуск принёс меньше 500 новых подписчиков – это провал. Забивать на новости и олдов тоже не хочется, поэтому мы с Димой (это монтажёр) обязательно что-то придумаем. На всякий случай: проблема не в деньгах, а в эффективности.*

Примечательно, что спортивные блогеры могут «задействовать» и не спортивные темы для расширения аудитории канала и монетизации контента. В подкасте «Прачечная» на ютьюб-канале «Павел Городницкий» из 15 выпусков лишь один связан со спортом (видеоролик «10 тупых вопросов о футболе / Отвечает Прачечная и Роман Широков»), и тот, судя по названию, не предназначен для аудитории спортивных болельщиков. В остальных случаях темами для выпусков может становиться практически всё, что интересует ведущих: любимые и нелюбимые виды алкогольных напитков (видеоролик «Прачечная про алкоголь | Худшие напитки, стыдные истории и лучшие бары»), жизнь после 24 февраля 2022 г. (видеоролик «Как мы живём после 24 февраля | Прачечная»), книги (видеоролик «Прачечная – о книгах | Лучший выпуск в истории») и даже анекдоты (видеоролик «Прачечная рассказывает анекдоты. Самый грязный выпуск»).

Ютьюб-канал «коробку замело» Никиты Петухова, который работает на интернет-портале «Sports», также отнесём к медиатекстам второго порядка. Ведущий создаёт видеоролики независимо от основного места деятельности, выпускает их по мере возможности и является единственным ведущим канала.

За указанный период было выпущено 49 видеороликов. Авторское распределение видео по плейлистам «БАЗА», «РАЗБОРЫ», «2022/23» достаточно хаотичное: всё это монологи Никиты Петухова на хоккейную и околохоккейную тематику в виде рассуждений. В плейлист «молнии» включены короткие ролики хронометражем до 7 минут.

Главной темой большинства видеороликов являются различные вопросы, связанные с командами Национальной хоккейной лиги: «За что Перри платили 4 миллиона и почему прогнали», «Овечкин догнал бы Гретцки в 35 лет, если не», «Контракт Нюландера и будущее «Торонто», «Почему «Торонто» платит Мэттьюсу рекордную зарплату?». Реже Никита Петухов обсуждает российский хоккей: «Почему выдача гражданства РФ канадцам – это супер?», «Зачем Роману Ротенбергу девять троек нападения?», «Лучшая тройка в истории МЧМ». В последнем случае темой для обсуждения является звено хоккеистов молодёжной сборной СССР Александра Могильного, Павла Буре и Сергея Фёдорова, которое, по мнению Петухова, является сильнейшим за всю историю Молодёжного чемпионата мира. Очевидна авторская погружённость в мир хоккея и аналитический подход к изложению материала.

Контент интернет-проекта «ЕЩЁ НЕ МАТЧ» состоит из интервью и отрывков из интервью с хоккеистами и хоккейными специалистами. Проект «Точка xG» существует в формате подкаста: ведущие обсуждают европейский футбол.

Отметим, что большинство каналов, которые мы отнесли к медиатекстам второго порядка (кроме канала «Павел Городничий»), не отличаются жанровым разнообразием видеоматериалов.

Итак, отличительными чертами медиатекстов второго порядка можно считать следующие характеристики.

Отсутствует чёткий контент-план, график выхода видеороликов зависит от занятости и желания самого автора.

Отсутствие творческой команды, монтажом видеороликов автор занимается самостоятельно либо вместе с помощником. Его (их) деятельность, как правило, никем не спонсируется. Это влияет и на количественные показатели: число подписчиков и просмотров у блогеров-любителей на порядок ниже, чем у профессиональных проектов, но целевая аудитория может быть сужена до узкой специализации – по виду спорта, отдельной команде и др. – и глубокого погружения в данную проблематику.

Уровень контента, с одной стороны, «не дотягивает» до профессиональных интернет-проектов о спорте, с другой – редко вызывает вопросы о качестве видеозаписи, так как ролики записываются на качественную аппаратуру.

Кроме «Ютьюб», автор может иметь аккаунты и в других социальных сетях, которые функционируют как самостоятельные медиаединицы, а не как дополнение к ютьюб-каналу.

Как видим, ютьюб-каналы специализируются на каком-то одном виде спорта. Аудитория – спортивные болельщики, которые разбираются в предложенной автором теме и готовы активно обсуждать её в комментариях.

Охват аудитории – в несколько раз меньше, чем в медиатекстах первого порядка.

Ютьюб-каналы «третьего порядка». К медиатекстам третьего порядка отнесём «периферийные» ютьюб-каналы, это канал любого пользователя «Ютьюб», который загрузил хотя бы один видеоролик на спортивную тематику, будь то запись спортивной телепередачи, любительская съёмка со стадиона или самостоятельно созданный клип с видеорядом. Главным отличием является то, что контент на «периферийных» каналах выпускается без принадлежности к какому-либо проекту – от лица самого пользователя, бессистемно. Все видео – это буквально

«личный контент» пользователя. Таких каналов на просторах видеохостинга очень много и их количество стремится к бесконечности. Систематизация и описание подобного контента представляются затруднительными ещё и в силу того, что контент не «укладывается» в жанрово-форматные рамки журналистского творчества.

В эту же категорию попадают записи телевизионных трансляций. Так, ютьюб-канал «Владислав Илларионов» публикует ТВ-записи с соревнований по биатлону и лыжным гонкам, преимущественно за 2005–2011 гг., телеканалов «Россия» и «Спорт», за исключением рекламных вставок. Цифры, которые набирает подобный контент, разнообразны: так, запись ТВ-трансляции женской индивидуальной гонки на чемпионате мира по лыжным гонкам 2013 г. за 1 год и 9 месяцев с момента публикации (28 августа 2022 г.) набрала 78 просмотров. Биатлонные трансляции, особенно те, в которых запечатлены успешные выступления российских спортсменов, собирают больше. Например, женскую эстафетную гонку на чемпионате мира по биатлону 2009 г., где сборная России драматично вырвала победу, за полтора года с момента публикации (22 декабря 2022 г.) посмотрели более 164 тысяч раз – это самый популярный видеоролик на канале.

Авторы медиатекстов третьего порядка практически не продвигают свои видеоматериалы: призыв к просмотру может содержаться в названии либо в описании, рекомендательные системы видеоплатформы редко предлагают подобный контент зрителям.

Предлагаемый контент, как правило, не имеет отношения к журналистской деятельности, если это не записи трансляций ТВ-каналов.

Тем не менее, количество просмотров варьируется и напрямую зависит от темы: иногда показатели могут достигать значений стандартного медиатекста первого порядка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Ютьюб» демонстрирует актуальность и востребованность визуального контента в

современной медиасреде, в том числе спортивного.

Проведённое исследование позволило систематизировать разнопорядковый видеоконтент с помощью понятийного аппарата медиалингвистики, разработанного Т.Г. Добросклонской. Спортивный дискурс на «Ютьюб» представляется нам нежёсткой системой медиатекстов первого, второго и третьего порядка.

Релевантными признаками становятся субъектная организация и жанрово-форматная специфика продуцируемых субъектами текстов – именно они определяют структуру спортивного дискурсивного пространства на платформе «Ютьюб». В спортивном сегменте «Ютьюб» представлены каналы самых разных форматов – от каналов СМИ и спортивных лиг до каналов рядовых пользователей.

Как показывает изученный материал, к медиатекстам первого порядка можно отнести официальные каналы спортивных лиг и клубов, ютьюб-каналы традиционных спортивных СМИ и профессиональные проекты о спорте. Медиатексты второго порядка – это авторские проекты спортивной тематики и материалы блогеров-непрофессионалов. Личный контент обычных пользователей «Ютьюб», публикующих материалы о спорте нерегулярно, отнесён к медиатекстам третьего порядка.

Следует отметить, что упорядочивание спортивного контента существенно затрудняется усиливающимся размыванием границ между профессиональной и любительской журналистикой, а также между жанровыми текстотипами.

Развитие специфических форм медиатекстов, например, таких как «Shorts», обусловлено прежде всего расширением технологического функционала платформы «Ютьюб».

К доминирующим медийным практикам в сфере спорта на «Ютьюб» можно отнести сотрудничество с букмекерскими конторами, актуализацию неспортивной тематики в целях привлечения аудитории, использование диалогических жанров и форматов в медиатеатральности и всё возрастающую популярность видеоформата «Shorts».

Список источников

1. Зильберт Б.А., Зильберт А.Б. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории; исследовательские задачи // Язык, сознание, коммуникация. Москва: МАКС Пресс, 2001. С. 45-55. <https://elibrary.ru/ublbcbj>
2. Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика. Москва: Юрайт, 2014. 428 с. <https://elibrary.ru/vttxxj>
3. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 2011. 324 с. <https://elibrary.ru/qymjad>
4. Малышева Е.Г. Тематическое своеобразие субдискурсов современного спортивного дискурсивного пространства (на материале текстов интернет-СМИ о дзюдо) // Петербургские чтения: материалы 56 Междунар. форума. Санкт-Петербург, 2017. С. 266-267. <https://elibrary.ru/ygrtwb>
5. Горшкова Л.А. Коммуникативные особенности социального медиа YouTube в современном информационном пространстве // Медиасреда. 2020. № 2. С. 94-100. <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10217>, <https://elibrary.ru/xftjve>
6. Градюшко А.А. Платформа YouTube как площадка для массмедиа: оценка эффективности // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. № 2 (225). С. 63-69. <https://elibrary.ru/itmizs>
7. Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как порождение цифровой экосистемы: визуализация формата // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 85-91. <https://doi.org/10.18721/JHSS.15208>, <https://elibrary.ru/tpyuqu>
8. Горина Е.В. Конституирующие признаки дискурса Интернета: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2016. 55 с. <https://elibrary.ru/zpzpcr>
9. Шестерина А.М. Videоблогинг как платформа популяризации ценностей культуры // Этнопсихоллингвистика. 2022. № 3 (10). С. 41-50. <https://doi.org/10.31249/epl/2022.03.03>, <https://elibrary.ru/pcmfnhu>
10. Грушевская В.Ю. Дискурсивные особенности молодёжных видеоблогов в российском сегменте YouTube // Дискурс-Пи. 2021. Т. 18. № 3. С. 160-175. https://doi.org/10.17506/18179568_2021_18_3_160, <https://elibrary.ru/gpbdil>
11. Рева Е.К., Межина В.А. Особенности предоставления контента на YouTube об экстремальных ситуациях: жанры и форматы // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. № 5. С. 110-115. <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2020-15-5-110-115>, <https://elibrary.ru/apodxt>
12. Копылова Т.Р., Иванова С.С. Коммуникативно-прагматические параметры естественно-научного видеоблога как жанра интернет-дискурса // Многоязычие в образовательном пространстве. 2023. Т. 15. № 1. С. 32-38. <https://doi.org/10.35634/2500-0748-2023-15-1-32-38>, <https://elibrary.ru/cfjlds>
13. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107-113. <https://elibrary.ru/xenxer>
14. Луциков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 14. С. 57-75. <https://elibrary.ru/ylrqjtj>
15. Хомич Д.А., Щепилова Г.Г. Развитие жанра видеointервью в российских спортивных онлайн-медиа (на примере YouTube-канала «Красава») // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28. № 2. С. 43-51. <https://doi.org/10.15826/izv1.2022.28.2.024>, <https://elibrary.ru/cfsacf>
16. Корецкий М.Д. Трансформация телевизионных жанров на площадке YouTube на примере деятельности Алексея Пивоварова // Медиасреда. 2020. Т. 17. № 1. С. 41-44. <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10109>, <https://elibrary.ru/djrhci>
17. Малышева Е.Г. Видеоэссе о кино: способы репрезентации и интерпретации содержательных доминант в поликодовом медиатексте // Известия Смоленского государственного университета. 2024. № 2 (66). С. 58-76. <https://doi.org/10.35785/2072-9464-2024-66-2-58-76>, <https://elibrary.ru/niooem>
18. Куницына Н.В. Интервью – ток-шоу – подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 2 (35). С. 140-147. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2021_2_2_140, <https://elibrary.ru/edkgjo>
19. Болотнов А.В. Стрим как новый гипермедиажанр // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2021. Т. 20. № 2. С. 111-120. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.10>, <https://elibrary.ru/ealvvk>

20. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Москва: КДУ; Добросвет, 2020. 178 с. <https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107>, <https://elibrary.ru/cqkwes>

References

1. Zilbert B.A., Zilbert A.B. Sports discourse: basic concepts and categories; research objectives. In: *Language, Consciousness, Communication*. Moscow, MAKS Press, 2001, pp. 45-55. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ublbcj>
2. Alekseev K.A., Ilchenko S.N. *Sports Journalism*. Moscow, Yurait Publ., 2014, 428 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vttxxj>
3. Malysheva E.G. *Russian Sports Discourse: a Linguocognitive Study*. Omsk, Omsk F.M. Dostoevsky State University Publ., 2011, 324 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qymjad>
4. Malysheva E.G. Thematic uniqueness of subdiscourses in modern sport discursive space (on the material of internet media texts about judo). *Materialy 56 Mezhdunarodnogo foruma «Peterburgskie chteniya» = Proceedings of the 56th International Forum “St. Petersburg Readings”*. St. Petersburg, 2017, pp. 266-267. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ygrtwb>
5. Gorshkova L.A. Communicative features of social media YouTube in modern space. *Mediasreda*, 2020, no. 2, pp. 94-100. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10217>, <https://elibrary.ru/xftjve>
6. Gradyushko A.A. YouTube platform as area for mass media: efficiency mark. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print-i mediatekhnologii = Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*, 2019, no. 2 (225), pp. 63-69. (In Russ.) <https://elibrary.ru/itmizs>
7. Kushneruk S.L. Telegram discourse as product of digital ecosystem: visualization of format. *Terra Linguistica*, 2024, vol. 15, no. 2, pp. 85-91. (In Russ.) <https://doi.org/10.18721/JHSS.15208>, <https://elibrary.ru/tpyuqu>
8. Gorina E.V. *Constitutive features of Internet discourse: Dr. Sci. (Philology) diss. abstr.* Ekaterinburg, 2016, 55 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zpzpcr>
9. Shesterina A.M. Videoblogging as a platform for popularization cultural values. *Ehthropsholingvistika = Ethnopsycholinguistics*, 2022, no. 3 (10), pp. 41-50. (In Russ.) <https://doi.org/10.31249/epl/2022.03.03>, <https://elibrary.ru/pcmfnh>
10. Grushevskaya V.Yu. Discursive features of youth video blogs in the Russian segment of YouTube. *Diskurs-Pi = Discourse P*, 2021, vol. 18, no. 3, pp. 160-175. (In Russ.) https://doi.org/10.17506/18179568_2021_18_3_160, <https://elibrary.ru/gpbdl>
11. Reva E.K., Mezhdina V.A. Features of providing content on YouTube about extreme situations: genres and formats. *Gumanitarnyi vector = Humanitarian Vector*, 2020, vol. 15, no. 5, pp. 110-115. (In Russ.) <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2020-15-5-110-115>, <https://elibrary.ru/apodxt>
12. Kopylova T.R., Ivanova S.S. Communicative and pragmatic parameters of the natural sciences video blog as a genre of internet discourse. *Mnogoyazychie v obrazovatel'nom prostranstve = Russian Journal of Multilingualism and Education*, 2023, vol. 15, no. 1, pp. 32-38. (In Russ.) <https://doi.org/10.35634/2500-0748-2023-15-1-32-38>, <https://elibrary.ru/cfjlds>
13. Tekuteva I.A. Genre and thematic classification of video blogging. *Mediasreda*, 2016, no. 11, pp. 107-113. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xenxer>
14. Lushchikov V.A., Terskikh M.V. Video blogging genre, thematical and linguistic properties. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki = Tambov University Reviews. Series: Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 14, pp. 57-75. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ylrqjt>
15. Khomich D.A., Shchepilova G.G. Development of the video interview genre in Russian online sports media (using the example of the YouTube channel “Krasava”). *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 2022, vol. 28, no. 2, pp. 43-51. (In Russ.) <https://doi.org/10.15826/izv1.2022.28.2.024>, <https://elibrary.ru/cfsacf>
16. Koretskii M.D. Transformation of TV genres on YouTube on the example of Alexey Pivovarov's activity. *Mediasreda*, 2020, vol. 17, no. 1, pp. 41-44. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10109>, <https://elibrary.ru/djrhci>
17. Malysheva E.G. Video essay about cinema: ways of representing and interpreting dominant content in a polycode media text. *Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta = Izvestia of Smolensk State*

- University, 2024, no. 2 (66), pp. 58-76. (In Russ.) <https://doi.org/10.35785/2072-9464-2024-66-2-58-76>, <https://elibrary.ru/niooem>
18. Kunitsyna N.V. Interview – tok show – podcasting: classic of genre in the context of media transformations. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev*, 2021, vol. 2, no. 2 (35), pp. 140-147. (In Russ.) https://doi.org/10.51965/2076-7919_2021_2_2_140, <https://elibrary.ru/edkgjo>
19. Bolotnov A.V. Stream as a new hypermedia genre. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie = Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2021, vol. 20, no. 2, pp. 111-120. (In Russ.) <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.10>, <https://elibrary.ru/ealvvk>
20. Dobrosklonskaya T.G. *Medialinguistics: Theory, Methods, Directions*. Moscow, KDU, Dobrosvet Publ., 2020, 178 p. (In Russ.) <https://doi.org/10.31453/kdu.ru.91304.0107>, <https://elibrary.ru/cqkwes>

Информация об авторе

РОГАЛЕВА Ольга Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент, ученый секретарь, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-8141-6312>, olga_rogaleva78@mail.ru

Поступила в редакцию 05.12.2024
Поступила после рецензирования 04.02.2025
Принята к публикации 06.03.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Olga S. Rogaleva, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Research Secretary, Associate Professor of the Journalism and Media Linguistics Department, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-8141-6312>, olga_rogaleva78@mail.ru

Received 05.12.2024
Revised 04.02.2025
Accepted 06.03.2025

The author has read and approved the final manuscript.