

image not found or type unknown



В современном мире СМИ, и не только спортивные, все чаще переходят на Интернет – публикации, ведь сейчас их аудитория, преимущественно, проводит время в Интернете и получает большую часть информации именно оттуда. Разумеется, печатные СМИ также существуют на рынке, но они сильно проигрывают тем, кто смог приспособиться к одной из основных тенденций в современном мире – работа в онлайн – формате. Здесь можно отметить два российских издания, которые как выпускают онлайн – материалы (статьи на официальном сайте редакции), так и печатные издания (журнал и газета). Эти издания – «Советский спорт» и «Спорт – Экспресс».

Также стоит отметить, что есть спортивные СМИ, которые работают только с онлайн – аудиторией. Это «Чемпионат.com» и «Sports.ru». Они являются самыми популярными спортивными Интернет – СМИ.

Помимо Интернет – СМИ, сейчас набирает популярность и создание личных блогов различными спортивными журналистами. Здесь в пример можно привести Игоря Рабинера, который является обозревателем газеты «Спорт – Экспресс», а также ведет свой собственный блог (Telegram – канал «РабиНерв»).

И здесь может возникнуть логичный вопрос: почему некоторые спортивные журналисты заводят личный блог, работая при этом в спортивных СМИ? Для чего им это нужно? Ведь и там, и там они пишут о спорте. Попробуем разобраться.

## **Основная часть**

Для начала нужно разобраться в понятиях: что такое СМИ, в частности спортивное, и что такое блог?

В ФЗ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) "О средствах массовой информации" написано, что под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)<sup>[1]</sup>. Если упростить, то можно сказать, что СМИ – регулярная, брендированная передача информации по различным каналам взаимодействия с аудиторией. Под данное определение попадают все СМИ,

несмотря на свою сегментацию (спорт, бизнес и т.д.).

Если говорить о блоге, то тут также можно обратиться к закону. Федеральный закон от 05.05.2014 N 97-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты РФ по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей". В нем сказано, что блогер – это владелец Интернет-сайта или страницы Интернет-сайта, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей[2]. Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что блог – это Интернет – сайт или страница Интернет – сайта, на которой размещается общедоступная информация.

Проанализировав вышеизложенную информацию, приходит на ум логичный вывод: СМИ и блог очень похожи (при определенных условиях одно можно даже приравнять к другому, и наоборот).

Здесь необходимо привести яркий пример, который может показать, в чем отличие в работе в официальных спортивных СМИ от ведения собственного блога о спорте. И таковым примером является Дмитрий Егоров – журналист, пишущий статьи для портала Чемпионат.com, а также ведущий собственные блоги в соцсетях (Telegram, Twitter). Для того чтобы увидеть разницу, необходимо сравнить два текста, один – на «Чемпионате» (о судействе матчей ФК «Спартак» в конце чемпионата Тинькофф РПЛ 2019/2020[3]), другой – в Telegram – канале (ДНООООООО Величайший позор Динамо, которое покупает игроков за 20 миллионов евро. Локомотив из Тбилиси - самая слабая по рейтингу команда в Лиге Европы. Она слабее даже всякого отребья из Косова. Но здесь ничего нового. Наш футбол, которым в теневом плане управляют бандиты – дно. И это только начало наших достижений в новом розыгрыше Еврокубков©).

При сравнении текстов можно выделить несколько различий:

1. Текст на «Чемпионате» более аналитический, в Телеграме – скорее эмоциональный.
2. На «Чемпионате» подробный, профессиональный разбор определенной темы с указанием максимально необходимых и интересных сведений, в Телеграме – выражение собственной мысли на уровне «диванных экспертов» (самая простейшая и очевидная мысль).

3. На «Чемпионате» не было прямых заявлений, которые могут как – то оскорбить или нанести репутационный ущерб конкретному лицу или организации, в Телеграме – скажем так, довольно «свободное высказывание».

Делая вывод из вышеизложенных пунктов, можно констатировать, что в официальных СМИ журналисты пишут более «серьезные», официальные, безэмоциональные тексты, основанные на анализе, у которых всегда имеется логический итог. В своих личных блогах журналист имеет право выразить собственную точку зрения (разумеется, в разумных пределах) без обязательного приведения фактов, статистики, цитат и т.п. Личный блог – относительно свободная территория журналиста для высказывания всего того, что не получится выразить в статьях официальных СМИ.

## Вывод

Проведя анализ, можно сказать, что блог – это тоже средство массовой информации, но, в отличие от официальных СМИ, блог является более свободной территорией для выражения собственных мыслей журналиста. При написании статьи в официальные СМИ, как и текстов в блог, спортивному журналисту рекомендуется соблюдать определенные правила (во втором случае они, разумеется, менее строгие), но при ведении блога журналист может не прибегать к официальным данным, не делать на их основе анализ и вывод. Он пишет и публикует то, что хочет, когда хочет и как хочет. Это «свободная территория» для самовыражения.

1. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) [↑](#)
2. <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/33472.html/> [↑](#)
3. <https://www.championat.com/football/article-4071039-dmitrij-egorov-o-sudejstve-v-matche-cska--spartak.html> [↑](#)