


НАУЧНАЯ СТАТЬЯ  
УДК 070



## Роль спортивного контента в популяризации здорового образа жизни (на примере телеграм-канала “Shelgorn”)

Станислав Андреевич ПОПОВ  

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»  
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33  
 [popovstan@icloud.com](mailto:popovstan@icloud.com)

**Аннотация.** Исследованы особенности спортивного блогинга в новых медиа с позиций популяризации занятия спортом и продвижения ценностей здорового образа жизни. Ключевая цель данной работы – описание значимых структурно-стилистических и тематических особенностей контента, форматов подачи информации спортивной направленности. Эмпирической базой исследования выступил контент, представленный в телеграм-канале “Shelgorn” Стася Шельгорна. Рассмотрен характер контента, представленный в телеграм-канале “Shelgorn”, а также его направленность на различные группы аудиторий (спортсмены-профессионалы, спортсмены-любители).

**Ключевые слова:** спортивный блогинг, блогер, здоровый образ жизни, контент, бег, Телеграм


**Для цитирования:** Попов С.А. Роль спортивного контента в популяризации здорового образа жизни (на примере телеграм-канала “Shelgorn”) // Державинский форум. 2024. Т. 8. № 3. С. 374-378.

---

ORIGINAL ARTICLE  
UDC 070

## The role of sports content in promoting a healthy lifestyle (using the example of the Telegram channel “Shelgorn”)

Stanislav A. POPOV  

Derzhavin Tambov State University  
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation  
 [popovstan@icloud.com](mailto:popovstan@icloud.com)

**Abstract.** The features of sports blogging in new media are studied from the popularization standpoint of sports and healthy lifestyle values promotion. The key purpose of this work is to describe significant structural, stylistic and thematic features of the content, formats for providing sports-oriented information. The empirical basis of the study is the content presented in the telegram channel “Shelgorn” Stasia Shelgorna. The nature of the content presented in the Shelgorn telegram channel is considered, as well as its focus on various groups of audiences (professional athletes, amateur athletes).

**Keywords:** sports blogging, blogger, healthy lifestyle, content, running, Telegram

**For citation:** Popov, S.A. (2024). The role of sports content in promoting a healthy lifestyle (using the example of the Telegram channel “Shelgorn”). *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 8, no. 3, pp. 374-378.

## ВВЕДЕНИЕ

Укрепление ценностей здорового образа жизни и популяризация массового занятия спортом входят в число задач, решение которых возможно с помощью медиа. В значительной мере этому способствуют новые медиа (социальные сети, блоги, видеохостинги), а также общий тренд на медиатизацию сфер спорта и здорового образа жизни (далее – ЗОЖ) [1]. Контент спортивной направленности, размещенный на платформах новых медиа, формирует у аудитории необходимые представления о здоровом образе жизни, стимулируют желание стать частью спортивных и оздоровительных мероприятий [2].

Спортивные блогеры становятся лидерами мнений, источником информации, вызывающим доверие, и вдохновения для своих аудиторий. Благодаря интерактивным форматам подачи материалов о спорте и ЗОЖ происходит вовлечение аудитории в дискуссии, благодаря которым они могут обмениваться опытом друг с другом [3, с. 358], а также ощущать свою причастность к сообществу единомышленников («комьюнити») [4].

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретической базой настоящего исследования выступили работы по спортивному маркетингу [4–6], спортивной журналистике [7–9], а также проблемам медиатизации сферы спорта<sup>1</sup>. Эмпирическую базу исследования составил кон-

<sup>1</sup> Гутцайт Р.Л. Спортивное комментирование и его роль в телевизионной медиатизации (на примере спутниковой телекомпании «НТВ-Плюс»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012.

тент телеграм-канала “Shelgorn”<sup>2</sup> (8,7 тыс. подписчиков), в котором автор канала, Стась Шельгорн, – рассказывает о мире легкой атлетики под девизом «Люблю бег за людей» [1].

Канал Стася Шельгорна заметно ориентирован на обычных людей, которые занимаются спортом не ради рекордов, а для здоровья, удовольствия и общения. В рамках одной из тематик, которая регулярно транслируется на его канале, выступает живое общение с бегунами, которые встречаются автору в путешествиях, во время пробежек или по дороге на соревнования<sup>3</sup>. По словам С. Шельгорна, спорт выступает площадкой, на которой стираются различия между социальными статусами, что позволяет вести «разговор на равных» друг с другом. Это мнение подтверждается доброжелательным и дружеским характером случайных бесед в публикуемых материалах.

Значительная часть контента телеграм-канала “Shelgorn” связана с освещением международных и внутрироссийских легкоатлетических событий. Автор подходит к работе над данной рубрикой разнообразно. Что касается международной арены, то им регулярно публикуются содержательные текстовые анонсы и привью крупнейший соревнований, видеобзоры наиболее ярких моментов, а также интервью со спортсменами, новости о них. В повествовании автором используется неформальный и легкий стиль, что позволяет аудитории чувствовать, что с ней говорят

<sup>2</sup> Shelgorn. URL: [https://t.me/shelgorn\\_tg](https://t.me/shelgorn_tg). (дата обращения: 27.07.2024).

<sup>3</sup> В эфире Стась Шельгорн и Александр Гордиевских. URL: <https://youtube.com/watch?v=0MdzVDjnpY> (дата обращения: 27.07.2024).

на одном языке. Например, женский финальный забег на 800 метров на Олимпийских играх 2024 г. в Париже, который завершился победой Кили Ходжкинсон, он описал так: *«В 19 лет олимпийское серебро Токио, в 22 – золото в Париже. Молодая, красивая, недостижимая для соперниц. Успевает тренироваться, тусоваться и обновлять национальные рекорды. Мягкий первый круг – 58.30, а дальше «блокбастер финиш» и попробуй ее догони».*

Внутрироссийские события С. Шельгорн освещает еще более детально. Помимо перечисленных форматов контент дополняется благодаря личному присутствию автора на соревнованиях, либо за счет материалов специальных корреспондентов: *«Спецкор Костя Егоров поделился впечатлениями от полумарафона в Копенгагене «Стась, это просто невероятный старт! Красивый город, фантастические болельщики и очень быстрые бегуны! Куча клубов — все аплодируют, подбадривают и жгут файеры».*

Подобные включения с места событий позволяют погрузить аудиторию в атмосферу праздника, даже если они находятся вдали от него. Формат данных включений состоит, как правило, из видеоматериалов.

Освещение беговых соревнований имеет заметную эмоциональную окраску, что позволяет удерживать внимание аудитории канала к освещению соревнований с места событий, болеть за участников. Например: *«Ого! Тройку на Казанском полумарафоне выиграл Юнусов Анузар из Альметьевска».*

В структуре контента важная роль отводится жанру интервью. В качестве примера можно привести интервью с представителями российских спортивных брендов и организаторами беговых стартов, которые дают аудитории возможность узнать об истории создания и развития спортивных брендов от первого лица, познакомиться с изнанкой товар-

ной и ивент индустрий, что, несомненно, влияет на формирование заинтересованности и лояльности аудитории. Так, в преддверии Московского марафона 2024 г. в одной из таких публикаций автор общается с директором соревнований Дмитрием Тарасовым на тему поиска партнеров, делится инсайдом о заключении контракта на призовой фонд за рекорд России в рамках данного старта.

Круг профессиональных российских бегунов также находится в центре внимания Стася Шельгорна. В преддверии крупнейших соревнований блогером публикуется состав элитной группы участников, который, помимо перечисления фамилий, содержит краткую историю о каждом спортсмене, что позволяет даже у новой аудитории подогреть интерес к забегу: *«Дмитрий Неделин. Обновил на Московском полумарафоне личный рекорд. Бежал через несколько недель после травмы в Киргизии. На Ночном забеге стал вторым 29:04. Готовится к Московскому Марафону. После Лужников уезжает на сборы. Сейчас бежит по 180 км в неделю. Сказал, что ПОБЕЖИТ ЛУЖНИКИ КАК ТРЕНИРОВКУ. А мы все знаем, что на тренировках Дима очень хорош».*

Работа блогера на соревнованиях также включает в себя запись предстартовых и флеш-интервью со спортсменами, в которых он интересуется мнениями и прогнозами на предстоящие старты, а также рассказывает о свежих эмоциях после финиша. Своевременность и оперативность такого контента добавляет эмоций и остроту к сухим протокольным результатам, что, определенно, привлекает внимание к данному виду спорта.

Стоит отметить, что со многими из спортсменов Стась Шельгорн находится в тесном контакте. В своих материалах автор нередко переключается с их профессиональной жизненной составляющей на сторонние тематики, что позволяет

сформировать целостную картинку о личности атлета.

Достаточно новой рубрикой, публикуемой в данном телеграм-канале, является обзор кроссовок призеров различных соревнований. Во многом появление данного формата обусловлено уходом крупных брендов спортивных товаров с российского рынка. Данный факт делает подобные подборки особенно ценными, так как теперь спортсмены выбирают экипировку без оглядки на бонусы и контракты.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Следует отметить, что развитие цифровых технологий благоприятно влияет

на продвижение спорта и ценностей здорового образа жизни. Значительная роль в популяризации отводится контенту в новых медиа. Ярким примером популяризации бегового движения и здорового образа жизни является телеграм-канал Стася Шельгорна. Разнообразие подходов к созданию контента в данном телеграм-канале позволяет сделать информацию доступной и привлекательной для различных социальных групп. Контент канала “Shelgorn”, направленный как на профессиональных спортсменов, так и на спортсменов-любителей, информирует аудиторию в вопросах бегового движения, а также способствует формированию позитивных привычек и мотивации к занятиям спортом.

### Список источников

1. Прохоров А.В., Попов С.А. Направления медиатизации в спорте // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2024. № 3 (54). С. 382-388. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.3\(54\).382-388](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.3(54).382-388), <https://elibrary.ru/zlnber>
2. Прохоров А.В., Попов С.А. Спортивные блогеры как трансляторы ценностей здорового образа жизни // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа. Базовые ценности культуры в экранном контексте: сб. материалов VI Междунар. научн. конф. М.: Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2024. С. 45-49. <https://elibrary.ru/bzbiin>
3. Мальцев С.Л., Мальцева Е.С. Спортивный блоггинг в системе интернет -коммуникаций // Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса: материалы Междунар. науч.-практ. конф. М.: Институт бизнеса и дизайна, 2020. С. 357-364. <https://elibrary.ru/rdakuj>
4. Прохоров А.В., Попов С.А. Продвижение через спорт: сторителлинг в телеграм-каналах спортивной тематики // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 177-185. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-177-185>, <https://elibrary.ru/huevsf>
5. Малыгин А.В. Введение в спортивный маркетинг // Вестник Российского международного олимпийского университета. 2012. № 1 (2). С. 32-45. <https://elibrary.ru/zuexzh>
6. Manoli A.E. Sport marketing's past, present and future // Journal of Strategic Marketing. 2018. Vol. 26. № 1. P. 1-5. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>
7. Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Основы спортивной журналистики. М.: Аспект Пресс, 2016. 240 с.
8. Бабюк М.И. Спортивный контент в российских СМИ в контексте медиатизации спорта: результаты исследования // Медиаскоп. 2019. № 2. С. 4-20. <https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2019.4>, <https://elibrary.ru/mwtyuy>
9. Тулунов В.В. Спортивная тема в социальной журналистике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 221-225. <https://elibrary.ru/onqbj>

## References

1. Prokhorov A.V., Popov S.A. (2024). Directions of mediatization in sports. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Memoirs of NovSU*, no. 3(54), pp. 382-388. (In Russ.) [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.3\(54\).382-388](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.3(54).382-388), <https://elibrary.ru/zlnber>
2. Prokhorov A.V., Popov S.A. (2024). Sports bloggers as translators of healthy lifestyle values. *Sbornik materialov VI mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Aktual'nye problemy ekrannykh i interaktivnykh media. Bazovye tsennosti kul'tury v ekrannom kontekste» = Collection of Materials of 6th International Scientific Conference "Current Problems of On-Screen and Interactive Media. The basic values of culture in a screen context"*. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., pp. 45-49. (In Russ.) <https://elibrary.ru/bzbiin>
3. Mal'tsev S.L., Mal'tseva E.S. (2020). Sports blogging in the Internet communications system. *Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Sovremennye problemy i puti povysheniya konkurentosposobnosti biznesa» = Proceedings of International Scientific and Practical Conference "Modern Problems and Ways to Increase Business Competitiveness"*. Moscow, Institute of Business and Design Publ., pp. 357-364. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rdakuj>
4. Prokhorov A.V., Popov S.A. (2024). Promotion through sports: storytelling in Telegram channels with sports focus. *Neofilologiya = Neophilology*, vol. 10, no. 1, pp. 177-185. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-177-185>, <https://elibrary.ru/huevsf>
5. Malygin A.V. (2012). Introduction to sports marketing. *Vestnik Rossiiskogo mezhdunarodnogo olimpiiskogo universiteta = RIOU Herald*, no. 1 (2), pp. 32-45. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zuexzh>
6. Manoli A.E. (2018). Sport marketing's past, present and future. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 26, no. 1, pp. 1-5. (In Russ.) <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492>
7. Alekseev K.A., Il'chenko S.N. (2016). *Osnovy sportivnoi zhurnalistiki*. Moscow, Aspekt Press, 240 p. (In Russ.)
8. Babyuk M.I. (2019). Sports content in Russian media from the perspective of mediatization of sports: study results. *Mediaskop = Mediascope*, no. 2, pp. 4-20. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2019.4>, <https://elibrary.ru/mwtyyv>
9. Tulupov V.V. (2011). Sport in social journalism. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, no. 2, pp. 221-225. <https://elibrary.ru/onqbj>

---

### Информация об авторе

**Попов Станислав Андреевич**, аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-2957-0715>, [popovstan@icloud.com](mailto:popovstan@icloud.com)

### Information about the author

**Stanislav A. Popov**, Post-Graduate Student of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-2957-0715>, [popovstan@icloud.com](mailto:popovstan@icloud.com)

---

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 12.08.2024  
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 24.09.2024  
Принята к публикации / Accepted for publication 27.09.2024