https://doi.org/10.7592/Sator.2022.23.06

Сравнение виртуальной деятельности футбольных фанатов Эстонии и Беларуси во время пандемии COVID-19

Анастасия Федотова
Отдел фольклористики, Эстонский литературный музей,
Центр компетенции по эстонским исследованиям (CEES)
anastasiya.fiadotava@folklore.ee,

Пирет Воолайд
Отдел фольклористики, Эстонский литературный музей;
Центр компетенции по эстонским исследованиям (CEES)
piret.voolaid@folklore.ee

Аннотация. В исследовании рассматривается взаимосвязь между спортивной культурой и коронавирусным кризисом на примере групп фанатов из Эстонии и Беларуси. У изучаемых нами стран были разные подходы к проведению спортивных мероприятий. В Эстонии все спортивные соревнования и контактные игры были запрещены на время чрезвычайного положения, а в Беларуси они продолжались. Уникальная ситуация в Беларуси привлекла внимание любителей футбола из разных стран к белорусскому футбольному чемпионату. Во время пандемии большая часть деятельности фанатов была сконцентрирована в Интернете, что сделало социальные сети наиболее подходящей средой для этого исследования. В данной работе мы

сравниваем деятельность эстонских и белорусских футбольных клубов в период первой волны пандемии коронавируса и анализируем механизмы фанатской деятельности в Facebook. Мы также подробно описываем общий контекст функционирования спортивной сферы во время пандемии.

Ключевые слова: пандемия коронавируса, фанатская субкультура, юмор, футбол, спортивный фольклор

Введение

Спорт – очень важная область современной культуры и, как и во многих других сферах, во время пандемии коронавируса в разных странах он оказался в очень сложном положении. В большинстве государств Европы и мира первыми жертвами пандемии стали спортивные мероприятия – их запретили, чтобы защитить как спортсменов, так и болельщиков. Однако следует отметить, что, несмотря на то что в сложившейся ситуации соревнования были прерваны, спортсмены и болельщики продолжили свою деятельность в других направлениях.

В данной работе проводится сравнение деятельности спортивных клубов и их болельщиков в Беларуси и Эстонии. Обе эти страны расположены в Восточной Европе и являются постсоветскими государствами со схожим историко-культурным развитием в период Новейшей истории, однако с различными политическими системами в настоящее время. Интересный компаративный аспект добавляет также тот факт, что Эстония и Беларусь применяли разные подходы к воспрепятствованию распространению COVID-19 и к спортивным мероприятиям. В Эстонии, как и в большинстве европейских стран, все спортивные соревнования были запрещены на время чрезвычайного положения, введенного правительством с 12 марта по 17 мая 2020 г. В Беларуси же чрезвычайное положение в связи с пандемией коронавируса введено не было, и спортивная жизнь продолжалась в обычном режиме.

Фокусом нашего внимания стала субкультура футбольных болельщиков и ее проявления в виртуальном пространстве. Футбол является одним из наиболее широко распространенных

видов спорта в мире[1]. Состояние футбола в период пандемии коронавируса уже стало объектом внимания исследователей различных дисциплин. В частности, первый номер журнала Soccer & Society в 2021 г. был полностью посвящен сфере футбола в эпоху коронавируса. В нем рассматривались такие темы, как влияние пандемии на деятельность футбольных арбитров (Webb 2021; Boschilia & Moraes & Wanderley 2021), на жизнь спортивных журналистов и футбольных комментаторов (Woodward 2021; Horky 2021), на коммерческую деятельность в данной сфере (Parnell & Bond & Widdop & Cockayne 2021), на клубы в Английской Премьер-лиге (Kennedy & Kennedy 2021), на физическую работоспособность футболистов и частоту их травм (Guerrero-Calderon 2021). Также было проведено сравнительное исследование прерывания футбольных игр во время Второй мировой войны и в период пандемии коронавируса (Tovar 2021).

Данная статья предлагает рассмотреть футбол периода пандемии с еще одной новой стороны. Цель данного фольклористического исследования – сравнить деятельность эстонских и белорусских футбольных клубов в период первой волны пандемии коронавируса в марте – мае 2020 г. и проанализировать стратегии адаптации футбольных клубов и их фанатов к новым условиям. В работе изучаются механизмы и формы общения футбольных клубов со своими болельщиками, а также деятельность самих фанатов в социальных сетях, в частности, в Facebook. Несмотря на различные подходы к профилактике коронавируса в эстонском и белорусском футболе, виртуальное пространство в этот период стало основным местом общения болельщиков обеих стран, поэтому социальные сети стали наиболее подходящей средой для этой совместной работы.

В данной статье мы анализируем три взаимосвязанных между собой аспекта конструирования фанатской субкультуры в период коронавируса. Во-первых, рассматриваем футбольных фанатов как субкультуру в социальных сетях, уделяя особое внимание взаимодействию между официальными футбольными клубами и обычными людьми. В то время как ведущие международные клубы осознают свое глобальное значение и

общаются посредством социальных сетей со своими фанатам по всему миру, поддержка менее известных клубов очень локальна. Сторонники местных клубов общаются в основном на стадионах и в барах (и часто презирают фанатов, которые предпочитают смотреть матчи ведущих футбольных лиг по телевизору, см.: Richardson & Turley 2006), а их группы в социальных сетях не играют такой значительной роли в фанатских сообществах.

Во-вторых, мы интерпретируем взаимодействие между футболистами и болельщиками сквозь призму применяемой в социологии и психиатрии концепции парасоциальной коммуникации и сопровождающей ее воображаемой обратной связи (Horton & Wohl 1956). Основываясь на идее Дэвида Джайлса (Giles 2002; Giles 2010, 451) о том, что парасоциальное общение находится на одном из краев спектра возможных взаимодействий между людьми, мы утверждаем, что отношения между футболистами и их онлайн-фанатами включают в себя элементы как социальной, так и парасоциальной коммуникации.

В-третьих, мы исследуем, какие шутки и юмористические механизмы можно было увидеть в социальных сетях футбольных клубов во время пандемии. Спорт и деятельность фанатов являются развлекательными, но в то же время весьма эмоциональными культурными феноменами, в которых юмор играет важную роль (см., напр., Krikščiūnas 2020). Фольклорные шутки оставили яркий след, например, в реакции общественности на допинговые скандалы, разразившиеся в эстонском спорте в последнее десятилетие (см., напр., Voolaid 2014; Laineste & Voolaid 2020). В онлайн-общении юмор часто принимает форму визуальных мемов (см.: Piata 2016, 41). В аналитической части данной работы мы руководствуемся определением мемов, сформулированным Лимор Шифман (Shifman 2014); мемы рассматриваются как форма (пост)модернового фольклора, который выражает и формирует общие нормы и ценности внутри и за пределами сообществ и традиционных групп (рис. 1).

Рис. 1. «Что это ты такое делаешь?» – «Смотрю футбол»[2]. Интернет-мем, распространявшийся во время чрезвычайного положения, отражает тяжелое положение спортивных болельщиков в период запрета спортивных соревнований, когда единственное, что оставалось делать дома – это буквально «смотреть на футбольный мяч». URL: https://meeldib.com/mida-sa-oma-arust-teed/ (дата обращения: 21.02.2021)

Спорт в Эстонии и Беларуси в период первой волны пандемии

Спорт и фанатская субкультура сыграли очень важную роль в эстонском коронавирусном кризисе, поскольку отчет Департамента здоровья подтвердил, что в наиболее пострадавшем от коронавируса уезде Сааремаа вирус был в буквальном смысле раздут вувузелами болельщиков[3] (Vinni 2020). С культурной точки зрения интересно то, что уместность использования этих музыкальных инструментов болельщиками на соревнованиях уже была серьезной темой для обсуждения ранее, и теперь

коронавирусный кризис стимулировал возобновление данной дискуссии. Среди эстонских футбольных болельщиков распространено критическое отношение к этому элементу фанатской атрибутики. Об этом свидетельствует, например, сообщение, опубликованное на странице ассоциации болельщиков клуба «Нымме Калью» «Розовые пантеры» в Facebook: «Вувузелы – одно из самых уродливых изобретений, когда-либо появлявшихся на трибунах. Они не только убивают дух [игры], но теперь и убивают людей. Скажи НЕТ вувузелам, как это делал в сво е время Калью, запретив их использование на Хийумаа. Если хочешь поддержать команду, сделай это как истинный эстонец – песней. Не хочешь петь, хлопай в ладоши» (Roosad Pantrid 2020). После инцидента на волейбольных соревнованиях на Сааремаа вувузелы были запрещены на последующих соревнованиях (Karu 2020).

Спортивные мероприятия и их последующая отмена на время пандемии коронавируса вдохновили появление и распространение различного фольклора (рис. 2). Например, соревнования по волейболу на Сааремаа легли в основу многих мемов. Девиз Эстонской ассоциации волейбола «Волейбол – это здорово!» иронично назвали новой сааремааской пословицей (рис. 2а).

а б

Рис. 2. Мемы, появившиеся в Интернете как реакция на прошедшие 4–5 марта 2020 г. волейбольные соревнования в г. Курессааре: а – «Волейбол – это здорово» (сааремааская посло-

вица); б – «Ратас[4], черт, отдай немедленно назад мою свободу! Свободный человек хочет играть на Сааремаа в волейбол и устраивать вечеринки в общаге. Без этого нельзя говорить о демократичном обществе! Раб Ратаса?». URL: https://www.facebook.com/100013286351092/posts/887880004998203 и https://uueduudised.ee/arvamus/uhest-ideoloogiakulturnikust-ehk-jonnipunn-ajab-oma-oigust-taga/attachment/udu/ (дата обращения: 17.02.2021)

Несмотря на тяжелую ситуацию, спортсмены из всех существовавших до сих пор групп (дети, молодежь и профессиональные команды) смогли продолжить индивидуальные и видео-тренировки.

В Беларуси ситуация была иной. Обычная спортивная жизнь продолжалась. Более того, Александр Лукашенко назвал спорт одним из лекарств против коронавируса. В интервью журналисту на ледовой арене после игры в хоккей он заявил, что спорт (и особенно хоккей) – лучший противовирусный препарат, и подчеркнул, что не видит на арене никаких вирусов (ОНТ 2020). Несмотря на то, что белорусские спортсмены не могли участвовать в международных соревнованиях, на национальном уровне соревнования продолжались, не ограничивалось даже присутствие болельщиков на стадионах. Белорусские спортивные события не сопровождались настолько драматичными последствиями, как волейбольный матч на Сааремаа, но в некоторых популярных спортивных клубах (например, футбольные клубы (ФК) «Минск» и «Ислочь») также наблюдались крупные очаги коронавируса. В связи с этим спортивные мероприятия в Беларуси привлекли внимание не только белорусов, но и болельщиков из других стран (эстонские футбольные болельщики также признались, что смотрели матчи белорусской футбольной лиги – см., напр., Soccernet 2020). Новый статус белорусского спорта на мировой спортивной арене спровоцировал неожиданную реакцию болельщиков всего мира, беспрецедентную по сравнению с докоронавирусной эпохой. Одной из таких реакций стало создание в Facebook международной фан-группы в честь ФК «Слуцк» – футбольной команды, выступающей в чемпионате

Беларуси. Эта группа была основана австралийскими футбольными фанатами и получила название «FK Slutsk Worldwide». Со временем к ней присоединились футбольные фанаты из многих стран, у которых не было возможности смотреть футбольные матчи у себя на родине. По словам Шейна Робинсона, основателя группы, идея создать группу в Facebook появилась так: «Один из парней [его друг] был на странице букмекерской конторы и нашел Белорусскую Премьер-лигу, где до сих пор продолжались игры [несмотря на коронавирус]. Мы выбрали команду, которая играла в тот первый вечер, это оказался «Слуцк», и с этого все началось» (McCormack 2020). Нужно отметить, что важную роль в пристальном внимании англоязычных фанатов к ФК «Слуцк» сыграли название клуба и связанная с ним игра слов. Хотя название города Слуцк, в честь которого назван клуб, произносится по-русски и по-белорусски [слуцк], его написание схоже с английским словом «sluts» [слатс] (сленговое слово, обозначающее девушек легкого поведения), и поэтому носители английского языка, незнакомые с лингвистическими нюансами, могут предположить, что название клуба должно произноситься аналогичным образом. Вышеупомянутое сходство привлекло много новых членов в группу «FK Slutsk Worldwide» и вдохновило их на создание большого количества юмористических фольклорных форм, которые анализируются нами в разделе «Важность юмора в период чрезвычайного положения».

Источники и методология

Сравнительное исследование основано на деятельности футбольных болельщиков, которые были поставлены в разные условия из-за различных национальных мер по борьбе с пандемией коронавируса. Белорусские данные для исследования взяты из группы Facebook «FK Slutsk Worldwide». Это страница, созданная для ФК «Слуцк» 23 марта 2020 г. по инициативе австралийских болельщиков. На пике ее активности численность группы составляла более чем 7 тысяч участников, которые регулярно делились юмористическими мемами (за период с

конца марта до начала июля собрано 308 мемов), шутили, а также обсуждали футбол и пандемию коронавируса. Участники группы поддерживали командный дух сообщества фанатов и сам футбольный клуб. Языком общения болельщиков из разных стран был главным образом английский; даже белорусские участники группы часто его использовали.

Положение эстонских футбольных болельщиков в условиях дефицита контактных матчей из-за коронавирусного кризиса мы анализируем на основании деятельности в социальных сетях футбольных клубов «Флора» («Flora»), «Левадия» («Levadia»), «Нымме Калью» («Nõmme Kalju») и «Городская команда Пайде» («Paide Linnameeskond»), которые были одними из самых заметных в Премьер-лиге в 2019 г. На момент окончания чрезвычайного положения 17 мая 2020 г. у сообщества «FC Flora» в Facebook было около 15 000 подписчиков, у «FCI Levadia» – 7000, у «Nõmme Kalju FC» – 17 600, у «Paide Linnameeskond» – 5300. Во всех данных группах в рамках стандартного маркетингового продвижения социальных сетей делалось по несколько постов в день, среди постов в группе «FCI Levadia» были также записи на русском и английском языках. В последние годы футбол в Эстонии становится все более интернациональным, поэтому часть комментариев к постам также была на русском и английском языках.

Анализ данных показывает, что хотя рассматриваемые эстонские футбольные группы были официальными страницами футбольных клубов в Facebook, а группа «FK Slutsk Worldwide» была создана международными болельщиками, в обоих случаях общение и инициатива исходили от обеих сторон: футболистам и администрации клуба нужна была аудитория и болельщики, к которым можно обратиться, а фанатам – клубы и футболисты, которых можно поддержать в период пандемии.

У эстонских футбольных клубов нет очень активных групп, созданных самими болельщиками в Facebook. Например, фанаты клуба «Нымме Калью» создали страницу «Roosad Pantrid – NÕMME KALJU FÄNNID» («Розовые пантеры – фанаты Нымме Калью») (URL: https://www.facebook.com/pantrid, 720 подписчиков; болельщики клуба «Flora» – группу «FC Flora Viies Sektor

Ultras» («Ультрас пятого сектора ФК Флора»; URL: https://www.facebook.com/FC-Flora-Fifth-Sector-Ultras-294946327186736, всего 570 подписчиков), но по сравнению с официальными страницами клубов в Facebook, деятельность этих групп менее заметна, и в целом общение в социальных сетях значительно чаще осуществляется по собственной инициативе клуба.

Та же тенденция наблюдается в группах футбольного клуба «Слуцк» в социальной сети ВКонтакте: официальная страница клуба насчитывает более 7000 участников, в то время как несколько страниц, созданных болельщиками, – не более 100 участников каждая. В то же время созданная болельщиками группа в Facebook, о которой и пойдет речь, быстро набрала популярность. Этому во многом способствовала как окружающая действительность (когда Беларусь осталась почти единственной страной в мире, где продолжали играть профессиональные футбольные лиги), так и содержательная сторона группы, которая будет проанализирована далее.

Сравнение данных из Эстонии и Беларуси также накладывает на анализ определенные ограничения. Страницы в социальных сетях эстонских команд были созданы самими местными футбольными клубами. Это означает, что эстонские футбольные клубы активно участвуют в построении и поддержании собственного имиджа. Официальные страницы клубов в Facebook являются частью контент-маркетинга в социальных сетях, и публикации в них, которые часто принимают форму различных призывов и кампаний, обычно создаются специалистами по связям с общественностью и координаторами болельщиков. Международный фан-клуб белорусского ФК «Слуцк», напротив, появился как спонтанная инициатива, обусловленная общей отменой футбольных матчей почти во всем мире. Участники групп эстонских футбольных клубов в социальных сетях – это в основном местные болельщики, в то время как большинство членов группы «FK Slutsk Worldwide» – это люди, которые могут даже не знать, где находится Беларусь, что в определенном смысле сужает диапазон возможных тем для обсуждения.

Наш основной метод сбора данных – цифровая этнография, предполагающая длительное онлайн-наблюдение. В

аналитической части работы мы используем качественный контент-анализ, а также анализ контекста создания и распространения публикаций в социальных сетях. Мы также применяем компаративный метод, выделяя различные тематические и формальные критерии и, исходя из них, сравниваем деятельность эстонских и белорусских клубов и болельщиков. Первым из критериев систематизации и сравнения материала стало выделение субъектов деятельности, в качестве которых были определены, в частности, официальные представители клубов, сами болельщики и футболисты. Второй критерий затрагивал более узкий сегмент онлайн-коммуникации – ее юмористический аспект. В рамках данного критерия были проанализированы различные формы юмора, которые использовались на страницах футбольных клубов в социальных сетях.

Собранные материалы (изображения и скриншоты) находится в исследовательском архиве отдела фольклористики Эстонского литературного музея EFITA (каталог EFITA F37-001).

Субкультуры футбольных болельщиков в социальных сетях: официальная деятельность клубов и взаимодействия фанатов

Футбольные фанаты давно считаются устоявшейся субкультурой (см., напр., Carroll 1980; Hughson 1998; Richardson & Turley 2006). Действия, лежащие в основе этой субкультуры, – совместный просмотр игр в баре или на стадионе, поддержка команд кричалками и символикой – предполагают регулярное личное общение между ее участниками. Однако с развитием средств массовой информации и социальных сетей субкультуры болельщиков популярных клубов стали глобальными, и значительная часть деятельности фанатов переместилась в Интернет. Сейчас почти невозможно быть активным футбольным фанатом, не участвуя в деятельности болельщиков онлайн (Ruddock & Hutchins & Rowe 2010, 325).

Помимо веб-сайтов футбольных клубов, которые в основном сосредоточены на публикации связанной с клубами информа-

ции и не предусматривают каких-либо значимых механизмов обратной связи, существуют также группы футбольных клубов в социальных сетях. Некоторые из них ведутся официальными администрациями клубов, но многие популярные клубы также имеют одну или несколько фанатских страниц и групп в социальных сетях, где участники делятся информацией о своем любимом клубе и общаются (подробный анализ см.: Rivers & Ross 2019, 3). Такие группы часто имеют глобальную аудиторию, члены которой могут никогда не встретиться в реальной жизни, и их единственное связующее звено – совместная поддержка определенного клуба.

В отличие от аудитории традиционных СМИ, в интерактивных медиа (Howard 2008) фанаты могут действовать не только как пассивные потребители, но и как производители контента (Benigni & Porter & Wood 2009). Этот аспект культуры участия (Jenkins 2006; Jenkins & Ford & Green 2018) и делает группы футбольных фанатов в социальных сетях привлекательным, и даже порой вызывающим зависимость, пространством для взаимодействия. Как и в случае с фанатами в других сферах культуры, для футбольных болельщиков удовольствие от просмотра игры любимой команды дополняется удовольствием от общения с единомышленниками, выражения своего мнения об игроках и тренерах, прогнозирования результатов будущих матчей и т. д. (Cleland & Dixon 2015; Kossakowski & Besta 2018). Участники как официальных, так и фанатских групп в социальных сетях имеют множество возможностей поддержать свой клуб, публикуя посты и комментарии. Самые популярные и привлекательные из них зачастую включают в себя визуальные и аудиовизуальные элементы.

Во время чрезвычайного положения эстонские клубы несколько раз организовали для своих болельщиков игры и кампании по поддержке. В новой сложной ситуации, в которой, безусловно, оказались футбольные клубы, фанатов прямо попросили о финансовой поддержке клубов (например, кампания городской команды Пайде «Футбол в сердце. Поддержи городскую команду Пайде»). Для преодоления кризиса были организованы многочисленные развлекательные конкурсы.

Была предоставлена возможность повторно посмотреть предыдущие победные игры клуба (например, ретро-четверги команды «Флора»), организованы различные турниры, в которых всех желающих призывали принять активное участие. В апреле прошел турнир сторонников «ФКИ Левадия» по покеру, в котором также приняли участие представители руководства клуба, такие как Сергей Парейко. Свой покерный турнир также организовал клуб «Нымме Калью», в нем приняли участие его игроки и группа болельщиков «Розовые пантеры»:

> У всех желающих есть возможность испытать себя [в игре] против игроков и пантер команды «Нымме Калью». Сможешь ли ты дать нам такой же хороший отпор, как наши спортсмены на поле и «Пантеры» в фанатском секторе? URL: https://www.facebook.com/NommeKaljuFC/photos/a.117730824915358/3080154665339611/ (дата обращения: 17.02.2021).

Были организованы всевозможные виртуальные соревнования. Футбольный клуб «Флора» опубликовал так называемую игру в бинго настоящего болельщика Флоры, в рамках которой фанатам предлагались на выбор действия, которыми они бы могли виртуально поддержать свой клуб (рис. 3). Также стоит упомянуть акцию того же клуба под названием «Флора движется», в ходе которой 60 сотрудников клуба виртуально посетили стадионы Премьер-лиги. Успешными оказались трюковые флешмобы, например «FCI Levadia ISPORT CHALLENGE», по правилам которого футболисты выполняли трюки, размещали их на странице клуба и делились соответствующими тематическими ссылками. Подобную кампанию под названием «Отправь трюк» провела и городская команда Пайде. Болельщикам предлагали отправить в клуб видео каких-либо интересных трюков, а взамен обещали возможность «выиграть отличные призы!» (фанатскую атрибутику клуба – водолазки и т. д.). Среди молодых игроков стали популярны всевозможные трюковые недели, позволявшие разнообразить и сделать более привлекательными одиночные тренировки.

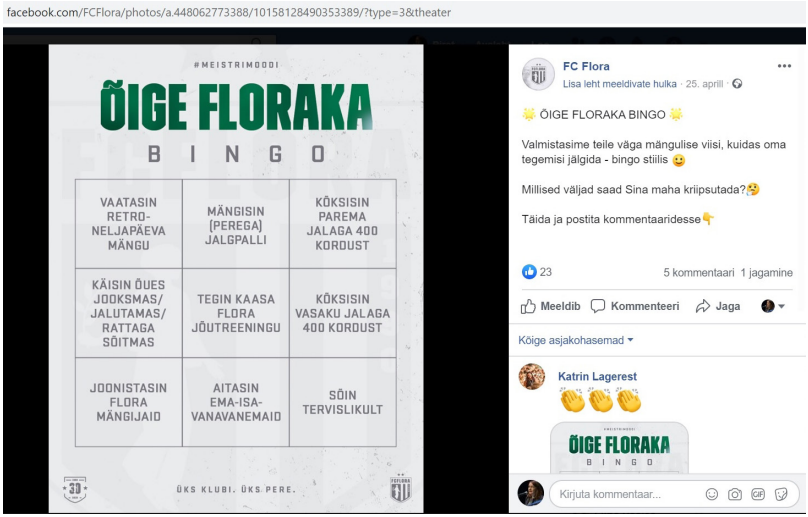

Рис. 3. Так называемая игра в бинго настоящего болельщика «Флоры» включала как мероприятия, связанные с клубом (ретро-четверги, рисование игроков клуба, участие в силовых тренировках клуба), так и более общие действия (помощь близким, здоровое питание, самостоятельные тренировки). URL: https://www.facebook.com/FCFlora/posts/10158128593138389 (дата обращения: 21.02.2021)

Болельщиков попросили носить одежду в цветах поддерживаемого ими клуба, а также опубликовать свои фотографии с фанатской атрибутикой на страницах клуба в социальных сетях. Так, например, на странице ФК «Флора» в Facebook предлагалось носить одежду и аксессуары клубных цветов, несмотря на отсутствие игр в период чрезвычайного положения, и делиться фотографиями с единомышленниками:

> Что может быть прекраснее в этот серый день, чем немного зеленого 🤗 Отправь нам свою фотографию и покажи, что ты гордо носишь бело-зеленые цвета – на теле и в сердце! 😎💚 #kannaflorat #saamehakkama

#meistrimoodi (URL: https://www.facebook.com/norman.poder/posts/2871237786277749).

По сравнению с официальными страницами эстонских клубов, большая часть публикаций на созданной и поддерживаемой самими болельщиками странице «FK Slutsk Worldwide» в Facebook были спонтанными. Самым популярным форматом публикаций на этой странице стали мемы (в отличие от групп эстонских клубов в Facebook, где интернет-мемы обычно не публиковались; рис. 4 и 5).

Рис. 4. Мем, сделанный мексиканскими болельщиками в поддержку ФК «Слуцк»: «Брат-Слуцк, ты уже мексиканец!». URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=725995238145400&set=gm.246998603148154&type=3&theater&ifg=1 (дата обращения: 21.02.2021)

Рис. 5. Шуточная аллюзия на то, что во время пандемии футбольные фанаты предпочли ФК «Слуцк» своим клубам. В данном меме используется очень распространенный шаблон с канадским рэпером и актером Дрейком. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2996025063846982&set=gm.246747433173271&type=3&theater&ifg=1 (дата обращения: 21.02.2021)

Болельщики (в частности, футбольный фанат из США) также придумали гимн ФК «Слуцк» (рис. 6). Позже, когда гимн стал популярен среди участников группы, фанаты из других стран создали несколько его версий, которые также разместили в группе, что вызвало оживленную дискуссию. Кроме того, участники группы размещали рисунки и стикеры, посвященные ФК «Слуцк».

Рис. 6. Футбольный фанат из США создал гимн ФК «Слуцк». URL: https://www.facebook.com/AndyBNY1/videos/10222390221402622/?sorting_setting=CHRONOLOGICAL (дата обращения: 21.02.2021)

Как и болельщики эстонских клубов, члены группы «FK Slutsk Worldwide» поддержали кампании, инициируемые официальной PR-группой ФК «Слуцк». Так, 7 апреля 2020 г. был опубликован следующий призыв:

> Напоминаем, что мы запустили новый флешмоб «МЫ ВСЕ ЛЮБИМ СЛУЦК».
>
> Сделайте фото в цветах любимой команды (форма, шарфы, флаги и т. д.) и разместите его в Facebook, Twitter или Instagram с хэштегом #weallloveslutsk. Мы соберем все фотографии и опубликуем их в наших социальных сетях.

> В Instagram отметьте нашу страницу @ sfc.slutsk в историях, мы перепостим их.
>
> Мы покажем фотографии на большом экране нашего стадиона перед следующей домашней игрой! URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=119797646333508&set=gm.251795846001763&type=3&theater&ifg=1 (дата обращения: 12.10.2021).

Атрибутика болельщиков, несомненно, является одним из наиболее заметных элементов культуры футбольных фанатов; она помогает укрепить их коллективную идентичность и добавляет почти сакральный аспект к их деятельности (Derbaix & Decrop 2011). Поэтому новоявленные фанаты ФК «Слуцк» начали присылать свои фотографии с отсылкой к символике клуба еще до этого призыва. Несомненно, футболки, шарфы, флаги и другие предметы клубной атрибутики, которые можно было бы легко купить в специализированных магазинах или заказать через Интернет при нормальных условиях, было сложно получить во время пандемии из-за перебоев в поставках.

Международные фанаты ФК «Слуцк» предложили множество творческих решений этой проблемы. Изначально они просто использовали элементы символики клуба (или хотя бы визуальные отсылки к ней) в своей одежде и обуви. В основном предпочтение отдавалось одежде синего цвета (цвет команды ФК «Слуцк»). Но встречались и другие подходы: например, одна из болельщиц разместила селфи в футболке с надписью «СССР» и прокомментировала это фото следующим образом «Самое близкое к атрибутике ФК “Слуцк”, что у меня есть». Позже болельщики попытались изготавливать фанатскую атрибутику дома. Большая часть этих попыток ограничилась лишь дизайном макетов и их обсуждением (рис. 7), но были и те, кто вышел за рамки виртуального пространства. Так, один из фанатов творчески объединил движение фанатов ФК «Слуцк» и кампанию по профилактике COVID-19, разместив фотографию своей футболки, на которой было написано от руки: «ФК СЛУЦК ГОВОРИТ: 1. намочи, 2. намыль, 3. помой. Вымой

руки» (URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10157663705643822&set=gm.252089199305761&type=3&theater&ifg=1 (дата обращения: 21.02.2021)). Другие болельщики напечатали логотип ФК «Слуцк» на своих футболках и кружках, еще одна из участниц группы нарисовала логотип ФК «Слуцк» на своей щеке перед игрой команды. Наконец, один из фанатов создал логотип «We All Love FK Slutsk» и разместил его на платформе Redbubble, которая позволяет пользователям заказывать товары с собственным дизайном (футболки, магниты, маски) из каталога за определенную плату.

Рис. 7. Один из предложенных болельщиками вариантов формы для команды ФК «Слуцк». URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3082386361807132&set=gm.250294209485260&type=3&theater&ifg=1 (дата обращения: 21.02.2021)

Общение футболистов с болельщиками

Как правило, общение известных футболистов с болельщиками носит односторонний характер; такого рода отношения с медийными личностями называются парасоциальными.

Дональд Хортон и Ричард Воль впервые описали парасоциальные отношения и взаимодействия в своей статье «Массовая коммуникация и парасоциальные взаимодействия: изучение близости на расстоянии». Они использовали эти термины в некоторой степени взаимозаменяемо, но основное внимание уделяли иллюзии потребителя СМИ, возникающей при просмотре телевизионной передачи или прослушивании радиопрограммы, когда зрители отождествляют или идентифицируют себя с персонажами СМИ (Horton & Wohl 1956). Парасоциальные отношения помогают повысить вовлеченность аудитории и сформировать позитивное восприятие различных элементов, связанных с идентичностью спортсменов, таких как их команда, бренд, который они рекламируют, и т. д. (Spinda & Earnheardt & Hugenberg 2009). Парасоциальное общение болельщиков и спортивных знаменитостей в социальных сетях вдохновляет фанатов, особенно когда они являются частью онлайн-сообщества с общими интересами (Yuksel & Labrecque 2016). Наш анализ показывает, что онлайн-коммуникация не ограничивается дихотомией «личное – парасоциальное», а предполагает двустороннее общение, поскольку сами футболисты также в определенной степени общаются со своими болельщиками, особенно во время пандемии коронавируса, когда использование других каналов связи ограничено. Анализируя (пара)социальное взаимодействие фанатов и спортсменов в рамках их совместного конструирования действительности в онлайн-пространствах (см.: Sorokin 2018, 70), мы показываем, как протекает непрерывный процесс сотрудничества различных заинтересованных сторон, объединенных общей целью (в данном случае – добиться побед своей команды).

Парасоциальное общение происходило и при нормальных обстоятельствах до пандемии, и футболисты отслеживали связанные с собой публикации в социальных сетях. Безусловно, многие традиции, сложившиеся до 2020 г., продолжились и в период пандемии коронавируса; например, сохранилась традиция поздравлять именинников (игроков, тренеров и других важных членов клуба) сообщениями в Facebook. Более того, виртуальные поздравления в период чрезвычайного положения

приобрели даже большую значимость, так как стали единственной возможностью отметить дни рождения в отсутствие личных встреч и контактов.

Благодаря публикациям в социальных сетях, в период чрезвычайного положения спортсмены стали лидерами мнений, призывающими болельщиков соблюдать ограничения, оставаться дома, подавать хороший пример, тренироваться дома, чтобы «пережить это время» и стать сильнее. Эти публикации отмечались хештегами, связанными с коронавирусом: #püsinkodus (остаюсь дома), #treeninkodus (тренируюсь дома), #saamehakkama (справимся), #minuklubi (мой клуб). Болельщики могли комментировать публикации и предоставлять спортивным знаменитостям обратную связь (рис. 8 и 9).

Рис. 8. Известный футболист Константин Васильев призвал на своей странице в Facebook следовать введенным во время чрезвычайного положения правилам. URL: https://www.facebook.com/Olympiafann/videos/151881599413952 (дата обращения: 21.02.2021)

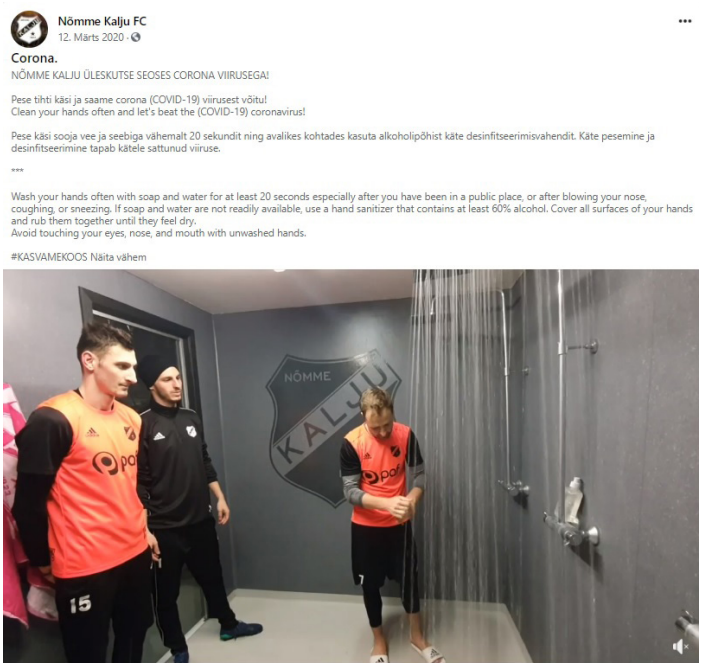

Рис. 9. Клуб «Нымме Калью» сделал в первый же день чрезвычайного положения призыв мыть руки не менее 20 секунд, который был опубликован на нескольких языках. Игроки показали это на своем примере в душевой клуба. На публикацию отреагировали 59 раз и поделились ею 17 раз. URL: https://www.facebook.com/watch/?v=210780329997554 (дата обращения: 21.02.2021)

Клубы предложили болельщикам предсказать, как долго продлится чрезвычайное положение и когда игроки снова смогут выйти на поле (рис. 10). Существование такого рода прогнозов было понятно и широко распространено в условиях неконтролируемого чрезвычайного положения; частыми были дискуссии о том, когда мир снова откроется, когда вообще закончится пандемия коронавируса и т. д.

Рис. 10. Публикация с фотографией игрока ФК «Флора» Маркуса Поома, в которой болельщиков приглашают предсказать, когда возобновится футбольный сезон. URL: https://www.facebook.com/FCFlora/posts/10157978491418389 (дата обращения: 21.02.2021)

В свою очередь, в группе «FK Slutsk Worldwide» болельщики также выстраивали коммуникацию с клубом, активно публикуя вербальные и визуальные свидетельства своей поддержки футболистам. И, в отличие от крупных европейских клубов, ФК «Слуцк» не стал придерживаться позиции «недосягаемых звезд» и отстраненно наблюдать за своим внезапно появившимся международным фан-клубом. Вместо этого руководство команды поспешило начать диалог со своими иностранными болельщиками, публикуя сообщения и комментарии в группе «FK Slutsk Worldwide». Любопытно, что официальная страница ФК «Слуцк» в Facebook была создана только после того, как группа «FK Slutsk Worldwide» начала набирать популярность на платформе; сообщения в официальной группе ФК «Слуцк» в Facebook публиковались почти исключительно на английском языке (в отличие от их более ранней русскоязычной группы ВКонтакте, ориентированной на местных болельщиков). PR-специалисты ФК «Слуцк» организовали сеансы вопросов

и ответов с некоторыми из игроков: попросив международных болельщиков заранее задать свои вопросы, затем выпускали видеотрансляции ответов футболистов в Facebook.

Более того, сами игроки напрямую общались со своими иностранными болельщиками, несмотря на языковой барьер и разницу во времени. Некоторые футболисты даже использовали юмор в общении с фанатами. Так, нападающий Артем Сердюк, ставший одним из самых популярных игроков среди международных болельщиков клуба, часто отвечал на посты болельщиков, в которых упоминался. Когда один из фанатов разместил короткий видеоролик о том, как футболист тренируется перед игрой под заголовком «Артем показывает свою версию Let's Twist Again...», Сердюк ответил: «Танцы заказывали? 😂😂😂», вероятно, имея в виду предложение международных болельщиков придумать особый способ празднования гола. Юмор, связанный с этой инициативой, даже вышел за рамки онлайн-общения. После того, как один из фанатов предложил устроить конкурс на лучшее «празднование гола», на следующем же матче игроки ФК «Слуцк» устроили «празднование гола в стиле кенгуру», чтобы отблагодарить своих австралийских болельщиков (рис. 11).

Рис. 11. Празднование гола в стиле кенгуру. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10217045888441246&set=gm.269837757530905&type=3&theater&ifg=1 (дата обращения: 21.02.2021)

Несмотря на то что в Эстонии приостанавливалось проведение соревнований, спортсмены продолжали тренироваться на самоизоляции. Тренеры имели возможность руководить тренировками удаленно, а цифровые технологии и смарт-устройства позволяли оставаться на связи и сохранять командный дух. Разумеется, о таких тренировках также сообщалось широкой публике на страницах клуба в Facebook (рис. 12 и 13), таким образом, болельщики могли их лучше прочувствовать и виртуально присоединиться. Футбольные журналисты, которые не смогли выполнять свою обычную работу – ведение прямых репортажей – в сложившейся ситуации, также перестроились и сосредоточились на том, как отдельные спортсмены справлялись с пандемией коронавируса и чрезвычайным положением (см., напр., Voolaid 2020b).

Популярными стали прямые видеотрансляции тренировок под руководством игроков футбольных команд.

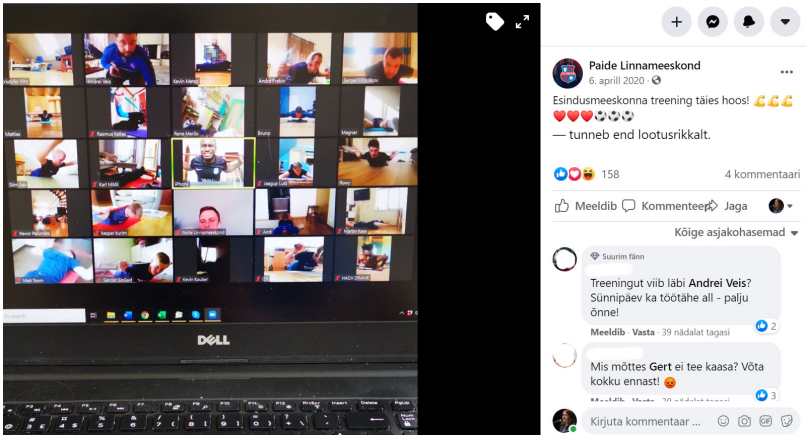

Рис. 12. Публикация городской команды Пайде: на мониторе компьютера – фотографии игроков команды во время тренировок на самоизоляции. URL: https://www.facebook.com/PaideLinnameeskond/photos/a.746381475380806/3098849300134000 (дата обращения: 21.02.2021)

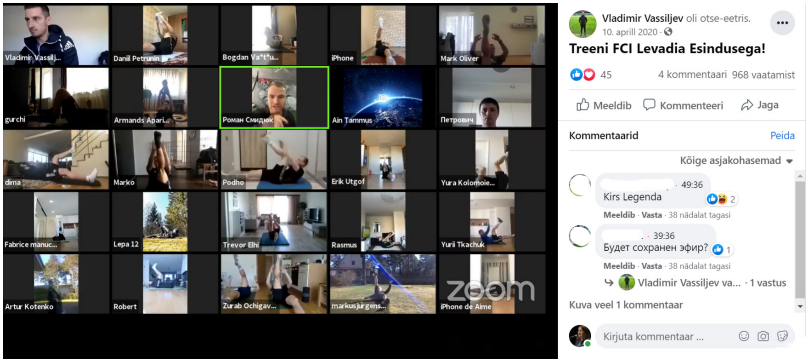

Рис. 13. Прямая трансляция тренировки команды «ФКИ Левадия» проходила на русском языке. URL: https://www.facebook.com/vovkjn/videos/3045506495488686 (дата обращения: 21.02.2021)

5 мая 2020 г. Эстонский футбольный союз обратился к правительству с просьбой разрешить возобновить игры чемпионата 19 мая 2020 г. (рис. 14). Изначально они проходили без зрителей и с определенными ограничениями. Так, фанаты не могли болеть на стадионе за команду своего клуба, но были быстро найдены альтернативные способы поддержать футболистов. Например, 23 мая клуб «Нымме Калью» разместил на официальной странице в Facebook публикацию:

> Несмотря на то, что трибуны должны быть пустыми, люди собрались не только перед экранами телевизоров, но и в сосновом лесу рядом со стадионом Хийу с корзинками для пикника😉
> Однако эта игра не проходит в тишине, и для болельщиков Event Center ведет звуковую трансляцию со стадиона, создавая звуковой мост между командой и ее болельщиками... Респект!
> #NKFC#MINUKLUBI#NÕMMEKALJU#KASVAMEKOOS #EVENTCENTER.
> URL: https://www.facebook.com/watch/?v=253393715869395 (дата обращения: 19.02.2021).

После отмены чрезвычайного положения болельщики стали находить различные возможности собраться за пределами стадиона, будь то на свежем воздухе или в популярных пабах. Однако последнее обстоятельство – встречи в помещениях – в свою очередь ставили под сомнение преимущества официальных ограничений. Зрителей снова пустили на трибуны 1 июля.

Рис. 14. В начале мая появилась информация о возобновлении игр 19 мая, которая распространилась в социальных сетях со скоростью лесного пожара и была встречена своеобразными «восторженными возгласами» (публикация «ФКИ Левадия», в которой использовалась архивная фотография ликующих фанатов). URL: https://www.facebook.com/fcilevadia/photos/a.624426940958426/3074366732631089/ (дата обращения: 21.02.2021)

В то же время участники группы «FK Slutsk Worldwide» из разных стран не смогли поддержать свой внезапно ставший любимым ФК «Слуцк» на стадионе даже после окончания первой волны пандемии. Когда летом коронавирусные ограничения пошли на спад, футбольные матчи возобновились и в других странах, поэтому интерес к группе уменьшился. Некоторые

участники группы прекратили активно обсуждать деятельность клуба, а часть из них вовсе покинула группу. Однако многие продолжали следить за судьбой ФК «Слуцк» и публиковать сообщения в Facebook (в основном в игровые дни), радуясь, когда клуб забивал или выигрывал, и переживая горечь поражений клуба в обсуждениях.

Важность юмора в период чрезвычайного положения

Использование юмора достаточно распространено в спортивной сфере (Krikščiūnas 2020, 243). Нельзя недооценивать и важность юмора в период пандемии коронавируса, поскольку именно он стал одной из позитивных стратегий, помогающих справляться с негативным воздействием кризиса. Использование юмора в виртуальной коммуникации болельщиков добавляет привлекательности такому общению и положительно оценивается членами онлайн-сообщества (Kytölä 2012, 239).

Игра слов и каламбуры стали одними из самых популярных форм юмора. Ранее мы уже приводили пример игры слов с названием ФК «Слуцк», которое высмеивали англоязычные фанаты. Однако название «Слуцк» может вызывать у футбольных болельщиков и другие ассоциации, в частности, с бывшим главным тренером сборной России и нескольких известных футбольных клубов Леонидом Слуцким. Международные фанаты в шутку предлагали Леониду Эдуардовичу стать тренером ФК «Слуцк» и, среди прочего, создавали мемы, основанные на схожести его имени и названия клуба (рис. 15).

Рис. 15. Игра слов «Sluts» – «Слуцк» – «Слуцкий» в интернет-меме. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2680292968748256&set=gm.259305608584120&type=3&theater&ifg=1 (дата обращения: 19.02.2021)

Игра слов также была представлена на страницах эстонских футбольных клубов в Facebook. Например, в конце апреля 2020 г. эстонские клубы опубликовали шуточные сообщения, в которых имена всех игроков команд были записаны в форме анаграмм. Юмор был построен на том, что имена также являются словами с определенными значениями (рис. 16). Важно отметить, что игра в анаграмму, несомненно, была вдохновлена популярным телешоу «Певец в маске», которое в тот момент транслировалось на TV3. За два дня до публикации анаграмм на страницах клубов (26 апреля 2020 г.) ведущий телешоу Март Сандер удивил публику забавной игрой слов, приуроченной к Международному дню анаграмм, составив анаграммы названия шоу и детективов жюри.

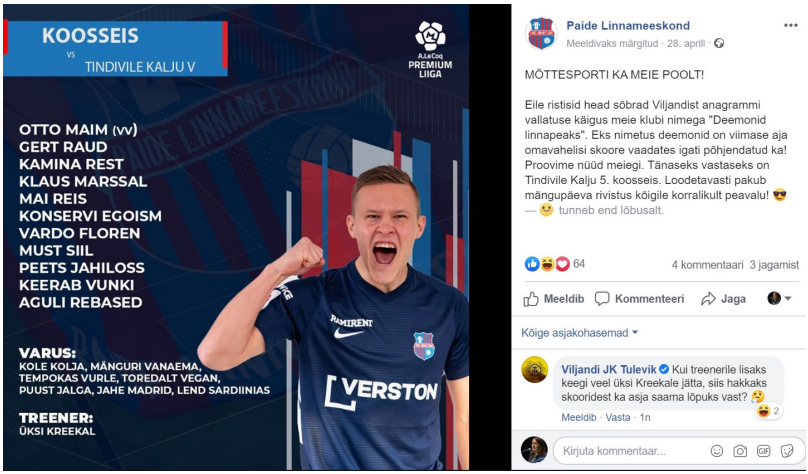

Рис. 16. Юмористическая публикация Городской команды Пайде, в которой состав игроков представлен в виде анаграмм. URL: https://www.facebook.com/PaideLinnameeskond/photos/a.178865855465707/3151666098185653/ (дата обращения: 21.02.2021)

Некоторые шутки были напрямую связаны с пандемией COVID-19. В группе «FK Slutsk Worldwide» в некоторых постах упоминалась (шуточная) идея Александра Лукашенко о том, что водка и баня могут помочь в лечении коронавируса. Еще одним популярным мотивом для юмора участников группы стало решение белорусских футбольных лиг продолжать играть в период пандемии. Болельщики даже в шутку предположили, что Белорусская Премьер-лига организовала пандемию, чтобы привлечь внимание футбольных фанатов всего мира (рис. 17). На протяжении всей пандемии распространялось множество теорий заговора о происхождении коронавируса (Hiiemäe & Kalda & Kõiva & Voolaid 2020, 1014; Kuperjanov 2020), поэтому такую интерпретацию можно также считать пародией на теории заговора.

Рис. 17. В данном интернет-меме содержится юмористическая отсылка к тому, что на самом деле за вспышкой коронавируса стоит Белорусская футбольная Премьер-лига. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10163227184135052&set=gm.248008343047180&type=3&theater&ifg=1 (дата обращения: 21.02.2021)

Несмотря на то, что необычайная международная поддержка ФК «Слуцк» возникла во многом из-за вспышки COVID-19, коронавирус не входит в число популярных тем юмора группы «FK Slutsk Worldwide». Это особенно заметно на фоне того, насколько много юмористического контента, связанного с пандемией, распространилось в социальных сетях весной 2020 г., в том числе в форме интернет-мемов (Fiadotava 2020). Большинство юмористических упоминаний коронавируса в группе «FK Slutsk Worldwide» относится к концу марта – началу апреля 2020 г., когда продолжение игр в Белорусской Премьер-лиге, несмотря на пандемию, было особенно поразительным для международных болельщиков. В мае и июне распространение вируса в Ев-

ропе пошло на убыль; вследствие постепенного возобновления игр в футбольных лигах других стран угас и интерес к шуткам о коронавирусе в данной группе. Вместо этого начались серьезные и обеспокоенные обсуждения, когда у игроков нескольких других белорусских клубов был диагностирован COVID-19. Можно предположить, что по мере того, как риск заражения игроков ФК «Слуцк» коронавирусом стал более реальным и психологически менее отдаленным, нарушение норм, используя теорию Питера Макгроу и Калеба Уоррена (McGraw & Warren 2010), стало менее безобидным и, следовательно, с меньшей долей вероятности могло стимулировать юмористические реакции.

Можно предположить и существование еще одной причины, вследствие которой юмор, связанный с коронавирусом, не стал популярным в группе «FK Slutsk Worldwide» в Facebook. Как упоминалось ранее, группа была создана, чтобы компенсировать отсутствие футбольных матчей в других лигах и помочь футбольным фанатам адаптироваться к новым реалиям мира в период пандемии. В результате она стала местом, где можно было уйти от реальности и на время забыть о страхах и неуверенности, вызванных пандемией. Участвуя в привычных обсуждениях на футбольные темы и других формах виртуальной активности, члены группы оградили себя от широко распространенной проблемы коронавируса, и даже юмор на эту тему редко проникал сквозь данную преграду. Таким образом, хотя многие публикации в группе «FK Slutsk Worldwide» и были юмористическими, среди них было мало шуток про COVID-19.

Шутки были также нередки в группах эстонских футбольных клубов в Facebook, но и здесь юмор концентрировался не вокруг темы коронавируса (официальная страница клуба в Facebook не может позволить себе шутить о заболеваниях, вызываемых COVID-19, так как это слишком деликатная тема), а принимал форму доброжелательного юмора, в том числе на футбольные темы.

Например, в Эстонии нельзя было физически участвовать в спортивных соревнованиях, поэтому игры в виртуальном пространстве позиционировались как способ временно заменить настоящие соревнования. В серии интервью городской команды

Пайде «Футбол в сердце» мэр Пайде Прийт Вярк сравнил футбол со стратегической шахматной игрой и поместил ключевых игроков команды на доску в качестве шахматных фигур (рис. 18). Юмористическая публикация вызвала ажиотаж и была радостно встречена болельщиками; но поступок мэра также показывает, что футбол является важным атрибутом местного самоопределения. На фотографии мэр изображен с шарфом городской команды Пайде, с помощью которого он явно идентифицирует себя с фанатами своего домашнего клуба.

Рис. 18. Душевная публикация «Дебют мэра» на странице городской команды Пайде, в которой глава администрации представил ключевых игроков команды в виде шахматных фигур. URL: https://www.facebook.com/PaideLinnameeskond/photos/a.178865855465707/3127988997220030 (дата обращения: 21.02.2021)

Эстонские клубы также выступали с юмористическими инициативами. Например, 3 апреля 2020 г. городская команда Пайде привлекла внимание зрителей публикацией видео о спецоперации «День получения пенсии». Тренер юношеской городской команды Пайде Роман Заровски в день получения пенсий 3

апреля следил за тем, чтобы люди держались на безопасном расстоянии и следовали правилу социального дистанцирования 2 + 2 (ходили не более чем по два человека и соблюдали между собой промежуток не менее двух метров) (рис. 19 и видеоклип; URL: https://www.facebook.com/PaideLinnameeskond/videos/898812833912231 (дата обращения: 21.02.2021)).

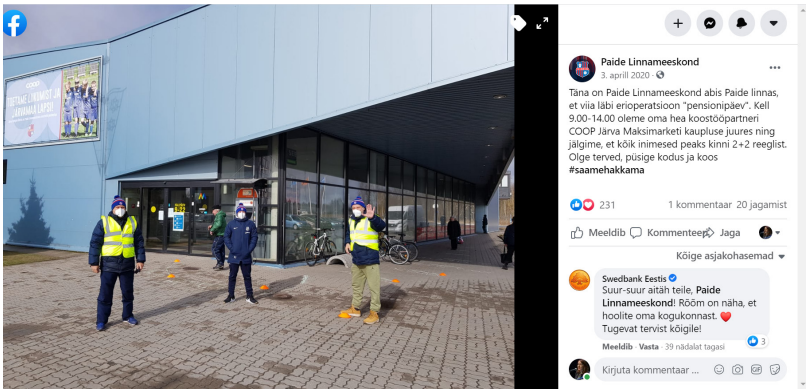

Рис. 19. Тренеры молодежной городской команды Пайде патрулируют магазин COOP Järva, чтобы все посетители держались на безопасной дистанции друг от друга. URL: https://www.facebook.com/PaideLinnameeskond/photos/a.746381475380806/3091447644207499/ (дата обращения: 21.02.2021)

Во время перерыва в проведении игр распространялись также занимательные видеоролики о том, что талисманы клубов Премиум-лиги делают в условиях карантина. «ФКИ Левадия» сняла несколько веселых видеоклипов о «жизни» любимого талисмана Леффа во время непривычной самоизоляции (например, он поддерживал порядок на стадионе, стриг газон ножницами, организовывал спортивные футбольные матчи и показывал трюки). Похожими были и сообщения клуба «Нымме Калью»

о том, как их талисман Розовая Пантера «дурачится дома» (6 апреля 2020 г.).

В группе «FK Slutsk Worldwide» многие участники осознавали особые обстоятельства, предопределившие пристальное внимание болельщиков всего мира к прежде неприметной команде. Различные мемы, шутки и другие формы юмора обыгрывали чрезмерную лояльность болельщиков к новому любимому клубу.

Темы и жанры юмора в группе «FK Slutsk Worldwide» определяются не только самим объектом внимания болельщиков, но и средой, в которой распространяются шутливые публикации, и характером взаимоотношений внутри группы. Хотя в начале существования «FK Slutsk Worldwide» общение между болельщиками и футболистами было парасоциальным, игроки и менеджеры ФК «Слуцк» вскоре также присоединились к группе, и отношения стали социальными. Преобладание аудиовизуального юмора в группе отражает общую тенденцию использования фольклорного юмора (Laineste 2016), особенно в социальных сетях (Weitz 2017, 2). Новизна группы также накладывает определенные ограничения на содержание юмора в ней: поскольку у участников не было долговременных взаимоотношений и общих шуток, большая часть юмора была сформулирована таким образом, чтобы все члены группы легко могли его понять, не полагаясь на общие культурные коды (ср., Adetunji 2013, 159, про метафорические подшучивания в устоявшихся фанатских субкультурах). Однако со временем некоторые шутки в группе превратились в локальные мемы для ее участников (рис. 20). Их структура также способствовала их становлению как мемов, так как во многих юмористических изображениях использовались популярные для мемов картинки, но к ним добавлялись подписи, относящиеся к ФК «Слуцк» (про локальную адаптацию глобальных мемов см.: Shifman & Thelwall 2009; Shifman 2014, 169; Laineste & Voolaid 2020, 52).

Рис. 20. Перед каждой игрой ФК «Слуцк» фанаты делали такие мемы, намекающие на ее победу. Фон мема был всегда одинаковый, менялись только таблички на дверях – в зависимости от того, кто был следующим соперником команды. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=592540104802679&set=gm.265869557927725&type=3&theater&ifg=1 (дата обращения: 21.02.2021)

Заключение

Из-за отсутствия возможности смотреть футбольные матчи вживую болельщикам пришлось прибегать к онлайн-взаимодействию с футбольными клубами. Данное исследование эстонского и белорусского футбола раскрывает виртуальные механизмы адаптации, использовавшиеся болельщиками и клубами в кризисной ситуации. Как показывает наша работа, фанаты поддерживали связь с теми командами, за которые они болели до пандемии (что видно на примере Эстонии), но также изобретали новые формы фанатской культуры (например, группу «FK Slutsk Worldwide» в Facebook).

Эстонские футбольные клубы вели активную деятельность в период чрезвычайного положения, использовали как наработанные приемы, так и новые формы взаимодействия с аудиторией,

так как, очевидно, в кризисной ситуации возникла необходимость переосмыслить способы общения с болельщиками клуба, чтобы перенести акцент с обсуждения отмененных игр на новые креативные выходы из сложившейся ситуации и создание чувства виртуальной общности.

Одно из наших наблюдений, сделанных на примере эстонского футбола, состоит в том, что чем лучше была организована жизнь футбольного клуба до пандемии, включая маркетинг в социальных сетях, тем лучше получалось продолжать и творчески привлекать болельщиков клуба в период чрезвычайного положения. Однако и в белорусском, и в эстонском случаях потребовалось актуализировать новые навыки взаимодействия для того, чтобы пережить кризис и сопереживать спортсменам. Об этом свидетельствовали такие хэштеги, как #saamehakkama («мы справимся») и #üksklubiükspere («один клуб, одна семья») на страницах эстонских клубов и #wealllloveslutsk («мы все любим Слуцк») на странице «FK Slutsk Worldwide». С одной стороны, жизнь спортсменов в новой ситуации продолжалась, хоть тренировки и проходили изолированно, а ответственность каждого спортсмена многократно возрастала. С другой стороны, клубы должны были поддерживать постоянный контакт с болельщиками, адаптируясь к сложившимся обстоятельствам, продолжая информационную поддержку фанатов и предлагая им увлекательные занятия (призывы, кампании и т. д.).

Пандемия не только способствовала переходу общения между клубами и болельщиками из реальной жизни в виртуальную, но и повлияла на динамику парасоциальных и социальных взаимодействий. Несмотря на различия подходов двух рассматриваемых нами стран к пандемии, можно выделить общую тенденцию: футболисты и представители клубов стали более активно общаться с болельщиками. В случае группы «FK Slutsk Worldwide» с чрезвычайными обстоятельствами столкнулись только болельщики, а футболисты продолжили тренироваться и играть в чемпионате. В то время как укоренившаяся успешная имиджевая стратегия эстонских клубов помогала общению с их давними болельщиками, все международные фанаты ФК «Слуцк» стали его поклонниками совсем недавно и никогда не

имели реального опыта фанатов клуба. Соответственно, новые формы фанатской культуры требовали новых творческих решений и способов общения. Руководство и игроки ФК «Слуцк» успешно адаптировались к новым обстоятельствам и обеспечили интересный диалог со своими новоиспеченными болельщиками.

И эстонские клубы, и группа «FK Slutsk Worldwide» использовали юмор в своих публикациях в Facebook, но в их шутках и юмористических мемах почти не затрагивалась тема COVID-19. Спорт в целом и футбол в частности в значительной степени являются развлечением, и на примере обоих исследованных нами случаев можно увидеть, как социальные сети предлагали позитивную альтернативу изнуряющей теме коронавируса, которая и так постоянно напоминала о себе в период первой волны пандемии. Даже более того, они создали возможность временно забыть о доминировании темы коронавируса в новостных СМИ. В обоих случаях в сообщества болельщиков был привнесен позитив, в том числе посредством развлекательных инициатив и юмора; были найдены возможности частично заменить отмененные игры и походы на стадионы, например, повторными показами успешных игр эстонских клубов, которые можно было вместе смотреть и комментировать в чате, или совместными просмотрами и обсуждения игр ФК «Слуцк» в Zoom. Такой позитивный вектор взаимодействия, наряду с гибкостью и творческим подходом, продемонстрировал, что фанатская культура и спорт могут выжить даже во время серьезных потрясений. Данная работа посвящена исключительно первой волне пандемии COVID-19 в Европе. Интересным дальнейшим направлением исследований может стать изучение деятельности футбольных клубов за более длительный период времени. В нашем исследовании очень важную роль сыграло то, что рассматриваемые нами субкультуры футбольных болельщиков имели непосредственное отношение к Эстонии и Беларуси – двум странам, принадлежащим к различным политико-культурным пространствам. Хотя в статье не уделяется пристального внимания политике, очевидно, что на действия обычных людей (в том числе футбольных клубов и фанатов) влияют политические

решения, которые, особенно во время кризиса, могут радикально отличаться от страны к стране.

Выражение благодарности

Данная работа связана с исследовательскими проектами Эстонского литературного музея EKM 8-2/20/3 «Нарративные и религиозные аспекты фольклора» и EKKD65 «Источники в культурном процессе: эстонские материалы в собраниях и базах данных Эстонского литературного музея»; подготовлена при поддержке Европейского союза посредством Европейского фонда регионального развития (Центра компетенции по эстонским исследованиям, TK 145).

Примечания

[1] В 2018 г. в анкету общеэстонской кампании по сбору школьного фольклора, организованной отделом фольклористики Эстонского литературного музея, был включен вопрос о любимых видах спорта учащихся. И девочки, и мальчики поставили футбол на первое место (обзор любимых видов спорта эстонских школьников был дан в презентации Voolaid 2020a).

[2] В эстонском языке фраза «Смотрю футбол» звучит так же, как «Смотрю на футбольный мяч», и данное выражение используются в устной речи метонимично, подразумевая под собой «Смотрю футбольные матчи».

[3] По сообщениям местных СМИ острова Сааремаа, крупнейшая вспышка вируса COVID-19 в Эстонии во время весенней волны 2020 г. произошла на трибуне во время игры между волейбольными клубами Saaremaa и Milano Powervolley 5 марта в г. Курессааре. Вирус, распространяющийся воздушно-капельным путем, был усилен с помощью вувузел болельщиков и проник в дыхательные пути людей на трибуне. По данным Департамента здоровья, 37 человек заразились во время этой игры. Лишь четверть из них контактировала с итальянской волейбольной командой, а 28 человек были инфицированы на трибуне. Известно, что от коронавируса пострадало около десяти человек, непосредственно связанных с командой. Установлено также, что был заражен и словенский судья (Vinni 2020).

[4] Юри Ратас был премьер-министром Эстонии в период первой волны коронавируса.

Архивные источники

Научный архив отдела фольклористики Эстонского литературного музея EFITA (каталог EFITA F37-001).

References

Adetunji, Akinbiyi 2013. A Discursive Construction of Teasing in Football Fandom: The Context of the South-Western Nigerian Viewing Center. In: *Discourse & Society*, 24(2): 147–162. https://doi.org/10.1177/0957926512469392

Benigni, Vince & Porter, Lance & Wood, Chris 2009. The rant: How online fan culture is revolutionizing college football. In: *Journal of Electronic Communication*, vol. 19 (3): 1–13. Available at: http://www.cios.org/EJCPUBLIC/019/2/019345.html (accessed 21.02.2021).

Boschilia, Bruno & Moraes, Letícia Cristina Lima & Wanderley, Marchi Junior 2021. Football and COVID-19: the effects of the pandemic on training and performance of South American and Brazilian referees. In: *Soccer & Society*, vol. 22 (1–2): 58–65. https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1829597

Carroll, Robert 1980. Football hooliganism in England. In: *International Review of Sport Sociology*, vol. 15(2): 77–92. https://doi.org/10.1177/101269028001500205

Cleland, Jamie & Dixon, Kevin 2015. 'Black and whiters': the relative powerlessness of 'active' supporter organization mobility at English Premier League football clubs. In: *Soccer & Society*, vol. 16 (4): 540–554. https://doi.org/10.1080/14660970.2014.891988

Derbaix, Christian & Decrop, Alain 2011. Colours and scarves: an ethnographic account of football fans and their paraphernalia. In: *Leisure Studies*, vol 30 (3): 271–291. https://doi.org/10.1080/02614367.2010.527356

Fiadotava, Anastasiya 2020. Humorous reactions to the COVID-19 crisis in Belarusian Internet folklore. In: *Contemporary Legend: The Journal of the International Society for Contemporary Legend Research*, pp. 122−148.

Giles, David C. 2002. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. In: *Media psychology*, vol. 4 (3): 279–305. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0403_04

Giles, David C. 2010. Parasocial relationships. In: Eder, Jens & Jannidis, Fotis & Schneider, Ralf (eds.). *Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media.* Berlin & New York: Walter de Gruyter, pp. 442–456.

Guerrero-Calderón, Berni 2021. The effect of short-term and long-term coronavirus quarantine on physical performance and injury incidence in high-level soccer. In: *Soccer & Society*, vol. 22(1–2): 85–95. https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1772240

Hiiemäe, Reet & Kalda, Mare & Kõiva, Mare & Voolaid, Piret 2020. Koroonakriisi rahvapärased väljendused Eestis: Folkloori taaskasutus kui toimetulekuviis [Folk expressions of the corona crisis in Estonia: Reuse of folklore as a way of coping]. In: *Keel ja Kirjandus*, no. 12: 1011−1032. Available at: https://keeljakirjandus.ee/ee/uncategorized/koroonakriisi-rahvaparased-valjendused-eestis/ (accessed 1.03.2021).

Horky, Thomas 2021. No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. In: *Soccer & Society*, vol. 22 (1–2): 96–102. https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1790358

Horton, Donald & Wohl, R. Richard 1956. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. In: *Psychiatry*, vol. 19(3): 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Howard, Robert Glenn 2008. The vernacular web of participatory media. In: *Critical Studies in Media Communication*, vol. 25(5): 490–513. https://doi.org/10.1080/15295030802468065

Hughson, John 1998. Among the thugs: The new ethnographies of football supporting subcultures. In: *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 33(1): 43–57. https://doi.org/10.1177/101269098033001004

Jenkins, Henry 2006. *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture.* New York & London: New York University Press.

Jenkins, Henry & Ford, Sam & Green, Joshua 2018. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture.* New York: New York University Press.

Karu, Lenel 2020. Spordifännidelt nõuab uus elu maski ja keelab pasunad [The new life requires a mask and bans horns from sports fans]. In: *Tartu Postimees*, 16 Sept. Available at: https://tartu.postimees.

ee/7063186/spordifannidelt-nouab-uus-elu-maski-ja-keelab-pasunad (accessed 1.03.2021).

Kennedy, David & Kennedy, Peter 2021. English premier league football clubs during the covid-19 pandemic: business as usual? In: *Soccer & Society*, vol. 22(1–2): 27–34. https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1797498

Kossakowski, Radosław & Besta, Tomasz 2018. Football, conservative values, and a feeling of oneness with the group: a study of Polish football fandom. In: *East European Politics and Societies*, vol. 32 (4): 866–891. https://doi.org/10.1177/0888325418756991

Krikščiūnas, Povilas 2020. Chapter 8: Between Culture and Subculture: The Case of Lithuania's Basketball Fans. In: Būgienė, Lina (ed.). *The Storytelling Human: Lithuanian Folk Tradition Today*. Boston: Academic Studies Press, 209–243.

Kuperjanov, Maris 2020. Koroonaviiruse SARS-CoV-2 algusfaasi vastukaja (sotsiaal)meedias [Responses to the initial phase of SARS-CoV-2 in the (social) media]. In: *Mäetagused*, 76: 5–28. https://doi.org/10.7592/MT2020.76.kuperjanov

Kytölä, Samu 2012. Peer Normativity and Sanctioning of Linguistic Resources-in-Use–on Non-Standard Englishes in Finnish Football Forums Online. In: Blommaert, Jan & Leppänen, Sirpa & Pahta, Päivi & Räisänen, Tiina (eds.). *Dangerous Multilingualism: Northern Perspectives on Order, Purity and Normality*. London: Palgrave Macmillan, 228–260. https://doi.org/10.1057/9781137283566_11

Laineste, Liisi 2016. From Joke Tales to Demotivators. A Diachronic Look at Humorous Discourse in Folklore. In: *Traditiones*, vol. 45(3): 7–25. https://doi.org/10.3986/traditio2016450302

Laineste, Liisi & Voolaid, Piret 2020. Tabust saab kommunikatsioon: dopinguteemaline huumor kultuuride dialoogis [From taboo to communication: Doping humour in culture dialogue]. Mäetagused, väl. 77, lk. 31–60. https://doi.org/10.7592/MT2020.77.laineste_voolaid

McCormack, Ange 2020. Missing sport? These Adelaide soccer fans have quietly sparked a cult following of a league in Belarus. In: *ABC News,* 14 Mai. Available at: https://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/adelaide-soccer-fans-rally-around-obscure-team-in-belarus/12248408?fbclid=IwAR33VfjvpZEc-MwpGWPFrbGRUGY0NcQPb2txftwmnFDB3zUS50Ez-bhGEJo (accessed 01.03.2021).

McGraw, A. Peter & Warren, Caleb 2010. Benign violations: Making immoral behavior funny. In: *Psychological science*, vol. 21(8): 1141–1149. https://doi.org/10.1037/e722992011-021

Parnell, Daniel & Bond, Alexander John & Widdop, Paul & Cockayne, David 2021. Football Worlds: business and networks during COVID-19. In: *Soccer & Society*, vol. 22(1–2): 19–26. https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1782719

Piata, Anna 2016. When metaphor becomes a joke: Metaphor journeys from political ads to internet memes. In: *Journal of Pragmatics*, vol. 106: 39–56. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.10.003

Richardson, Brendan & Turley, Darach 2006. Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire For Distinction. In: Pechmann, Connie & Price, Linda (eds.). *NA – Advances in Consumer Research* 33. Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 175–180.

Rivers, Damian J. & Ross, Andrew S. 2019. "This channel has more subs from rival fans than Arsenal fans": Arsenal Fan TV, football fandom and banter in the new media era. In: *Sport in Society*: 1–20. https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1706492

Roosad Pantrid 2020 = Roosad Pantrid – N*ÕMME KALJU FÄNNID* [Rose panthers – Nõmme Kalju fans]. Facebooki grupp, 23 aprill. Available at: https://www.facebook.com/pantrid/posts/2958807020845167 (accessed 01.03.2021).

Ruddock, Andy & Hutchins, Brett & Rowe, David 2010. Contradictions in media sport culture: The reinscription of football supporter traditions through online media. In: *European Journal of Cultural Studies*, vol. 13(3): 323–339. https://doi.org/10.1177/1367549410363200

Shifman, Limor & Thelwall, Mike 2009. Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke. In: *Journal of the American society for information science and technology,* vol. 60(12): 2567–2576. https://doi.org/10.1002/asi.21185

Shifman, Limor 2014. *Memes in digital culture.* Cambridge, MA: MIT Press.

Soccernet 2020 = Tõsiuskliku jalgpallifänni hingeelu. „Tunnistan – mõnda üksikut Valgevene liiga mängu vaatasin ...". Silm peale [The spiritual life of a true football fan. «I confess - I watched a few Belarusian league games...». Keep an eye on it.]. *Youtube,* 4. juuni. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=FK7OMPUAZ-s&fbclid=IwAR1RQ8d-8CiGLtFGGMcXFLctKI1A0P4ysnPUi6wpL-BVIho-agwf05Xjm6s (accessed. märts 2021).

Sorokin, Siim. 2018. *Character Engagement and Digital Community Practice: A Multidisciplinary Study of „Breaking Bad".* Dissertationes Folkloristicae Universitatis Tartuensis 27. Tartu: Tartu Ülikooli

Kirjastus. Available at: https://dspace.ut.ee/handle/10062/59057 (accessed 1.03.2021).

Spinda, John SW & Earnheardt, Adam C. & Hugenberg, Lawrence W. 2009. Checkered flags and mediated friendships: Parasocial interaction among NASCAR fans. In: *Journal of Sports Media*, vol. 4(2): 31–55. https://doi.org/10.1353/jsm.0.0041

Tovar, Jorge 2021. Soccer, World War II and coronavirus: a comparative analysis of how the sport shut down. In: *Soccer & Society*, vol. 22(1–2): 66–74. https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1755270

Vinni, Raul 2020. Terviseamet: viirus puhuti laiali fännipasunatest. In: *Saarte Hääl*, 23. April. Available at: https://saartehaal.postimees.ee/6956358/terviseamet-viirus-puhuti-laiali-fannipasunatest?_ga (accessed 1.03.2021).

Voolaid, Piret 2014. Olümpiavõitja kui rahvuskangelane: folkloristlik vaade ühele dopingujuhtumile [Olympic Champion as a National Hero: Folkloristic View to One Doping Case]. In: *Mäetagused*, no. 58: 53–84. https://doi.org/10.7592/MT2014.58.voolaid (in Estonian)

Voolaid, Piret 2020a. Sportlase eeskuju ja lemmikspordialade tähtsus eesti noortele [The role model of an athlete and the importance of favorite sports for Estonian youth]. In: *Eesti Kirjandusmuuseumi folkloristika osakonna konverents „Toimetulekustrateegiad 2: päevikupidamisest meemiloomeni". Ajakava ja teesid. 21.–22. september 2020. Äksi Motorantšo, Tartumaa.* Tartu: EKM Teaduskirjastus, lk. 11–12.

Voolaid, Rasmus 2020b. Suur intervjuu: Kõik Eesti tipud läbi käinud Kaspar Paur oma perekonnast, kergejõustikurekorditest, lisatrennist, koondisest, Kaljust [Big interview: Kaspar Paur, who reached all the peaks of Estonia, on his family, athletics records, extra training, the national team, Kalju]. In: *Soccernet*, March 21. Available at: https://soccernet.ee/artikkel/suur-intervjuu-koik-eesti-tipud-labi-kainud-kaspar-paur-oma-perekonnast-kergejoustikurekorditest-lisatrennist-koondisest-kaljust?fbclid=IwAR0jAELblZy3PoQh1gtc_eAAOZuJOo8hvo1Ry6jy4OLwPSEIwkTFhg3dYk8 (accessed 1.03.2021).

Webb, Tom 2021. The future of officiating: analysing the impact of COVID-19 on referees in world football. In: *Soccer & Society*, vol. 22(1–2): 12–18. https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1768634

Weitz, Eric 2017. Humour and social media. In: *The European Journal of Humour Research*, vol. 4(4): 1–4. https://doi.org/10.7592/ejhr2016.4.4.weitz (

Woodward, Jack 2021. Football's dramatic pause – when Saturday doesn't come. In: *Soccer & Society*, vol. 22(1–2): 8–11. https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1763065

Yuksel, Mujde & Labrecque, Lauren I. 2016. "Digital buddies": parasocial interactions in social media. In: *Journal of Research in Interactive Marketing,* vol. 10(4): 305–320. https://doi.org/10.1108/jrim-03-2016-0023

ОНТ 2020 = *Общенациональное телевидение* (Obshchenatsional'noye televideniye) 2020. Aleksandr Lukashenko: Khokkey – luchsheye antivirusnoye lekarstvo! [Alexander Lukashenko: Hockey is the best medicine against the virus!]. 28 March. https://ont.by/news/aleksandr-lukashenko-hokkej-luchshee-antivirusnoe-lekarstvo. (accessed 01.03.2021).

Summary

Online activities of football fans in Estonia and Belarus during the COVID-19 pandemic: a comparative study

Anastasiya Fiadotava, Piret Voolaid

Keywords: COVID-19 pandemic, fan culture, humour, football, sport folklore

The comparative study analyses the relationship between sports culture and the COVID-19 crisis based on the case studies of fan groups in Estonia and Belarus. Sports and the COVID-19 pandemic are closely interconnected. In the Estonian case, the official analysis results testify that during the first COVID-19 wave in spring 2020 the most affected region in the country was Saaremaa Island, where the virus was literally blown into the air by fan bugles at the international volleyball competition held on 4–5 March 2020. Belarusian sports events did not have such dramatic repercussions, but there were also coronavirus hotbeds in several popular football clubs. The two countries had different approaches to sports events. In Estonia, as in most European countries, all sports competitions and games were banned from 12 March to 17 May 2020, during the state of emergency, but in Belarus, normal sports life continued (except in the cases when there was a COVID-19 hotbed in a sports club). While Estonian football fans were forced to stay home and wait for the

games to continue, Belarusian fans, unlike the rest of the world, enjoyed championship games and stadium life. The unique situation in Belarus drew the attention of world football fans to Belarusian football. During the pandemic, most fan activities took place online, making social media the most appropriate environment for this joint study. In this article, we compare the activities of Estonian and Belarusian football clubs during the first wave of the COVID-19 pandemic and analyse how fan activities continued on Facebook. We also describe the general situation in the field of sports during the pandemic. Our analysis shows that the pandemic not only changed the communication pattern between clubs and fans (from real life to the virtual world), but also affected the ratio of parasocial and social interaction. Despite the different situations in the two countries, there was a tendency for football players and club representatives to interact with fans more actively than usual. New forms of fandom required new creative solutions and ways of communicating, which involved humour, (audio)visual media and an emphasis on positive agenda.