

Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Войтик Евгения Анатольевна

**СПОРТИВНАЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В РОССИИ:
ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Санкт-Петербург
2014

Работа выполнена в Санкт-Петербургском государственном университете.

Научный консультант: доктор филологических наук, профессор Мисонжников Борис Яковлевич, заведующий кафедрой периодической печати Санкт-Петербургского государственного университета.

Официальные оппоненты:

Барабаш Виктор Владимирович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (Москва);

Соловьев Георгий Матвеевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой электронных средств массовой информации и новых медиа факультета журналистики Кубанского государственного университета;

Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Ведущая организация – Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Защита состоится 25 декабря 2014 года в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, дом 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 304.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке им. М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9).

Материалы по диссертации размещены на сайте СПбГУ (<http://jf.spbu.ru/about/4321/4897.html>)

Автореферат разослан: « ____ » _____ 2014 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Л. Г. Фещенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Возрастание роли спортивной медиакоммуникации обусловлено тем, что сегодня спорт занимает одно из ведущих мест в системе общества, представляет собой, как отмечается в Федеральном законе «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», принятом в 2007 г., «сферу социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившуюся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним»¹. В спортивной сфере осуществляются процессы физического, интеллектуального, нравственного, эстетического воспитания и самосовершенствования личности. Спорт также является фактором национального сплочения, широкого общения между народами, укрепления международного сотрудничества.

В последние 15 лет в России происходит поэтапное развитие системы спортивной деятельности. Остановившаяся в 1990-х гг. популяризация массового спорта в настоящее время возрождается и выражается через приобщение различных слоев населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом. Развивается и профессиональный спорт. Сегодня существует немало команд, клубов, отдельных спортсменов, способных составить достойную конкуренцию на мировом уровне. Одной из причин такой активизации интереса к спорту является заинтересованность в этом вопросе государства. В связи с подготовкой к проведению зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 г., Чемпионата мира по футболу в 2018 г., Зимней Универсиады в Красноярске в 2019 г. и ряда других спортивных мероприятий международного уровня перед нашей страной ставятся глобальные задачи: сформировать целостную систему физического воспитания, охватывающую широкие круги населения; обеспечить

¹ См.: Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» // Российская газета. 2007. 8 дек.

публичность, открытость спортивной деятельности, активно используя СМИ, которые способны организовать эффективную пропаганду физической культуры и спорта, включающую продвижение ценностей здорового образа жизни, широкое освещение соревнований на разных медиаканалах, в том числе в Интернете, а также с помощью развития социальной и коммерческой рекламы о спорте.

Вместе с тем система спортивной медиакommunikации, складывающаяся в нашей стране в постсоветский период, развивается неадекватно по отношению к общественным потребностям, что особенно заметно в регионах, и нуждается в существенной оптимизации. Спортивная медиакommunikация призвана в полной мере обеспечить активное взаимодействие между всеми субъектами спортивной деятельности в процессе реализации федеральной целевой программы развития спорта, охватывающей целое десятилетие¹.

В настоящее время некоторые шаги в этом направлении уже сделаны. Благодаря внедрению новых цифровых, кабельных, спутниковых систем и интернет-технологий отечественные массмедиа на общенациональном уровне становятся не просто средством (каналом) передачи спортивной информации, а высокоразвитой медиаиндустрией. Помимо массового распространения спортивных периодических изданий, создаются специализированные теле- и радиоканалы, в которых раскрываются многие стороны современного спорта. На основании происходящих конвергенции и мультимедийности ряд спортивных редакций становятся уникальными, сочетая в себе сразу несколько медиаканалов, что привлекает к теме спорта все новую и новую аудиторию. Спортивные массмедиа делаются более профессиональными, конкурентоспособными и перспективными. Поэтому в настоящее время интерес к массмедиа, ориентированным на спортивную тематику, не только не снижается, но значительно возрастает. Тем не менее,

¹ См.: Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 годы. М., 2006.

многие теоретические вопросы, особенно касающиеся изучения профессионального информационного обеспечения российского спорта, остаются нерешенными.

Научные исследования спортивной медиакommunikации призваны выявить наиболее продуктивные модели средств массовой информации, которые обеспечивали бы открытость, публичность спортивной деятельности в центре и на местах, эффективность процессов популяризации спорта, пропаганды его ценностей. Особенно актуальными являются исследования тех российских СМИ, которые в первую очередь предстоит адаптировать к требованиям целевой программы развития физической культуры и спорта в нашей стране.

В связи с этим есть все основания рассматривать тему диссертационного исследования как актуальную, востребованную в современном научном дискурсе и имеющую важное социальное значение.

Степень научной разработки темы.

Диссертационных исследований, специально посвященных современным проблемам спортивной медиакommunikации, нами не обнаружено. В советский и постсоветский периоды был подготовлен ряд научных работ, в которых главным образом рассматривались аспекты пропаганды физической культуры и спорта и лишь косвенно затрагивались вопросы коммуникативного взаимодействия¹. В разные годы были защищены кандидатские диссертации по истории отечественной прессы –

¹ Акрамовский И. Н. Эффективность физического воспитания студентов в зависимости от системы пропаганды. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М., 1990; Веселов В. Ф. Социально-педагогические аспекты повышения эффективности пропаганды физической культуры и спорта. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук в форме науч. докл. М., 1991; Виноградов П. А. Исследование функционирования местных средств массовой коммуникации по пропаганде физической культуры и спорта. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М., 1974; Оганесян А. В. Роль средств массовой информации в пропаганде физической культуры, комплекса ГТО и спорта. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М., 1979; Родиченко В. С. Научно-техническая революция и спортивная практика. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М., 1970; Шишигин М. В. Пропаганда физической культуры и спорта – функция управления физкультурным движением. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М., 1973.

С. И. Орлов «Зарождение и становление советской спортивной журналистики» (1974), В. Ф. Асаулов «Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа (1917–1925 гг.)» (1989), К. А. Алексеев «Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ» (2008); по проблемам олимпийского спорта – С. Н. Кузьменко «Освещение олимпийского движения в средствах массовой информации» (1997); по характеру становления и реорганизации постсоветских общероссийских спортивных газет – В. В. Баранов «Спортивная печать Российской Федерации» (2001); по типологии специализированных общероссийских изданий – Е. А. Слюсаренко «Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики» (2003); по специфике отражения спорта на телевидении – Д. В. Денисюк «Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении» (2010); П. В. Макарова «Специфика создания новостного информационного текста спортивного телевидения» (2011); Р. Л. Гутцайт «Спортивное комментирование и его роль в телевизионной медиатизации (на примере спутниковой телекомпании «НТВ-Плюс»)» (2012); А. Е. Сомова «Средства адресованности в жанре спортивного телерепортажа» (2012), А. Н. Борытко «Коммуникативная ясность спортивного комментария» (2013).

Вместе с тем в этих исследованиях спортивная коммуникация не стала предметом специального рассмотрения.

Одной из первых работ изучения спортивной коммуникации стала «Массовая коммуникация в советской физической культуре» А. В. Седова¹. В ней было проведено исследование в условиях партийно-советской системы. В современном аспекте интерес представляют две кандидатские работы: Е. В. Павлова «Социокультурный феномен спорта: коммуникативный аспект» (2012) и В. В. Тулупова «Репрезентация феномена спорта в процессе

¹ Седов А. В. Массовая коммуникация в советской физической культуре. Автореф. дисс. ... д-ра. пед. наук в форме науч. докл. М., 1985.

массовой социальной коммуникации» (2013). В них рассматривается лишь одно – социокультурное направление спортивной медиакоммуникации. Полноценное исследование современной спортивной медиакоммуникации до сих пор не представлено ни в одном научном исследовании.

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды теоретиков журналистики, занимающихся проблемами массовой коммуникации. Анализ различных теорий коммуникации, коммуникационных исследований в XX в. наиболее полно представлен в работах отечественных ученых В. М. Березина, Л. М. Земляновой, Г. Г. Почепцова¹.

При изучении массовой коммуникации уместным представляется обращение к опыту тех зарубежных стран, где эта область журналистики развита. Автору диссертации помогли работы, в которых изучается взаимодействие между спортом и СМИ, следующих, следующих авторов: P. Bourdieu, P. Weiss, H. Edwards, H. Seifart, M. Novak, G. Whannel, C. Ficsher².

Характеристика динамических схем процесса массовой коммуникации содержится в работах зарубежных теоретиков: П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Ю. Хабермаса, Г. Лассауэлла³, а также Санкт-Петербургских исследователей Д. П. Гавры и И. П. Яковлева⁴.

По истории российской журналистики основополагающими стали труды А. И. Акопова, А. А. Грабельникова, Л. П. Громовой, Б. И. Есина, Г. В.

¹ Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003; Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995; Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2000.

² Bourdieu P. Sur la télévision. L'Emprise du journalisme. P.: Raison d'agir, 1996. Weiss P. Sport; A Philosophic Inquiry, 1969; Edwards H. The Sociology of Sport, 1973; Seifart H. Sport and economy: The commercialization of Olympic sport by the media, 1984; Novak M. The Joy of Sports, 1976; Whannel G. Fields in vision: Television sport and cultural transformation. 1992.

³ Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2000. С. 144–145.; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.

⁴ Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.; Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб., 2006.

Жиркова, А. В. Западова, О. И. Лепилкиной, Р. П. Овсепяна, А. И. Станько, Г. И. Щербаковой, определившие общие тенденции в становлении периодической печати в дореволюционной России¹. По теории спортивной журналистики основными стали работы К. А. Алексева, С. Н. Ильченко, С. А. Михайлова, А. Г. Мостового, Е. А. Слюсаренко².

Научные труды в области теории текста (М. М. Бахтин, И. Г. Гальперин, Ю. М. Лотман, Б. Я. Мисонжников, Т. М. Николаева, А. И. Новиков, Л. А. Черняховская³) позволили сформулировать необходимую теоретическую основу для выделения основных компонентов спортивного медиатекста.

Без внимания не остались и современные лингвистические исследования, связанные с раскрытием специфики медиадискурса (Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского)⁴ и спортивного дискурса (А. Б. Зильберта, Б.

¹ См.: Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-н/Д., 2002.; Теория. История. Практика / под ред. Л. П. Громовой. СПб., 2005; Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М., 2000; Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России (задачи и теоретико-методологические принципы изучения). М., 1987; Западов А. В. Русская журналистика XVIII века. М., 1964; Лепилкина О. И. Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной прессы в XVIII-начале XX вв.: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ставрополь. 2010; Овсепян Р. П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. Век XX. М., 2001; Станько А. И. Становление теоретических знаний о периодической печати в России (XVIII в. – 60-е гг. XIX в.). Ростов-н/Д., 1986; Щербакова Г. И. Споры о зарождении русской массовой журналистики. М., 2004.

² Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ. СПб., 2008; Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. Часть 1. СПб., 2010; Михайлов С. А., Мостов А. Г. Спортивная журналистика СПб., 2005; Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. М., 2003.

³ Бахтин М. М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000.; Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981.; Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры // Избранные статьи: в 3-х т. Таллин, 1992. Т.1.; Мисонжников Б. Я. Феноменология текста (Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб., 2001; Николаева Т. М. Единицы языка и теория текста // Исследования по структуре текста. М., 1997. С.27– 57. Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. М., 1983; Черняховская Л. А. Перевод и смысловая структура. М., 1976.

⁴ Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. №2 (73). 2010. С. 13–21; Полонский А. В. Медиа – дискурс –

А. Зильберта, А. А. Игнатъевой, О. А. Казенновой, Е. Г. Малышевой, К. В. Сняtkова, С. В. Шарафутдиновой)¹. В них отражены попытки выделения концептуальных доминант медиадискурса и спортивного дискурса, включая анализ их языковой репрезентации.

В диссертации использованы работы в области системологии и типологии СМИ И. Н. Блохина, М. Н. Кима, С. Г. Корконосенко, Г. С. Мельник, Е. П. Прохорова, В. А. Сидорова, М. В. Шкондина и др.².

Эмпирическую базу исследования составили публикации:

- в исторических изданиях: «Вести – Куранты», «Ведомости», «Живописец», «Почта духов», «Московский телеграф», «Северная пчела», «Московские ведомости», «Отечественные записки». «Патриот», «Русская старина», «Новый живописец» «Журнал коннозаводства и охоты», «Журнал Лебедянского Скакового Общества», «Журнал охоты», «Русский охотник», «Шахматы», «Записки Крымского горного клуба», «Конская охота», «Листок

концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012, № 6. С. 42–57.

¹ Зильберт А. Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М., 2001. Вып. 19. С. 103–112; Зильберт А. Б., Зильберт А. Б. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории: исследовательские задачи // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М., 2001. Вып. 17. С. 45–55; Игнатъева А. А. О некоторых особенностях спортивного дискурса и о пересечении его с масс-медийным // Вестник Кузбасской государственной педагогической академии. 2011. №1 (7). URL: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/30/>; Казеннова О. А. Функционирование фразеологизмов в устном дискурсе (на материале спортивных репортажей). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009; Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Омск, 2011; Сняtkов К. В. Телевизионный спортивный дискурс: аспекты коммуникативно-прагматического анализа // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. № 14 (37). СПб., 2007. С. 189–194; Шарафутдинова С. В. Формирование социальной оценки в дискурсе СМИ (на материале спортивного дискурса). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2010.

² Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. СПб., 2003; Ким М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества. СПб., 2004; Корконосенко С. Г. Теория журналистики. М., 2010; Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики. СПб., 2006; Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. М., 2006; Журналистика. Общество. Ценности / под ред. В. А. Сидорова. СПб., 2012; Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002.

объявлений и спорта»; «Приволжский Вестник Охоты», «Шашечница», «Шахматный журнал», «Шахматы», «Велосипедист и речной яхт-клуб», «Велосипед», «Охота», «Шахматное обозрение», «Велосипедист», «Русский спорт» и др.;

- в современных общероссийских и местных печатных СМИ в период 2011–2013 гг.: «Airsoftmag» (Киров) «Health Style» (Иркутск), «Авиация и спорт» (Королев), «Адаптивная физическая культура» (Санкт-Петербург), «Арена» (Курск), «Аргументы и факты» (Москва), «Аргументы недели» (Москва), «Бильярдный мир» (Новосибирск), «Вестник ЗОЖ» (Москва), «Индустрия футбола» (Москва), «Итоги» (Москва), «Коммерсантъ» (Москва), «Forbes» (русская версия) (Москва), «Культура здоровой жизни» (Москва), «Липецкая спортивная газета», «Медицина и спорт» (Москва), «Независимая газета» (Москва), «Независимая спортивная газета» (Краснодар), «Огонек» (Москва), «Отличный спорт» (Нижний Новгород), «Профиль» (Москва), «Регион здоровья» (Ханты-Мансийск), «Российская газета» (Москва), «Российское предпринимательство» (Москва), «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг» (Москва), «Советский спорт» (Москва), «Спорт и бизнес» (Москва), «Спорт и бизнес» (Ярославль), «Спорт: день за днем» (Санкт-Петербург), «Спорт на Енисее» (Красноярск) «Спорт: экономика, право, управление» (Москва), «Спорт-бизнес-маркет» (Санкт-Петербург), «Спортивный менеджмент» (Москва), «Спортивный Северск» (Томская область) «Спорт-экспресс» (Москва), «Экономика и жизнь» (Москва), «Эксперт» (Москва) и др.;

- спортивные программы и трансляции на российском телевидении, идущие на Первом канале, «России 2», «РЕН», «ТВ3», «Спорт 1», «Евроспорт», «НТВ. Футбол», «Рубин ТВ», «КХЛ», «Боец» и др., включая спортивные рубрики в информационных программах;

- радиосюжеты, интернет-публикации и видеоматериалы о спорте.

Всего в рамках изучаемого исторического периода было проанализировано более 100 печатных изданий, а в рамках современного

периода – более 500 медиаканалов (включая периодические издания, телепрограммы, радио; интернет-СМИ).

Кроме того, были изучены официальные документы по вопросам физической культуры и спорта, в том числе различных федеральных, региональных спортивных организаций; документы по средствам массовой информации; результаты социологических исследований.

Объектом данного исследования являются медиатексты в общероссийских и региональных печатных и интернет-СМИ, теле- и радиопередачи на темы спорта.

Предмет исследования – эволюция и современное состояние медиатекстовой системы спортивной коммуникации в России; выявление функционального потенциала медийных текстовых комплексов в спортивной коммуникации, в формировании открытости и публичности ее деятельности.

Цель исследования состоит во всестороннем изучении и выявлении условий и факторов оптимизации взаимодействия СМИ и спорта.

В соответствии с этим в диссертации решаются следующие **задачи**:

- определить идентичность современной модели спортивной медиакommunikации в России;
- обосновать методологический подход к изучению проблемы развития медиакommunikации в России;
- на основе теоретико-методологического и эмпирического базиса исследования уточнить основной категориальный аппарат научных изысканий и сформулировать необходимые дефиниции;
- проанализировать предпосылки, эволюцию и результаты коммуникативных отношений между спортом и прессой;
- осуществить комплексный анализ спортивной сферы деятельности как источника спортивной информации;
- выявить характер информационных полей, существующих в информационном пространстве спортивной медиакommunikации;

- выявить средства, особенности и технологии репрезентации ценностей современного спорта в медиатексте;
- исследовать особенности медиатекстов на спортивную тему в российских СМИ, их проблемно-тематические и стилевые особенности.

Методология и методика исследования. Исследование, являясь филологическим по сути, базируется на междисциплинарном и системно-интегративном подходе, синтезирующем знания различных наук: теории журналистики, социальной информациологии, теории массовой коммуникации, истории, философии, психологии, связей с общественностью.

В основу изучения спортивной медиакommunikации в данной работе был положен когнитивный анализ, который позволил раскрыть ее сущность и выявить ряд особенностей: установить многоаспектность происходящих в ней процессов и их взаимосвязь с учетом того, что все проистекающие в ней явления могут рассматриваться как в совокупности, так и в рамках отдельных областей (информационных полей) с использованием познавательного (когнитивного) моделирования.

В ходе анализа автор также применял общенаучные методы: проблемно-хронологический, историко-сравнительный, синхронический, системно-аналитический. Использовались элементы диахронического метода, системного анализа, контент-анализа. Междисциплинарное видение проблемы позволяет выявить коммуникативно-функциональный и структурно-семиотический аспекты спортивного медиатекста.

Научная новизна проявляется в системном исследовании спортивной медиакommunikации, ее места в информационном пространстве России с использованием новейших методов дискурсного анализа и с привлечением значительного эмпирического материала, а также в выявлении основных аспектов построения концептуальной модели медиапространства современной спортивной медиакommunikации на основании изучения медиатекстов о спорте.

К настоящему моменту в научной литературе изучены лишь частные, фрагментарные аспекты функционирования спортивной медиакоммуникации. Автором используется концепция комплексного подхода к спортивной медиакоммуникации, обосновывается ее применимость для журналистских практик. Модель современной спортивной медиакоммуникации представляет собой систему, обладающую свойствами открытости, связности, самоорганизации, синергии и другими особенностями. Важно установить закономерности функционирования и развития компонентов спортивной медиасистемы, выявить ее целевые функции, механизмы, обеспечивающие достижение внутренней целостности.

Современные СМИ являются не только ретрансляторами тех ценностей спорта, которые уже сложились и давно существуют в обществе, но и формируют новую оценочную парадигму по отношению к спорту в сознании аудитории. Так, важно проанализировать условия, при которых спорт переходит из категории «соревновательной деятельности» в категорию процессов «бизнес» и «шоу».

В диссертации впервые на таком объемном уровне рассматривается информационное пространство спортивной медиакоммуникации, включая входящие в него информационные поля.

Применяемый когнитивный анализ позволил определить междисциплинарный подход в изучении спортивной медиакоммуникации, выделить оптимальные критерии исследования создаваемого информационного пространства и уточнить типологические характеристики медиатекстов о спорте.

В работе уточняются и конкретизируются понятия «коммуникация», «медиакоммуникация», «информация», «медиадискурс», «среда деятельности», «информационное пространство» и «информационное поле» в аспекте спортивной медиакоммуникации.

Применяемый категориально-понятийный аппарат и изучение информационно-коммуникативных технологий позволили обосновать и

систематизировать процессы, происходящие в спортивной медиакоммуникации. Обязательным условием ее функционирования является наличие как минимум трех субъектов: представителя спорта, журналиста, представителя аудитории. Взаимодействие между ними базируется на принципах диалогичности, дискуссионности и открытости.

Содержательной основой информационного пространства являются медиатексты о спорте, выступающие как инструмент формирования спортивного дискурса, в которых выявлены возможные направления его конструктивного использования в раскрытии специфики спортивных событий. Семантическая связанность спортивных медиатекстов обеспечивается единством основной темы «спорт» и входящих в нее макро- и микротем.

Конструирование информации в медиатекстах о спорте происходит через выражение основной идеи спортивного события, избрания стиля изложения, включая использование специализированных терминов, устойчивых выражений и словосочетаний, характеризующих специфику отдельного спортивного соревнования, действий спортсмена, а также через выражение авторского начала.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Спортивная медиакоммуникация – это взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т. п.), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации, предполагающее участие широкого круга профессиональных спортсменов, представителей любительского спорта, спортивной общественности, руководителей спортивных организаций, журналистов, специалистов по связям с общественностью, рекламистов и др. От открытости, публичности спортивной деятельности в российских регионах зависит ее эффективность.

2. Коммуникации между спортом и широкой спортивной общественностью, а также внутри спортивного движения, осуществляемые посредством СМИ, пока не полностью удовлетворяют информационные запросы российской аудитории, особенно в регионах.

3. В основе спортивной медиакоммуникации лежат две информационные составляющие. Первая – это социально-философский аспект, понятный и воспринимаемый довольно ограниченным кругом аудитории, имеющей определенные научные (профессиональные) знания о спорте и готовой воспринимать и идентифицировать сложные сведения. Вторая – утилитарно-практический аспект, предназначенный для массового потребления широкой аудиторией. Благодаря такой разнонаправленности спорт в отражении СМИ нередко предстает как противоречивое социально-культурное явление, свойственное современному обществу. С одной стороны, здесь четко проявляются ориентации на гуманистические идеалы и ценности, выявляются культурно-эстетическое и духовное начала, идеализируются как сам спорт, так и происходящие в нем процессы. С другой стороны – «жизненная прагматика», представленная через взгляд большинства спортивных журналистов, позволяет раскрыть практически все аспекты спортивной деятельности, которые, по сути, дают возможность понять, что сам спорт – «незамкнутая система». Это сфера активной деятельности общества, которая функционально взаимодействует с другими социальными институтами (политикой, экономикой, здравоохранением, образованием, журналистикой и т. д.).

4. Российские СМИ способны достигнуть большего успеха в популяризации спортивного образа жизни благодаря доступности, близости к своему читателю, слушателю, зрителю. Им под силу осуществить комплексный подход к данной проблеме с учетом социально-культурных особенностей как России в целом, так и отдельно взятого региона. Пропаганда спортивного образа жизни благоприятно сказывается на массовой популяризации спорта в стране и в конкретном регионе. Речь идет

не о глобальных проектах, а о том, чтобы использовать все имеющиеся возможности на местах. В частности, это может быть восстановление запущенных спортивных комплексов, обновление спортивных площадок, открытие новых спортивных клубов и клубов по интересам, налаживание оздоровительного досуга, а также предоставление аудитории первоначальной информации о том, как доступными средствами сохранить свое здоровье.

5. Медiateксты о спорте, представленные в российских СМИ, направлены не только на привлечение внимания широкой общественности, агитацию за спортивный образ жизни реальных и потенциальных любителей спорта, но и могут серьезно воздействовать на активизацию деятельности лиц административного круга (руководителей спорткомитетов, представителей федеральной и местной власти и др.), способных разрешить ту или иную проблему, связанную с развитием массового спорта в стране и регионах.

6. В рамках спортивной медиакоммуникации основными задачами массмедиа могут стать следующие: создание привлекательного образа спортивной деятельности, ее позитивных характеристик; формирование и выражение общественного мнения, общественного настроения по поводу тех или иных спортивных событий или явлений; выработка представлений о характере и особенностях развития различных видов спорта; конструирование положительного имиджа спортивных личностей, групп, организаций; создание модели поведения участников спортивной деятельности, околоспортивной общественности, различных аудиторных групп, системы управления и самоуправления сферой спорта. Тем самым формируется отношение общества к спорту как исключительно важной гуманитарной области, и СМИ обладают огромным потенциалом для оптимизации этого отношения.

Практическая значимость исследования. Материалы и выводы диссертации расширяют методологический и теоретический аппарат такой

сложной и многоаспектной сферы, какой является спортивная медиакоммуникация; способствуют выделению ряда возможных направлений в дальнейшем исследовании потенциала спортивного медиатекста; помогают определить сущность информационного пространства в рамках изучаемой спортивной медиакоммуникации; предлагают подход к формированию концептуальных моделей спортивного дискурса СМИ.

Представленные в диссертационной работе технологии позиционирования российской спортивной журналистики позволяют более эффективно использовать технологический инструментарий в практической деятельности массмедиа, посвященных спортивной тематике, способствуют повышению популярности и востребованности медиапродукта спортивной направленности.

Полученные в процессе исследования данные могут быть использованы для оптимизации функционирования СМИ в системе спортивной медиакоммуникации России и могут быть положены в основу проведения занятий со студентами факультетов и отделений журналистики вузов по курсу «Спортивная журналистика».

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования отражены в монографии «Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в.», в восьми учебно-методических пособиях, в том числе «Спортивная журналистика», «Информационные технологии в спортивных массовых коммуникациях», «Спортивное телевидение в Европе: типологические характеристики», «Аудитория СМИ и ее значение в медиаиндустрии», «Содержательные модели регионального телевидения» и др., в учебно-методических материалах «Информационные технологии в физической культуре и спорте», «Социология СМИ», а также в 72 научных работах, в том числе в 17 статьях, опубликованных в журналах, рекомендованных ВАК. Отдельные положения диссертации представлены в

докладах на международных и общероссийских научно-практических конференциях, проходивших в Москве, Санкт-Петербурге, Челябинске, Сочи, Краснодаре, Воронеже, Томске и других городах России и ближнего зарубежья.

Научные идеи и материалы диссертации были использованы в процессе разработки и ведения лекционно-практических курсов общепрофессионального блока: «Информационные технологии в физкультуре и спорте», «Теория и практика массовой информации», «Социология СМИ», «Интернет-журналистика», «Основы радиожурналистики», а также спецкурса по выбору «Спортивная журналистика».

Работа выполнена в рамках проекта «Разработка гибридной распределенной информационной системы для широкополосного доступа к мультимедийным услугам» Минобрнауки РФ по Соглашению № 14.В37.21.0622 от 16.08.2012 в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 годы», 2012–2013 гг.

Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, восьми параграфов, заключения, списка используемой литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснованы актуальность и научная новизна темы исследования, степень ее изученности, охарактеризованы объект и предмет диссертации, сформулированы ее цели и задачи, выявлены теоретико-методологические основы, определена эмпирическая база исследования, его теоретическая и практическая значимость, указан характер апробации, изложены положения, выносимые на защиту.

Глава первая **«Теоретические основы спортивной медиакommunikации»** содержит изложение основных подходов к изучению

процессов, происходящих в спортивной медиакоммуникации. В главе рассматриваются методология исследования коммуникации и основные понятия, раскрывающие ее как системное образование. Глава состоит из трех параграфов.

В первом параграфе **«Спортивная медиакоммуникация как объект когнитивного анализа»** автор останавливается на понятийном статусе спортивной медиакоммуникации и доказывает, что она представляет собой один из сложных видов коммуникаций, представленных в современной журналистике. Изучение ее современной модели основано на методологическом исследовании понятий *«коммуникация»*, *«массовая коммуникация»*, *«информация»*. В ходе теоретического исследования диссертантом было сформировано следующее определение: **«Спортивная медиакоммуникация – информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации»**. В основе определения лежит понимание того, как создаются спортивные медиатексты, что является мотивом их зарождения (образования), отбора необходимой информации, формирования самого журналистского произведения, распространения его через медиаканалы и восприятия созданных публикаций (включая аудио- и видеоматериалы) аудиторией. В этом случае спортивная медиакоммуникация выступает как система, построенная на совокупности коммуникативных отношений субъектов, непосредственно связанных со спортивной инфраструктурой. При этом отношения могут касаться не только сферы спорта и СМИ, но и других различных сфер общественной жизни – экономической, социально-политической, культурной и т.д.

Когнитивный анализ, использованный при изучении спортивной медиакоммуникации, помог определить, что развитие самой исследуемой системы происходит на двух уровнях: первый уровень, связанный с движением материальных потоков, в большей степени соотносится с одним

из активных субъектов изучаемой коммуникации – спортом. Его назначением становится способность создать действие (событие), представляющее интерес для специалистов, а также для общества в целом (в рамках проведения крупного спортивного мероприятия). Второй уровень основывается на движении нематериальных потоков, т. е. на информационных взаимодействиях, происходящих на уровне цепочки: спорт (создание спортивного действия) – СМИ (формирование спортивной информации, т. е. описание (представление) спортивного события в медиатекстах) – аудитория (получение необходимой спортивной информации через различные медиаканалы – печать, радио, ТВ, интернет-СМИ), а также рекламу и PR-акции).

Для нашего исследования становится значимым второй уровень, который позволяет выявить филологическую сущность коммуникации, в медиатекстах российских СМИ, имеющих спортивную направленность. В этом случае технология изучения информационных подходов, основана прежде всего, на содержательном анализе текста, включая его внутреннее строение и иерархию его лингвистических единиц. Она четко обоснована в классических работах таких авторов, как И. Р. Гальперин, Т. М. Николаева, А. И. Новиков, Л. А. Черняховская и др.¹

В целом применяемый в диссертационном исследовании *когнитивный анализ* помог раскрыть сущность спортивной медиакommunikации и выявить ряд особенностей, присущих ей, а именно – установить многоаспектность происходящих в ней процессов и их взаимосвязь с учетом того, что все проистекающие явления могут рассматриваться как в совокупности, так и в рамках отдельных областей (информационных полей) с использованием познавательного (когнитивного) моделирования.

¹ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2006; Николаева Т. М. Единицы языка и теория текста // Исследования по структуре текста. М., 1997. С.27–57; Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. М., 1983; Черняховская Л. А. Перевод и смысловая структура. М., 1976.

Во втором параграфе **«Спортивная медиакommunikация: формальные признаки, структура, функционирование, методология»** определяется то, что спортивная медиакommunikация представляет собой целостную систему, в которых ведущими компонентами являются создающиеся в системе среда (сфера) деятельности объекты, субъекты, входящие в нее и их непосредственная деятельность; а также процессы, раскрывающие особенности формирования и развития самой системы.

Основными признаками данной системы являются: *целостность* (система – единое целое); *структуризация* (наличие структуры взаимосвязанных элементов); *иерархичность* (подчинение в структуре); *множественность* (для анализа могут быть использованы различные модели). Первый признак *целостность* создает фундамент для понимания изучаемой коммуникации как системы. Она способствует объединению «составных частей», из которых складывается сама коммуникация. Ведущими факторами целостности являются – среда (сфера) деятельности; объекты, субъекты, входящие в нее и их непосредственная деятельность; а также процессы, раскрывающие особенности формирования и развития самой системы. *Среда деятельности спортивной коммуникации* основана на взаимоотношении спорта и журналистики. Действующими *субъектами* могут быть спортсмен, тренер, спортивная или журналистская организация, журналист, эксперт, представитель аудитории, а также деятель одного из действующих социальных институтов (например, политики, экономики, медицины, культуры и т. д.).

В качестве объекта, как правило, выступает аудитория. Она обычно пассивна, воспринимает практически все, что ей предлагают СМИ, без вступления в прямой контакт с каналами массмедиа (т. е. только просмотр, прочтение, прослушивание предлагаемой спортивной информации). Однако часть аудитории может проявить активность и вступить во взаимодействие с субъектом или даже заменить его, т.е. сама стать субъектом.

Следующий формальный признак – *структуризация*. В качестве структурных элементов спортивной медиакоммуникации автором диссертации были взяты такие поликомпоненты, как *организация системы, субъекты* (участники) и *процесс взаимодействия*. *Организация системы* включает в себя несколько подсистем (*институциональная, коммуникативная, функциональная*), которые являются базовыми алгоритмами в исследуемой коммуникации. Основными социальными институтами в спортивной медиакоммуникации выступают спорт, журналистика и общество.

На основе анализа деятельности субъектов в диссертационной работе составлена классификация, которая дала возможность не только определить основные и второстепенные акторы в рассматриваемой коммуникации, но и понять специфику их внутреннего и внешнего коррелирования. «Внутренняя структура» спортивной коммуникации представляет собой совокупность взаимодействующих моно- и полисубъектов, обеспечивающих коммуникативный процесс, который происходит между отдельными участниками (включая традиционную цепочку «спортсмен – журналист – представитель аудитории»); организациями, которые могут делиться на уровне систем (например, спорт, СМИ, аудитория) или конкретных организаций (Олимпийский комитет, Союз журналистов России, пресс-служба спортивного клуба, редакция спортивного издания и т. д.), а также определенных групп, относящихся к спортивному движению (судейская бригада, группа фанатов, команда спортсменов) или каналу СМИ (редакция). «Внешняя структура» образуется за счет воздействия на спортивную коммуникацию представителей других сфер (политики, экономики, культуры и т. д.), которые своими действиями значительно дополняют и расширяют границы исследуемой среды.

Третий признак, которым обладает спортивная медиакоммуникация, – это *множественность*. Она показывает, какие системные модели могут образовываться. Стоит уточнить, что в нашем случае мы рассматриваем

лишь ряд основных моделей, которые присутствуют в спортивной коммуникации. В качестве основных параметров выступают предмет исследования и связь (взаимоотношения). На основании системного анализа в спортивной медиакоммуникации выделяются *линейная* и *нелинейная* модели. На базе субъектно-объектных отношений – *субъектная*, *субъектно-объектная*, *объектно-субъектная*, *объектная*. Кроме вышеуказанных критериев, в системе спортивной медиакоммуникации можно выделить и другие. Например, согласно исследованиям московского специалиста Е. А. Слюсаренко, каждый этап развития спортивной журналистики в России соответствует одноименным моделям: партнерской (до 1917 г.), инструментальной (1917-1990 гг.) и коммерческой (1990-е гг.)¹. Каждая выделяемая модель отражает определенные свойства исследуемой системы.

Четвертым признаком спортивной медиакоммуникации является *иерархичность*, представляющая собой сложную систему, в состав которой входят субъект как управляющий элемент, объект (субъект) как подчиняющийся элемент. Взаимодействие субъекта и объекта основано на прямой связи (в очень редких случаях – на обратной). Поэтому можно отметить, что иерархичность строится на таком элементе, как «управление», которое способствует упорядоченности действий субъектов в зависимости от их ранга, статуса и возможностей.

В изучаемой медиакоммуникации ведущим субъектом может стать любой из трех главных акторов (представитель спортивного движения, журналист или представитель аудитории). В зависимости от ситуации именно им определяются тактика и стратегия, применяемые в коммуникативном процессе.

Иерархичность может порождать и *скрытые формы* воздействия между субъектами. В частности, это выражается в том, что, освещая те или иные виды спорта, СМИ осознанно помогают их развитию и популяризации:

¹ Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристик. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2003. С. 11.

чем больше пишут и говорят о ком-либо виде спорта, тем больше обращают на него внимание государственные и коммерческие структуры, а значит, оказывается экономическая поддержка, выражающаяся в материальной и финансовой помощи спортсменам.

В третьем параграфе первой главы **«Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный и контекстуальный подходы»** анализируются такие понятия, как «информационное пространство», «информационное поле», «медиапространство».

Спорт в журналистских практиках есть организованная система, наделенная смысловым многообразием и способная формировать «свое» информационное пространство, которое в нашем случае понимается как *медиапространство спортивной коммуникации*. Предложенная аксиома основана на исследованиях информационного пространства Е. П. Прохоровым. Нельзя не обратить внимания на то, что в ряде других теоретических работах по журналистике «информационное пространство» рассматривается как более широкое понятие, а медиапространство представлено как его часть. Но если брать структурные характеристики, то медиапространство вполне может предстать как самостоятельная сущность в виде «малого информационного пространства», и оно может иметь свои минипространства, которые могут быть основаны на совершенно разных позициях. В то же время чтобы доказать идентичность информационного пространства (в рамках теории журналистики) и медиапространства, в работе был проведен их подробный анализ.

Информационное пространство в настоящее время имеет универсальный характер и используется не только в точных, но и социальных, политических, гуманитарных и других научных направлениях, включая журналистику. Поэтому его интерпретация может быть более свободной. Выдвигая аргументы в пользу данного высказывания обратим внимание, прежде всего, на две основные составляющие этого термина: *пространство* и *информация*. Первое понятие – *пространство* – показывает

«объемность» изучаемого объекта. Второе понятие – *информация* – отражает сущность информационного пространства, а точнее его наполнение (содержание). При отсутствии четкого определения понятия *пространство* в основу исследования было взято авторское предположение о том, что оно представляет собой *сложное полиструктурное образование, включающее в себя деятельность различных компонентов, которые обеспечивают его многоуровневое развитие.*

В рамках «информационного пространства» для нас главным является рассмотрение *информации* как фактора ценностного наполнения, а точнее ее переход в категорию «осмысленного содержания», а с позиции спортивной медиакоммуникации ее характеристикой становится «тематическое наполнение». Информация, точнее ее содержание, способы подачи, стиль подачи, способна повлиять на формирование, дальнейшую эволюцию и модификацию *информационного пространства.*

При сопоставлении различных определений об *информационном пространстве* доказывається, что оно раскрывается в них достаточно специфично. В связи с этим автор диссертации предлагает свою дефиницию этой сущности в рамках журналистских практик: *«Информационное пространство – это массив медиаинформации, существующий в пределах определенных модусов субстанции (медиасреды). Само пространство может иметь неопределенную, но строгую форму, ограниченную действиями медиасреды. Медиасреда формируется при переходе информации в медиаинформацию. Благодаря действующим здесь информационным потокам в таком пространстве может быть образовано неограниченное количество информационных полей, имеющих различную содержательную сущность».*

Сегодня медиапространство репрезентируется более, так как может являться самостоятельным пространством с собственной структурой развития и входящими в него информационными полями.

Медиапространство может образовываться в рамках действия различных специализированных коммуникаций. В нашем случае это спортивное медиапространство.

Если рассматривать это с позиции формирования структуры специализированного медиапространства, основанного на какой-либо отдельной теме (для нас это спорт), то можно утверждать следующее: *тема* всегда формирует основное информационное пространство; *подтема* может выступать как «организатор» подпространства (уже в рамках специализированного медиапространства) или создатель одного из информационных полей, входящих в общее информационное пространство, а *событие*, рассматриваемое в данном случае только как информационный повод, способно образовывать только информационное поле.

В медиапространстве могут формироваться различные по содержанию информационные поля – крупные, средние и малые, которые могут существовать как отдельные системы, практически не взаимодействующие между собой так, как объединенные одной темой (СМИ) группы, внутри которых происходит тесная информационная взаимосвязь.

В спортивной медиакоммуникации могут формироваться три вида пространства. Первое пространство образуется в ходе деятельности спортивной коммуникации. Здесь ведущим субъектом является спорт и все, что с ним связано. В нем сосредоточивается вся формируемая спортом информация. В этом варианте передача информации идет через само спортивное действие (профессиональные соревнования, показательные выступления или просто игра в футбол во дворе). Для нашей работы это пространство не становится объектом исследования, так как в плане изучения оно предназначено больше для теоретиков спорта, а не СМИ.

Второе пространство создается при взаимодействии спорта и журналистики. В это пространство входит лишь часть сообщений, представляющих только те спортивные события, которые привлекли внимания СМИ. Подача такой информации может происходить разным

способом: через медиатексты, а также через видео, графику (рисунки, схемы, таблицы), фотографии, шумы (например, гул стадиона в рамках радиопередач) и т. д.

Третий вид пространства может образовывать отдельный медиаканал, особенно если он является специализированным. Его формирование напрямую зависит от нескольких факторов: во-первых, от типа самого канала (печать, ТВ, радио, Интернет); во-вторых, от его тематики (чем уже тема, тем больше идет ограничение пространства); в-третьих, на наполнение могут влиять и различные дополнительные элементы.

Наполнение спортивного медиапространства происходит благодаря формированию и развитию в нем информационных полей. В этом случае, на наш взгляд, *информационное поле* может рассматриваться как *совокупность свойств объектов и процессов, протекающих во внешней или внутренней среде в сфере спорта, где определяющим фактором становится содержание спортивной информации*. Это объясняется тем, что каждая сфера, соприкасающаяся со спортом, имеет свое влияние на него, и таким образом могут формироваться как «большие», так и «малые» информационные поля со своим определенным наполнением.

Резюмируя сказанное, можно отметить, что в спортивной медиакоммуникации формируется информационное пространство, в котором содержательным наполнением является спорт. В его рамках происходит перерастание спортивной информации в медиатекст, в котором фрагментарно раскрывается не только спортивная деятельность, отражающаяся в смыслах взаимодействия между субъектами профессиональной спортивной деятельности, но и сущность характеристики, спортивных практик, а также представление происходящих общественных, социальных, политических процессов в социуме.

Во второй главе **«Роль периодической печати в зарождении спортивной медиакоммуникации: формирование моделей информационной парадигмы»** анализируется эволюция развития

спортивной медиакоммуникации на примере взаимосвязи между российской прессой и спортом. Сам период зарождения и становления этого коммуникативного взаимодействия насчитывает около десяти веков (с X в. до начала XX в.), начиная с появления первых «спортивных» видов и пражурналистских источников и заканчивая созданием специализированных спортивных СМИ.

В параграфе **2.1. «Формирование пражурналистских источников спортивной информации»** исследуются следующие вопросы: зарождение спортивной деятельности в нашем государстве; в каких источниках фиксировалось и осмыслялось развитие данного процесса; можно ли эти источники считать «пражурналистскими».

Обоснованием выбора временных рамок анализируемого этапа, с одной стороны, может служить сам период зарождения Российского государства в конце X в., связанный с установлением политического и экономического строя, возникновением быта и культурных традиций, включая появление письменности и широкое распространение устного народного творчества (сложение сказаний, былин). Большая временная протяженность периода (семь веков X–XVI вв.) объясняется тем, что в течение этих столетий шло становление и формирование основ физической подготовки, включавшей в себя те или иные действия, упражнения, игры, «забавы», которые были частично узаконены в середине XVII в.

Во время предпосылок возникновения Руси как государства само понятие «спорт» еще не существовало, тем не менее те или иные действия, связанные с физическим развитием человека, особенно лиц мужского пола в рамках военной, трудовой и игровой деятельности, можно свободно соотнести с зарождением и развитием определенных видов спорта. Постоянные войны позволяли защитникам племенных союзов, а впоследствии представителям княжеских и боярских дружин, оттачивать мастерство во владении оружием – палицей, булавой, ножом, сулицей и др. Помимо искусного владения оружием, в воинской подготовке

практиковалась отработка приемов борьбы и рукопашного боя, так как умение бороться, «хвастаться силою богатырской», в то время имело особое значение. Как правило, перед проведением крупного боя представители войск мерились между собой силой один на один. Вот как описывается такая схватка в древнерусском летописном своде «Повести временных лет»: *«В год 6500 (992)... Печенеги выпустили своего мужа: был же он очень велик и страшен. И выступил муж Владимира, и увидел его печенег и посмеялся, ибо был он среднего роста. И размерили место между обоими войсками, и пустили их друг против друга. И схватились, и начали крепко жать друг друга, и удавил муж печенежина руками до смерти. И бросил его оземь»¹.*

Если рассматривать физические упражнения и состязания через культуру и быт простого населения того времени, то в X–XVI вв. к ним можно отнести многочисленные игры и забавы, имевшие широкое распространение. В их число входили «бой» воина с ряженым; борьба («мера силою»); бои на палках (дрекольные бои); поднятие и бросание камней на расстояние; прыжки через костер; лазание на деревья, по столбам; игры с мячом; стрельба из лука по мелким мишеням; бои на бревне; качание на качелях; ловля диких коней; у детей – бег наперегонки, «горелки»; катание с горы на салазках (потешных санях) и др.

К «спортивному» роду занятий можно отнести и настольные игры в тавлеи, велеи, шашки, шахматы, зернь (кости), карты, известные на Руси с IX в. Упоминание о русских настольных играх есть в ряде отечественных и иностранных рукописях того времени, а также в русских былинах – «Михайло Потык», «Садко», «Ставр Годинович», «Илья, Ермак и Калинин Царь», «Добрыня и Василий Казимирович», «Добрыня Никитич в отъезде» и др.

Таким образом, можно понять, что на Руси на протяжении почти семи веков ведущими источниками информации на фоне многих исторических

¹ Повесть временных лет / пер. Д. С. Лихачева // За землю Русскую! / Памятники литературы Древней Руси XI–XV вв. М., 1981. С. 53.

документов (указов, приказов, грамот, сводов законов) были документальные и литературные источники: летописи, жития, повести, былины, сказания, включая и зарубежные источники.

Каждый из названных источников обладает собственными свойствами в подаче информации. Летопись предстает как письменный источник, включающий в себя как краткое, так и подробное описание реальных исторических событий, что позволяет провести прямую параллель между ней и современными журналистскими текстами, особенно с информационными сообщениями. К примеру, вот как об этом свидетельствует отрывок из «Повести временных лет»: *«В 6530 (1022) году... И сказал Редедя Мстиславу: “Не оружием будем биться, но борьбою”. И схватились бороться крепко, и в долгой борьбе стал изнемогать Мстислав, ибо был рослым и сильным Редедя»*¹. В кратких известиях описание подобных событий, демонстрация видов физической силы практически отсутствует. В житиях и поучениях эта информация может быть представлена одной строкой или в виде небольшого фрагмента (абзаца). Эпизодов, описывающих проявление физической силы, упражнений, игр, забав здесь крайне мало. Однако именно они позволяют удостовериться в том, что в те времена на Руси шло зарождение ряда спортивных дисциплин, которые получили широкое распространение впоследствии.

Другим пражурналистским источником информации о «спортивных» видах и развлечениях на Руси в IX–XVII вв. можно назвать былины. В этих произведениях много фрагментов, в которых детально описываются различные виды физической деятельности, связанные с демонстрацией силы, ловкости, выносливости, мастерства. Почти в каждой былине можно найти подобный отрывок. При этом стоит отметить, что не все персонажи былин мужского и женского полов способны показать физическую удаль и интеллект в соревновательных поединках, забавах и настольных играх. В

¹ Повесть временных лет // Библиотека литературы Древней Руси. Т.1. URL: <http://lib.pushkinskiydom.ru/Default.aspx?tabid=4869>.

основном это главные герои – богатыри, которые, согласно своему статусу, должны быть в этих видах деятельности лучше остальных. Реже – иные персонажи, но также являющиеся ключевыми фигурами в былинах (Садко, Иван Буслаев). Соответственно именно былина в большей степени, чем летопись, раскрывает информационную суть «спортивных» событий того времени. Однако они не могут напрямую рассматриваться как пражурналистский источник информации, но наличие в них подробного описания тех или иных событий, действий, что практически не наблюдается в летописях, позволяет их сделать условным источником.

В целом же исследование первого этапа появления спортивной информации на Руси показало, что он является достаточно сложным по своей структуре. Сама сложность объясняется тем, что спорт (а точнее, те или иные физические действия, упражнения, игры, забавы), не признавались на протяжении длительного времени – почти семь веков (с X до конца XVI в.) в России как самостоятельная сфера деятельности. Хотя источники, и прежде всего памятники древнерусской литературы – летописи и былины, а также относящиеся к ним виды, поучения, жития, сказания – подтверждают существование отдельных видов состязаний, которые дошли до наших времен. При этом каждый источник по-своему описывает те или иные физические действия, забавы.

В параграфе 2.2. **«Зарождение коммуникативной взаимосвязи спорта и периодических изданий»** исследуется этап распространения спортивной информации и появления ее в прессе России, выявление первых взаимоотношений между отечественной печатью и спортом (XVII в. – конец XVIII в.). Этот этап становится ключевым для начала формирования российской журналистики как системы в рамках появления первых периодических изданий (в начале одного рукописного, а впоследствии ряда печатных). На протяжении всего второго этапа можно выделить ряд основных исторических событий и факторов, способствующих пониманию сущности происходящего процесса. К ним относятся:

- продолжение культивирования на Руси «спортивных» занятий как забавы в XVII в.;
- появление первой русской рукописной газеты (1600 г.);
- внедрение практик физического воспитания и «телесных» упражнений в систему образования в допетровскую эпоху;
- отражение развития физических занятий в Российском государстве в документальных источниках и просветительских сочинениях середины – конца XVII в.;
- реформы Петра I по популяризации отдельных видов физических занятий, упражнений (начало XVIII в.);
- официальное признание на государственном уровне отдельных спортивных дисциплин (гимнастика, стрельба, фехтование, конный спорт), входящих в систему военно-физической подготовки как в образовательных учреждениях, так и в военной системе;
- выход первых периодических изданий в России;
- появление первых определений, связанных со спортом, на примере «телесного и физического воспитания»;
- переход «спортивной» информации из литературных, исторических и научных источников в журналистские;
- появление первых публикаций, где целно или фрагментарно происходит упоминание о физических упражнениях, занятиях, настольных играх.

XVII в. становится для Российского государства началом «эпохи просвещения». Пережив «смутное время» в начале первого десятилетия, русское общество постепенно начало переходить от строгих церковных традиций к светской, бытовой жизни. В этот период продолжается развитие образования, формируются определенные взгляды в просветительстве, что приводит к предпосылкам в зарождении российской науки и развитию техники. Эти тенденции затрагивают и отношение общества к спорту. Появляются новые источники (научные сочинения, трактаты, отдельные

уставы, указы законы и др.), в которых полно или частично раскрывается сущность спортивной деятельности, а точнее, ее видов и некоторых направлений, например таких, как физическое воспитание. В этот момент происходит и первый шаг в сторону сближения спорта с журналистикой.

Спорт, а точнее, физические занятия, упражнения и игры, продолжает развиваться в России в XVII в. Некоторые виды физических занятий уже можно явно классифицировать как самостоятельные. К ним относятся борьба, кулачные бои, бег, катание на коньках, качание на качелях, катание на салазках, верховая езда, рыбалка, охота, подвижные и настольные игры и т. д. Подтверждение этому можно найти в различных исторических источниках. В частности, информацию о физических увлечениях и играх при царском дворе можно найти в записках «*De rebus moschoviticis ad serenissimum magnum ducem cosmum tertium*» («Сказания Светлейшему герцогу тосканскому Козьме Третьему о Московии») (1670–1676 гг.), написанных курляндским послом Яковом Рейтенфельсом. В середине XVII века отношение общества к физическим занятиям начало постепенно изменяться в положительную сторону. В первую очередь благодаря стараниям Епифания Славинецкого, автора научного сочинения «Гражданство обычаев детских» (1685). В него вошли 164 правила для детей. Небольшая часть из них была посвящена достоинствам игры, через которую отрок приобретает необходимые навыки (сноровку, ловкость, силу, сообразительность). Это был первый отечественный трактат, в котором впервые напрямую было обращено внимание на физическое развитие человека и пользу упражнений и игр.

Распространению спортивной информации способствует первая русская рукописная газета «Вести-Куранты», появившаяся в 1600 г. Спортивных сведений здесь немного, и они выражены двумя способами. Во-первых, через ряд слов, а точнее через употребление тех или иных терминов, которые условно можно отнести к зарождавшейся «спортивной» терминологии, хотя они чаще используются в описании военных, бытовых и

иных событий. К таким словам относятся «бег» и его дериваты: «бегать», «выбегать», «перебегать», «подбегать», «забежать», «бежать», «убегать» и т. д. Можно выделить и ряд других слов, образующих согласно их семантическому характеру определенный фрейм: «плыть», «переплывать», «игра», «потеха», «охота», «ловля», «упражнение», «метание», «сани» и т. д. Во-вторых, такая информация встречается на уровне краткого упоминания о физических занятиях, а точнее о забавах, происходящих в зарубежных государствах. В частности, в «Вестях-Курантах» от 17 февраля – 23 марта 1668 г. говорилось: *«Сеимъ варшавскіи в великом смятении, инне пишутъ что упражннюцца над томъ что к будущему мсцу июня написать новой сьездъ, а королевское величество сказываютъ намерен ехати в Вилну для потехи сверино и ловли»*¹. Обычно это была лишь часть сведений, входящих в основное сообщение.

Таким образом, доказывается, что первые коммуникативные взаимоотношения спорта и прессы, зародились уже в XVII в.

В XVIII в. коммуникативные связи между печатью и спортом укрепились. Именно в этот период состоялся переход «спортивной» информации из литературных, исторических и научных источников в журналистские. Во многом этому способствовали «внешние» и «внутренние» факторы. К внешним факторам можно отнести: реформы Петра Первого, выражающиеся в поддержке «старых» (катание на коньках, шахматы, фехтование, скачки и др.) и внедрении новых видов спорта (парусное и гребное дело, бильярд и т. д.) в жизнь российского общества; введение «физического воспитания» как предмета в систему образования и военного обучения; преобразования, проводимые Екатериной II в области культуры, просвещения, литературы. Внутренними факторами являются перемены, происходящие в самой журналистике. В этот период состоялся переход от устных и письменных пражурналистских источников информации к выпуску

¹ Вести-Куранты. 1656. 1664–1670 гг. Т. VI. Ч. 1 / Под ред. А. М. Молдована, И. Майер. М., 2009. С. 261.

первых периодических изданий: общественно-политических газет, научных и литературных журналов.

На основании проведенного анализа текстов данных изданий можно констатировать, что тема спорта постоянно в них присутствовала. Тем не менее, стоит отметить, что в разные периоды она была представлена в печати неоднородно. С начала XVIII в. и до 1770–1780-х гг. спортивная информация в периодике по-прежнему была на уровне отдельных слов, фраз, максимум 2–3 предложения внутри абзаца. Исключение составляли тексты, представленные в журналах, где объем сообщения равнялся цельному фрагменту. Но в связи с тем, что большинство теоретиков журналистики не относят журналы к периодическим изданиям, мы не можем рассматривать данный вид в качестве непосредственного журналистского источника, хотя он и обладает рядом типологических признаков, свойственных журналам. И только в конце XVIII в. благодаря массовому появлению литературных (сатирических) журналов тема спорта, а точнее информация о физических занятиях, забавах, настольных играх, физическом (телесном) воспитании, стала практически постоянной, особенно в периодике, издаваемой Н. И. Новиковым. Увеличился объем и самих сообщений: наблюдается переход от отдельных фрагментов к разделам в публицистических текстах, главам в трактатах и цельным публикациям (литературным, журналистским, научным). Стоит отметить, что слово «спорт» в это время еще не было введено в лексический состав русского языка. Это произойдет позднее в середине XIX в.

При всех положительных тенденциях, происходящих в коммуницировании спорта и журналистики в этот период выявляется одна немаловажная особенность – при достаточном количестве текстов спорт пока остается «второстепенной» темой в прессе. Одной из основных причин является то, что авторы, рассказывая о том или ином «спортивном» событии, пока не делают его основным, а сопутствующим, в частности, в решении

бытовых проблем, проведения свободного времени; получения знаний, навыков.

В параграфе 2.3. «Концептуальные преобразования спортивной информации в российской печати и процесс становления специализированной спортивной прессы» автор анализирует процессы развития спортивной медиакommunikации в XIX в., включая исследования первых полноценных журналистских публикаций о спортивных видах, введения в обиход журналистами слова «спорт», анализ первых российских изданий о спорте.

В первой четверти XIX в. спортивная тема в российской прессе была представлена на уровне конца XVIII в. Это были небольшие «фрагменты» в отдельных журналистских и литературных публикациях, философских трактатах, научных трудах по педагогике, где обращали внимание на пользу физического воспитания, физических упражнений. Сюда же можно отнести краткие сообщения в газетах и журналах, в которых разные спортивные действия по-прежнему воспринимались как забава, неординарное событие, «невиданное зрелище». В 20-е гг. XIX в. в ряде столичных журналов появляются первые полноценные журналистские материалы о том или ином виде «спорта». Например, публикация неизвестного автора «Фехтование» в «Отечественных записках» №2 от 1820 г. (издатель П. П. Свиньин). Речь шла о том, что французский фехтовальщик г-н Гризье в конце мая в Санкт-Петербурге демонстрировал свое умение в бывшей филармонической зале. Подобные публикации дают возможность понять, что интерес к спорту в то время проявляется уже не только со стороны российского общества, но и со стороны журналистов.

В середине 1840-х гг. в российской прессе стали появляться первые спортивные разделы и подразделы. Одним из первых стал подраздел

«Шахматы»¹ в Санкт-Петербургском еженедельном издании «Иллюстрация» (1845).

Однако термин «спорт» в тот период еще не находится в употреблении русского общества. В настоящее время до сих пор остается спорным вопрос об интеграции понятия спорта в русский языковой тезаурус. Одни исследователи и ряд документальных источников² доказывают, что «sport» впервые встречается в журнале «Московский телеграф» (ред. Н. А. Полевой) в 1830 г. Другие теоретики³ отмечают, что это произошло почти на 20 лет позже – в 1851 г., когда «sport» был упомянут в Санкт-Петербургской газете «Северная пчела».

Автором диссертации в подтверждение второй позиции, были найдены фрагменты текста, датируемые именно 1851 г. В декабрьских номерах газеты, в рубрике «Пчелка», редактор издания Ф. В. Булгарин писал: «*Sport* дело полезное, потому что укрепляет тело, а в здоровом теле и душа действует лучше»⁴. «Сознаюсь, что у меня крепко лежит на душе *sport*! Я желал бы, чтобы Русская молодежь подобно Английской, пристрастилась ко всем гимнастическим упражнениям, к стрельбе или охоте, к верховой езде, рыбной ловле, к плаванию и наконец, к катанию на коньках»⁵. В этих отрывках через субъективное авторское пожелание, видно само отношение русского общества к спорту в те годы.

¹ Подраздел входил в раздел «Игры», в котором помимо шахматных задач публиковались логические задачи, загадки (ребусы), шарады.

² Родионов В. А. История спортивной психологии // Системная психология и социология. М., 2010. №2 (I). С. 104.; Погосян Е. В. Формы разрешения спортивных споров. М., 2011. С. 34.; Терминология спорта // Толковый словарь спортивных терминов. М., 2001. С. 380. и др.

³ Столпянский П. Спорт в Старом Петрограде // Военно-исторический сборник. 1914. №3. С. 33.; Столбов В. В., Финогеева Л. А., Мельникова Н. Ю. История физической культуры и спорта. М., 2001. С. 3; Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2003. С. 15.; Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX начала XX вв.: историко-типологический анализ. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2008. С. 14.; Физическая культура и спорт // Новая российская энциклопедия / под ред. В.М. Караева, М., 2006. С. 662 и др.

⁴ Журнальная всякая всячина // Северная пчела. СПб., 1851. № 274 от 8 дек.

⁵ Заметки, выписки и корреспонденция // Северная пчела. СПб., 1851. № 283 от 19 дек.

В то же время, определяя этапы вхождения в середине XIX в. термина «спорт» в русский язык и его лингвистические характеристики, автор подводит итоги. Во-первых, данный термин был введен в российские печатные издания первоначально в английском варианте, без перевода и какого-либо объяснения. О значении термина можно было догадаться только по содержанию контекста. Во-вторых, само слово «*sport*» – «развлечение», «забава» – было приближено к тем явлениям и действиям, которое представляло. В-третьих, по своим характеристикам данная дефиниция относится к англицизмам, хотя имеет старофранцузские и латинские корни. В-четвертых, термин при переходе не претерпел никакого изменения в транскрипции, не считая перевода слова с латиницы на кириллицу, *sport* – спорт. Стоит отметить, что первоначально с конца 1851 г. он писался только на английском, а чуть позднее, в середине 1852 г., журналисты перешли с англоязычного варианта на русское употребление этого слова. В-пятых, он компактно, через одно слово, смог объединить целое направление разрозненных видов досуговых занятий, физических действий, явлений, состязаний и т. д.

Уже с середины XIX в. в нашей стране началось постепенное продвижение идей спорта в общество с «новых» позиций через создание различных спортивных обществ, клубов, кружков. Это происходило не только в столичных городах, но и по всей России. Активизация создания спортивных объединений особо заметна в 1870–1890-е гг. Деятельность практически каждого появившегося тогда спортивного общества, клуба освещалась в прессе, как в общенациональной, так и в местной. Однако степень освещения была совершенно разной. Это могло быть подано в форме рекламного объявления, например, о том что открывается школа по обучению фехтованию, велосипедной езде, спортивный клуб любителей гимнастики, или в рамках единичных журналистских публикаций, к примеру, о том что в городе открыто общество любителей скачек, его деятельность будет сводиться к продвижению конного спорта.

В ходе анализа различных источников было выявлено, что в XIX в. в России выходило 63 спортивных издания. Вплоть до 1870 гг. они издавались в небольшом количестве, а затем каждое десятилетие шло постепенное увеличение их численности. Самый пик пришелся на 1890-е гг. В этот период их было издано 33. Если рассматривать активность выпуска спортивных газет и журналов по годам, то таким годом стал 1891 г., когда вышло сразу 7 изданий. В диссертационной работе было проведено подробное исследование первых спортивных изданий на основании пяти типологических признаков (вид издания, периодичность, продолжительность выхода, территориальность, тематика). Эти признаки позволяли выявить все особенности и характерные черты, присущие первым спортивным газетам и журналам. Они помогли понять, какие издания появились первыми, почему приоритет оставался за журналами, какова была их периодичность, срок существования, насколько глубокий интерес вызвала спортивная пресса в провинции и развитие каких видов спорта, послужили темой для формирования спортивной прессы.

Подводя итог исследования в данной главе, можно констатировать, что в XIX в. по сравнению с предыдущими веками наблюдается полноценное функционирование спортивной медиакоммуникации. В этот период идет не только параллельное развитие обеих сфер деятельности журналистики и спорта, но и гармоничное взаимовлияние их друг на друга. В середине 1850-х гг. спорт официально признается российским обществом, и это обстоятельство позволяет ему не только создать событийное информационное поле, и тем самым дать «новую» тему для прессы (наравне с политикой, культурой, литературой, наукой), но и сформировать в периодической печати собственное направление, такое, как спортивная журналистика, основанное, на выпуске специализированных периодических изданий. В свою очередь, пресса поспособствовала популяризации самой спортивной сферы, причем не только на столичном, но и провинциальном уровне.

В третьей главе «Продуцирование информационных полей в современной системе медиапространства спортивной коммуникации» доказываемся с опорой на соответствующие аргументы, что медиапространство спортивной коммуникации как любое информационное пространство состоит из определенного набора полей. Исходя из тематического содержания здесь выделяются три крупных информационных поля:

- *спорт как сфера развития общества;*
- *спорт как профессиональная сфера деятельности;*
- *спорт как бизнес-индустрия.*

Каждое из этих мегаполей имеет собственные характеристики. В первом информационном мегаполе раскрывается сущность спорта как таковая, ее место и значение в обществе. Во втором мегаполе отражается деятельная сторона спорта. В третьем – экономическая. Для самого исследования, помимо упомянутого в первой главе когнитивного анализа, были использованы и социологические методы (мониторинг, контент-анализ). Когнитивный анализ позволил определить филологическую и журналистскую основу исследуемых спортивных медиатекстов. Социологические методы помогли получить объективные данные о каждой изучаемой спортивной теме. В частности, каким образом и в каком объеме представлена информация о спорте в специализированных и неспециализированных массмедиа, включая ее распространение на общероссийском и региональном уровнях.

В параграфе 3.1. **«Спорт как сфера развития общества и ее раскрытие в СМИ»** анализируются информационное мегаполе «Спорт как сфера развития общества», а также входящие в него миниполя *«Спорт как элемент социокультуры»*, *«Спорт как элемент здорового образа жизни»*. Все поля по своим характеристикам относятся к социальным полям. Анализ журналистских текстов по каждому из полей позволяет по-новому посмотреть на саму сущность спорта.

Для выделения миниполя «*Спорт как элемент социокультуры*» были взяты два базовых параметра – гуманизм и эстетичность, присущие социокультуре. Они позволили определить жизненные позиции, культурно-нравственные ценности, достоинства и взаимосвязи, которые привносит в спорт общество. В свою очередь было определено, что СМИ раскрывают гуманизм и эстетичность спорта в основном через аналитические материалы, в которых спорт характеризуется не просто как элемент социокультуры, а как субъект выполнения высокой гуманистической миссии, отражающейся в принципах «*fair play*» (справедливой игры); влияющий на воспитании отдельной личности независимо от того, какую роль спорт играет в жизни человека – профессиональную или досуговую. В профессиональном плане такая спортивная информация выступает и как фактор этического регулирования в социуме. В частности, для выявления особенностей воспитания спортсменов публикуются материалы, раскрывающие отношения в отдельно взятом коллективе или отношения между командами-соперницами, когда речь идет о конкретном соревновании. СМИ довольно часто обращают внимание на позитивные ситуации, когда спортсмены проявляют корректность, уважительность не только по отношению друг к другу, но и к сопернику.

Информация, раскрывающая спорт как досуг, чаще всего встречается в «малой» прессе, а точнее в детских, школьных, университетских, молодежных изданиях (телекомпаниях, радиостудиях), выпускаемых в различных регионах нашей страны.

Основой определения миниполя «*Спорт как элемент здорового образа жизни*» стали медиатексты, посвященные оздоровительной миссии спорта в обществе. Было проанализировано 447 медиатекстов в 12 специализированных изданиях. Анализ показал, что весь информационный массив делится на пять тематических блоков вне зависимости от вида СМИ (глянцевые или научные издания). Первые два блока раскрывают общие подходы к информационной составляющей «здорового образа жизни». Еще

один блок основан на информации о конкретных действиях и мероприятиях, проводимых в рамках ЗОЖ. Четвертый блок включает советы, методики, раскрывающие особенности «здорового образа жизни» в каждом отдельном случае. Пятый блок посвящен ярким представителям «здорового образа жизни». В раскрытии сути данных тематических блоков значение имеют не только содержание, но и выбор жанра журналистики, а также определение авторского подхода (который в каждом блоке проявляется по-своему) и аудиторного фактора получения и восприятия подобной информации.

В этом случае было доказано, что журналистика раскрывает спорт как элемент здорового образа жизни через информационно-просветительскую и аксиологическую (ценностно-ориентировочную) функции. Они позволяют представить здоровый образ жизни как самостоятельную систему с идейно-нравственными установками, где основным параметром является «информационное начало», основанное, прежде всего, на определении роли спорта в этом феномене, а также на изображении в журналистских публикациях личностных и общественных отношений к данному процессу.

Таким образом, было доказано, что входящие в информационное мегаполе «Спорт как сфера развития общества» поля имеют собственное наполнение, основанное на содержательных характеристиках той или иной информации о мировоззрениях и направлениях, имеющих в спорте и представленных через средства массовой информации. Однако, несмотря на разносторонность самой спортивной информации, во всех изучаемых миниполях наблюдается прямая взаимосвязь с теми или иными социальными сферами, ценностями, нормами, существующими в современном обществе (социум, культура, здоровье).

В параграфе 3.2. **«Структурно-содержательные характеристики мегаполя «Спорт как профессиональная сфера деятельности»** было определено, что данное мегаполе, как и предыдущее, состоит из трех миниполей *«Деятельность представителей спорта и спортивных организаций»*, *«Виды спорта»* и *«Спортивные состязания как событие»*.

Это мегаполе более насыщено в информационном плане. Здесь сосредоточена практически вся информация, которая раскрывает всю соревновательную сущность спорта. Представленные в этом поле медиатексты позволяют в деталях понять профессиональную значимость этой сферы деятельности.

Содержательное наполнение поля *«Деятельность представителей спорта и спортивных организаций»* в первую очередь основано на представлении героя спорта в СМИ. Анализ публикаций¹ показал, что главным героем журналистских материалов в прессе чаще всего становится *спортсмен-профессионал* (81,37 % в общероссийских СМИ; 64,10 % в местных изданиях). Далее идет информация о тренерах (8,72 % и 7,59 %); спортсменах-любителях (2,92 % и 12,28 %); сведения о представителях спортивных организаций (2,77 % и 7,99 %); о болельщиках (2,84% и 4,48%); представителях властных структур (губернаторы, мэры, депутаты, политики и т. д.) (0,26% и 2,74%); о владельцах команд (1,12 % и 0,82 %).

Исследование второго миниполя *«Виды спорта»*, входящего в состав мегаполя *«Спорт как профессиональная сфера деятельности»*, привело к следующим результатам. Востребованными в СМИ являются олимпийские виды спорта (особенно футбол²) и часть неолимпийских. Тематическими «аутсайдерами» здесь являются «Национальные виды спорта» и «Спорт как развитие профессиональных навыков». Такой результат вскрывает проблемные стороны в освещении спортивной тематики в прессе, особенно в региональной. Главной причиной невостребованности этих тем на местах служит недостаточное внимание и в какой-то степени недопонимание их глубины и важности как со стороны городских и областных департаментов

¹ Был проведен мониторинг 4 федеральных спортивных изданий (газеты «Советский спорт» (Москва), «Спорт-экспресс» (Москва), «Спорт: день за днем» (Санкт-Петербург), «Спорт уик-энд» (Санкт-Петербург)) (257 текстов) и 5 региональных («Спортивный Северск» (Томская область), «Липецкая спортивная газета», «Независимая спортивная газета» (Краснодар), «Арена» (Курск), «Московский спорт», «Наша Сибскана» (Иркутск)) (129 публикаций) за декабрь 2012 г. репрезентирующих образ героя спорта в печатных СМИ.

² Только в России выпускается около 50 футбольных изданий.

по культуре и спорту, так и журналистов, не проявляющих к ним соответствующего интереса.

Третье поле – «*Спортивные состязания как событие*». В ходе анализа информационной сущности данного поля было определено, что его содержательная часть состоит из двух «несовместимых», на первый взгляд, информационных массивов – «профессиональная деятельность» и «культурное начало». Их основой послужила интеграция спорта с искусством. Обе эти сферы имеют много общего, способны плодотворно влиять одна на другую, в каких-то случаях дополнять друг друга. В этом случае искусство понимается как особый вид духовно-практического освоения действительности, который влияет формирование «нового» взгляда на систему спорта, делая его привлекательным для болельщиков, через введение в него дополнительных элементов развлечения (театрализация открытия, закрытия соревнований; развлекательная программа в перерывах, тайм-аутах; проведение фестивалей спорта и искусства, культурно-спортивных праздников). Тем не менее в этом коммуникативном процессе важна роль и третьего участника – СМИ. Сегодня с помощью массмедиа практически любое соревнование вне зависимости от его значения (корпоративное, местное, федеральное, международное) может превратиться в медиасобытие.

В параграфе 3.3. «**Тема ”Спорт как бизнес-индустрия“: коэволюционная инноватика функционирования в современных медиатекстах**» исследуется еще одно мегаполе, действующее в спортивной медиакommunikации «*Спорт как бизнес-индустрия*».

В результате исследования было определено, что в настоящее время экономика спорта стала самостоятельной структурой, построенной, прежде всего, на внедрении коммерциализации практически во все существующие направления в данной сфере деятельности, что превращает спорт в развитую бизнес-индустрию. Такая трансформация коснулась и представления экономической информации о спорте в СМИ. В ее основе лежат понимание

«экономики спорта», включая существующие экономические формы в самом спорте (продвижение (культивирование) в СМИ тех или иных видов, отдельных клубов (команд), которые экономически «выгодны» (в федеральном или региональном масштабе); сообщения о проведении коммерческих соревнований; представление в прессе деятельности некоторых ведущих спортсменов (тренеров) через финансово-коммерческую основу и др.); а также раскрытие в медиатекстах концептуальной деятельности в областях спортивного маркетинга и спортивного менеджмента.

Мониторинг 16 печатных изданий за 2012 г. позволил определить способы подачи экономической информации о спорте в современных СМИ¹. Во многих журналистских материалах она представлена фрагментарно, как небольшая часть журналистского материала. Результаты исследования показали, что спортивно-экономическая информация встречается практически во всех видах периодических изданий. Она занимает от 3,39 % (журнал «Forbes») до 70,12 % (журнал «Спорт. Магазин») от объема всех публикаций о спорте. Кроме того, было выявлено, что открытость данной темы за последние пять лет способствовала выпуску ряда узкоспециализированных изданий в рамках спортивного медиапространства (посвященных как экономике спорта в целом, так и отдельным направлениям существующих в этой сфере).

В **Заключении** подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, отмечаются проблемы, требующие дальнейшего научного изучения в области спортивной медиакommunikации.

В **Библиографии** представлен список из 631 научных источников на русском и иностранных языках, привлеченных в ходе исследования.

¹ В выборку попали 4 спортивных, 4 спортивно-экономических, 4 общественно-политических и 4 экономических издания.

Положения диссертации отражены в публикациях автора общим объемом 70,9 п.л.

***Статьи в ведущих рецензируемых изданиях,
рекомендованных ВАК РФ:***

1. Войтик Е. А. Функционально-содержательные характеристики темы «спортивная личность» в прессе // Вестник Томского государственного университета. Филология, Томск. 2008. № 1 (2). С.80–85. 0,3 п.л.
2. Войтик Е. А. Аудиторные характеристики сибирских телекомпаний // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5. С.239–245. 0,4 п.л.
3. Войтик Е. А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск, 2011, № 20 (235). Вып. 56. С.59–63. 0,4 п.л.
4. Войтик Е. А. Структурно-типологические признаки спортивного телевидения Европы // Медиаскоп, 2011, №3, URL: <http://www.mediascope.ru/node/888>. 0,5 п.л.
5. Войтик Е. А. Раскрытие темы «Виды спорта» в системе журналистских практик: концептуально-содержательный аспект // Медиаскоп, 2012. №4, URL: <http://www.mediascope.ru/node/1248>. 0,4 п.л.
6. Войтик Е. А. Информация как единица коммуникативного процесса и ее значение в медиакоммуникации // Вестник Челябинского государственного университета, Челябинск, 2013, №1. (292). С.24 –28. 0,4 п.л.
7. Войтик Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия // Открытое и дистанционное образование. Томск. 2013. №1(49). С.26– 31. 0,4 п.л.
8. Войтик Е. А. «Образование» как характеристика медиааудитории и его значение в восприятии продукции СМИ // Вестник Челябинского

государственного университета. Челябинск, 2013. № 21 (312). С. 111–115. 0,4 п.л.

9. Войтик Е. А. Проблематика развития регионального ТВ в современном информационном пространстве России // Открытое и дистанционное образование. Томск, 2013. №4 (52). С.50–55. 0,6 п.л.

10. Войтик Е.А. Актуализация темы «Спорт как бизнес-индустрия» в современной российской прессе // Медиаальманах. М.: МГУ, 2013. №6. С.52–60. 0,6 п.л.

11. Войтик Е. А. Первые спортивные периодические издания в России XIX в.: к проблеме типологии // Медиаскоп №4, 2013. URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/477>. 0,7 п.л.

12. Войтик Е. А. Концепт «спорт» в современных медиатекстах: когнитивно-дискурсивный аспект // Мир лингвистики и коммуникации. Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК, 2013. № 4 (33). URL: <http://tverlingua.ru/>. Идентификационный номер 0421200038\XXXX. 0,6 п.л.

13. Войтик Е. А. Концепции раскрытия темы «Спорт как элемент здорового образа жизни» в современных российских СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Майкоп. 2013. № 4 (128). С.184–190. 0,5 п.л.

14. Войтик Е. А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 9. СПб.: СПбГУ. 2014 № 1. С. 235–247. 0,95 п.л.

15. Войтик Е. А. Спортивная тематика в российских периодических изданиях XVIII в.: к проблеме идентификации // Медиаскоп. 2014. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1548>. 0,8 п.л.

16. Войтик Е. А., Байдина В. С., Ершов Ю. М. Аудитория интернет-телевидения и методика ее прогнозирования // Открытое и дистанционное образование. Томск. 2013. №2 (50). С.10-14. 0,4 п.л.

17. Войтик Е. А. Гносеология понятия «спорт» в отечественной журналистике (на материалах российской прессы XIX в.) // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. Белгород, БелГУ. 2014. №6 (177). С. 147–151. 0,5 п.л.

Монография

18. Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в. Томск, Издательский Дом ТГУ, 2013. 240 с. 12 п.л.