

Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Войтик Евгения Анатольевна

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

Специальность 10.01.10 – журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Научный консультант
д-р филол. наук,
профессор Б.Я. Мисонжников

Санкт-Петербург

2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Теоретические основы спортивной медиакommunikации.....	20
1.1. Спортивная медиакommunikация как объект когнитивного анализа.....	20
1.2. Спортивная медиакommunikация: формальные признаки, структура, функционирование, методология.....	66
1.3. Медиaprостранство спортивной коммуникации: концептуальный и контекстуальный подходы.....	106
Глава II. Роль периодической печати в зарождении спортивной медиакommunikации: формирование моделей информационной парадигмы.....	135
2.1. Формирование пражурналистских источников спортивной информации	137
2.2. Зарождение коммуникативной взаимосвязи спорта и периодических изданий.....	157
2.3. Концептуальные преобразования спортивной информации в российской печати и процесс становления специализированной спортивной прессы.....	192
Глава III. Продуцирование информационных полей в современной системе медиaprостранства спортивной коммуникации.....	233
3.1. Спорт как сфера развития общества и ее отражение в СМИ	233
3.2. Структурно-содержательные характеристики мегаполя «Спорт как профессиональная сфера деятельности».....	266
3.3. Тема «Спорт как бизнес-индустрия»: коэволюционная инноватика функционирования в современных медиатекстах	303
Заключение	328
Список литературы и источников	342

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Возрастание роли спортивной медиакоммуникации в современном обществе 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 ставится глобальная задача сформировать целостную систему физического воспитания, охватывающую широкие круги; обеспечить публичность,

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

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. Благодаря конвергенции и мультимедийности некоторые спортивные редакции становятся уникальными, сочетая в себе сразу несколько медиаканалов, что привлекает к теме спорта все новую и новую аудиторию. Тем самым спортивные массмедиа делаются более интересными, профессиональными, конкурентоспособными и перспективными. Поэтому в настоящее время интерес к массмедиа, ориентированным на спортивную тематику, не только не снижается, но

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

значительно возрастает. Тем не менее многие теоретические вопросы, особенно касающиеся изучения профессионального информационного обеспечения российского спорта, остаются нерешенными.

Научные исследования спортивной медиакоммуникации 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 медиакоммуникации, 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

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; Долгополова Е. Ф. Социально-педагогические аспекты пропаганды физической культуры и спорта в период построения социализма: (На материалах газеты «Комсомольская правда»); Родиченко В. С. Научно-техническая революция и спортивная практика. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М., 1970; Шишигин М. В. Пропаганда

защищены кандидатские диссертации: по истории отечественной прессы – 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»

физической культуры и спорта – функция управления физкультурным движением. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М., 1973.

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

(2012) и В. В. Тулупова «Репрезентация феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации» (2013). Тем не менее 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 веке 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, изучающие взаимодействие между спортом и СМИ, 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.

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; 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.

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

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 Алексева К. А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ. СПб., 2008; Алексева 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; Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. М., 1983; Черняховская Л. А. Перевод и смысловая структура. М. 1976.

Кожемякина, А. В. Полонского)¹ и спортивного дискурса (А. Б. Зильберта, Б. А. Зильберта, А. А. Игнатъевой, О. А. Казенновой, Е. Г. Малышевой, К. В. Сняtkова, С. В. Шарафутдиновой)². 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.³

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»,

¹ Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. №2 (73). 2010; Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012, № 6.

² 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; Зильберт Б. А., 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; 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; Шарафутдинова С. В. Формирование социальной оценки в дискурсе СМИ (на материале спортивного дискурса). Автореф. дис. ... канд. филол. наук Ижевск, 2010.

³ 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.

«Шахматы», «Записки Крымского горного клуба», «Конская охота», «Листок 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), «Томск шахматный», «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 отражении процессов, протекающих в области 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 ставятся следующие **задачи**:

- определить идентичность современной модели спортивной медиакоммуникации в России;
- обосновать методологический подход к изучению проблемы развития медиакоммуникации 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 информатиологии, 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 происходящие 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 медиакоммуникации, 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 медиакоммуникации на основании изучения медиатекстов о спорте.

К настоящему моменту в научной литературе проработаны 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 выступают медиатексты о спорте, в связи с чем определено место и роль медиатекста как инструмента формирования спортивного дискурса, 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 медиакommunikации лежат две информационные составляющие. Первая – это социально-философский аспект, понятный и воспринимаемый «ограниченным» кругом аудитории, имеющей определенные научные (профессиональные) знания о спорте и готовой воспринимать глубину получаемых сведений. Вторая – утилитарно-практический аспект, воспринимаемый 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 своей сути, дают возможность понять, что сам спорт – «незамкнутая система», а активная сфера 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. Тем самым 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. Медиатексты 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 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 того или иного вида спорта, создание 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 медиакommunikация, способствуют выделению ряда возможных направлений в дальнейшем исследовании потенциала спортивного медиатекста, помогают определить сущность информационного пространства, в рамках изучаемой спортивной медиакommunikации, 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 медиакommunikации 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 монографиях «Спортивная медиакommunikация 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 15 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 курса 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.

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 медиакоммуникации» содержит изложение основных подходов к изучению процессов, происходящих в спортивной медиакоммуникации. В главе рассматриваются методология исследования изучаемой коммуникации и основные понятия, раскрывающие их как системное образование.

Во второй главе «Роль периодической печати в зарождении спортивной медиакоммуникации: формирование моделей информационной парадигмы» исследуются эволюционные этапы спортивной медиакоммуникации и особое значение печатных СМИ в этом процессе.

В третьей главе «Продуцирование информационных полей в современной системе медиапространства спортивной коммуникации» анализируются два мегаполя «Спорт как сфера развития общества» и «Спорт как профессиональная сфера деятельности».

В Заключении подводятся итоги работы и предлагаются рекомендации, непосредственно связанные с дальнейшим изучением спортивной медиакоммуникации.

Список литературы содержит 629 источников, в том числе книги, монографии, статьи, законодательные акты, авторефераты диссертаций, справочную литературу.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СПОРТИВНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Стремительное развитие в последнее десятилетие информационных и коммуникационных технологий привело к существенным преобразованиям функциональных моделей, структуры массмедиа, характера их взаимодействия с различными сферами общества. Это коснулось многих специализированных направлений массовых коммуникаций: политических, экономических, культурных, экологических и др. К одному из таких развивающихся направлений относится *спортивная медиакоммуникация*, представляющая собой одну из сложных структурных медиасистем, которая благодаря своим коммуникативным связям имеет широкий спектр охвата различных сфер деятельности, включая спорт, журналистику, рекламу, PR и т. д. В рамках данного диссертационного исследования для нас становится важным анализ *спортивной медиакоммуникации* прежде всего с позиции *спортивной журналистики*. При этом основной акцент делается на классический подход в определении роли в этой медиакоммуникации медиаканалов (особенно периодической печати), раскрытие сущности спортивной информации и представление ее в медиатекстах, журналистский подход в освещении темы спорта в различных СМИ, а также определение значения аудитории в этом процессе. Стоит отметить, что такие коммуникационные среды, как реклама и PR, также немаловажны в развитии спортивной коммуникации, однако в данной диссертации они будут рассмотрены в рамках вспомогательных позиций.

1.1. Спортивная медиакоммуникация как объект когнитивного анализа

Спортивная медиакоммуникация как один из видов коммуникаций была охарактеризована в работах зарубежных ученых еще в конце 60-х –

начале 70-х гг. прошлого столетия, когда впервые было обращено внимание на характер взаимодействия между средствами массовой информации и спортом¹. Примерно в середине 1970–1980-х гг. серьезные попытки изучения спортивной медиакоммуникации стали предприниматься и в отечественной науке. К числу значимых работ этого периода относятся исследования П. А. Виноградова, А. В. Оганесяна, В. С. Родиченко, А. В. Седова и других авторов².

Несмотря на довольно продолжительное существование *спортивной медиакоммуникации*, в научном мире до сих пор отсутствует четкое определение этого понятия. Диссертант предлагает следующую дефиницию: **Спортивная медиакоммуникация** – *информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации*. Полагаем, что это определение может стать отправной точкой как для данного диссертационного исследования, так и для дальнейшего изучения спортивной коммуникации. В основе его лежит понимание того, как создаются спортивные медиатексты, что является мотивом их зарождения (образования), отбора необходимой информации, формирования самого журналистского произведения, распространение 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

¹ См. работы П. Вейса (P.Weiss), Х. Эдвардса (H. Edwards), М. Новака (M.Novak) и др.

² Виноградов П. А. Исследование функционирования местных средств массовой коммуникации по пропаганде физической культуры и спорта. М., 1974; Оганесян А. В. Роль средств массовой информации в пропаганде физической культуры, комплекса ГТО и спорта. М., 1979; Родиченко В. С. Спортивные соревнования: информация, управление. М., 1978; Седов А. В. Массовая коммуникация в советской физической культуре. М., 1985.

спорта и СМИ, но и других различных сфер общественной жизни – экономической, социально-политической, культурной и т.д.

Сегодня СМИ играют значительную роль в популяризации различных видов спорта, отражая положительные и негативные стороны спортивного поведения и формируя тем самым отношение общества к спорту. Именно поэтому, поддерживая интерес к этой сфере, массмедиа способны не только вырабатывать разнообразные концепции и модели печатных изданий, телерадиопрограмм (от общественно-политических до специализированных), удовлетворяющих потребительские запросы аудитории, но и содействовать социально-экономическому продвижению самой спортивной сферы, как на общероссийском, так и на региональном уровне.

В то же время многие особенности спортивной медиакommunikации до сих пор не раскрыты. На наш взгляд, это объясняется несколькими причинами. Во-первых, в большинстве случаев исследования проводились и проводятся на базе периодической печати, реже – телевидения. Изучение же коммуникативного взаимодействия спорта с радио, интернет-журналистикой и информационными агентствами, до сих пор остается за пределами научных интересов. Во-вторых, за последние два десятилетия произошли значительные изменения во многих сферах общества, особенно в России. Это коснулось не только индустрии спорта, но и системы средств массовой информации. Динамично развивается и сама коммуникативистика. Именно поэтому многие существующие работы, дающие фундаментальную основу, не содержат полного ответа на вопросы о том, что же на самом деле представляет собой *спортивная медиакommunikация* и какова ее роль на современном этапе¹. Стоит отметить, что фундаментальной основой для исследования спортивной медиакommunikации могут быть несколько

¹ Необходимо отметить, что в последнее время делаются некоторые шаги в этом направлении. См. работы Баранова В. В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы (1990-е годы). М., 2001; Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. М., 2003; Денисюк Д. В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении М. 2010 и др.

научно-исследовательских направлений и методов изучения. В рамках нашего исследования наибольший интерес представляет такое научное направление как *когнитология*. Когнитология – это комплекс различных наук как междисциплинарный проект изучения мыслительных процессов»¹. В большей степени нас интересует прикладная когнитология, в основе которой лежит анализ предметной части конкретных теорий. По мнению Санкт-Петербургского исследователя И. П. Яковлева, к ним относятся, прежде всего социологические теории. В частности *теория значения* американского ученого Чарльза Осгуда, разработчика методики семантического дифференциала. В основе данной теории лежит следующее предположение: «любое реальное действие может вызывать приятные и неприятные ассоциации, т. е. коннотации»². В своих изысканиях Ч. Осгуд пытается объяснить, из чего эти коннотации состоят и как они возникают.

В этот ряд входит и теория еще одного американского специалиста Л. Фестингера, согласно которой между любыми двумя когнитивными элементами (установки, восприятия, знания) возможны три вида связей:

- Иррелевантные, когда связи нет.
- Консонансные, когда элементы ожидаемо следуют друг за другом (к примеру, товар по своим качествам соответствует рекламе, или поступки согласуются с убеждениями).
- Диссонансные, когда за элементом следует другой, не ожидавшийся здесь. Установка может быть одна, а действие другое, противоречащее ей³.

Тем не менее для нас больше важны не социальные концепции в понимании когнитологии, а гуманитарные (а точнее, приближенные к филологии и теории журналистики). В этом случае показательной становится *теория релевантности*. Она помогает изучить восприятие аудиторией тех

¹ Ересько М. Н. Язык религии: философско-когнитивный анализ. Автореф. дисс. ... д-ра. филос. наук. М., 2008. С. 4.

² Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб., 2006. С. 49.

³ Там же. С. 54.

или иных каналов СМИ. Представляя ее, И. П. Яковлев объясняет, как реципиент понимает намерения коммуникатора: «Люди делают сообщения, чтобы достигнуть своих целей. В коммуникации главная проблема для источника сообщения – передать намерения, а главная задача получателя сообщения – адекватно понять их. Но получатель может понять их, только анализируя, делая выводы и заключения на основе своих знаний и представлений»¹.

На основании обращения к когнитологии, основным методом изучения понятия спортивной медиакоммуникации может стать *когнитивный анализ*, который базируется на научном исследовании (познании) явлений и процессов и представляет собой изучение составных частей, элементов изучаемой системы. В свою очередь термин «когнитивный», по существу, соединяет в себе значения понятий «когнитивный» (предметный аспект) и «когнитологический» (методологический аспект). Поэтому *когнитивный анализ* одновременно решает две задачи: помогает четко установить предметную сущность анализируемого явления, а также определить методологические подходы в его понимании.

По мнению доктора филологических наук Е. А. Кожемякина, само представление предметной сущности в рамках теории медиакоммуникации заключается в понимании сложных когнитивных образований, к которым относятся образы, стереотипы, мифы, идеологии, представляющие собой отсроченные эффекты массовой коммуникации и формируются на основе не только аккумулированного опыта взаимодействия с массмедиа, но и иного (культурного, социального) опыта индивидов². В то же время избранное научное направление и метод позволяют по-новому взглянуть на спортивную медиакоммуникацию, определить ее гуманитарно-филологическую сущность, объяснить механизмы происходящих в этой сфере процессов.

¹ Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб., 2006. С. 51.

² Кожемякин Е. А. Медиадискурс // Современный дискурс-анализ. 2010. №2, Т. 1. С.

Когнитивный анализ предусматривает последовательную причинно-следственную структуризацию информации о протекающих в исследуемой системе процессах. Выделяют следующие этапы описания системы¹:

- всякое событие, произошедшее в системе, вызывается определенными причинами (предпосылками), появление которых связано с движением материальных потоков (товары, деньги, ресурсы и т.п.) и нематериальных потоков (информационные взаимодействия). Движение каждого потока может быть описано в самом общем виде соответствующими цепочками причинно-следственных отношений, составляющих знания аналитика или его предположения о действующих в данной системе закономерностях;

- каждый из выделенных потоков описывается соответствующей совокупностью факторов. Объединение всех этих совокупностей составляет множество факторов, в терминах которых описываются процессы в системе;

- определяются взаимосвязи между факторами путем рассмотрения причинно-следственных цепочек, описывающих движение каждого потока.

В изучении спортивной медиакоммуникации когнитивный анализ, прежде всего, помогает 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. С позиции изучаемой коммуникации, прямое его назначение становится способность создать действие (событие), не только интересного для узкого круга специалистов или общества в целом (в рамках проведения крупного спортивного мероприятия), но и дать информационный повод для СМИ. Кроме того, спорту как виду деятельности присуща и коммерческая составляющая. Многие, что напрямую связано со спортом, сегодня становится «ценным» товаром, начиная от спортивного действия (чем крупнее событие, в частности, Олимпийские Игры, Чемпионат мира по

¹ Когнитивный анализ. URL: [http:// www.sinfin.ru/qw2_09.php](http://www.sinfin.ru/qw2_09.php).

популярным видам спорта, тем дороже оно продается) и заканчивая покупкой-продажей игроков, спортивных товаров и т. д. Стоит отметить, что одним из активных участников коммерческих сделок являются СМИ, которые покупают права на трансляцию спортивных соревнований (телевизионную, онлайн-трансляцию) или сами предлагают услуги в виде размещения рекламы на разных медийных каналах по «раскрутке» спортивных товаров, услуг, самих соревнований.

Первый уровень, хотя и имеет ценную основу в плане анализа спортивной медиакommunikации, будет рассмотрен лишь частично – как одна из ведущих медиатем в современной спортивной журналистике.

Для нас особый интерес представляет второй уровень, который 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).

Он позволяет выявить всю филологическую сущность изучаемой медиакommunikации, в рамках исследования существующей спортивной информации в медиатекстах российских СМИ. Именно в этом случае технология изучения информационных подходов, в первую очередь основана на содержательном анализе целого текста, включая внутреннее строение и иерархию его 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 Основным принципом информационного описания текста является положение о том, что единицы текста соотносятся с

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; Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. М., 1983.; Черняховская Л. А. Перевод и смысловая структура. М., 1976.

логикой внеязыковых предметных отношений. Раскрывая этот процесс, А. И. Новиков акцентирует внимание на том, что «следствием иерархичности отражаемых предметов и ситуаций реальной действительности в сознании человека является различный статус выделяемых единиц текста: тема, подтема, субподтема. Тематическая структура текста определяет, по сути, все лингвистические особенности текста, строго мотивированные его глубинной структурой»¹. Для нас, в рамках медиатекстов, такой темой становится спорт. В то же время он может рассматриваться и как концепт. Концепт является одним из ведущих терминов в современной филологии (особенно в лингвистике) и активно используется в ряде других гуманитарных дисциплинах, он до сих пор не имеет устойчивой формулировки. В этом случае можно согласиться с мнением З. Д. Поповой и И. А. Стернина, объясняющими это тем, что «концепт – категория мыслительная, ненаблюдаемая, и это дает большой простор для ее толкования»².

Рассматривая концепт в рамках его функционирования в СМИ, заметим, что его значение видоизменяется, становясь массмедийным концептом. Хотя то и другое понятие непосредственно связано с раскрытием их особенностей в тексте. В современной филологии и журналистике концепт, так же, как и слово, предложение, признается знаковой единицей, обладающей планом выражения и планом содержания, но в то же время он рассматривается как единица особого уровня. Его план выражения во многом зависит от коммуникативного, вербального, ситуативного, языкового контекстов, в какой-то степени и от культурного, психологического, личностного и социального. Содержательный план выстраивается через избранное тем или иным исследователем понятие. Это могут быть: фундаментальная единица – «труд», «родина», «власть», «политика», «время», «пространство», «война», «мир», «свобода»; личностная – «человек», «женщина», «мужчина», «ребенок», «жена», «муж», «брат»;

¹ Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. М., 1983. С.51.

² Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж, 2001. С.9.

бытовая единица – «одежда», «быт», «семья», «хозяйство»; чувственная единица – «любовь», «радость», «печаль», «горе», «разум», «обида»; деятельная единица – «бизнес», «деньги», «игра», «спорт», «строительство», «нефть»; знаковая единица – «звезда», «символ», «жест» и т. д.

Массмедийный концепт формируется под влиянием журналистики, а точнее благодаря функционально-технологическим особенностям дискурсивных практик каналов СМИ. Здесь важны технологии и стиль подачи информации, а также используемый язык. Как подчеркивает О. В. Прибылова, «язык СМИ представляет собой особое функционально-стилевое образование, которое оказывает влияние на национальный язык, а также представляет такие важные стороны жизни социума, как политика, экономика, искусство, наука и многое другое»¹. Именно в языке СМИ быстрее всего отражаются социально-идеологические изменения в обществе, фиксируются новые понятия и идеологемы.

Исследователь И. Г. Кожевникова в концепте «спорт» выделяет три когнитивных уровня²:

- 1) физическая деятельность как гарантия появления жизнестойкого и сильного потомства;
- 2) ритуально-мистический характер физической деятельности;
- 3) игровой, связанный с проявлением чувственно-эстетических потребностей индивида.

Тем не менее в современной практике, особенно в журналистской, этот концепт рассматривается намного шире, так как сюда добавляется раскрытие деятельности в профессиональном спорте и все что с ним связано.

Концепт «спорт» как массмедийный концепт обладает содержательной структурой, непосредственно связанной с представлением динамической сферы деятельности общества в рамках СМИ, отражающей ее особенности

¹ Прибылова О. В. Динамика вербализации концепта «терроризм» в институциональном дискурсе. Дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2011. С.77.

² Кожевникова И. Г. Формирование и развитие концепта «спорт» в русской концептосфере. Теория и практика физической культуры. М., 2002. № 2. С. 47.

через некий код, позволяющий не только воспринимать определенные структуры знаний, но и осмыслять происходящее в этой сфере на уровне символов и знаков, воплощающих ценностные ориентации, идеологические установки, модели развития спортивных событий и интерпретации происходящих ситуаций. В этом случае он становится проводником в построении коммуникативных отношений между самим спортом и журналистикой, а точнее – в образовании комплекса медийных текстов о спорте.

В целом же можно утверждать, что применение когнитивного анализа в спортивной медиакommunikации позволяет:

- сформулировать цель и задачи исследования;
- погрузиться в научную проблему, идентифицировать пути ее решения;
- изучить происходящие процессы в спортивной медиакommunikации с позиций поставленной цели;
- осуществить сбор, систематизацию, анализ существующей статистической и качественной информации по проблеме на основании различных источников, включая научные материалы, СМИ, статистические данные и др.;
- проанализировать основные характерные признаки изучаемого процесса и взаимосвязей, определить действия основных объективных обстоятельств развития исследуемой спортивной медиакommunikации, что позволит выделить объективные зависимости, тенденции в процессах;
- выделить основные субъекты спортивной медиакommunikации (спорт, СМИ, аудитория), определить субъективные интересы в развитии данной медиакommunikации, что позволит выявить возможные изменения в объективном развитии, выделить факторы, на которые реально могут влиять субъекты в зависимости от той или иной ситуации;

- определить пути, механизмы действия, реализации интересов основных субъектов, что позволит в дальнейшем определить стратегии будущего развития спортивной медиакоммуникации.

Когнитивный анализ также помогает выявить основные характеристики, присущие спортивной информации, которая с позиции филологических наук, часто рассматривается как спортивный дискурс. А уже в рамках журналистики подобная информация становится спортивным массмедийным дискурсом.

Сущностью массмедийного дискурса, по мнению доктора филологических наук А. В. Полонского, является коммуникативный, когнитивно-прагматический феномен, который реализуется посредством трансляции смыслов как дискурсивных событий, дискурсивных формул, трансляции именованных, метафор, понятий, образов, оценок, мифологем, идеологем и др. на широкую, признаково неоднородную аудиторию с целью формирования общих мировоззренческих принципов¹. Он же отмечает, что основной, конструктивной когнитивной единицей массмедийного дискурса является массмедийный концепт, характер которого определяется особенностями речемыслительной практики массмедиа, ориентированной на актуальный социальный контекст².

В то же время, концентрируя внимание на особенности спортивного дискурса, доктор филологических наук Е. Г. Малышева пишет, что в рамках когнитивно-дискурсивного подхода он предстаёт как особый тип институционального дискурса, дискурсивное пространство которого организовано по принципу поля и состоит из системы дискурсивных разновидностей, объединённых прежде всего общностью спортивной тематики и концептуальных доминант³. Кроме того, анализируя многоаспектность спортивного дискурса, она же отмечает, что репрезентация

¹ Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления// Современный дискурс-анализ. 2012. № 6. С. 53.

² Там же.

³ Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Омск, 2011. С. 12.

концептуальной доминанты дискурса может исследоваться с помощью методики составления и описания формально-функционального тезауруса лексических репрезентантов, которая в зависимости от специфики концептов может рассматриваться и как самостоятельная методика исследования особенностей языковой реализации, концепта, и как часть более развёрнутой процедуры, включающей выявление и описание базовых концептуальных моделей, в которых означаемым является анализируемый концепт¹.

В целом, на основании вышесказанного можно утверждать, что *когнитивный анализ* позволяет раскрыть сущность спортивной медиакоммуникации 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.

При понимании сути *спортивной медиакоммуникации* важно представить не только с помощью какого анализа она будет изучаться, но и ее структурную составляющую. Исходя из названия исследуемой коммуникации, ведущими концептами здесь являются «спорт» и «медиакоммуникация». В современном мире спорт, без сомнения, выступает фактором консолидации общества, поскольку «как важный социальный феномен охватывает все уровни современного социума, оказывая широкое воздействие на основные сферы жизнедеятельности общества. Спорт влияет на национальные отношения, деловую жизнь, общественное положение, моду, этические ценности, формирует соответствующий образ жизни людей»². В настоящее время спорт как понятие имеет множество трактовок, раскрывающих самые разные стороны его деятельности. Например,

¹ Мальшева Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Омск, 2011. С.13.

² Лубышева Л. И. Социология физической культуры и спорта. М., 2001. С. 48.

известный теоретик спорта, немецкий профессор Гельмут Дигель выделяет пять основных «групп» спорта, существующих в современном мире¹:

- организованный соревновательный спорт – членство в определенном клубе, любительский статус, участие в соревнованиях для удовольствия;
- спорт вне организованных соревнований – открытые формы организации, получение удовольствия, совместное проведение свободного времени;
- спорт как средство воспитания – инструмент реабилитации, средство социального образования, отвлечение от вредных привычек;
- спорт как средство оздоровления – активный отдых;
- профессиональный спорт – профессиональная работа, контракты, связь со СМИ.

Автор данной диссертационной работы предлагает взять за основу дефиницию, представленную в Федеральном законе «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Согласно п. 12 ст. 2, «*Спорт* – сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним»².

В диссертации для нас становится важным определение взаимосвязи спорта и журналистики, как и каким образом эта активная сфера деятельности представлена на различных каналах СМИ. В связи с этим можно выдвинуть гипотезу, что спорт в журналистике представляет собой дискурсную медиасистему, которая содержит некий код, позволяющий не только воспринимать определенные структуры знаний, но и осмыслять происходящее в этой сфере на уровне символов и знаков, воплощающих

¹ Digel H. Sport and television – trends and problems of a lucrative relationship. URL: <http://www.iaaf-rdc.ru/eng/index.html>.

² П. 12 ст. 2 Федерального закона № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» // Российская газета. 2007. 8 дек.

ценностные ориентации, идеологические установки, модели развития спортивных событий и интерпретации происходящих ситуаций.

Дефиниция «медиакоммуникация» является более сложным структурным элементом в *спортивной медиакоммуникации*. Она, прежде всего показывает связь спорта с журналистикой. Ее изучение основывается на концепциях *теории коммуникации*. Теория коммуникации – составная часть теории познания, причем, частные, конкретные направления ее являются смежными, пограничными, междисциплинарными областями научного знания. Примером такого взаимопроникновения научных дисциплин и методологий служат труды зарубежных и отечественных ученых Н. Винера, К. Шеннона, С. Бира и др., сформированные на теории информации и кибернетики; М. Бахтина, А. Моля, Ю. Лотмана, базирующиеся на понимании информации на основе культурологических и филологических представлений; Г. Тарда, Г. Лебона, Л. С. Выготского, Т. Адорно, Г. Лассауэлла, П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Ю. Хабермаса, С. Московичи, А. Менегетти и др., основанные на социологических, философских, психологических и эстетических понятиях информации.

В теории коммуникации ключевое значение имеют такие понятия, как: *информационный процесс, информационное поле, коммуникация, коммуникатор, пространство, элемент, структура, канал, язык, знак, алгоритм, символ, информация, сообщение, текст, интерфейс, инфогенез* и др. Большинство из них были заимствованы из других наук (философии, лингвистики, математики и др.), но базовые понятия пришли из кибернетики и информатики. При этом значение многих из них зависит не только от источников появления, определенных условий протекания процессов, но и от взаимодействия с той или иной внешней средой или ее факторами. В рамках журналистики решающую роль играют три понятия: *коммуникация, медиакоммуникация* и *информация* (последнее рассматривается с позиции медиадискурса). Это объясняется тем, что они обуславливают «создание

сообщений и текстов, представление их в том или ином духовном или материальном виде и передачу определенным способом»¹.

Первые понятия – *коммуникация* и *медиакоммуникация* – отражают два историко-концептуальных подхода к определению самой теории коммуникации – *технический (коммуникационный подход)* и *социально-гуманитарный (коммуникативный)*. Данная позиция помогает четко различить понятия *коммуникация* и *медиакоммуникация* с учетом их характеристик.

Понятие *коммуникация* появилось в начале XX века². Одним из первых исследователей коммуникации стал американский социолог Чарльз Кули, который еще в 1909 г. выделил ее как средство актуализации человеческой мысли. Он писал: «Под *коммуникацией* понимается механизм, с помощью которого осуществляются и развиваются все многообразные человеческие взаимоотношения, символы, заключенные в разуме, а также средства для передачи их в пространстве и сохранения во времени»³.

В последующие годы в связи с ускоренным развитием средств передачи информации были выработаны прикладные модели коммуникации, которые призваны объяснить (по терминологии Ю. Хабермаса⁴), как проявляются составляющие коммуникативной цепочки человеческого взаимодействия с целью прогнозирования новых эффективных коммуникативных действий.

Основными прикладными моделями коммуникации, выработанными еще в середине XX в., стали: математическая модель Клода Шеннона – Уоррена Уивера и кибернетическая модель Норберта Винера.

Математическая модель К. Шеннона – У. Уивера (1949) представляет собой схему, воспроизводящую цепочку действий от отправки до получения

¹ Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003. С. 57.

² Шарков Ф. И. Теория коммуникаций. М., 2005. С.13.

³ Кули Ч. Общественная организация// Тексты по истории социологии XIX – XX веков. М., 1994. С. 379.

⁴ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.

информации. В ней также отображается скорость и количество передаваемой информации. Изначально схема включала в себя пять функциональных элементов: *источник информации* (адресант – это субъект или объект, зарождающий информацию и далее доставляющий ее в виде сообщения), *передатчик* (кодирующий сообщение в сигналы, пригодные для передачи), *канал передачи*, *приемник* (воспринимающий сигналы и декодирующий принятое сообщение) и *конечную цель* (*получатель* – субъект или объект, для которого предназначено сообщение, в то же время он способен «правильно» его принять, в каком случае интерпретировать исходя из своих интересов), расположенных в линейной последовательности (линейная модель).

В то же время, анализируя это схему, кандидат технических наук И. В. Иванов пишет: «Для того чтобы объект (или субъект) считался источником информации, он должен не только ее породить, но и иметь возможность инициировать какой-то нестационарный процесс и связать информацию с его параметрами, т.е. создать сообщение»¹. Он же отмечает, что «при эффективном кодировании фактическая скорость передачи информации приближается к пропускной способности канала»².

Немаловажным фактором является определение канала информации. С современных позиций канал информации совмещает биологические, социальные, технические (радио, телевидение) и психологические процессы (восприятие информации, запоминание, воспроизведение). Каналами информации являются сложные телекоммуникационные системы и физические поля (электромагнитные, радиоволны). И, естественно, каналы связи могут вносить в передаваемую информацию различного рода искажения. Соответственно, возникает необходимость в разработке методов передачи, уменьшающих искажение информации³.

¹ Иванов И. В. Теория информационных процессов и систем. Белгород, 2007. URL: <http://novsu.ru/file/919150>.

² Там же.

³ Чубукова С. Г., Элькин В. Д. Основы правовой информатики. М., 2004. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/chubukova_osnovi/01.aspx.

В дальнейшем модель видоизменилась, к ней был присоединен шестой дисфункциональный компонент – *шум*, который позволил определить искажения (помехи) в сообщениях (рис. 1).

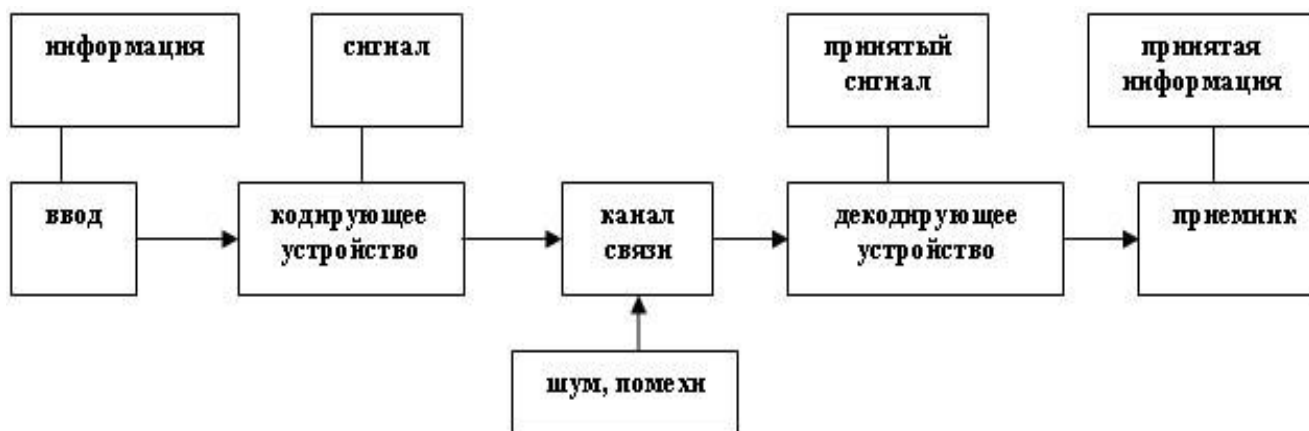


Рис. 1. Модель коммуникации Шеннона – Уивера.

В этом случае, как отмечает И. В. Иванов, «Наличие помех в канале связи приводит к тому, что часть информации при перемещении по каналу теряется, искажается, зашумляется. Информация, принятая приемником, не полностью снимает неопределенность относительно переданной источником, хотя и уменьшает ее»¹.

Самими же авторами данной модели К. Шенноном и У. Уивером рассматривались три уровня коммуникации: технический (точность передачи информации от отправителя к получателю), семантический (интерпретация сообщения получателем в сопоставлении с изначальным значением) и уровень эффективности (представляющий результаты изменения поведения в связи с переданным сообщением)².

В свою очередь, эта модель позволила расширить представления о процессах, существующих в передаваемых сообщениях. Одним из них является *избыточность*. При всем многообразии определения термина «избыточности», остановимся на двух его толкованиях. Первое – «математическое», которое раскрывает избыточность как «меру возможного увеличения скорости передачи информации за счет использования

¹ Иванов И. В. Теория информационных процессов и систем. Белгород, 2007. URL: [novsu.ru>file/919150](http://novsu.ru/file/919150).

² Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетике. М., 1963. С. 142.

статистических зависимостей между компонентами сообщения, вырабатываемого источником сообщений»¹.

Второй подход «гуманитарный», согласно ему избыточность – «это повторная (многократная) передача одной и той же информации как эксплицитно (плеоназм), так и имплицитно; в последнем случае избыток информации может передаваться либо по традиции, либо для увеличения надежности сообщения»². В изучаемой спортивной медиакommunikации гуманитарный подход четко выражается через многоканальность (разнообразность) передачи информации об одном и том же спортивном событии. При этом отмечается, что чем крупнее событие, тем больше СМИ привлечено к его раскрытию.

В данных процессах большое значение также имеет энтропия (нулевая избыточность), включающая количество информации, приходящейся на одно элементарное сообщение источника, вырабатывающего статистически независимые сообщения.

Все эти установки активно используются в современных печатных и электронных СМИ: при создании, обработке, передаче текстовой, графической, звуковой или цифровой (кодируемой) информации. Перевод медиатекста в цифровой формат, согласно представлениям исследователя М. В. Луканиной, «носит название «дигитализация» (от англоязычного термина *digitalisation*)»³. Она же отмечает: «Цифровой формат во многом уравнивает возможности традиционных СМИ, закладывая основу их дальнейшего слияния. За счет перевода информации в цифровую форму происходит унификация каналов передачи информации и тем самым уравниваются различные форматы информации. Одной из отличительных характеристик аналогового мира является жесткое разграничение различных типов информации – текста, визуальных образов, звука, движущегося изображения

¹ Математическая энциклопедия / Под ред. И. М. Виноградова. М., 1977. С. 211.

² Толковый переводоведческий словарь / Под ред. Л. Л. Нелюбина. М., 2003. URL: <http://perevodovedcheskiy.academic.ru/>

³ Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 205.

и в некотором смысле социальная иерархия между письменной культурой и аудиовизуальным выражением»¹. В настоящее время цифровой формат конструктивно используется на радио, ТВ и в Интернете, а также в ряде печатных изданий, особенно в их онлайн-версиях.

В кибернетической модели Н. Винера главным является положение об обратной связи, основанной на функционировании социальной информации: «Информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей. В случае эффективной социальной организации информации больше, чем содержит каждый из членов социума»². Основные преимущества данных моделей перед другими состоят в том, что они делают очевидным возможность различия между сообщением, которое исходит от источника информации, и сообщением, которое доходит до получателя информации.

В последующие годы появились другие модели коммуникации: системная модель коммуникации, голографическая модель Р. Броуна, фрактальная модель коммуникации, циркулярная модель Г. Малецке, семиотическая модель У. Эко, ментальная модель (Ф.Джонсон-Лэрд), модель фреймов (М. Минский, Ч. Филлмор), и др.³. Как мы видим, от понимания коммуникации как общения, авторы все чаще переходят к определениям, основанным на *технических* возможностях передачи информации.

В настоящее время существует множество трактовок понятия *коммуникация*⁴. Ряд зарубежных ученых придерживается мнения, что коммуникация – «феномен, находящийся в фокусе изучения процессов как в области фундаментальных, так и социальных наук, интегрирующих эти процессы через сообщение»⁵. Как пишет доктор социологических наук,

¹ Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 205.

² Винер Н. Кибернетика. М., 1968. С. 160.

³ Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации. М., 1989. URL: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm/

⁴ От лат. *communicatio*, от *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь.

⁵ Gerbner G, Schramm W. *Communications, Studi of* // International Encyclopedia of Communications / Vol. 1. P.358.

профессор Ф. И. Шарков, в отечественной науке выделяются три основных представления о коммуникации¹:

во-первых, она понимается как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т. е. как определенная структура;

во-вторых, это общение, в ходе которого люди обмениваются информацией;

в-третьих, под *коммуникацией* подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.

При этом рассматриваются два аспекта:

- *интерактивная* сторона коммуникации, заключающаяся в организации взаимодействия между общающимися индивидами, т. е. в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями;
- *перцептивная*, означающая процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания².

В разных исследованиях *медиакоммуникация* часто рассматривается как *массовая коммуникация*. Поэтому в рамках данной работы мы будем рассматривать их как синонимы. Характеризуя *медиакоммуникацию*, следует отметить, что впервые к ней был проявлен научный интерес со стороны немецкого социолога Макса Вебера, который еще в начале XX века обосновал необходимость изучения прессы и её роли в социальных процессах. В 1948 г. американцем Г. Лассауэллом была разработана модель коммуникативного акта. В ней *массовая коммуникация* представлена однонаправленным (линейным) процессом от коммуникатора к объекту: КТО сообщает – ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ.

В соответствии с этой структурой Лассауэллом были выделены следующие основные составляющие:

¹ Шарков Ф. И. Теория коммуникаций. М., 2005. С. 14.

² Шарков Ф. И. Основы теорий коммуникаций. М., 2002. С. 13–14.

1. управление процессами массовой коммуникации;
2. содержание передаваемых массмедиа сообщений;
3. работа самих массмедиа;
4. аудитория;
5. результат («эффект») коммуникационного воздействия¹.

Впоследствии схема Г. Лассауэлла получила широкое признание.

Дальнейшая деятельность медиакоммуникации стала объектом исследования широкого круга зарубежных ученых (Г. Маркузе, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Г. Гербнер, Б. Вестли, М. Мак-Лин, Д. МакКуэйл и др.), а вышедшая в 1960 г. хрестоматия «Массовые коммуникации» под редакцией В. Шрамма представила целый спектр исследований в этой области.

В отечественной науке официальное определение *массовой коммуникации* впервые появилось только в 1983 г. в «Философском энциклопедическом словаре», где она представлена как «систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей»².

Само изучение медиакоммуникации развивалось и продолжает развиваться в двух основных направлениях. В основе первого лежит разработка теоретических аспектов массовой коммуникации с общих позиций (Л.М. Землянова, М. Мазур, Ю.В. Рождественский, Г.Г. Почепцов, В.М. Березин и др.). В частности, Л.М. Землянова рассматривает

¹ Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1960. P. 14.

² Шерковин Ю. А. Массовая коммуникация // Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 346.

характеристику современных теорий коммуникации и наиболее важных тенденций в сфере исследования массовой коммуникации в США¹.

Ю. В. Рождественский прослеживает формирование коммуникации, появление различных методик коммуникации и развитие коммуникационной активности как профессиональной деятельности с античных времен до наших дней². В работе М. Мазура анализируются истоки и специфика наиболее распространенной в XX веке линейной схемы процесса коммуникации³. Г. Г. Почепцов представляет обзор 30 различных теорий, концепций и гипотез в сфере коммуникации, каждая из которых активно используется в современной практике⁴. В своей монографии В. М. Березин дает определение коммуникации как «процесса со-общения людей с целью достижения со-мыслия и поисков смыслов в различных сферах жизнедеятельности»⁵.

Второе направление отражает содержание деятельности массовых коммуникаций с учетом ее проявления в различных социальных сферах общества. Эти позиции раскрыты в работах отечественных ученых Б. А. Грушина, Б. М. Фирсова, В. А. Ядова, Т. М. Дридзе, Л. Н. Федотовой и др. К примеру, Т. М. Дридзе в рамках семиосоциопсихологической теории коммуникации рассматривает диалогическое взаимодействие коммуникатора с аудиторией, подчеркивая отличие эффекта информационного воздействия от «эффекта диалога как смыслового контакта, на способности и стремления субъектов к адекватному истолкованию коммуникативных намерений партнеров по общению»⁶. Л. Н. Федотова в работе «Социология массовой

¹ Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995.

² Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 1997.

³ Мазур М. Качественная теория информации. М., 1974.

⁴ Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.

⁵ Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003. С.166.

⁶ Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. № 3. С. 147.

коммуникации» в качестве исходной позиции выделяет два уровня анализа – функциональный и субъектный¹.

Эти исследовательские подходы помогают выделить модели массовой коммуникации на основе ведущих факторов, к которым относятся: факторы контроля на материально-экономической основе (В. Парето, Г. Мердок, К. Мангейм); факторы удовлетворения потребностей масс (Б. А. Грушин, Р. К. Мертон, Т. Парсонс, Б. М. Фирсов); культурологические факторы (Бирмингемская школа и С. Холл, школа В. Г. Костомарова и Е. М. Верещагина); внутренние факторы развития информационного общества (Д. Белл).

Проанализировав большинство работ, можно сделать вывод, что *медиакоммуникация* – сложный и неоднородный процесс, характеризующийся:

- «передачей, получением, сохранением и актуализацией смысловой и оценочной информации, на основе которой происходят социальная адаптация и идентификация»²;
- влиянием на социальную установку, взаимоотношения между группами различных уровней. При этом сам уровень испытывает влияние этих взаимоотношений и во многом определяется особенностями той социальной системы, в рамках которой и происходит массовое общение;
- наличием технических средств, при помощи которых осуществляется регулярное функционирование и тиражирование продукции массовой коммуникации: печати, радио, телевидения, Интернета.

Благодаря своим характеристикам медиакоммуникация способна решать такие социальные задачи¹, как:

¹ Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб., 2003. С.17.

² Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003. С. 40.

- создание общей «картины мира»;
- создание «картины отдельной общности».

Это доказывает, что *медиакоммуникация* может создавать новый стиль жизни, новую культуру, распространяя ее независимо от пространственной и временной отдаленности.

Еще одним основополагающим понятием в теории журналистики и в рамках исследуемой спортивной медиакоммуникации является *информация*², представляющая собой основную единицу коммуникативного процесса. В современном мире, включая многие сферы деятельности и научные дисциплины, «информация» ассоциируется с такими понятиями, как сведения, знание, данные, известие, сообщение и др.

К примеру, в физико-математических науках в качестве основного определения, предлагается следующее: «Информация – это сведения об окружающем мире (объекте, процессе, явлении, событии), которые являются объектом преобразования (включая хранение, передачу и т. д.) и используются для выработки поведения, для принятия решения, для управления или для обучения»³. В этом случае акцент сделан именно на «сведения», хотя в качестве синонимов здесь могут выступать и «данные», и «знания». В этом случае понятие «информация» ограничивается только технической стороной ее понимания.

Немного расширенный взгляд на информацию представлен в работах по философии и социологии, где она является фундаментальным понятием. И прежде всего, рассматривается, как «осознанное взаимодействие человека с окружающим миром и себе подобными в процессе общественно-

¹ Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Московский университет, 1991. С. 12.

² Информация (от лат. *informatio* – разъяснение, изложение) – менее многозначно и означает сообщение о чем-либо; сведения, являющиеся объектом хранения, переработки и передачи / Большой энциклопедический словарь. М., 1991. С. 496.

³ Топоркова О. М. Информатика. Калининград, 2010. URL: http://www.klgtu.ru/students/literature/inf_asu/20.html.

практической деятельности»¹. В то же время она может более абстрактное представление: «информация – свойство материи и отражает её свойства (состояние или способность взаимодействия) и количество (мера) путём взаимодействия»².

Тем не менее существуют противоположные гипотезы по этому поводу. Одна из них основана на изысканиях американского ученого Н. Винера, который определяет существование информации в природе независимо от сознания (восприятия) человека³. В книге «Кибернетика и общество» он пишет: «Информация – это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему наших чувств. Процесс получения и использования информации является процессом нашего приспособления к случайностям внешней среды и нашей жизнедеятельности в этой среде»⁴.

Информация определяется как явление многофакторное, отсюда и проистекает ее особая значимость в функционировании общества в целом или в рамках той или иной среды (сферы деятельности). К примеру, американский социолог Д. Белл определяет ее «как ресурс общественного развития»⁵.

В то время как, исследователь В. Д. Попов обращая на ее коммуникативную суть в рамках филологических наук, пишет: «Информация как когнитивная ценность обеспечивает процесс коммуникации, транслирующий в речемыслительной практике запечатленные ею смыслы»⁶. Это определение является немаловажным в рамках нашего исследования, так

¹ Налимова А. А. Информация как основной ресурс современной организации. URL: http://orags.narod.ru/manuals/html/tuk/tuk_1.htm.

² Там же.

³ Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. М., 1983. С. 52.

⁴ Винер Н. Кибернетика и общество. М., 1991. С. 58.

⁵ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. М., 2004. С. 86.

⁶ Попов В. Д. Социальная информациология и журналистика. М., 2007. С.15.

как оно показывает что информация, выступая как коммуникативная единица, помимо технической, имеет филологическую основу.

Тем не менее, в зависимости от области знаний, различают научную, техническую, производственную, правовую и другую информацию. Каждый из видов информации имеет свои особые смысловые нагрузки и ценность, требования к точности и достоверности.

Если рассматривать саму суть «информации», то она соотносится с такими понятиями, как «материя», «пространство», «время», «системность», «функция», т. е. основополагающими понятиями «формализованного отражения объективной реальности в её распространении и изменчивости»¹. Причем информация может быть их частью.

В то же время в процессе взаимоотношения может создаваться не просто информация, а целое информационное пространство со своими большими и малыми информационными полями и действующими в них информационными потоками.

Исходя из специфики представления информации, важно понимание процессов сбора, ввода в «цифровую» оболочку, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации. Все эти виды в совокупности представляют собой цепочку действий, приводящую к созданию полноценной информации. Эти действия могут объединяться в единый комплекс, так называемый информационный процесс. В разных научных работах он трактуется по-разному. Однако в рамках данного исследования для нас ближе всего определение, предложенное уральским исследователем Б. Е. Стариченко, который выдвигает следующую трактовку этого явления: *«Информационный процесс – это изменение с течением времени содержания информации или представляющего его сообщения»*². Такая трактовка является универсальной, так как применима не только в

¹ Информация // Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

² Стариченко Б. Е. Теоретические основы информатики. М., 2003. URL: <http://lib.znate.ru/docs/index-166102.html>.

технических, но и в гуманитарных науках (включая филологию и журналистику).

Выделяя основные этапы информационного процесса, Б. Е. Стариченко отмечает, что за определенный период времени происходит:

- «зарождение» (образование) информации;
- преобразование информации (т.е. порождение новой информации в результате обработки имеющейся);
- передача информации (распространение в пространстве);
- исчезновение (уничтожение) информации¹.

Особое значение имеют технологии передачи информации, однако «сами по себе технологии вовсе не определяют положительного либо отрицательного результата своего использования. Все дело в том, кто, как и зачем их применяет. Важной задачей является изменение сознания человека, его системы ценностей, норм, правил и традиций поведения, его отношения к природе и другому человеку. Устойчивое развитие, соответственно, может быть «результатом глубинного преобразования всех социальных структур и структур сознания, хотя, естественно, этот процесс, в свою очередь, не может происходить без воздействия и использования накопленных технических средств и научных знаний»².

Будучи объектом преобразования и использования, информация характеризуется следующими свойствами.

Синтактика – свойство, определяющее способ представления информации (в сигнале). Так, данная информация в тексте может быть представлена с помощью определенного шрифта. Здесь же можно рассматривать такие параметры представления информации, как стиль и цвет шрифта, его размеры, межстрочный интервал и т. д. Выделение нужных

¹ Стариченко Б. Е. Теоретические основы информатики. М., 2003. URL: <http://lib.znate.ru/docs/index-166102.html>.

² Данилов-Данильян В. И. Состояние и проблемы среды в Российской Федерации // Научные и технические аспекты окружающей среды. Вып. 10. М., 1995. С. 67.

параметров как синтаксических свойств определяется предполагаемым способом преобразования.

Семантика – свойство, определяющее смысл информации как соответствие сигнала реальному миру. В рамках понимания роли семантики текста можно согласиться с определением предложенным авторами книги «Лингвистический анализ художественного текста»: «Семантическая структура текста осмысливается как ментальное образование, ментальное пространство, имеющее определенную специфику, которая как раз и закрепляется термином, избранным в данном случае для номинации содержания текста»¹. Само же семантическое пространство текста Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин определяют как ментальное образование, в формировании которого участвует, во-первых, само словесное литературное произведение, содержащее обусловленный интенцией автора набор языковых знаков - слов, предложений, сложных синтаксических целых (виртуальное пространство); во-вторых, интерпретация текста читателем в процессе его восприятия (актуальное семантическое пространство)².

Прагматика – свойство, определяющее влияние информации на поведение аудитории. Она дает возможность изучать отношения между знаковыми системами и теми, кто их использует³. В рамках анализа журналистского текста прагматика помогает определить характеристику его отношений с аудиторией (в частности, как он усваивается читателями, интересен ли он, все в нем понятно).

Соответственно, каждое из представленных свойств выполняет свою задачу. Благодаря синтактике происходит упорядочение взаимоотношений между коммуникаторами в плане передачи и приема информации. Семантика напрямую связана с текстовой деятельностью, а значит, оперированием смыслами. Прагматика связана с интеракцией, определяющей

¹ Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. М., 2005. С.50.

² Там же. С.51.

³ Арутюнова Н. Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 367.

взаимодействие, взаимное влияние журналиста и представителя аудитории или воздействие субъектных групп друг на друга.

В рамках нашей работы также важно понимание информации с позиции системы массмедиа. Для исследователя СМИ *информация* – сообщение о чем-либо, или сведения, являющиеся объектом хранения, переработки и передачи¹. Однако «сообщение – это еще не информация, только в соприкосновении его с потребителем появляется (выделяется, порождается) информация; информацией является *сработавшее* в сообщении, *использованное* аудиторией»². При рассмотрении теоретических аспектов массовой коммуникации важно именно это определение Е. П. Прохорова.

Сообщение – это форма представления информации (печатный текст, компьютерные данные, речь, изображение, цифровые данные, графики, таблицы и т. п.). Информация есть характеристика не сообщения, а соотношения между сообщением и его восприятием аудиторией.

Основная цель информации состоит в том, чтобы при описании события ответить на вопросы: «кто, что, когда и где», а также «почему» и «как». При этом информация должна обладать следующими характеристиками: новизной, оперативностью, актуальностью, общественной значимостью, объективностью, правдивостью, полнотой, достоверностью. Так, с точки зрения С. М. Гуревича, «наибольший интерес представляет та информация, которая содержит элемент новизны, – сообщает новость, ранее неизвестное или новое об уже известном. Столь же важно определить степень актуальности информации – время, в течение которого она может сохранить интерес»³.

Подобными характеристиками наделяют информацию и зарубежные исследователи. Так, немецкий ученый Г. Рагер выделяет следующие

¹ Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003. С. 56.

² Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 1998. С.32.

³ Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004. С. 183.

характеристики информации: объективность (способность представить неискаженную картину мира), форму подачи материала, актуальность (доминирует настоящее время и вполне конкретная ситуация в определенном пространстве), релевантность (соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением)¹.

В раскрытии сущности информации немаловажное значение имеют структура и форма ее представления. Структура позволяет выявить элементы информации, включая их взаимосвязь. Различают содержательную и формальную структуры. Содержательная структура ориентирована на раскрытие сущности информации. В частности, она представлена эмпирическими, научными знаниями, гипотезами, теориями, законами и т. д. Формальная структура изначально построена на осмыслении и раскрытии форм представления информации.

На основании анализа различных научных работ, можно выделить следующие виды информации: текстовая (использует тексты – символы, расположенные в определенном порядке), символьная (основанная на использовании символов – букв, цифр, знаков), графическая или визуальная (различные виды изображений), звуковая. И главным из них является *текст*. Согласно определению доктора филологических наук И. Р. Гальперина, «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку»².

В теоретических исследованиях, посвященных массмедиа, текст обычно трактуется как медиатекст. Воспользуемся определением,

¹ Rager G. *Qualitat in der Zeitung. Ergebnisse erster Untersuchungen* // Redaktion 1994. Almanach fur Journalisten / Red. M. Begemann, B.L. Floper. Bonn, 1993. P. 165.

² Гальперин И. Р. *Текст как объект лингвистического исследования*. М., 2007. С. 18.

предложенным казанским исследователем Р. П. Бакановым в книге «Масс-медиа глазами газет». Раскрывая особенности медиатекста, теоретик журналистики пишет: «Медиатекст – конкретный результат медиапродукции – информационное сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.). Критерии оценки медиатекста – навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц, ощущение между ними ассоциативных и семантических связей»¹. Он же указывает на то, что при создании медиатекстов важно использование медиаязыка, который представляет собой комплекс средств и приемов выразительности².

Символьная информация. Во многих научных работах символ определяется, прежде всего, как знак (см. работы Г. Лейбница, А. Ф. Лосева, В. Гегеля и др.). Исследователь М. В. Добрынина, определяя его основную функцию, отмечает: «Символ в тексте, помимо своего потенциала в качестве средства смыслообразования и интерпретативного средства освоения смыслов текста, обладает свойствами опредмечивать эстетические, культурные, исторические идеальные реальности, способностью устанавливать герменевтические связи, актуальные для понимания текста»³. Благодаря своим свойствам такая информация позволяет в тексте заменить слово определенным символом. Например, слово «параграф» можно заменить символом §. При этом каждый символ выполняет собственную смысловую нагрузку.

Рассмотрим его суть на примере цифр. Цифры – неотъемлемый компонент современного журналистского текста, особенно когда нужно передать точные сведения о спортивных событиях. С одной стороны, они представляют собой так называемую информацию «голов, очков, секунд». Характеризуя общее предназначение цифр, К. М. Накорякова в работе

¹ Баканов Р. П. Масс-медиа глазами газет. Казань, 2008. С. 210.

² Там же.

³ Добрынина М. В. Роль символа в освоении смысловой структуры художественного текста. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тверь, 2005. С.3.

«Цифра в публицистическом тексте» пишет: «На первый план здесь выступает не содержательная информация, а выразительная сторона количественной характеристики явления»¹. С другой стороны, включение цифр в журналистский текст – «одно из наиболее рациональных средств сообщения информации и действенное средство убеждения»², потому что языком цифр можно обрисовать то или иное событие, показать динамику его развития, вскрыть существо проблемы, наконец, сделать на их основе выводы. Потому что им, как «математическим знакам, присущ синтез, дословность и концентрированность информации»³.

Графическая (визуальная) информация в журналистике обычно рассматривается как иллюстрация, которая может быть представлена в двух вариантах. В первом варианте подобная информация является вспомогательным элементом, выступающим как средство художественного оформления медиатекста (сюда относятся фотографии, фотоколлажи, рисунки (включая оформительские элементы), схемы, чертежи, таблицы, карты, диаграммы и т. д.). Во втором варианте – графическая информация может быть самостоятельным элементом и выступать в качестве основного средства выражения. Например, отдельный фотографический снимок или серия снимков, представленные в прессе, в интернет-издании или на телевидении, нередко выступают как самостоятельный вид и помогают аудитории понять главные моменты сути события (в нашем случае спортивного), а точнее обратить внимание на мгновения, детали, которые трудно порой передать словами.

Звуковая информация. Согласно дефиниции, предложенной в толковом словаре Ожегова, звук – воспринимаемое слухом физическое явление, вызываемое колебательными движениями частиц воздуха или другой среды⁴. В рамках электронных массмедиа звуковая информация выражается через

¹ Накорякова К. М. Цифра в публицистическом тексте. URL: <http://lenizdat.ru/articles/1026911/>

² Там же.

³ Там же.

⁴ Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1987. С. 197.

речь, музыку, шумы. Речь уже сама по себе обладает богатыми выразительными свойствами – риторическими приемами, метафорами, сравнениями и т. д., которые демонстрируют богатство языка, его возможности воздействия на аудиторию. Поэтому ее значение для телевизионной и радиальной журналистики неопределимо. С помощью профессионально подобранных слов здесь создаются неповторимые штрихи к образу, к портрету героев, к событию. При этом немаловажную роль играют и все присущие устной речи качества – тональность, звучность, интонации¹. Они помогают делать ту или иную информацию более осмысленной, понятной для восприятия.

Музыка – еще один вид звуковой информации. Специалисты, работающие на радио, выделяют два вида музыки – музыка как самостоятельный вид и музыка как «рабочий материал» для сопровождения текста. Музыка может быть представлена в двух видах: 1) как компиляция из нескольких музыкальных произведений; 2) специально написанная музыка.

Под шумами в радиожурналистике обычно понимается «звуковое проявление, противопоставленное речи и музыке как компонентам, самостоятельно и организовано звучащим в эфире»².

Музыка и шумы усиливают смысловую нагрузку, например, при озвучивании теле- или радиотекста, неся дополнительную информацию. Обычно она представляет собой, своеобразную звуковую иллюстрацию, выраженные через определенные звуки, музыкальное сопровождение.

В настоящее время музыка и шумы активно используются при создании сюжетов, программ и рекламы в электронных СМИ (не только на ТВ и радио, но и ряда интернет-СМИ).

¹ Речевая интонация – это форма эмоционально-волевого отношения говорящего к предмету речи и слушателю, выраженная в физических характеристиках звука и обусловленная видом общения, целью, характером, особенностями речевого контакта и ситуацией коммуникативного акта // Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики. URL: http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=3&bid=289

² Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики. М., 2002. URL: http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=3&bid=289.

Таким образом, доказано, что все анализируемые виды информации активно применяются в журналистской практике. Кроме того, в каждом канале СМИ (газете, журнале, телевидении, радио, Интернете¹) выбираются «свои» виды. Тем не менее здесь выделяются свои особенности. К примеру, на двух медиаканалах (ТВ и Интернете) используются практически все вышеперечисленные виды информации, в то время как в других средствах массовой информации (радио, печати) применяются один–два, не более.

В процессе «производственной» деятельности часть информации может видоизменяться, трансформироваться в новую форму, что будет рассмотрено далее. Важным шагом в понимании сути информации в системе СМИ является выделение *потенциальной* и *реальной информации*. К *потенциальной* информации относятся «духовные продукты, прошедшие стадию редакционной подготовки и размещенные в СМИ для ее предложения массовой аудитории»². К *реальной* информации – «духовные продукты, потребленные массовой аудиторией благодаря информационному взаимодействию членов общества через СМИ»³. В то же время в журналистских материалах часто происходит интерпретация смысла и значения «фактов события», так как «журналистика – творчество и производство одновременно»⁴.

При рассмотрении информации в медиакommunikациях выделяются четыре главных момента, характеризующих ее сущность, средства распространения и манеру подачи, взаимодействие с внешней средой. Первый из них основывается на том, что информация, используемая в практике, имеет глубокий коммуникативный смысл. Вторым моментом помогает понять, что сам процесс, в котором создается и согласуется

¹ В этом случае рассматривается не весь Интернет, а лишь часть, определяющая деятельность СМИ во всемирной сети.

² Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002. С. 80.

³ Там же. С. 81.

⁴ Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет. Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2000. С. 11.

информация, «принципиально важен и должен включать глубокое обсуждение среди ключевых участников и инициировать особый социальный процесс, чтобы создать общепринятое значение информации»¹. Третий момент вскрывает фактор значения самой информации. Она может быть представлена в нескольких видах², выражающих объективные и субъективные точки зрения на ту или иную тему, проблему. Четвертым ключевым моментом в успехе коммуникативного воздействия информации является характер развития самой социальной среды. Как правило, «социальная среда обладает уже сформировавшимися системами предпочтений и установок»³. Поэтому аудитория обычно отвергает все, что ей противоречит: она склонна интерпретировать информацию в привычных «координатах», ценностных иерархиях и искать ее там, где она подается в соответствии с ее представлениями, убеждениями и верованиями. Информация, которая этому не соответствует, игнорируется средой. Данное обстоятельство диктует необходимость избирательного подхода в распространении той или иной информации.

В журналистике информация часто соотносится с понятием *медиадискурс*. Как отмечает в статье «Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования» Е. А. Кожемякин, выделяются два подхода к определению медиадискурса. Согласно первому, медиадискурс – это специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа. Согласно второму подходу, медиадискурс мыслится как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемой СМИ⁴.

¹ Judith E. Innes Information in Communicative Planning. URL: <http://www.asu.edu/caed/proceedings99/JAPA/INNES.HTM>.

² В научной литературе выделяют массовую (общую), специальную, специализированную информацию.

³ Дридзе Т. М. Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении // Человек. 1998. № 2. С. 99.

⁴ Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. №2 (73). 2010. С. 16.

Этот же исследователь замечает, что в различных медиадискурсах (политическом, религиозном, педагогическом и пр.) для своей реализации указанные типы институционального дискурса предполагают наличие относительно устойчивого набора практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации¹. Это становится применимым к обоснованию изучаемого нами спортивного медиадискурса.

В целом же можно отметить, что все вышеперечисленные понятия «информация», «медиадискурс» позволяют определиться с важным для данной работы термином – *спортивная медиакоммуникация*.

Тем не менее еще одним из перспективных подходов в изучении *спортивной медиакоммуникации* является информациология². Она помогает определять законы появления, распространения, преобразования и использования информации. В соответствии с воззрениями информациологов все происходящие процессы могут рассматриваться как сложная система переработки информации, на каждом этапе которой фактически любая информация претерпевает определенные изменения, происходит ее кодирование, выделение признаков, фильтрация, распознавание, осмысление, выработка решения, формирование ответного действия.

В результате применения подобного подхода, как пишет Э. П. Семенюк, «происходит построение модели исследуемого процесса, которая составлена из гипотетических блоков, соединенных последовательно или параллельно и реализующих определенные функции»³.

Таким образом, в *спортивной медиакоммуникации* информация о спорте не только формирует общий информационный потенциал, но и вовлекает в коммуникативные процессы все больше представителей из различных слоев общества.

¹ Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. №2 (73). 2010. С. 16.

² Попов В. Д. Социальная информациология и журналистика. М., 2007. С.3.

³ Семенюк Э. П. Информационный подход к познанию действительности. Киев, 1988. С. 171.

С позиции филологии номинативное поле медиаконцепта «спорт» в журналистских публикациях выстраивается вокруг понятийного ядра «спорт», представляющего собой сферу социально-культурной деятельности. Он также может рассматриваться как совокупность видов спорта, соревнования и как специальная практика физической подготовки человека. Уже через эти дефиниции четко прослеживаются основные семантико-когнитивные предикации медиаконцепта «спорт». Через них раскрывается основная суть изучаемого концепта, через создания образа спорта посредством восприятия его в определенных аспектах. К таким предикациям можно отнести следующие.

«Спорт». Здесь представлены основные лексемы, характеризующие разнообразные стороны современного спорта в рамках медиатекстов: массовый спорт, профессиональный спорт, любительский спорт, физическая подготовка, спорт высших достижений, гуманизм, эстетичность, зрелищность, драматизм, игра, спортивный характер, победа, проигрыш, ничья, старт, финиш, патриотизм, мода, родина, бизнес. В качестве примера подробнее рассмотрим две последние лексемы. «Родина» дает возможность понять специфику международных соревнований, когда в медиатексте делается акцент на выступление «своих» спортсменов, в нашем случае «российских». «Бизнес» – неотъемлемая часть российского и мирового спорта, непосредственно связанная с коммерциализацией. Он послужил выдвиганию в этой сфере деятельности целого направления, такого, как спортивная индустрия. В результате этого сегодня спорт представляет собой не только грандиозное зрелище, но и активный рынок, в котором есть все условия для создания и реализации различных товаров и услуг. В качестве прибыльного товара могут выступать соревнования, спортсмены (тренеры), клубы (команды), спортивные сооружения и т. д. Журналисты в своих материалах нередко концентрируют внимание именно на коммерческой стороне спорта.

«Физическая культура». По своей сути спорт является частью

физической культуры. В рамках печатных текстов она чаще всего раскрывается через понятия (упражнения, здоровье, здоровый образ жизни, физическая рекреация, физическое воспитание, физическая активность, закаливание). Благодаря журналистским публикациям пропаганда физической культуры, а особенно здорового образа жизни, благоприятно сказывается на массовой популяризации спорта как на федеральном уровне, так и в регионах. Общенациональные массмедиа имеют больше возможностей раскрыть саму сущность «здорового образа жизни».

«Вид спорта» – довольно широкое понятие, раскрывающее практическую сторону спорта и все, что с ней связано (футбол, хоккей, гимнастика, бег, фехтование, шашки, бокс, баскетбол, плавание, шахматы, спортивная федерация, сфера отношений, правила, среда занятий, форма (экипировка), спортивный инвентарь, оборудование). Самыми популярными видами спорта являются олимпийские. В отечественной прессе на них обращают больше внимания, чем на остальные, независимо от того – это период подготовки к очередным Олимпийским Играм или раскрытие будничных событий, связанных со спортом.

«Баскетбол» – приведен как пример отдельного вида спорта. В медиатекстах в описании самой этой игры нередко используются следующие специализированные лексемы: мяч, кольцо, очко, паркет, бросок, прыжок, стартовая пятерка, четверть, центровой, подбор, тайм-аут, попадание, баскетболист, дабл-дабл, дриблинг, аут, кроссовер, фол, правило 3-х секунд. Они дают возможность понять специфику этого вида.

«Олимпийские Игры» – особая предикация в российской печати. Ее активация начинается приблизительно раз в два года и напрямую зависит от проведения Летних и Зимних Олимпийских Игр (исключение составило проведение Зимних Олимпийских Игр Сочи-2014, информация о них в отечественной прессе является постоянной уже на протяжении пяти лет, начиная с 4 июля 2007 г., когда во время 119-й сессии МОК наш российский город был выбран столицей проведения XXI Зимних Олимпийских Игр).

Здесь главными лексемами становятся: олимпийский объект, олимпийский огонь, олимпийский флаг, гимн, талисман, логотип, церемония открытия, церемония закрытия, символ пять колец, эстафета, стадион олимпийский год, талисман, сборная, медаль, комплект наград, оргкомитет, председатель МОК, волонтер, спортсмен, спонсор, страна-участница, олимпийский чемпион, олимпийский призер, олимпийский букет.

«Спортивное мероприятие» – достаточно разносторонняя предикация, так как концентрирует в себе все разновидности соревнований, существующих в спорте. В журналистских материалах оно представлено через следующие лексические единицы: соревнование, состязание, игра, турнир, матч, Олимпиада, фестиваль, эстафета, чемпионат, спартакиада, марафон, ралли, Универсиада, встреча, поединок, кросс, забег, показательные выступления, официальная встреча, матч-реванш и т.д.

«Спортивная организация». Журналистские публикации нередко дают представление о том, какие организационные структуры существуют в спорте, но и с чем связана их деятельность. Это выражается через использование следующих лексем: сборная, федерация, клуб, общество, команда, спортивная школа, спортивная секция, спортивная лига, спортивный комитет, Министерство спорта, МОК.

«Представитель спорта». Основывается на раскрытии профессиональной деятельности участников спортивной сферы. При этом в ассоциативную цепочку, прослеживаемую в медиатекстах, входят следующие лексеммы: спортсмен, тренер, судья, арбитр, рефери, болельщик, футболист, хоккеист, волейболист, штангист, спортивный функционер, спонсор, технический персонал, легенда спорта, но название конкретных фамилий, к примеру, Кержаков, Канаева, Фетисов, Овечкин, Поветкин, Шипулин, Шарапова и т.д.

«Спортивный инвентарь» – специальные устройства и снаряды, которые необходимы для занятия спортом. Характерными лексемами в этом случае являются: свисток, мяч, штанга, диск, копье, молот, гиря, гантели,

булава, лента, брусья, бревно, конь, лыжи, коньки, клюшка, велосипед, шлем, перчатки, тренажер, ракетка, шпага, рапира, шахматы. При описании спортивного инвентаря, журналисты нередко используют его только как сопутствующий элемент, помогающий понять с помощью чего тот или иной спортсмен, к примеру, выиграл соревнование. Тем не менее некоторые из представленных лексем могут быть основными словами, например, когда они представлены в заголовках журналистских публикаций: «Шайба Радулова – лучшая на минувшей неделе»¹, «Спасибо мужу за саблю»².

«Спортивная символика». Существующие здесь лексемы условно можно поделить на три группы. Первая группа предметная: эмблема, талисман, олимпийский огонь, факел, девиз, флаг, гимн, клятва, вымпел, кубок, олимпийские кольца. Во вторую входят названия спортивных клубов, обществ «Динамо», «Спартак», «Авангард», «Торпедо», «Зенит». Представление их символики в тексте нередко идет через использование перефраз: «сине-белые», «красно-белые» и т. д. Третья группа – географическая. В ней символически может упоминаться та или иная страна. Примером может служить фраза «Россия выиграла Универсиаду». Или определенный населенный пункт³ (если он есть в названии клубов, команд).

«Спортивные объекты» – предикация, связанная с обозначением места проведения соревнования. К ней относятся лексемы: стадион, бассейн, трасса, дворец спорта, спортивная арена, спортивный зал, олимпийская деревня, олимпийский парк, ипподром, спортивный комплекс, каток, корт, спортивная площадка, спортивный зал, ринг). Они постоянно используются журналистами при описании событий.

«Спортивная подготовка» – предикация, раскрывающая подготовительный период подготовки к соревнованиям. В печати они выражаются через лексемы: упражнение, тренировка, элемент, здоровье,

¹ Шайба Радулова – лучшая на минувшей неделе // Спорт-экспресс. 2013. 2 октября.

² Спасибо мужу за саблю // Спорт: день за днем. 2013. 12 августа.

³ Город, районный центр, поселок и т.д.

результат, травма, прием, спортивная форма, быстрота, сила, выносливость, ловкость, нагрузка.

Стоит отметить, что во многих представленных предикациях в качестве примеров использована лишь малая часть входящих в них лексем.

Таким образом, очевидно то, что концепт «спорт» является активным элементом в рамках современного массмедийного дискурса. Его основные свойства были раскрыты на основании базовых (конститутивных) признаков, что позволило обусловить исключительную гибкость самого понятия «спорт» и определить его значимость в журналистских текстах.

С позиции журналистики, понятие «*спортивная информация*» соотносится с содержанием сообщений о явлениях, фактах и событиях, происходящих в спортивной сфере общества. Кроме того, *спортивная информация* тесно связана с понятиями *информационные потребности* и *тематические интересы*. Потребности в такой информации социальны по своей природе и обуславливаются в первую очередь содержанием, структурой исследуемой сферы общества. Как пишет французский социолог П. Бурдьё, «нельзя изучать спортивное потребление... независимо от продуктового потребления или досугового потребления в целом»¹. Поэтому тематические интересы² являются субъективным отражением и выражением информационных потребностей. Они зависят от содержания предлагаемой информации, методов ее подачи, а также заинтересованности в ней потенциальной аудитории. В этом случае, как подчеркивает П. Бурдьё, «спортивные практики ... могут быть описаны как результирующие отношения между спросом и предложением, точнее, между пространством предлагаемых в данный момент продуктов и пространством склонностей (ассоциирующихся с занимаемой позицией в социальном пространстве) и

¹ Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 141.

² В данном случае для нас представляют интерес более узконаправленные темы, раскрывающие все стороны спорта.

способных отображаться в других потреблении в связи с другим пространством предложения»¹.

При анализе текстов в российских СМИ, в рамках понимания того как там представлена спортивная информация, автор диссертации выделяет три основных сегмента: массовая, специализированная (тематическая) и профессиональная (предназначенной для научной и сугубо профессиональной деятельности) информация.

В рамках изучаемой спортивной медиакommunikации к *массовой информации* можно отнести спортивные публикации, теле-, радиосюжеты, которые представлены в общественно-политических и неспециализированных изданиях, теле- и радиоканалах, а также в журналистских интернет-источниках, включая и ряд общеспортивных массмедиа. Сама информация построена на подачи «общих» сведений о спортивном событии, без углубления в специфику, поэтому она предназначена для широкого круга представителей аудитории (читателей, телезрителей, радиослушателей, пользователей всемирной паутиной), не обязательно интересующиеся спортом. В этом случае важны и журналистские приемы в подаче спортивных медиатекстов – они написаны простым языком, не перегружены спортивной терминологией.

Активное использование разговорного стиля в современных массмедиа, прежде всего, объясняется тем, что большинство спортивных журналистов не имеют специального журналистского образования. Многие из них начали заниматься журналистской практикой из-за любительского (болельщички) или профессионального (бывшие спортсмены) интереса к спорту. Соответственно при написании материала они вырабатывают собственный стиль подачи спортивной информации, без опоры на существующую теорию и приемы построения журналистского текста. Еще одной причиной смены стиля, а точнее его упрощения, является повышенное

¹ Бурдьё П. Начала. Choses dites: Пер. с фр. /Pierre Bourdieu. Choses dites. Paris, Minuit, 1987/ М., 1994. С. 257.

внимание к таким текстам аудитории, особенно молодого поколения. Поэтому многие редакции заинтересованы в опубликовании (представлении) подобных текстов (видео-, радиосюжетов). Стоит отметить, что такая тенденция прослеживается только в последние пять лет. До этого спортивная информация была более официальна и статична, и «вольных» оборотов в текстах не допускалось.

Специализированная (тематическая) информация представляет собой более сложные медиатексты, основанные на конструктивном смысловом и логическом строении. Обычно они встречаются в специализированных спортивных изданиях или аналитических теле-, радиопередачах, посвященных определенному спортивному виду или роду деятельности, напрямую или косвенно связанными со спортом (бизнес, медицина, маркетинг, строительство спортивных сооружений и др.); реже в прессе иного профиля. При создании подобных текстов журналисты нередко используют лексические, синтаксические и концептуальные приемы (общезыковые метафоры, перифразы, фразеологизмы, интеллектуально-оценочные выражения и т. д.). Нередко для усиления подачи необходимой информации о спортивном явлении, особенно в печати, авторы применяют узкие спортивные термины, которые мало знакомы «несведущему» читателю. Поэтому такие тексты в большей степени интересны для знатоков спорта – «профессионалов», для которых проявление внимания к спорту (а точнее к определенному виду) является своеобразным хобби. Эти представители аудитории обычно являются не только стабильными болельщиками, посещающими стадионы, но и проявляют постоянный интерес к спортивной информации в СМИ.

К профессиональной информации о спорте относится научная и техническая информация. В первом случае это публикации о спорте, представленные в научных и научно-популярных изданиях теоретиками спорта. Они написаны достаточно сложным научным языком и предназначены для узкого круга читателей – для преподавателей, научных

сотрудников и тренеров, в основном работающих на спортивных факультетах, кафедрах при академиях, институтах, университетах; а также для профессиональных тренеров, спортивных инструкторов, медицинских работников.

К технической информации относятся не только тексты, но и графическая информация (рисунки, диаграммы, схемы, таблицы, графики, формулы). Другое ее название *инфографика*. В современной спортивной журналистике она может применяться как в печати, так и на телевидении (особенно при трансляциях спортивных состязаний). В печатных СМИ инфографика может быть представлена в виде:

- *схем*, воспроизводящих расположение игровых позиций спортсменов (в газете «Советский спорт»), игровую ситуацию (серия схем эпизодов разных матчей в журнале «2х45») и другую информацию (схема элементов безопасности в Формуле-1 или структура покрытия теннисного корта);
- *диаграмм*, отражающих различные сведения из спортивной жизни, в том числе динамику развития того или иного спортивного действия. Они могут иметь разные формы: линейчатую и круговую, диаграмму с областями, гистограмму, график и т.д.;
- *технических характеристик* различного спортивного оборудования, спортивной экипировки, самой техники (спортивных машин, мотоциклов, самолетов, велосипедов, яхтах и др.). К примеру, в изданиях о технических видах спорта «Автоспорт», «Yacht Russia»;
- *рисунков*, которые могут выступать как сопутствующий элемент к основному тексту;
- *фотоколлажей* в спортивных изданиях, в тематических разделах о спорте в неспециализированных газетах и журналах.

На телевидении инфографика также разнообразна. К ней относятся, во-первых, композиционно кадр, в котором может присутствовать: обработанное компьютерное видеоизображение; трехмерная анимация, во-

вторых, надписи, титры, субтитры, иллюстрации, схемы, диаграммы, заставки. Все это составляет важные компоненты зрительного ряда телепрограмм, помогающие не только отражать сведения о проходящих спортивных состязаниях, обозначая время, ход, место события, но и порой создавать в кадре неожиданные, яркие анимационные образы, выполненные по технологии «cartoon».

Элементы спортивной инфографики на ТВ могут иметь статичный и динамичный характер. В первом варианте это неподвижная информация (рисунки, надписи, титры, логотипы, статистика). К примеру, в новостной программе «Большой спорт» на канале «Россия 2» постоянно используется статичная инфографика в подводке к очередному сюжету (с показом фоновой графической картинке того или иного вида спорта, о котором речь пойдет далее), а также при демонстрации самого сюжета, когда он сопровождается логотипом информационно-аналитической программы.

Другим примером статичной инфографики могут служить титры спортивных соревнований, в которых, в частности, указываются фамилии участников (спортсменов, тренеров, судей), счет матча (текущий и окончательный), время (если состязание ограничено определенным отрезком временем, например, в футболе, баскетболе, хоккее, гандболе, или когда время служит основной информацией для определения мест, например, в беге, плавании, велогонке), занятое в соревновании место (промежуточное или итоговое), эмблемы команд (государственные флаги, если это выступление национальных сборных) и другие подобные сведения.

Одними из нововведений статичной графики стали: демонстрация фотографий спортсменов (командных видов спорта) перед началом соревнования; показ с помощью желтой черты рекорда у прыгунов в длину и тройного прыжка, метателей диска, копья, толкателей ядра; графическое изображение флага и краткое написание стран на водных дорожках бассейна, ледовых, лыжных и санных трасс за несколько секунд до старта или после финиша.

К динамичной *инфографике* относится все, что имеет «какое-либо движение». В частности, это: графическое представление спортивных трасс (лыжных гонок, биатлона, Формулы-1, ралли, велогонки и т.д.) с указанием точек временных финишных отрезков; трудных (сложных) участков прохождения; местонахождения участников, которое может быть выполнено в простом графическом или в объемном изображении (с применением технологии 3D).

Также к технической телеинформации, помимо инфографики, можно отнести и анимационные (мультипликационные) заставки, в которых талисманы крупных соревнований (особенно олимпийских) символически демонстрируют, какой именно вид (дисциплина) спорта будет транслироваться.

Таким образом, информация в рамках изучаемой спортивной медиакоммуникации может быть представлена в различных видах: текст и инфографика. Тем не менее главным из них остается медиатекст. Благодаря своим свойствам именно он помогает более содержательно и конструктивно раскрыть всю суть спортивного события.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что спортивная медиакоммуникация представляет собой один из сложных видов коммуникаций, представленных в современной журналистике. Применяемый в ее изучении когнитивный анализ позволил определить базовые термины, на которых она основывается. К ним относятся «коммуникация», «медиакоммуникация», «информация», «медиадискурс», «медиатекст». На основании проведенного в разделе анализа было доказано, что каждый из них обладает своими индивидуальными свойствами как с позиции общей теории коммуникаций, так с узконаправленной (в нашем случае – «спортивной»). В целом же выстраивается достаточно сложная конструкция в понимании изучаемого объекта – спортивная медиакоммуникация. Кроме того, автор диссертации концентрирует внимание на том, что основой данной коммуникации является информация о спорте, в рамках журналистики – это

спортивные медиатексты. В свою очередь, они не только определяют основные темы о спорте, интересные для аудитории, но и способствуют осознанию самого характера средств массовой информации как фактора развития спортивной сферы в центре и регионах, современной спортивной инфраструктуры в различных федеральных округах Российской Федерации.

1.2. Спортивная медиакommunikация: формальные признаки, структура, функционирование, методология

В настоящее время *спортивная медиакommunikация* представляет собой *целостную систему*. Основание нашего предположения уже заложено в самом понятии «система» (от греч. - целое, составленное из частей; соединение), которое трактуется следующим образом – «это множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определённую целостность, единство»¹. К тому же деятельность любой системы изначально предполагает достижение обусловленных целей, а также определение «планируемых» и «итоговых» результатов внутренней и внешней деятельности. Соответственно сам процесс взаимодействия элементов в самой системе, а в нашем случае – в спортивной медиакommunikации, не хаотичен, а строго подчинен определенным «правилам», которые могут быть выявлены с помощью системного анализа (системного подхода). Данный вид анализа является на сегодняшний день одним из основных методов исследования.

В последнее время этот подход активно используется не только в технических и экономических науках, но и в гуманитарных научных исследованиях, включая журналистику. Это объясняется тем, что системный анализ позволяет рассмотреть выбранный объект (в нашем случае спортивную коммуникацию) как некую организационную систему, состоящую из компонентов, а также выявить проявляющиеся здесь

¹ Система // Большой Российский энциклопедический словарь. М., 2003. С. 1437.

закономерности и взаимосвязи на различных уровнях. Таким образом системный анализ позволяет установить не только целостность самой системы, но и значение каждого действующего элемента. В системе может проявляться переход участников с второстепенной позиции на главную, и наоборот, такой переход меняет ролевые значения «субъект – объект», «объект – субъект». При этом на ведущей субъектной позиции могут оказаться сразу несколько участников коммуникативного процесса. В рамках системного подхода автором данной работы современная *спортивная медиакоммуникация* определяется как сложная, разветвленная область научного познания.

Основные принципы системного анализа – это «целостность (система – единое целое); структуризация (наличие структуры взаимосвязанных элементов); множественность (для анализа могут быть использованы различные модели); иерархичность (подчинение в структуре)»¹. Как отмечает Я. Корнай, все эти свойства подчинены объединительной системной парадигме. Ее сущность состоит в следующем²:

- предпочтения, характерные для относительно самостоятельных частей и элементов системы (например, индивидов), присущи системе в целом. Если система меняется, меняются и предпочтения;
- система может развиваться как по законам собственной эволюции, так и под влиянием административных решений;
- любая система имеет характерные только для нее недостатки;
- количественные, иногда и качественные свойства одной системы сравниваются с соответствующими свойствами других.

В свою очередь, эти критерии являются формальными признаками в изучении любой системы, включая спортивную коммуникацию. При этом каждый из обозначенных признаков будут проанализированы далее.

¹ Системный анализ // Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

² Корнай Я. Системная парадигма. Вопросы экономики. 2002. № 4. С. 4.

Целостность – один из основных признаков спортивной коммуникации. Ее понятие в науках определяется по-разному. Например, согласно определению, представленному в философском словаре, «...понятие «целостность» выражает интегрированность, самодостаточность, автономность этих объектов, их противопоставленность окружению, связанную с их внутренней активностью; оно характеризует их качественное своеобразие, обусловленное присущими им специфическими закономерностями функционирования и развития»¹.

В то же время, как указывает доктор философских наук Г. А. Кондратова, «сопоставление представления о целостности с системным подходом позволяет дать предварительное определение целостного подхода как способа познания, онтологически ориентированного на наличие в бытии сверхструктурного начала, которое обуславливает становление и развитие системной действительности»². Кроме того, в одном случае целостность имеет отождествление с понятием «система», в другом выступает как самостоятельная категория. Все зависит от теоретического осмысления и избранного подхода исследования.

Тем не менее, несмотря на полярность мнений в этом вопросе, категория «целостность» дает фундамент для понимания изучаемой коммуникации как системы. Свойством целостности обладают любые системы. Она способствует объединению «составных частей», из которых складывается сама коммуникация. Ведущими компонентами целостности 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.

Среди представленных компонентов, в первую очередь, остановимся на среде деятельности. При частом употреблении термина «среда деятельности»

¹ Целостность // Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 762.

² Кондратова Г. А. Система и целостность: опыт категориального анализа. Credo New 2007. №3, URL: <http://credonew.ru/content/view/619/59/>

он является неоднозначным понятием, потому что среди ученых до сих пор нет общего мнения в его трактовке. Кроме того, «среда деятельности» практически никогда не рассматривалась в качестве ведущего элемента в рамках коммуникативистики. Хотя именно в специализированных (тематических) коммуникациях, например таких, как спортивная медиакоммуникация, она имеет решающее значение, потому что помогает понять всю инфраструктуру происходящего в этой сфере процесса. Поэтому автор диссертации предлагает следующую дефиницию понятия: *Среда деятельности в рамках коммуникативистики – это совокупность организационных подсистем, условий и факторов, слагающих и окружающих ту или иную коммуникацию, обеспечивающую ее функционирование и развитие, в то же время оказывающих на деятельность самой коммуникации значительное влияние.* В нашем случае среда деятельности спортивной коммуникации – это инфраструктура, складывающаяся, прежде всего, из взаимоотношений спорта и журналистики. Она во многом способствует управлению процессов и формированию спортивной коммуникации как системы.

Тем не менее можно отметить и то, что целостность в коммуникации зависит не только от активности самой среды, но и от «энергичности» каждого действующего здесь элемента. Такими элементами могут быть субъекты и объекты.

В общих понятиях коммуникативистики *субъект* (от лат. *subjectus* – лежащий внизу) обозначает носителя познания и предметно-практической деятельности (индивидов, социальных групп, общественных институтов)¹. Другими словами, это источник активности, действия, направленный на объект. Изначально субъект занят «производственной» деятельностью². Ее основу составляют осознанные и неосознанные побуждения, мотивы. Общение между субъектами нельзя рассматривать лишь как отправление

¹ Субъект// Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 660.

² Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. С. 29.

информации некоторой передающей системой или как простой прием информации. Здесь мы имеем дело с отношениями двух индивидов (в медиакоммуникации индивид выступает как личность, как представитель группы, общества), каждый из которых является активным субъектом: взаимное информирование предполагает налаживание совместной деятельности¹.

Каждый участник коммуникативного процесса проявляет заинтересованность в своем партнере, который предстает как *субъект*, а не объект. Отсюда следует, что при направленности информации субъект ориентируется не только на свои собственные цели, мотивы, установки, но и учитывает интересы второго участника коммуникативного процесса. При этом любой из субъектов может выступать как носитель активности. Таким образом, в самом процессе взаимоотношений субъектов возникает цепочка взаимосвязанных коммуникативных действий, обусловленная разнообразными факторами, среди которых:

- вход субъекта в коммуникативную ситуацию;
- ориентация в ситуации;
- выбор другого субъекта (субъектов) для возможного взаимодействия;
- выявление характеристик «партнера» (его состояние, готовность к взаимодействию, стимулирование и предполагаемые реакции);
- коммуникативное воздействие на «партнера»;
- оценка свершенной деятельности.

Вне зависимости от характера ситуации субъектами, вступившими в контакт, преследуются следующие цели:

1. сообщение определенных смыслов;
2. получение смысла при взаимодействии каждой из сторон;
3. формирование социальных позиций, оценок по отношению к каждому из выделяемых субъектов.

¹ Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1999. С. 84.

Все представленные характеристики способствуют пониманию деятельности субъектов коммуникаций, в том числе и в отдельно взятой коммуникации, выступающей как целостное образование.

В спортивной медиакommunikации 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.).

Несмотря на то что субъект в спортивной коммуникации занимает ведущую позицию, для нас важно определение значимости объекта в этой системе. В философском энциклопедическом словаре представлено следующее определение: «Объект (латинск. *objectum* – предмет, от лат. *objicio* – бросаю вперёд, противопоставляю) – то, что противостоит субъекту в его предметно-практической и познавательной деятельности. Объект не просто тождествен объективной реальности, а выступает как такая её часть, которая находится во взаимодействии с субъектом, причём само выделение объекта познания осуществляется при помощи форм практической и познавательной деятельности, выработанных обществом и отражающих свойства объективной реальности»¹. Объект может иметь «живую» (включая отдельные персоны, социальные группы, социальные институты, отдельные организации и т. д.) или предметную (определенный предмет изучения, связанный с научной, производственной, общественной, досуговой деятельностью) сущность.

В медиакommunikации в качестве объекта обычно выступает аудитория. По своей сути это неоднородный, сложноструктурированный объект, на которого направлен весь поток медиаинформации. Характеризуя этот процесс, московский профессор Л. Н. Федотова выделяет следующие признаки²:

¹ Объект// Философский энциклопедический словарь. М., 1997. С.452.

² Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М., 2003. С. 40-41.

- Сообщения СМК достигают миллионов людей одновременно или в пределах очень небольших временных отрезков.
- Сообщения СМК адресуются аудитории как массе, совокупности людей, опираясь на объединяющий, а не на разъединяющий их фактор.
- По содержанию массовая информация предназначена, как правило, не для профессионалов.
- Включённость аудитории в процесс общения с СМК не является обязательной.

Тем не менее автор диссертации заостряет внимание и на том, что таковы только общие тенденции. Однако в реальном функционировании средств массовой коммуникации имеют место процессы индивидуализации потребления информации, мотивированный «интересом» выбор определённых информационных каналов, адаптация характеристик каналов для разных групп аудитории и т. п., но, в целом, общий подход к аудитории выглядит именно так.

Стоит заметить, что выступая как объект, аудитория обычно пассивна, т. е. она 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. Эта тенденция прослеживается и в спортивной медиакоммуникации, когда определенное количество читателей, зрителей, слушателей становятся информаторами спортивных событий.

Что касается процессов, происходящих в коммуникации, то они могут предстать в двух видах: статичном и динамичном. Статичность заключается в определении свойств отдельно взятого элемента, его места, функций и отношений в данной системе. Динамичность означает, что влияние на один (или несколько) элементов системы обязательно вызывает изменение в самой системе коммуникации. При активном действии эти процессы могут

несколько видоизменить саму коммуникацию, например, прибавить новых участников коммуникативного процесса, или убрать определенное звено в цепочке взаимодействий, однако целостность системы при этом сохраняется.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что спортивная медиакоммуникация, как и любая коммуникация, подвержена влиянию внешней среды. Кроме того, на нее могут воздействовать и различные внутренние факторы, которые могут в какой-то мере разрушить саму систему. Тем не менее спортивная медиакоммуникация представляет собой достаточно устойчивую систему, обладающую цельностью благодаря стабильной среде деятельности, основанной на взаимоотношениях спорта и журналистики, четком взаимодействии между объектами и субъектами.

Стоит отметить, что целостность системы вовсе не означает, что спортивная коммуникация есть монолитная система. В ней, как и в других тематических коммуникациях, выделяются определенные классификации, уровни (этапы), тем самым ярко проявляется следующий формальный признак – *структуризация*. Алгоритмы, по которым идет деление на уровни и группы в структуре той или иной коммуникации, могут быть различны. Многое зависит от авторского (субъективного) подхода, используемого исследователем в рамках выбранной научной темы (проблемы), так как именно он выбирает «отправные компоненты» для формирования «своих» классификаций, периодов развития, функциональных особенностей и других структурообразующих элементов. Впрочем, само разнообразие вариантов вызывает определенные проблемы. Так, томские исследователи А. М. Корилов, С. Н. Павлов отмечают: «Большинство классификаций являются произвольными (эмпирическими), то есть их авторами просто перечисляются некоторые виды систем, существенные с точки зрения решаемых задач, а вопросы о принципах выбора признаков (оснований) деления систем и полноте классификации при этом даже не ставятся»¹. Тем не менее можно

¹ Корилов А. М., Павлов С. Н. Теория систем и системный анализ. Томск, 2008. С. 59.

отметить, что некоторым специалистам удастся разработать уникальные системы, которые впоследствии станут классическими.

Выделение уровней помогает выявить и понять происходящие закономерности, тенденции в коммуникации, позволяет установить связи, отношения между различными акторами, включая порядок взаимодействия объектов и субъектов, тем самым придавая спортивной медиакоммуникации связанную целостность. При этом сами компоненты систем могут характеризоваться как *монокомпоненты* (один элемент, одно отношение) и *поликомпоненты* (много свойств, много элементов, много отношений).

В качестве отправных алгоритмов также могут быть использованы не только связи, но и этапы самого спортивного события от его подготовки («зарождения») до его окончания (включая подведение итогов). Кроме того, в качестве исходных элементов могут рассматриваться и периоды создания журналистского произведения, раскрывающие особенности спорта. В целом же классификация (система соподчиненных классов объектов¹) дает возможность выделить ведущие и второстепенные группы акторов, систематизировать сам процесс. Поэтому для выделения уровней и классификации участников коммуникативного акта 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. *Институциональная подсистема* – это своего рода конструктивная основа любой коммуникативной системы. Поэтому рассмотрим ее подробнее остальных. Согласно высказыванию зарубежных исследователей П. Бергера и Т. Лукмана, «институционализация имеет место везде, где осуществляется взаимная

¹ Мисонжников Б. Я. Социолингвистический анализ как фактор типологической идентификации периодической печати. URL: <http://blogs.mail.ru/mail/bmiss20550>.

типизация опривыченных действий деятелями разного рода»¹. Эти же ученые утверждают, что «отдельный институт – это объективированная человеческая деятельность. Сам институт типизирует как индивидуальных деятелей, так и индивидуальные действия. Объективированные значения институциональной деятельности воспринимаются как “знание” и передаются в качестве такового. Некоторая часть этого знания считается релевантной для всех, другая – лишь для определенных типов людей»².

В рамках отечественной науки есть более упрощенные определения, к примеру, предложенные доктором социологических наук С. Г. Кирдиной. В статье «Институциональная структура современной России: эволюционная модернизация» автор пишет: «Институты понимаются как устойчивые, постоянно воспроизводящиеся социальные, правовые, экономические и другие отношения, которые, собственно говоря, и структурируют общественную жизнь»³. Нас в первую очередь интересуют «социальные институты». Стоит отметить, что в современных исследованиях употребляется в самых разных значениях. По мнению социолога В. И. Кравченко, их значение чаще всего связано с характеристикой всякого рода упорядочения, формализации и стандартизации общественных связей и отношений⁴. Автор данной диссертации предлагает рассматривать их как сферы и виды деятельности общества, включая политические, производственные, культурные, образовательные, научные и др.

В научных трудах существует несколько классификаций, дающих возможность понять, что такое «социальный институт». К примеру, исследователь Е. А. Коростелева, в зависимости от возможности действий и выполняемых ими функций, такие институты подразделяет на⁵:

¹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М. 1995. С. 93.

² Там же.

³ Кирдина С. Г. Институциональная структура современной России: эволюционная модернизация // Вопросы экономики. 2004. № 10. С.89.

⁴ Кравченко В. И. Социология. СПб., СПбГУАП. 2001. URL: <http://txtb.ru/105/4.html>.

⁵ Коростылева Е. А. Социальный институт // Новейший философский словарь/ Под ред. А. А. Грицанова. Минск. 1999. С. 660.

а) реляционные – определяющие ролевую структуру общества в системе отношений;

б) регулятивные, определяющие допустимые рамки независимых по отношению к нормам общества действий во имя личных целей и санкции, карающие за выход за эти рамки (сюда относятся все механизмы социального контроля);

в) культурные, связанные с идеологией, религией, искусством и т.д.;

г) интегративные, связанные с социальными ролями, ответственными за обеспечение интересов социальной общности как целого.

Независимо от своего предназначения каждый подобный институт обладает определенными признаками¹:

- 1) наличием цели своей деятельности;
- 2) конкретными функциями, обеспечивающими достижение этой цели;
- 3) набором социальных позиций и ролей, действующих в рамках данного института.

Несмотря на стабильное положение многих социальных институтов, имеющих в обществе, здесь постоянно формируются новые. Это происходит по двум причинам. Первая из них – постоянные трансформации уже существующих институтов. Благодаря модификациям выделяются новые направления, которые порой переходят в ранг самостоятельную «организацию» со своим структурным наполнением. В этом случае прочный фундамент их развития закладывается благодаря влиянию устойчивых сфер деятельности и науки, имеющих богатую историю развития. Стоит отметить, что в образовании одного «нового» института может участвовать ни одна сфера или направление в науке, а сразу несколько. Соответственно им свойственен междисциплинарный подход.

Вторая причина появления новых социальных институтов – это развитие самого общества и влияние различных факторов, включая, к

¹ Социальный институт / Российская социологическая энциклопедия / Под ред. Г.В. Осипова. М., 1998. С. 158.

примеру, инновации, научно-технический прогресс, создание «искусственной» среды и т. д. Такие институты в дальнейшем сами становятся основой для порождения следующих. Тем не менее может происходить и «обратный эффект», когда при «зарождении» новых институциональных структур «старые» могут исчезнуть практически навсегда.

Для нас более приемлем первый вариант, так как зарождения спортивной медиакоммуникации произошло именно таким способом. В настоящее время можно аргументировано утверждать, что изучаемая коммуникация формируется и развивается под влиянием следующих научных дисциплин: спорта, журналистики, коммуникативистики, экономики, политологии, культурологии, социологии, психологии, лингвистики, информатиологии, истории и др. Каждое из этих направлений может рассматриваться как отдельный социальный институт, который оказывает свое влияние на спортивную медиакоммуникацию и позволяет образовывать самостоятельные «организации». К таким институтам относятся: «спортивная журналистика», «спортивный дискурс», «психология спорта», «социология спорта» и т. д. Поэтому в процессе формирования нового научного направления важно понимание его связи с внешней средой (влияние спортивной коммуникации на другие научные направления) и «обратной связи» (влияние разных наук на спортивную медиакоммуникацию).

Именно институциональный подход помогает выделить в изучаемой коммуникации ведущую группу институтов, которые «диктуют» основные правила, нормативы, коммуникативные связи. По своим свойствам все они относятся к социальным институтам.

В первую очередь это касается журналистики, которая в рассматриваемой коммуникации выделяется как один из основополагающих институтов, наряду со спортом. То, что она является институтом, доказывается в научных исследованиях многих теоретиков. К примеру, об

этом упоминается в работах Л. П. Аполлоновой, Е. Д. Дмитриева, И. М. Дзялошинского, В. Л. Иваницкого, Н. Б. Кирилловой, О. В. Коноваловой, С. Г. Корконосенко, В. А. Сидорова, М. Г. Шилиной и др.¹.

Каждый из них имеет свою точку зрения на данный вопрос, при этом использует и «свой» индивидуальный термин в понимании самой журналистики как социального института. Например, Е. Д. Дмитриев отмечает, что «с конца XVIII века журналистика становится многомерным социально-экономическим явлением, которое может рассматриваться: как *институт общества*, как система специальных знаний, как совокупность средств и приемов массовой информации, как профессиональная деятельность и как элемент политической системы»².

Чаще всего исследователи рассматривают ее через первоначальное значение, т. е. через концепт «журналистика», но нередко в определениях используются и синонимы. В частности, такие, как: СМИ (средства массовой информации); СМК (средства массовой коммуникации); массмедиа, пресса. Стоит отметить, что последние два значения в исследуемом вопросе употребляются реже остальных. В частности, представитель санкт-петербургской школы теории журналистики В. А. Сидоров пишет: «СМИ – относительно *обособленный институт*, функционирующий по присущим ему специфическим законам, а его сотрудники имеют корпоративные (социальные и профессиональные) интересы, которые институт СМИ и

¹ Аполлонова Л. П. Журналистика как социальный институт // Филологический вестник РГУ. Ростов н/Д, 2006. №2; Дмитриев Е. Д. Социология журналистики. Минск. 2001; Дзялошинский И. М. Российские СМИ: перспективы трансформации// Журналист. Социальные коммуникации. 2011. №1; Иваницкий В.Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ. Автореф. дис. ...д-ра. филол. наук. М. 2011; Кирилова Н. Б. Медиа среда российской модернизации. М., 2005.; Коновалова О. В. Журналистика в системе социальных институтов // Вестник электронных и печатных СМИ. №15. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2216>; Корконосенко С.Г. Основы журналистики М. 2001; Сидоров В.А. 10 рассуждений о социологии журналистики. СПб., 2012; Шилина М. Г. Массмедиа как социальный институт: новые парадигмы исследований. Материалы Первой Всероссийской конференции НАММИ, «Векторы медиаисследований в России». М., 2012.

² Дмитриев Е. Д. Социология журналистики. Минск. 2001. URL: <http://uchebnikfree.com/jurnalistika-uchebniki/konspekt-lektsiy-avt-sost-dmitriev-bgu.html>.

составляющие его структурные элементы способны отстаивать с разной вероятностью успеха. Следовательно, в данном варианте основную проблематику можно обозначить как способность института СМИ поддерживать оптимальные условия своего функционирования»¹.

Тем не менее существуют случаи, когда все вышеназванные дефиниции могут выступать как самостоятельные структуры (социальные институты), входящие в систему журналистики. Это подтверждает в своих трудах московский исследователь И. М. Дзялошинский. В одной из своих статей он отмечает, что «СМИ как социальный институт задают журналистике нормативные установки, правила профессионального поведения, которые устанавливаются на основе определенных принципов и носят характер закона, а также реализуют стимулирующую, а иногда принудительную функции (через запреты, разрешения, обязательства и пр.)»².

Необходимо отметить и то, что некоторые подструктурные элементы, составляющие, в частности, основу СМИ, также могут рассматриваться как отдельный социальный институт. К примеру, таковым может считаться каждый из существующих медиаканалов (печать, радио, телевидение, Интернет). Об этом упоминает Л. П. Аполлонова в работе «Журналистика как социальный институт»³. Сюда можно отнести и информационные агентства, PR и рекламу. Однако в рамках формирования институализации спортивной медиакommunikации они выполняют только вспомогательные функции, основная роль все же принадлежит самой журналистике.

Другой социальный институт, действующий в образовании изучаемой медиакommunikации, – *спорт*. Определяя его основное предназначение в функционировании данной системы, стоит отметить, что спорт как явление

¹ Социология журналистики / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/52.htm>.

² Дзялошинский И. М. Российские СМИ: перспективы трансформации // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. №1. С. 18.

³ Аполлонова Л. П. Журналистика как социальный институт. Ростов н/Д, 2008. URL: <http://to.zakachate.ru/docs/2700/index-334012.html?page=3>.

зародился намного раньше журналистики. Обоснованием этого тезиса может служить то, что отдельные виды спорта были известны, еще со времен Древнего Египта, Древней Греции и Древнего Рима. Однако официальный статус спорт как сфера деятельности, получил только к концу XIX века. В России отношение к спорту было разным, но понимание его как полноценного социального института было определено только в начале 1970-х гг. известным теоретиком спорта Н. И. Пономаревым. Акцентируя внимание на эту тему, он писал: «Спорт – социальный институт воспитания, имеющий характер игровой физической деятельности, связанной с сопоставлением уровня развития физических и духовных способностей»¹.

В настоящее время исследователи дают различные определения этому явлению. К примеру, доктор социологических наук В. Д. Паначев в своих научных работах отмечает, что «спорт представляет собой особый социальный институт и отвечает основным требованиям институализации: выполняет четко определенные социальные функции (оздоровительную, воспитательную, образовательную и т.д.); имеет развитую инфраструктуру и материальную базу (стадионы, спортивные залы, оздоровительные центры и т.д.); ведет активную подготовку профессиональных кадров»². При всей четко выраженной функциональности такой подход позволяет увидеть только «внутренние» стороны развития спорта как института. Причиной этого является то, что вышеназванный автор определяет спорт только как составную часть физической культуры, исторически сложившуюся в форме соревновательной деятельности и специальной практики подготовки человека к соревнованиям, включая сферу гармонизации естественно-природного и социально-преобразующего в человеке, как уникальную область целостно-ориентированного разрешения постоянных противоречий

¹ Пономарев Н. И. Феномен игры и спорт // Теория и практика физической культуры, 1972, N 8. С. 4.

² Паначев В. Д. Спорт как социальный институт в развитии личности. Автореф. дис... канд. соц. наук. Пенза, 2006. С. 14.

двигательной деятельности личности¹. Соответственно, область понимания спорта как социального института в этом случае несколько ограничивается.

Другой теоретик спорта В. Н. Супиков расширяет границы деятельности изучаемого института и предлагает свою точку зрения на данный вопрос. Она заключается в том, что «социально-экономические основания института спорта – сложная система, где пересекаются сфера чистой социальной политики и активности государства и сфера чистого коммерческого сектора, сфера услуг и сфера бизнеса»². Тем не менее и здесь возникают трудности: автор концентрирует внимание только на двух внешних факторах, помогающих развиваться спорту – политику и экономику. Безусловно, взаимодействие этих трех структур приводит к определенному консенсусу, однако понимание прямого предназначения спорта остается в стороне.

Более полное понимание спорта как социального института представляет в своих работах московский профессор В. И. Столяров. В частности, в статье «Спорт, устойчивое развитие и культура мира» он пишет: «В настоящее время спорт выступает как социальная система, социальный институт и социальное движение, которые оказывают мощное воздействие практически на все слои и сферы современного общества, современной культуры, включает в свою орбиту образование, политику, экономику, технику, науку, искусство, средства массовой информации, сферу досуга и т. д.»³. Это определение значительно расширяет представление о деятельности спорта как системы и во многом доказывает его способность – не только развиваться как полифункциональная система в результате плодотворного сотрудничества со многими существующими в современном обществе социальными институтами, но и иметь на их развитие частичное влияние.

¹ Паначев В. Д. Спорт как социальный институт в развитии личности. Автореф. дис... канд. соц. наук. Пенза, 2006. С. 23.

² Супиков В. Н. Спорт как социальный институт в системе управления качеством жизни. Автореф. дис... д-ра. соц. наук. Орел. 2004. С. 15.

³ Столяров В. И. Спорт, устойчивое развитие и культура мира // URL: <http://www.mpress.ru/sport/index1.html/>.

При этом сама степень такого влияния может быть разной. В одном случае – минимальной, в другом – достигать максимума. Последний вариант можно наблюдать в изучаемой спортивной медиакоммуникации, когда спорт как социальный институт является одним из основных факторов ее функционирования.

Третий институт – это само *общество*, которое изначально не только формирует и способствует развитию первых двух социальных институтов, но и представляет мнение и интересы аудитории СМИ (включая интересы спортивной аудитории). Общество – многозначное понятие и трактуется как «объединение людей, имеющее закрепленную совместную территорию, общие культурные ценности и социальные нормы, характеризующиеся осознанной социокультурной идентичностью ее членов»¹. В самом широком смысле *общество* означает обособившуюся от природы часть материального мира, совокупность исторически сложившихся форм совместной деятельности людей – социум. Однако, исходя из контекста данной работы, нас в большей степени интересует не все общество в целом, а только его часть, а точнее «гражданское общество». Как пишет исследователь В. А. Васильев, «оно представляет собой совокупность неполитических отношений и социальных образований (групп, коллективов), объединенных специфическими интересами (экономическими, этническими, культурными и т. д.), реализуемыми вне сферы деятельности властно-государственных структур и позволяющими контролировать действия государственной машины»². Здесь преобладают не вертикальные, а горизонтальные (партнерские) отношения, что соответствует отношениям, складывающимся в массовых коммуникациях. В то же время, как отмечают специалисты, «...основой функционирования такого общества является не просто создание определенного поля (пространства) реализации частных интересов,

¹ Семенов Ю. И. Общество как целостная система // Социальная философия. М., 2003. С.70.

² Васильев В. А. Гражданское общество: идейно-теоретические истоки // Социально-политический журнал, №4, 1997. С. 92.

формально-юридически независимого от государственной власти, но достижение высокого уровня самоорганизации, саморегуляции общества»¹.

На базе этих положений можно смело рассматривать аудиторию СМИ как часть гражданского общества. Это частично подтверждает в работе «Журналистика как творчество» и профессор В. Ф. Олешко. Он отмечает: «С одной стороны, определенные качества аудитории детерминированы социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения она является специфическим социальным образованием. С другой стороны, она формируется, существует и развивается только в рамках процесса массовой коммуникации на базе особого рода деятельности – потреблении и восприятии материалов и сообщений СМИ, что позволяет определить аудиторию как специфическую социально-коммуникативную общность»². Нам интересна только часть аудитории, представляющая *спортивную аудиторию*. В ее состав входят не только читатели, зрители, слушатели, пользователи, но спортивные болельщики, предпочитающие смотреть спорт «вживую» на стадионах. Характер спортивной аудитории соответствует принципам *открытого общества*. Согласно позиции британского социолога К. Поппера, «*открытое общество* – тип общества, характеризующийся динамичной социальной структурой, высокой мобильностью, способностью к инновациям, критицизмом, индивидуализмом и демократической плюралистической идеологией»³.

Таким образом, доказано, что активизация *институциональной подсистемы* спортивной медиакоммуникации напрямую зависит от деятельности трех основных социальных институтов: журналистики, спорта и общества, включая и группы, входящих в них «внутренних» институтов (особенно в журналистике). Каждый из них участвует в этом процессе как

¹ Баранов Н. А., Пикалов Г. А. Теория политики. URL: http://read.virmk.ru/b/BARANOV_POLITICA/index.htm.

² Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М. 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm>.

³ Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. I. М., 1992. URL: <http://readrus.ru/gloorai.html>.

равноправный участник. В то же время можно заметить, что на рассматриваемую коммуникацию имеют влияние и другие институты (в частности, политика, экономика, бизнес, искусство, образование, шоу-индустрия и т. д.), но их роль в данном процессе во многом второстепенна, по сравнению с тремя вышеуказанными институтами.

Организация спортивной медиакоммуникации как системы, помимо *институциональной*, зависит от понимания еще двух подсистем: *коммуникативной* и *функциональной*.

Коммуникативная подсистема представляет собой совокупность отношений, возникающих в процессе функционирования спортивной коммуникации. В ее рамках идет формирование самой системы, а также выработка ориентаций и установок участников данного процесса с определением индивидуального и массового характера каждого из акторов. В данном случае она просто упоминается как основная, без подробного углубления в ее анализ. Главной причиной этого стало то, что понятия «коммуникация», «спортивная медиакоммуникация» и все, что с ними связано, были подробно рассмотрены в предыдущем разделе данной главы. Кроме того, некоторые аспекты, например, коммуникативные взаимоотношения между непосредственными участниками тех или иных коммуникативных актов, происходящих в рамках исследуемой медиакоммуникации, будут проанализированы далее.

Функциональная подсистема также имеет конструктивную основу наравне с остальными подсистемами, определяя комплексные задачи в исследуемой системе. Она складывается из совокупности тех ролей и функций, которые выполняются как отдельными институтами, субъектами, так и сформировавшимися в спортивной медиакоммуникации группами. Структурно-ролевое значение заключается в определении форм и направленности информационной деятельности; способов и методов осуществления передачи спортивной информации; средств воздействия на аудиторию, включая выработку «информационного» отношения к спорту;

частичное управление «информационным потоком» с выбором «ведущей спортивной информации»¹.

Рассматривая функциональные особенности спортивной медиакоммуникации, необходимо сказать, что здесь идет симбиоз функций, действующих в журналистике и спорте. Каждый из социальных институтов привносит в эту коммуникацию как «свои», так и «объединяющие» группы функций. К «своим» относятся функции, которые четко характеризуют особенности определенного научного направления. В частности, в спорте к таким можно отнести: оздоровительную, миротворческую, преобразовательную, профилактическую, физического совершенствования личности, символическую и другие функции, характеризующие спорт как систему. Они выделены в работах Л. И. Лубышевой, М. Я. Виленского, Ю. А. Лебедева, Л. А. Зеленова, В. И. Пономарева, В. И. Столярова и др.².

В теории журналистики также существует ряд «своих» функций. Традиционными для журналистики считаются функции, предложенные двумя ведущими школами: санкт-петербургской, (где представлена классификация С. Г. Корконосенко³) и московской, (основанная на систематизации Е. П. Прохорова⁴). При слиянии этих двух классификации, можно сказать, что базовыми функциями СМИ являются: производственно-экономическая, регулирующая, информационно-коммуникативная, духовно-идеологическая, культурно-образовательная, рекреативная, организаторская, рекламно-справочная.

¹ К понятию «ведущая спортивная информация» автор диссертации относит спортивные события, на которые обращают внимание журналисты тех или иных СМИ и делают их объектом своих материалов.

² Лубышева Л. И. Социология физической культуры и спорта. М., 2010; Виленский М. Я. Физическая культура и здоровый образ жизни студента. М., 2012; Зеленов Л. А., Лебедев Ю. А. Физическая культура как система // Теория и практика физической культуры. 1985. № 9; Пономарев Н. И. Социальные функции физической культуры и спорта. М., 1974; Столяров В. И. Спорт, устойчивое развитие и культура мира. URL: <http://www.m-press.ru/sport/index1.html/> и др.

³ Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2001. С. 163.

⁴ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 1998. С. 44.

К «объединяющим» функциям относятся те, которые могут характеризовать одновременно «спорт» и «журналистику» и считаться основными уже в рамках спортивной медиакоммуникации. На основании анализа различных подходов автор диссертации предлагает выделить ряд основных функций, характерных именно для изучаемой коммуникации. К ним относятся: производственная, коммуникативная, информационная, аксиологическая (ценностно-ориентационная), культурная, зрелищная, нормативная, гносеологическая (познавательная) и семиотическая (знаковая) функции. Следовательно, можно сказать, что спортивная медиакоммуникация располагает более расширенным набором функций, по сравнению с журналистикой и спортом.

В целом можно отметить, что каждая из выделенных подсистем – *институциональная, коммуникативная, функциональная* – имеет свое значение в рамках спортивной медиакоммуникации и обладает всеми структурными свойствами.

Кроме обоснования свойств спортивной медиакоммуникации как системы, в рамках данного диссертационного исследования, важно понимание еще одной группы структурных элементов – *субъектов* (участников). На основе анализа деятельности субъектов может быть составлена своя классификация, которая даст возможность не только определить основные и второстепенные акторы в рассматриваемой коммуникации, но и понять внутреннюю и внешнюю «политику» их взаимоотношений. «Внутренняя структура» спортивной коммуникации представляет собой совокупность взаимодействующих здесь 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). В каждой из этих групп могут появляться свои дополнительные акторы, которые могут повлиять на освещение, подачу и восприятие спортивного события.

«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.

Кроме того, в качестве третьего *структурного элемента* спортивной медиакоммуникации может рассматриваться и сам *процесс*, состоящий из цепочек связей (взаимоотношений). Например, основой самой простой цепочки может послужить спортивное событие, которое дает повод для журналистской информации. Цепочка в этом случае будет начинаться от начала спортивного действия, затем переходить в его описание (представлении) в журналистском материале, и заканчиваться реакцией на данную публикацию (сюжет) аудитории. Необходимо учесть и то, что происходящие в спортивной медиакоммуникации связи и отношения могут иметь как направленно-упорядоченный, так и условно-хаотичный характер. Строгий порядок определяется четким взаимодействием между ведущими участниками спортивной коммуникации с распределением соответствующих «обязанностей» (спортсмен показывает спортивное действие, журналист описывает его, аудитория воспринимает информацию). То есть процесс происходит в рамках классической структуры.

Тем не менее при структурном взаимодействии элементов может наблюдаться и хаотичность, имеющая достаточно условный характер. Она обычно замечается в случае вмешательства в связку одного или нескольких вспомогательных акторов, которые, в некотором смысле, нарушают порядок взаимоотношений в стандартной схеме коммуникативных отношений, строящихся обычно на взаимодействии трех главных участниках процесса. В

качестве примера можно привести влияние эксперта в области спорта, который своим действием или суждением может дать «новый поворот» или «новый взгляд» на то или иное спортивное событие и тем самым «разделить» аудиторию с точки зрения восприятия информации и выработки мнения на две, а то и на три части (третья часть возникает, когда представитель аудитории по поводу спортивного события имеет свое мнение, не совпадающее, ни со взглядом журналиста, ни с позицией эксперта), создав «ответвление» в классической схеме. При этом сама схема в целом не нарушается, а только получает дополнительные линии развития.

В то же время хаотичность может проследиваться и в том случае, когда идет «перераспределение» обязанностей или выпадение кого-либо из участников коммуникативного процесса (в частности, когда спортсмен или фанат сам пишет о спортивном событии в своем блоге или социальных сетях, раскрывая авторскую (субъективную) точку зрения на прошедшее спортивное событие). В этом случае хаотичность имеет также условный характер, потому что сам информационный процесс, несмотря на «выпадение звена из цепочки», является законченным действием.

Таким образом, определяя такой важный признак, как *структуризация* в рамках спортивной медиакоммуникации, можно сказать, что исследуемая коммуникация обладает всеми структурными характеристиками, позволяющими ей полноценно функционировать, несмотря на некоторые недостатки в самой системе (в частности, неустойчивость в классификации, малоизученность стадий и уровней самого процесса, определение четких границ между внешней и внутренней структурой и т.д.).

Третий формальный признак, которым обладает спортивная медиакоммуникация. – это *множественность*. Она показывает, какие системные модели в этой структуре могут образовываться. В свою очередь, каждая выделяемая модель отражает определенные свойства исследуемой системы. 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). Однако подробная детализация одной модели может породить ряд новых моделей.

На основе системного анализа в спортивной медиакommunikации можно выделить, прежде всего, *линейную* и *нелинейную* модели. В основе *линейной модели* лежит схема, разработанная известным американским социологом Г. Лассуэлом (1948) и рассмотренная в предыдущем разделе. Среди множества *нелинейных моделей* коммуникации в рамках рассматриваемой нами темы ключевой может стать модель, предложенная Теодором Ньюкомбом (1953). Она имеет вид равностороннего треугольника, в котором к двум его углам – коммуниканту (А) и коммуникатору (В) – добавляется третья вершина треугольника (Х), характеризующая социальную ситуацию (или контекст), в котором происходит акт коммуникации (рис.2)¹.

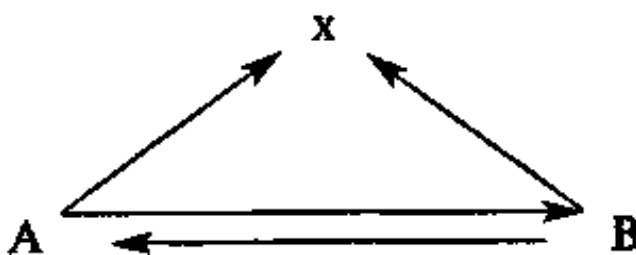


Рис. 2.

В нашем случае, в рамках спортивной коммуникации, вершиной треугольника может служить спортивное событие, дающее информационный повод для совершаемого коммуникативного акта. То, что в спортивной коммуникации может существовать и в какой-то степени преобладать нелинейная модель, доказывается и гносеологическим принципом оптимального познания, предложенным академиком А. Н. Колмогоровым: «В любой нелинейной системе заложена тенденция к эволюции, которая реализуется путем незначительных, мелких изменений при переходе от одного метастабильного состояния к другому»². Это четко прослеживается в

¹ Шарков Ф. И. Теория коммуникаций. М. 2005. С. 53.

² Цит. по: Лившиц В. М. Психология познания: три гносеологических принципа. Кохтла-Ярве, 2005. URL: <http://www.psychology-online.net/articles/doc-145.html>.

исследуемой нами коммуникации, при этом эволюционные процессы наблюдаются здесь постоянно.

Кроме того, в качестве базовых компонентов коммуникативной модели можно взять и субъектно-объектные отношения, которые помогают выделить еще ряд моделей: *субъектную, субъектно-объектную, объектно-субъектную, объектную.*

Из них в первую очередь нас интересует *субъектная модель*, дающая возможность качественно оценить роль каждого из выделяемых в спортивной медиакommunikации элементов. Для осмысления специфики деятельности субъектов в рамках исследуемой «субъектной модели» используется универсальный, *синтетический подход*, основанный на трех позициях, дающих ответы на следующие принципиальные вопросы.

1. *«Кто является субъектом?» и «Что представляет собой его персонифицированная сущность?».*

2. *На что направлена деятельность субъектов и где она осуществляется (внутри субъектной группы или вне ее)?*

3. *Как, каким образом осуществляется данная деятельность?*

На основании исходных положений автор условно выделяет в исследуемой коммуникации четыре группы субъектов¹ (по типу их деятельности):

I группа включает в себя широкий круг участников спортивного движения, представителей здорового образа жизни (спортсмены, тренеры, представители федераций, спортивные судьи и т.д.), а также спортивные организации, чаще всего выступающие в роли создающих исходную информацию.

II группа. В нее входят СМИ, спортивные журналисты, представители пресс-служб, а также учредители и руководство (редакторы) массмедиа. Кроме того, это могут быть различные организации, представляющие

¹ В состав выделяемых субъектных групп входят отдельные личности, малые группы, коллективы, организации.

интересы СМИ (редакции, медиагруппы, пресс-службы и т.д.)¹. В рамках коммуникации они выступают в роли *коммуникаторов*, передающих спортивную информацию.

III группа состоит из представителей спортивной аудитории и соответствующих организаций (*стихийных*, на уровне толпы, и *организованных* фанатских движений и других форм), представляющих собой *адресатов*, получающих спортивную информацию.

IV группа включает представителей иных сфер общества – это политики, спонсоры, инвесторы, экономисты, юристы, врачи и др., напрямую не связанные со спортом, но оказывающие влияние на его развитие.

Можно предположить, что каждая из выделенных субъектных групп имеет определенные характеристики и оказывает свое активное или пассивное воздействие на формирование спортивной медиакommunikации. Любой субъект вступает в систему сложных взаимосвязей не только с потенциальным «партнером» из своей группы, но и оказывает влияние на деятельность субъектов соседних групп. Показательным в этом случае становится рассмотрение действий аудитории как субъекта. В журналистике *аудитория* (лат. auditorium; audire – «слушать»; auditor – «слушатель») – совокупность людей, тех, к кому обращаются СМИ, и кто воспринимает обращенную к нему информацию². Исходя из типологии средств массовой информации, каждому медиаканалу соответствует своя аудиторная группа. В печатных СМИ – это читатели, на радио – радиослушатели, в рамках ТВ – телезрители, а в Интернет-журналистике – пользователи (реже читатели). Выступая как субъект, аудитория способна влиять на пространственно-временную константу спортивного события. Сегодня благодаря интернет-технологиям именно аудитория в какой-то степени «продлевает» интерес к тому или иному прошедшему спортивному действию и во многом решает,

¹ В их число могут входить как специализированные спортивные СМИ, так и неспециализированные, но имеющие (публикующие) материалы о спорте.

² Дзялошинский И. М. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ. URL: <http://www.inguk.ru/forum/arhiv/2004-1/kommunik/2004-1/dz/osoben-adres.html>.

насколько долго оно будет событийным. Кроме того, именно от аудиторного фактора зависит рейтинг популярности того или иного спортивного издания, спортивной передачи или канала. Можно привести и другие примеры, характеризующие сущность каждого из субъектов, однако более подробно субъектная модель будет проанализирована в дальнейших разделах данной диссертации.

Субъектно-объектная модель является классической для многих направлений в науке, включая журналистику и спортивную медиакommunikацию. Она описывает функционирование коммуникации через существование множественности групп субъектов (определяя их лидерами отношений) и групп объектов (находящихся в прямом или «номинальном» подчинении у субъектов). Одним из ведущих составляющих здесь является анализ характера субъектно-объектных взаимоотношений, складывающийся:

а) из «двойственности» некоторых элементов, связанной с переходом из одной группы в другую;

б) характеристики самого коммуникативного процесса.

Объектно-субъектная модель используется в массовых коммуникациях намного реже, чем предыдущая. Представляя ее сущность, можно сказать, что, во-первых, объект своим информационным запросом или активными действиями заставляет субъекта обращать на себя внимание и учитывать предлагаемые мнения, пожелания. Во-вторых, она возникает, когда субъект сознательно уходит на «второстепенную» роль, выдвигая объект вперед, на «лидерские» позиции. Но при этом субъект строго контролирует ситуацию, ограничивая в какой-то степени действия объекта. В рамках спортивной медиакommunikации примером такой модели могут служить взаимоотношения журналиста и спортивного болельщика во время интервью или комментария. При общении журналист дает возможность болельщику высказаться по поводу предстоящего или прошедшего

спортивного события, но при публикации полученная информация обрабатывается или сокращается.

В то же время интересна и *семантическая объектная модель*, которая очень редко рассматривается в гуманитарных исследованиях, хотя именно по своей природе она ближе всех остальных к филологическим наукам, включая журналистику. Эта модель предложена американцем Д. Кренке в 1988 г. и строится на концепциях, разработанных и опубликованных Е. Коддом, М. Хаммером и Д. Мак-Леодом¹. Д. Кренке утверждает: «Семантический объект – это объект, который в определенной степени моделирует смысл пользовательских данных»². В нашем случае в качестве таких пользовательских данных может служить как спортивная информация, базы данных о спорте, так и слухи. В качестве объекта в спортивной коммуникации, как и системе всей журналистики, нередко выступает аудитория, являющаяся «закрывающим» звеном в рассматриваемой цепочке «событие – коммуникатор – аудитория». Выступая как *объект*, аудитория подвергается информационному воздействию массмедиа без включения в «обратную связь»³. Она использует СМИ в основном инструментально, как необходимый источник для постановки задач и определения целей в мире непосредственных практик. В этом случае идет осознанный выбор канала, но неосознанный прием потока «нужной» и «ненужной» информации. Социальные установки спортивной аудитории как объекта взаимодействия возникают при наличии определенных потребностей группы людей и информации, предназначенной для удовлетворения этих потребностей. Основными потребностями аудитории в этом случае становятся:

¹ Codd E. F. Extending the Relational Model to Capture More Meaning, ACM Transactions on Database Systems, 1976, P. 397–424; Hammer M., McLeod D. Database Description with SDM: A Semantic Database Model, ACM Transactions on Database Systems, 1981. P.351-386.

² Кренке Д. Теория и практика построения баз данных. СПб., 2005.

³ Обратная связь – канал, по которому отправитель информации получает данные об отношении аудитории к предлагаемой продукции // Кочеткова А. В. Медиапланирование. М., 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/15.htm>.

- потребности, связанные с объектом и целью взаимодействия, т.е. определяемые групповой деятельностью;
- потребности познавательного плана;
- потребности социального плана, связанные с интересами общества или человека как члена общества;
- потребности личностные, не имеющие непосредственной связи с самим СМИ: самоутвердиться в своем мнении (отличном от журналистского);
- потребность в лидере, т.е. потребность в том, кому можно подражать, кого слушать;
- потребность в коллективном эмоциональном контакте (поделиться с родственниками, друзьями, коллегами о прочитанном, увиденном).

Можно сказать, что аудитория, выступая как объект в рамках спортивной медиакommunikации, является пассивным потребителем спортивной информации.

Кроме вышеуказанных моделей, основанных в большей степени, на системном анализе, в системе спортивной коммуникации за ключевую основу можно взять и другие критерии, в частности пространственно-временной континуум, который характеризуется формированием, развитием и трансформацией той или иной системы в определенный период времени и в рамках ограниченного пространства (континент, страна, регион, край, область, город и т. д.). 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.

Партнерская модель. Она сформировалась, как считает исследователь, в середине XIX – начале XX в., когда происходили становление популяризации спорта в российском обществе и появление первых

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

спортивных публикаций и специализированных изданий. Однако, как отмечает автор, «тогда не были еще заданы взаимоотношения массовых коммуникаций и спорта, неоднозначно воспринимался сам институт спортивной деятельности»¹. Название данной модели является спорным, потому что партнерские отношения между спортом и журналистикой только зарождались. Лишь в начале XX в. они стали более-менее стабильными, а это всего 15 лет из 75, характеризующие данный период времени.

Инструментальная модель характерна для советского периода. Как считает Е. А. Слюсаренко, тоталитарный (коммунистический) режим сильно повлиял на развитие отечественной спортивной журналистики в худшую сторону. Он пишет: «СМИ стали частью партийно-государственных структур, мощным идеологическим механизмом. Произошло коренное изменение обязанностей и места массовых коммуникаций в обществе, их основных функций и, как следствие, формы отношений спортивных массовых коммуникаций и спорта»². Тем не менее эта модель, по мнению автора диссертации, также не совсем соответствует истинному положению дел, так как те или иные происходящие исторические события способствуют пониманию различных сторон развития систем (включая массовые коммуникации), как положительных, так и отрицательных. Именно «отрицательный» опыт (хотя «советский» период нельзя однозначно считать таковым) помогает вскрыть и понять проблемные стороны формирования коммуникаций в рамках различных общественно-государственных систем, существовавших или действующих в пределах той или иной страны. Поэтому его нельзя изначально критиковать и рассматривать только с негативных позиций.

Коммерческая модель сформировалась благодаря произошедшим переменам в общественно-политической жизни России в 1990-е гг. Главным

¹ Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2003. С.12.

² Там же. С.12.

принципом ее развития стало то, что «средства массовой коммуникации в ее рамках рассматриваются как равноправный субъект спортивного рынка, чья главная функция – способствовать реализации продуктов отрасли»¹. Этот тип модели не соответствует действительности. Особенно хорошо это прослеживается на примере региональной и местной прессы, где многие спортивные издания, теле-, радиoprogramмы до сих пор не являются коммерческим продуктом, так как созданы при поддержке спортивных организаций (особенно корпоративные издания) или по инициативе частных лиц (к примеру, предприимчивой группой болельщиков или спортсменов).

В целом такой признак, как множественность, подтверждает версию о том, что в одной и той же системе (в нашем случае – спортивной медиакоммуникации) могут существовать сразу несколько типов моделей. При этом появляется четкое подразделение на главные и второстепенные модели. Но возникает закономерный вопрос: «Какие из существующих моделей становятся ведущими?». Многое зависит от авторского подхода к исследованию коммуникативных систем и их характеристик. В рамках данной диссертации, раскрывающей особенности спортивной медиакоммуникации, базовой становится субъектная модель.

Четвертым формальным признаком спортивной коммуникации является *иерархичность*, представляющая собой сложную систему, в состав которой входят: субъект как управляющий элемент, объект (субъект) как подчиняющийся элемент. Их взаимодействия основаны на прямой связи (в очень редких случаях – на обратной). Следовательно, можно отметить, что иерархичность строится на таком элементе, как «управление», который способствует упорядоченности действий субъектов в зависимости от их ранга, статуса и возможностей. Такая позиция обуславливается, во-первых, тем, что само понятие «управление» в научных трудах нередко связано с рассмотрением действий коммуникатора. В частности, исследователь

¹ Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2003. С. 13.

социальных коммуникаций А. В. Соколов пишет: «Управление – коммуникационное действие, когда ведущий субъект рассматривает реципиента¹ как средство достижения своих целей, как объект управления»². Во-вторых, тем, что определяется статусность тех или иных участников коммуникации, которая проявляется как внутри одной субъектной группы, так и между акторами «взаимодействующих» групп. В этом случае уже верно другое определение управления, предложенное британским кибернетиком Э. С. Биром: «Управление – функция системы, направленная на выживание этой системы посредством координации, организации, упорядочения элементов данной системы как между собой (внутри себя), так и с внешней средой»³.

В спортивной 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. Здесь проявляется преобладание таких качественных характеристик, как: *влияние, предупреждение, совет, внушение, убеждение, заражение, концентрация внимания, давление*. В свою очередь, они делятся на «мягкие» и «жесткие» методы воздействия.

К «мягким» методам относятся советы, убеждения, выраженные во встречах спортивных деятелей с аудиторией. Это объясняется тем, что, к примеру, убеждение всегда является попыткой социального воздействия и выражает намерение личности или группы модифицировать или произвести некоторое изменение другой личности или группы⁴. В то же время метод убеждения способствует разъяснению норм поведения, установленных, сложившихся традиций в спорте. В рамках журналистики применяется

¹ Реципиент – субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение. См. Психология. М., 1990. С. 318.

² Соколов А. В. Общая социальная коммуникация. СПб., 2002. С. 41.

³ Бир Э. С. Наука управления. М., 1971. С. 11.

⁴ Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации. М., 1989. URL: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm.

единственный способ – убеждение словом. Эти методы способствуют наиболее активному вовлечению в сферу физической культуры и спорта широких слоев населения. Во многом их активизация происходит благодаря СМИ. Также с их помощью возрастает ценность физической культуры и спорта в системе современного общества.

К «жестким» методам относятся *внушение* (суггестия), *заражение*. В первом случае аудитории внушается, что «спорт – это здорово! спорт – это хорошо!», но мало говорится об «обратной стороне медали», которая заключается, в частности, в большом травматизме спортсменов, психологической нагрузке или применению допинга (сегодня без допинговых скандалов не обходится, ни одно крупное соревнование), и других отрицательных факторах, существующих в спорте. «Заражение» характеризуется эмоциональным накалом и в некоторых случаях агрессивностью. Оно может стихийно возникать в массах болельщиков на стадионах, где его источником служит напряженная обстановка, вызванная накалом борьбы или не совсем адекватными действиями спортсменов.

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: 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. Еще одним примером *скрытого фактора* можно назвать «давление» представителей СМИ (особенно мировых телекомпаний) на спортивных деятелей по поводу изменений в спорте (расписаний соревнований, некоторых правил и привычных установок) в свою пользу. В качестве примера можно привести известную ситуацию на XXIV Летних Олимпийских Играх (Сеул, 1988), когда по заказу американской телекомпании NBC программа легкоатлетических состязаний

составлялась так, чтобы сделать их прямую трансляцию максимально удобной для телезрителей США¹.

В целом же, на основании вышеприведенных примеров, можно сказать, что *иерархичность* в какой-то степени нарушает «близкие», партнерские отношения между субъектами, которые изначально свойственны участникам любой коммуникации, включая спортивную. Здесь с помощью категории «управление» четко прослеживается следующий фактор: ведущий субъект может не только координировать действия с выбором тех или иных информационных технологий, но и подчинять себе объект (ведомый субъект), а также в некоторых случаях формировать к нему новое отношение, которое, в свою очередь, меняет некоторые характеристики объекта. Поэтому можно утверждать, что именно ведущий субъект, благодаря «грамотному» управлению, в большей степени оказывает влияние на результаты деятельности самой системы. Однако при констатации всей явной лидерской сущности субъекта в рамках управления можно согласиться и со следующим высказыванием, предложенным И. В. Муравьевым: «Управление в социальных системах есть процесс организации целенаправленного информационного взаимодействия субъектов и объекта управления, направленного на обеспечение согласованной реализации общественно значимых целей и достижение социально значимых результатов»².

Вместе с тем на сегодняшний день это утверждение является не совсем точным, так как «управление», а точнее «подчинение», в спортивной медиакоммуникации, происходит не только благодаря статусности отдельных акторов, но и ранжированием, выстраиванием «в ряд» существующих здесь уровней, как в подсистемах – от нижней «ступени» к высшей, – так и в системе в целом. Иерархичность уровней в системе позволяет, с одной стороны, ставить перед ней выполнение различных целей и задач, а с другой – контролировать процесс деятельности каждого

¹ Бурдые П. О телевидении и журналистике М., 2002. С. 141–142.

² Муравьев И. В. Управление как предмет социально-философского анализа. М. 2007. С. 8.

входящего в нее института, «разбивая» в нем подсистемные уровни взаимодействия (высшие, средние, нижние). Если рассматривать выполнение управленческих функций по классической схеме, то на высших уровнях происходят формирование программных целей и полный (в некоторых случаях, частичный) контроль, на средних – передача информации на нижние уровни и координация действий между верхними и нижними уровнями, на нижних – реализация конкретных заданий. Такое положение дел доказывают в своих работах и некоторые теоретики: «В процессе иерархичности все уровни деятельности согласуются друг с другом так, что нижестоящий уровень подчиняется вышестоящему, а состояние (принимаемые решения, цели, промежуточные и конечные результаты) процесса на вышестоящем уровне обязательно при определении состояний на нижестоящем»¹. В этом случае прослеживается следующая закономерность: «Характер указанного взаимоподчинения подсистем определяется характером взаимоподчинения выполняемых ими в рамках системы функций и фиксируется в виде комплекса специфических системных связей»². Тем самым доказывается, что иерархичность в любой системе изначально вертикальна.

Подсистемные уровни взаимодействия в спортивной медиакоммуникации хорошо прослеживаются в рамках территориальной и ведомственной иерархии. Территориальная иерархия больше основана на деятельности отдельных социальных институтов (спорта, СМИ), функционирующих в данной коммуникации, и выражается в частичном или полном подчинении от низшего уровня к высшему. Наглядно эта тенденция проявляется в «институте спорта», на примере спортивных организаций, когда районные и городские (низший уровень) подчиняются областным (краевым, республиканским), те, в свою очередь, – региональным (средний уровень), региональные – федеральным, федеральные, в какой-то степени, –

¹ Управление инновационными проектами / Под ред. Л. А. Мыльникова. Пермь, 2009. С.23.

² Принцип иерархичности и целеориентированности. URL: <http://menatepspb.com/menedzhment-kachestva/1102-princip-ierarxichnosti-iceleoriantirovannosti.html>.

международным (высший уровень). То же самое касается и статуса соревнований, начиная от проведения районных и городских соревнований и заканчивая Олимпийскими Играмми. Стоит заметить, это в большей степени относится к «официальному» спорту, где рассматриваемая иерархия сохранилась еще с советских времен. Но из этого правила есть исключение, когда некоторые любительские соревнования проводятся на одном из выделенных уровней, особенно это касается низшего и среднего уровня (дворовые, районные, городские, а также областные, краевые, республиканские). Они могут быть представлены в одном статусе, например только городские, без перехода по цепочке «районные – городские – областные (краевые) – региональные», или в пределах одного подуровня, в частности, «низшего». Пример: «районные соревнования – сельские спортивные игры»; «корпоративные спортивные соревнования» («организации – холдинг»).

В рамках СМИ в настоящее время территориальная иерархия прослеживается в меньшей степени, если ее рассматривать с позиций спортивной журналистики. Это объясняется тем, что многие из местных спортивных массмедиа обладают достаточной степенью независимости, выходя только в пределах своего региона (района, города, области, края, республики). К примеру, журнал «Стадион» (Краснодар), газета «Костромской спорт, туризм и отдых» (Кострома), журнал «Спорт-18: туризм, здоровье, отдых» (Удмуртия), газета «Спорт на Енисее» (Красноярск), журнал «Спорт-Регион» (Тюмень) и др.

Тем не менее есть ряд изданий, программ, которые находятся в прямом подчинении центра. Это в большей степени касается спортивных местных приложений к федеральным печатным СМИ (включая спортивные рубрики в общественно-политических газетах), содержание которых согласовывается с главными редакциями, находящимися в Москве. Например, практически все материалы региональных приложений газеты

«Советский спорт»¹ координируются в центральной редакции. То же самое можно наблюдать при согласовании местных спортивных рубрик с главной редакцией газеты «Аргументы и факты».

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что сегодня территориальное подчинение наиболее ярко выражено в спорте, чем в журналистике. Это объясняется тем, что в спортивной системе в целом еще сохранена «советская» иерархия подчинения.

Ведомственная иерархия заключается в строгом подчинении ведомственных структур друг другу от низшей ступени к высшей. В спорте это может проявляться в трех направлениях: массовый спорт, спорт высших достижений, профессиональный спорт. В массовом спорте иерархия выражена слабо. В лучшем случае она проявляется на одноуровневой цепочке отношений «спортсмен (команда) – городская (районная, областная, краевая) федерация». Дальше она практически распространения не имеет.

Спорт высших достижений имеет в России многоступенчатую структуру иерархии начиная от спортивных школ, команд, федераций и заканчивая Министерством спорта Российской Федерации. Подробная структура иерархии в рамках спорта представлена на рис.3².



Рис.3.

¹ В настоящее время газета «Советский спорт» имеет свои приложения в 11 городах России, включая Санкт-Петербург, Самару, Казань, Волгоград, Челябинск и др.

² С сайта Министерства спорта РФ. URL: <http://minstm.gov.ru/ministry/37/256.shtml>.

Как видно на схеме, в состав управленческой цепочки входят не только спортивные организации, но и структуры, влияющие на развитие спорта, – это правительственные организации и СМИ. При этом они находятся в разной степени подчинения. Правительственные организации представлены в роли «управленцев» спорта, а массмедиа – только в подчинении. Однако, как показывает практика, СМИ (особенно мировые телекомпании) могут находиться и в верхнем ряду, влияя на развитие спорта в плане раскрытия его эстетической и коммерческой стороны, а также внося изменения некоторых правил в тех или иных видах спорта.

Профессиональный спорт¹ изначально выстроен на «независимости» спортсменов (команд). Однако и здесь есть подчиненность спортивным профессиональным федерациям, ассоциациям или коммерческим организациям.

В спортивной журналистике ведомственная иерархия выражена двумя способами. Во-первых, «прямое» подчинение, которое может наблюдаться внутри одного медиаканала на уровне «спортивный отдел – главная редакция». Такая соподчиненность не зависит от того, является само СМИ спортивным (по тематике, специализации) или нет. А также «внешнее» – представленное подчинением «регион – центр», когда общероссийские редакции диктуют «определенные» условия в опубликовании медиатекстов в местных вкладках (приложениях) или контролируют деятельность региональных изданий, каналов в плане раскрытия спортивной темы. К примеру, такое подчинение ярко выражено в некоторых спортивных передачах, входящих в рамках местных «вставок» в основную программную сетку центральных теле-, радиоканалов. В частности, это демонстрируют местные спортивные программы на каналах ВГТРК («Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Радио Россия», «Маяк» и др.). Их эфир не «свободен», а строго

¹ Профессиональный спорт – предпринимательская деятельность, целью которой является удовлетворение интересов профессиональных спортивных организаций, спортсменов, избравших спорт своей профессией, и зрителей // Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» // Российская газета. 2007. 8 дек.

регламентирован по времени, именно исходя из сетки вещания федеральных каналов. В некоторых случаях оговорено даже содержание программ, сюжетов. В частности, это относится к представлению соревнований, проводимых под спонсорством других СМИ. К примеру, проводимый постоянно в Томске турнир ТВ-2¹ по зимнему футболу имени А. Абасова, коллеги с ГТРК «Томск», называют в эфире, как угодно – «зимний турнир», «соревнования по зимнему футболу», но только не «турнир ТВ-2».

Во-вторых, массмедиа, особенно печатные издания, подвержены «смежному» подчинению: «спортивная организация – СМИ», где спортивная организация выступает учредителем (создателем) тех или иных газет, журналов, программ (телеканалов). Например, Департамент по молодежной политике, физической культуре и спорту Администрации Томской области выпускает газету «Спорт в Томской области»; футбольный клуб «Рубин» (Казань) поддерживает телевизионный интернет-канал «Рубин TV»; учредителем журнала «Спорт Мытищи» является Московский Областной Общественный «Благотворительный фонд развития физкультуры и спорта» и т.д. Соответственно, такие СМИ в наибольшей степени подвержены управлению.

Таким образом доказано, что иерархичность является одним из важных формальных признаков в спортивной медиакоммуникации наряду с целостностью, структуризацией и множественностью. Иерархичность определяет не только порядок в подчинении между субъектами, но порядок в их отношениях в рамках выделенных здесь уровней (подуровней).

В целом же, можно сделать вывод: благодаря своим формальным признакам спортивная коммуникация предстает перед нами как целостная система, где 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. Спортивная

¹ Независимая телекомпания в Томске.

коммуникация имеет четкую структуру, строящуюся на таких поликомпонентах, как *организация системы, субъекты (участники) и процесс взаимодействия*. Однако сама эта структура отличается неустойчивостью в классификации, малоизученностью стадий и уровней коммуникативного процесса, отсутствием четких границ между внешней и внутренней структурой. Такой признак, как множественность, показывает, какие системные модели могут образовываться. При этом доказываем, что в одной и той же системе (в нашем случае – спортивной медиакоммуникации) могут существовать сразу несколько типов моделей, но всегда наблюдается подразделение на главные и второстепенные модели. В то же время иерархичность в рассматриваемой коммуникации строится на таком элементе, как «управление», который способствует упорядоченности действий субъектов, в зависимости от их ранга, статуса и возможностей. В свою очередь, иерархичность уровней в системе позволяет, с одной стороны, ставить перед ней выполнение различных целей и задач, а с другой – контролировать процесс деятельности каждого входящего в спортивную медиакоммуникацию института, «разбивая» в нем подсистемные уровни взаимодействия (высшие, средние, нижние).

1.3. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный и контекстуальный подходы

Изучение содержания спортивного информационного пространства в СМИ до сих пор было в стороне от научных интересов медиаисследователей, но в последнее десятилетие в спортивной инфраструктуре произошли значительные перемены, что не могло не сказаться на его характере понимания. Как было доказано в предыдущих разделах, 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. То есть эти термины в данной работе будут рассматриваться как идентичные. Естественно, что «информационное пространство» – более широкое понятие, и медиапространство может быть лишь его частью. Но если брать структурные характеристики, то медиапространство вполне может предстать как самостоятельная сущность в виде «малого информационного пространства». Чтобы доказать эту позицию, рассмотрим, какими свойствами обладает *информационное пространство*.

Многими учеными обосновано, что 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 должна быть более свободной. Выдвигая аргументы в пользу данного высказывания прежде всего обратим внимание 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).

В силу разносторонности взглядов на само *пространство* до сих пор сложно дать его четкое определение. Поэтому возьмем за основу предположение, что оно представляет собой *сложное полиструктурное образование, включающее в себя деятельность различных компонентов, которые обеспечивают его многоуровневое развитие*. Во многих научных изысканиях пространство нередко рассматривается как фундаментальное понятие, связанное со способом существования мира и всем, что с ним связано. Тем не менее, сам мир может иметь различные (макро-, микро-) масштабы, начиная от Вселенной и заканчивая ограничением определенной предметной области, которая позволяет выделить специализированные виды пространства (к примеру, физическое, геометрическое, социальное,

политическое, экономическое, культурное, психологическое, художественное и т. д.).

Например, с позиции точных наук¹ «пространство представляет собой определенную модель отношений между элементами структур, образованных материальными объектами». В то же время оно является самостоятельной субстанцией, существующей независимо от материи. В этом случае предметом изучения становятся его природные, фазовые, многомерные и структурные качества. Первой законченной теорией пространства стала геометрия Евклида, которая до сих пор считается образцом научной теории. В ней доказывается, что идеальные математические объекты существуют как бы вне времени, и в данном смысле пространство в этой геометрии – идеальное математическое пространство. М. И. Беляев пишет: «Такое представление о пространстве до сих пор лежит в основе многих экспериментов, позволивших сделать крупные открытия»². Среди авторов физико-математических наук, интересовавшихся этой темой, можно выделить работы И. Ньютона, Л. Д. Ландау, К. Э. Циолковского, С. Хокинга, Р. Пенроуза, А. М. Бекарева, В. В. Корухова, О. В. Шарыпова и др. С позиции гуманитариев изучением пространства в разное время занимались: Аристотель, И. Кант, О. Шпенглер, А. Шопенгауэр, Л. Витгенштейн, Э. Тоффлер, Н. А. Бердяев, П. А. Флоренский, Н. Ф. Федоров, Ю. М. Лотман, М. М. Бахтин, В. Н. Топоров, М. К. Мамардашвили и др.

Базируясь на существующих научных работах, посвященных проблематике пространства, можно утверждать, что отношение к нему до сих пор неоднозначно. Так, В. П. Казарян отмечает: «Существуют две основные концепции пространства: концепция субстанционального пространства и концепция атрибутивного пространства. Согласно первой (Ньютон и др.), пространство – самостоятельная субстанция, свойства и бытие которой не зависят от свойств и изменений в других субстанциях – времени и материи.

¹ К точным наукам относятся физика, математика, информатика, астрономия и входящие в них научные дисциплины (разделы).

² Беляев М. И. Милогия. URL: <http://www.milogiya2007.ru/konzepzia5-1.htm>.

Согласно второй (Аристотель, Лейбниц, современная физика), пространство есть аспект либо самих материальных тел, либо их взаимоотношений»¹.

В то же время необходимо заметить, что, несмотря на глубинное изучение, сегодня ни одна из современных наук не может дать полноценного ответа на вопрос «что же такое пространство», поэтому в настоящее время каждая из дисциплин изучает лишь отдельные характеристики пространства. В частности: для физики интересны природные, фазовые, многомерные, структурные качества пространства; математика дает понимание об его конфигурации, детализации, раскрывая линейные и геометрические характеристики; философия ставит своей задачей осмысление бытийных характеристик пространства; филология рассматривает дискурсивные феномены, включая семантику, прагматику и, в каких-то случаях, художественное наполнение пространства; коммуникативистика – взаимоотношения в пространстве; журналистика – информационное содержание пространства, охватывая его интерпретации и переводя его в ранг медиапространства. Три последние научные дисциплины (филология, коммуникативистика, журналистика) играют существенную роль и в понимании сущности пространства, создаваемого в рамках изучаемой нами спортивной медиакоммуникации. По своей сути такое пространство изначально является информационным, как будет доказано далее.

Для понимания общих свойств, характерных практически для любого пространства в основу возьмем предположение, что «*пространство есть множество с постоянно меняющейся структурой*». Согласно присущим ему характеристикам, исследователи различают: «*пространство реальное, существующее, так сказать, «на самом деле», пространство концептуальное, т.е. некоторое научное представление о реальном пространстве (в основном это физические и математические абстрактные пространства), и пространство перцептуальное (от лат. *perceptio* – восприятие,*

¹ Философия науки / Под ред. С. А. Лебедева. М., 2004. URL: <http://terme.ru/dictionary/905/word/prostranstvo>.

непосредственное отражение объективной действительности органами чувств), т.е. пространство, как его воспринимает человек своими органами чувств, прежде всего зрением и осязанием, иными словами, кажущееся пространство, которое, следовательно, может быть сугубо индивидуальным»¹. Осмысление всех трех видов пространств в рамках данного исследования очень важно.

Еще одной базовой характеристикой пространства является функциональность, которая напрямую зависит от действующих здесь различных *полей*. *Поле* является фундаментальным понятием, хотя, как и пространство, не имеет четко выраженной дефиниции. Наиболее близко к пониманию «поля», по мнению автора диссертации, определение, предложенное Е. А. Васильцовым: «Поле – пространственное распределение статического (динамического) состояния сущности (ее проявлений)»². Количество действующих полей в пространстве может быть устойчивым или неограниченным. Все зависит от свойств самого пространства. Частично данная позиция описана в статье П. Бурдые «Некоторые свойства полей»: «Синхронически поля выступают как структурированные пространства позиций (или точек), свойства которых определяются их расположением в этих пространствах, и которые можно анализировать независимо от характеристик тех, кто их занимает (и кто отчасти определяется этими позициями)»³.

В современном понимании в качестве основных параметров образования полей могут служить:

- особенности развития самого пространства, включая не только происходящие здесь процессы, но действия входящих в него субъектов или объектов;

¹ Корухов В. В., Симанов А. Л., Шарыпов О. В. Методологические проблемы исследования структуры пространства // *Философия науки*. № 2, 2003. С. 15.

² Васильцов Е. А. От сущности к познанию мира // *Сборник докладов Международного научного Конгресса «Фундаментальные проблемы естествознания и техники 2012»* СПб., 2012. URL: <http://www.shaping.ru/congress/2012rus.asp>.

³ Бурдые П. Некоторые свойства полей // *Восток*. 2004. №11(23). С. 84.

- влияние внешней или внутренней среды;
- определение структурных характеристик поля (полей) в зависимости от направления науки.

Стоит отметить, что некоторые ученые, особенно представители гуманитарных направлений, нередко смешивают понятия «пространство» и «поле» между собой, делая их идентичными. В частности, в «Словаре русского языка» С. Н. Ожегова одна из дефиниций, раскрывающая значение слова «поле», представлена именно таким образом: «Пространство, в пределах которого проявляется действие каких-нибудь сил»¹.

Другие исследователи вовсе ставят «поле» по объемности и свойствам больше «пространства». Однако эти оба положения изначально неверны. Поле всегда будет в «подчинении» у пространства. В крайнем случае может выступать как специфическое однородное «подпространство», на что указывает в своих работах П. Бурдьё². И только совокупность (объединение) полей можно назвать пространством. Подробно информационные поля, входящие в изучаемую спортивную медиакommunikацию, будут рассмотрены в третьей главе данной диссертационной работы.

В рамках данной диссертационной работы необходимо определиться и с термином «*информационное пространство*». Несмотря на то что это уже устоявшийся термин, его дефиниция до сих пор не имеет постоянного характера, так как представители различных наук не пришли к единому мнению и толкование происходит с позиций отдельно взятых научных сфер. Например, в теории информатики дается следующее определение: «Совокупность информационных объектов, информационно отображающих свойства системы и протекающие в ней процессы, называют *информационным пространством*. Оно состоит из различных квантов или массивов информации в виде разного рода письменных (знаковых) и

¹ Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1987. С.477.

² См. работы Бурдьё П. Самоанализ Пьера Бурдьё. СПб. 2001; О телевидении и журналистике М. 2002; Социология социального пространства СПб., 2005; Социальное пространство: поля и практики. СПб., 2005 и др.

фиксированных на носителях информации кодограмм, буквенно-цифровых на естественном языке, устных и визуальных сообщений»¹. Как мы видим, это определение раскрывает лишь внешнюю составляющую данного пространства, основанную на прямом взаимодействии объектов, что в рамках математических дисциплин вполне достаточно.

В то же время внутренняя часть информационного пространства, представляющая собой содержательную основу, остается в стороне этих научных интересов. В ее изучении больше заинтересованы гуманитарные науки, которые помогают познать не только содержание, но и глубину происходящих в этой сфере процессов. В частности, философский подход определяет «*информационное пространство* как область человеческого бытия, смежную с достаточно обжитой сферой материальной и духовной культуры и гипотетической ноосферой – областью обмена, обновления цивилизованных принципов»².

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».

Само «содержание» в научных работах обычно представлено как «философская категория, характеризующая объект в единстве всех его элементов, свойств, внутренних процессов, связей, противоречий, тенденций»³. В нашем случае содержание выступает как «наполнительный» компонент пространства. Его сущность не случайна, а изначально закономерна, потому что сама информация, представленная в том или ином пространстве, переходя из «разбросанности», «хаотичности» в содержательную сущность, представляет собой «направленный

¹ Белов В. С. Информационно-аналитические системы. Основы проектирования и применения. М., 2005. С.12.

² Кордобовский О. С., Политько С. Д. Человек в информационном пространстве // Человек. 1998. № 6. С. 104

³ Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. М., 1975. С. 556.

информационный поток». Дальнейшее распространение такого потока практически сразу же становится «осмысленным», так как даже при делении на части (к примеру, на важную и второстепенную), суть самой информации остается неизменной.

С позиции теории журналистики есть несколько мнений о сущности информационного пространства. Например, классик теории журналистики Е. П. Прохоров пишет: «Единое информационное пространство – это наличие в любой точке страны информационного поля такой плотности, которое дает возможность каждому (именно каждому) получить всю необходимую и достаточную информацию для адекватной, отвечающей всем его информационным потребностям ориентации в реалиях жизни – региона, страны, мира (можно и в обратном порядке: мира, страны, региона), для выработки мнений, взглядов, позиций, которые обеспечивали бы достаточные основания для принятия верных решений. И неважно (на этом стоит сделать акцент), какое или какие СМИ обеспечивают достижение такого состояния информированности (а именно информированность и характеризует наличие необходимой и достаточной информации)»¹. Здесь происходит смешение двух понятий «информационное пространство» и «информационное поле», что, по мнению автора диссертации, недопустимо. В то же время Е. П. Прохоров в рамках журналистики оперирует понятием *единое информационное пространство*, а не «информационное пространство», что позволяет определить некоторые границы у данного вида сущности (в этой трактовке она представлена как «весь мир») и допустить всеохватность информационного пространства.

Теоретик политических коммуникаций Н. Ф. Пономарев предлагает совершенно иной взгляд: «Информационное пространство – это множество всех сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя технологии и средства массовой коммуникации, а именно: фабрикации

¹ Прохоров Е. П. Региональные СМИ в информационном пространстве России // Факс. 1999. № 1–2 . С. 5.

слухов, размещение рекламы, прокат кинофильмов, театральные постановки, шоу-бизнес и публикации в СМИ»¹. При этом данная дефиниция представляет лишь часть свойств, технологий, присущих данному материальному образованию. Кроме того, в представленном определении наличествует «своя» интерпретация понятия «средства массовой коммуникации», к которой автор относит все подряд (слухи, рекламу, театральные постановки, кинопрокат, шоу-бизнес), что, согласно теории массовых коммуникаций (с позиции журналистики), в корне неверно.

Исследователь Н. Э. Шишкин в работе «Введение в теорию журналистики» вовсе упрощает этот термин: «Информационное пространство (поле) – это пространство, которое охватывает тот или иной объем фактов реального мира»². При, казалось бы, простой трактовке, все свойства пространства «раскрыты», но в данном случае также наблюдается смешение терминов «пространство» – «поле».

В целом же можно отметить, что при сопоставлении этих и подобных им определений становится понятно, что *информационное пространство* раскрывается в них достаточно специфично, т.е. только с «необходимых» для тех или иных наук мировоззрений, включая сугубо авторские подходы. 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».*

¹ Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции. М., 2007. С. 28.

² Шишкин Н. Э. Введение в теорию журналистики. Тюмень, 2004. URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/shishkin.htm>.

Согласно этому определению еще два термина – «*информационное поле*» и «*медиапространство*» – становятся ведущими в нашем исследовании. *Информационное поле* является одним из видов, существующих в пространстве полей (социальных, дискурсивных и т. д.), и основным в структуре информационного пространства. Его характеристики могут быть разнообразными. К примеру, опираясь на физико-математические концепции, исследователь И. Ф. Трофимов вывел следующие параметры, раскрывающие суть «*информационного поля*»¹:

1. Поле, каждый элемент которого содержит сведения о самом себе и всех его окружающих элементах, – информационное.

2. Информационное поле – это динамическая, управляющая, пульсирующая, открытая система.

Филологический подход, представленный в работе Л. К. Граудиной и Е. Н. Ширяева «Культура русской речи», вновь смешивает два понятия «поле» и «пространство» между собой: «...категория информационного поля, под которым понимается информационное пространство, охватывающее тот или иной объем фактов и событий реального мира и представленная репертуаром тем»². В то же время они указывают, что «информационное поле – категория аксиологическая, она связана с понятием информационной нормы»³. А это уже является немаловажным аргументом в пользу раскрытия существенных характеристик данного вида поля в рамках этого диссертационного исследования. В свою очередь, представляя особенности «информационной нормы», стоит отметить, что ее основная функция заключается в регулировании сути содержания в рамках ограниченной материальной сущности (поля, пространства) в зависимости от вида и формы представленной здесь информации. Поэтому можно констатировать и тот факт, что внутри одного поля информационное взаимодействие гораздо

¹ Трофимов И. Ф. Теория информационного поля. 2011. URL: http://www.sir35.ru/pages/Truth/THEORY_OF_INFORMATION_FIELD_08024.htm.

² Граудина Л. К., Ширяев Е. Н. Культура русской речи. М., 1999. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/graud/06.php.

³ Там же.

сильнее, чем между группой полей, существующей в информационном пространстве.

Рассматривая этот вопрос с позиции теории журналистики, можно отметить, что в данном случае проявляется особый подход к этому явлению. В частности, исследователь И. И. Шабалина пишет: «Информационное поле образуется совокупностью сосредоточенной в данном объеме информации, движение которой осуществляется посредством связи между коммуникатором (источником) и реципиентом (потребителем). Информационное поле как система содержит огромное многообразие информационных потоков и процессов и является базовой структурой информационного пространства»¹.

В свою очередь, другой теоретик Д. Ю. Астапенко, раскрывая понятие и характеристики информационного поля, делает акцент на его коммуникативной составляющей. Он утверждает: «Информационно-коммуникативное поле представляет собой сложную динамическую совокупность субъект-субъектных и субъект-объектных отношений, механизмы информационного влияния и нормативного регулирования, сети и каналы передачи информации, средства коммуникации и обмена информацией, технологии управления информационными потоками и процессами, а также организационные структуры. В данном поле осуществляется информационное взаимодействие посредством передачи информации с целью вызвать определенное действие (поведение), мотивированное самим получателем информации»². Как видно из данного определения, такой подход отражает не только содержательную основу информационного поля, но и роль участников, технологий, создающих его.

Что касается *медиапространства*, то оно не имеет постоянного определения, так как анализируется не только теоретиками журналистики, но

¹ Шабалина И. И. Формирование информационного пространства региона (на примере Республики Саха (Якутия)). М., 2001. С. 144–145.

² Астапенко Д. Ю. Информационно-коммуникативное поле в пространстве социально-политического взаимодействия. М., 2010. С.177.

и представителями других сфер науки. И каждый из них предлагает «свой» вариант. Рассматривая медиапространство с позиции социологии, исследователь Е. Н. Юдина основывается на разработках П. Бурдьё на тему социальное пространство. В связи с чем она пишет: «Медиапространство является частью социального пространства, посредством которого оно репрезентирует самого себя»¹. Она же отмечает, что «... медиапространство имеет три формы репрезентации: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство. В нем можно выделить следующую структуру:

- а) массмедиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации;
- б) социальные отношения агентов медиапространства, связанные с производством и потреблением массовой информации;
- в) информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация»².

Еще один ученый С. И. Кулибаба рассматривает исследуемое понятие с позиции культурологии. В статье «Медиапространство и трансляция духовных ценностей» он констатирует: «Медиапространство включает ценностную информацию о деятельности и достижениях институтов культуры, искусства, религии, науки. Важными содержательными составляющими коммуникативного медиа-пространства, выполняющего адаптирующую, социализирующую и социально-интегрирующую функции в культуре, влияющие на адекватность трансляции духовных ценностей, являются смыслообразующие мировоззренческие идеи, идеалы, выраженные в языке, традициях, символах, образах, значениях и нормативно-поведенческих факторах»³. В обоих случаях наблюдается сугубо авторский

¹ Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). М., 2008. С.29.

² Там же.

³ Кулибаба С. И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей // Медиакультура новой России: методология, технологии, практики: материалы

подход. Это приводит, во-первых, к одностороннему пониманию самого термина, во-вторых – не дает полного ответа, что же на самом деле представляет собой медиапространство.

Обращаясь к теории журналистики, можно найти короткую дефиницию, предложенную в свое время известным социологом Б. М. Фирсовым: «Множества сообщений СМИ составляют *медиапространство* как область информационного пространства»¹. Тем не менее и это определение не совсем точное. Сегодня медиапространство имеет более широкое представление, так как может являться самостоятельным пространством, с собственной структурой развития и входящими в него информационными полями. Поэтому в плане масштабности его в какой-то мере, можно сравнить с понятием «единое информационное пространство» в контексте, предложенном московским исследователем Е. П. Прохоровым². В связи с чем, нередко эти два понятия в работах по теории журналистики рассматриваются как идентичные. К примеру, это можно увидеть в научных публикациях представителей санкт-петербургской школы журналистики Г. С. Мельник и С. М. Виноградовой³.

Кроме того, нередко медиапространство сравнивают с таким термином, как «журналистское поле», что сужает его предназначение. П. Бурдые характеризует этот момент следующим образом: «В соответствии со

Международ. науч. конф./ Под ред. Н. Б. Кирилловой и др. Екатеринбург, 2007. Т. 2. С. 125–134.

¹ Фирсов Б. М. Пути развития средств массовой коммуникации. Л., 1977. С. 18.

² См. выше.

³ Виноградова С. М., Мельник Г. С. Российское информационное пространство в условиях глобализации // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузов. научно-практической конф. СПб.: Роза мира, 2005. С. 34–36; Виноградова С. М., Мельник Г. С. Российское информационное пространство в условиях глобализации: некоторые аспекты развития // Глобализм в системе категорий современной культурологической мысли. СПб.: Янус, 2005. С. 217–240; Виноградова С. М., Мельник Г. С. Пространство и время в современных информационно-коммуникативных процессах // Социально-политическое функционирование журналистики // Журналистика в мире политики. СПб.: СПбГУ, 2005. С. 58-69; Melnik G. Эволюция современной местной прессы в медийном пространстве России // PRZEMIANY SYSTEMU MEDIALNEGO: POLSKO-POSYJSKIE SPORZENIE / Pod red. Mariana Gieruli. Sosnowiec Wyzsza Szkola Humanitas, 2011. С. 90-105.

специфической логикой поля <журналистского>, ориентирующегося на производство такого скоропортящегося товара, как новости, конкурентная борьба за потребителей приобретает форму конкурентной борьбы за приоритет, т. е. за самые новые новости, т. е. за сенсацию...»¹. Он же отмечает: «Журналистское поле оказывает на другие поля культурного производства влияние, форма и эффективность которого определяются структурой этого поля, т. е. с распределением различных СМИ и журналистов согласно степени их независимости по отношению к внешним видам давления: давлению рынка читателей, с одной стороны, и рынка рекламодателей – с другой»².

Стоит отметить, что и медиaprостранство как «большая» сущность может иметь свои минипространства, которые могут быть основаны на совершенно разных критериях. Например, одним из таких критериев может быть сам канал СМИ, который порождает «автономное» пространство. К примеру, телевизионное пространство, интернет-пространство и т. д. При этом каждое из них до сих пор не имеет четкого определения и в различных научных работах интерпретируется по-разному. К примеру, санкт-петербургский теоретик журналистики И. В. Корнева понятие «телевизионное пространство» представляет сразу с двух позиций. В своем исследовании «Телевизионное пространство и его виртуальные образы: Из опыта отечественного телевидения 1990-х годов» она пишет: «... с одной стороны, «изнутри» – в качестве единой совокупности телевизионной продукции, объединенной телепрограммой в течение определенного периода, временной протяженности, и характеризующейся наличием, свойственным именно этому периоду взаимосвязанных тенденций, присущих как телевизионным, так и общественным процессам; кроме того, при описании телевизионного пространства «изнутри», в исследовании выявляются собственно телевизионные, «природные» его свойства и факторы формирования. С

¹ Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 96.

² Там же. С. 92.

другой стороны, – как производной части, структуры, входящей среди прочих структур (печатных СМИ, радио, Интернет) в совокупность более широкого, «глобального» информационного поля – информационного пространства»¹. Как мы видим, во втором варианте, автор «смешал» между собой два разных понятия «поле» и «пространство».

Другой исследователь М. В. Малошик, анализируя культуру отечественного телевизионного пространства, предлагает иную точку зрения, основанную на участии в этом процессе телезрителей. Он констатирует: «Телевизионное пространство – это поле, в котором осуществляется культурная самоидентификация человека»². Далее он обращает внимание на то, что здесь проявляются некие «скрытые структуры, благодаря которым она формирует пространство в целом, и оформляются отношения между телепространством и телезрителем, когда зритель формирует телепространство благодаря ассоциативному ряду (т.е. каждый телевизионный образ получает у зрителя свою оценку и каждый зритель ранжирует телевизионные передачи в единый рейтинговый аудиовизуальный ряд). Причем вершина этого рейтингового ряда – это наиболее ценные составляющие телевизионного пространства. Чем больше людей, тем разнообразнее эти рейтинговые ряды, но существует набор ценностей, которые актуальны и приемлемы всеми. Именно эти ценности и составляют ядро культуры телевизионного пространства»³.

В то же время, благодаря избранной тематике, медиапространство может образовываться в рамках действия различных специализированных коммуникаций (политическое пространство, экономическое пространство, социальное пространство, культурное пространство и т.д.), чья деятельность может быть проанализирована как самостоятельная структура или с позиции

¹ Корнева И. В. Телевизионное пространство и его виртуальные образы: Из опыта отечественного телевидения 1990-х гг. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2002. С.7–8.

² Малошик М. В. Культура современного российского телевизионного пространства: Дис. ... канд. культурол. наук. Улан-Удэ. 2004. С. 135.

³ Там же.

формируемой системы в журналистике (к примеру, политическое медиапространство). В этом случае само медиапространство (в нашем случае это минимедиапространство) получает статус самостоятельного специализированного медиапространства.

Поэтому можно констатировать, что сама тема конкретизирует содержание пространства. В частности, в «Новом энциклопедическом словаре изобразительного искусства» это представлено следующим образом: «Тема, в свою очередь, становится содержанием для новой формы – мотива или сюжета, в зависимости от вида искусства, материала, объекта изображения»¹. Такой подход с позиции изучаемой нами спортивной медиакоммуникации представляется наиболее интересным.

Тем не менее, прежде чем рассматривать этот вопрос подробнее, обратим внимание на саму дефиницию *тема*. Согласно определению Н. Ю. Русовой «тема – объект художественного изображения, круг событий, явлений, предметов действительности, отраженных в произведении и скрепленных воедино авторским замыслом»². Представителями гуманитарных наук она нередко рассматривается как форма выражения идеи произведения. В журналистике таким произведением становится практически любой материал (публикация) в независимости от медиаканала (печать, радио, ТВ, Интернет). Еще в 1970-е гг. московский теоретик журналистики В. М. Горохов разделял два вида темы: «тема в широком смысле» и «тема в узком смысле». Соответственно в первом значении он различал тему «как обозначение объекта действительности, избираемого журналистом для отражения»³, во втором – «как обозначение непосредственно предмета отображения – освещаемой в журналистском произведении стороны объекта»⁴.

¹ Власов В. Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства. Т.9. СПб., 2008. С. 426.

² Русова Н. Ю. От аллегории до ямба. М., 2004. С. 218.

³ Мастерство журналиста / под ред. В. М. Горохова и В. Д. Пельта. М., 1975. С. 99.

⁴ Там же.

Рассматривая коммуникативную основу темы, украинский теоретик С. Дацюк выделяет и такое понятие, как «коммуникативная тема». Обосновывая ее, он пишет: «*Коммуникативные темы* – такие, где проблемы в проблемном поле, темы, характеристики объекта или логика понятий предмета предполагают различие сторон коммуникации (полярные взгляды, разное отношение, столкновение мнений)».¹

В настоящее время этот подход остается актуальным, и практически любая тема в СМИ может раскрываться, с одной стороны, в полном объеме, охватывая многие стороны выбранной (исследуемой) сферы деятельности (например, спорт, экономика, политика, культура и т.д.), с другой –, в ней может быть представлена только часть информации, которая проявляется в виде подтемы, характеризующей какой-либо ограниченный аспект (в частности, бокс как вид спорта; мотивация труда как экономический фактор; выборы как политический процесс; барокко как стиль европейского искусства) или в виде определенного события, имеющего резонансное значение в рамках массмедиа. Хотя необходимо понимать, что массмедиа изначально способны предоставить «выборочную» информацию. Поэтому само событие, каким бы крупным оно ни было, все равно будет раскрыто в СМИ фрагментарно, на что уже было выше.

Немаловажно в понимании темы в медиапространстве определить – через что или через кого она раскрывается. В первом случае ее алгоритмом является само событие (герои здесь второстепенны). Во втором – центром становится человек (группа людей), вокруг которого выстраиваются все «сюжетные линии» журналистского материала. В этом варианте событие уходит на второй план и проявляется ярко выраженное коммуникативно-субъектное начало: создание журналистом «своего» героя или в некоторых случаях «создание» героем «самого себя», когда, совершив то или иное действие (поступок), он привлекает внимание СМИ. Тем не менее может

¹ Дацюк С. А. Коммуникативные стратегии модерлируемых коммуникаций. URL: http://www.uis.kiev.ua/~_xyz/moderation.html.

существовать и третий вариант – когда герой и событие представлены в медиатексте в равной степени. В этом случае происходит «рождение» ассоциативной цепочки, когда героя уже невозможно представить вне этого события, а событие – без этого героя.

Исходя из вышеизложенного, можно выдвинуть следующее предположение: *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.*

Если рассматривать этот процесс с позиции формирования структуры специализированного медиапространства (основанного на какой-либо отдельной теме), 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.

Кроме того, необходимо заметить, что свойства специализированного медиапространства зависят не только от наполняемой тематики, но и от выбранного стиля подачи информации. Согласно традиционным подходам, разновидности стиля могут быть представлены следующим категориями: научный, официально-деловой, публицистический, разговорный, художественный. В формируемой журналистской средой пространстве используются практически все представленные категории, но в разной степени. Если рассматривать научно-концептуальные исследования в журналистике, то им больше присущ научный стиль. Другие стили, за исключением публицистического, не допускаются. Если брать медийную

практику¹, то многое зависит от канала СМИ, включая отдельные источники информации – газеты, журналы, теле-, радиопередачи, информационные сайты. В зависимости от среды их деятельности содержательная (текстовая) основа может быть представлена по-разному: во-первых, с использованием одного стиля (например, только разговорного в рамках одной конкретной передачи); во-вторых, смешением двух-трех стилей (в частности, публикации в общественно-политической газете, где в разных типах рубрик применяются разные стили подачи информации от официально-делового (различные указы, постановления) до художественного (публикация рассказа, очерка, стихотворения).

Все представленные выше дефиниции – *пространство, информационное пространство, медиaprостранство, поле, информационное поле*, помогают четко определить четкую структуру информационного пространства, создаваемого в спортивной медиакоммуникации. По существу, это пространство является *реальным*. Данное предположение аргументируется тем, что в нем четко проявляются границы, состав, структурность, сосуществование и взаимодействие внутренних элементов. Наполнением служит информация о спорте, появившаяся в результате свершения (или предстоящего свершения) спортивного действия (события) и раскрытая через средства массовой информации (прессу, телевидение, радио), частично через Интернет, информационные агентства, а также рекламу и PR. По своим характеристикам она может расцениваться как спортивный медиадискурс. Тем не менее не все спортивные события могут привлечь внимание СМИ. Поэтому стоит разграничить виды пространств существующих в спортивной медиакоммуникации и являющимися похожими на него.

Первое пространство образовывается в ходе деятельности спортивной коммуникации. Здесь ведущим субъектом является спорт и все, что с ним

¹ Только с позиции содержания деятельность акторов при всей их значимости в создании информационного пространства, в данном случае не рассматривается.

связано. В нем сосредотачивается вся формируемая спортом информация. Для нашей работы это пространство мало интересно, так как в плане изучения оно предназначено больше для теоретиков спорта, а не массмедиа. Именно это пространство является «смежным», потому что его часто путают с другим пространством, создаваемым непосредственно в спортивной медиакоммуникации. Разница между ними заключается в том, что во втором случае основными являются сразу два субъекта – спорт и журналистика (хотя в информационном наполнении не исключено участие третьего субъекта – аудитории). Они различаются и по самой информации. В пространство спортивной медиакоммуникации входит лишь часть сообщений, представляющих только те спортивные события, которые привлекли внимания СМИ. При этом подача такой информации может происходить разным способом: в основном через медиатексты, а также через видео, графику (рисунки, схемы, таблицы, инфографику), фотографии, шумы (например, гул стадиона в рамках радиопередач) и т. д., тогда как в первом варианте передача информации идет через само спортивное действие (профессиональные соревнования, показательные выступления или просто игра в футбол во дворе).

Кроме того, существует и третий вид пространства, который 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. Например, хоккейный телевизионный канал КХЛ ТВ создает информационное пространство, наполненное информацией о хоккее, о выступлениях хоккейных команд, входящих в Континентальную Хоккейную Лигу, включая сведения о представителях этого вида спорта (хоккеистах, тренерах, руководителях клубов). Соответственно, медиаканал – это телевидение, тематика – хоккей на профессиональном уровне, а

дополнительным элементом выступает географический фактор, представленный через несколько стран, точнее деятельность команд их представляющих, особенно входящих в конференцию «Запад». Среди этих государств Россия, Украина, Латвия, Чехия, Белоруссия, Словакия. И в этом случае прослеживается ограничение в освещении. Хоккей культивируется и в ряде других странах Восточной Европы, но их команды по разным причинам не входят в Континентальную Хоккейную Лигу, поэтому их деятельность не интересна хоккейному телевизионному каналу.

Среди выделенных пространств в большей степени для нас важно понимание двух последних: первого – формируемого спортивной медиакоммуникацией и второго – создаваемого отдельным каналом СМИ.

По объему пространства могут быть различны: от максимального до минимального. Например, если брать саму науку как базовую основу, то создаваемое ею пространство будет иметь огромные размеры, учитывая все входящие в нее области знаний. Если рассматривать определенный раздел науки, в частности, физику или филологию, то пространство значительно уменьшается, но все равно имеет немалые размеры. Если сконцентрировать внимание на узком аспекте, к примеру, «монетаризме как части макроэкономики», то данное пространство будет изначально иметь микроразмеры. В нашем случае пространство спортивной медиакоммуникации обладает средними размерами с учетом того, что оно немного меньше, чем пространство спортивной коммуникации, и больше пространства, создаваемого медиаканалом, к примеру, печатью или телевидением.

В свою очередь, необходимо обратить внимание и на структурные элементы, присущие как исследуемому пространству, так входящим в него полям. Согласно различным исследованиям, к ним относятся: «точка», «линия», «вектор», «форма», «событие». Каждый из этих элементов имеет особое значение в раскрытии этих материальных сущностей.

Точка – наименьший элемент, имеющий четкую фиксированную сущность. В графическом понимании точка несет схематически-опорную информацию. Она одновременно может являться координатами пространства, а также элементом начала (точка отсчета), завершением области пространства (конечная точка) или местом «соприкосновения» («наложения») информационных полей (точка пересечения или точка обмена). Кроме того, в зависимости от ситуации точка может являться центром пространства. Соответственно, в организации пространства участвуют от одной до нескольких точек. И от их расположения зависят объем, размер, конфигурация изучаемого объекта. Стоит отметить, что в каждом формируемом пространстве понятие точки может быть свое.

В частности, в спорте точками могут быть: сигнал (свисток судьи, выстрел стартового пистолета и т. д.), жест, определенное движение (к примеру, ранний рывок во время старта забега), спортивный элемент и др.

В рамках пространства спортивной медиакоммуникации основными «точками» могут служить языковой знак (морфема), слово, словосочетание, символ, в какой-то мере факт. Например, медиатекст о спорте может начинаться с определенного слова, и в то же время заканчиваться им же. Другие слова (к примеру, спортивные термины) могут перекликаться между собой в тексте, связывая его в единое целое.

Линия – черта, определяющая направление, контуры границ самого пространства, обуславливающая в какой-то степени его предел, а также очертания входящих в это пространство полей. Благодаря тем или иным свойствам линии бывают прямые, кривые, ломанные, разрывные, условные и др. Если в точных науках, особенно в математике, линию пространства можно увидеть визуально, то в гуманитарных, а особенно в филологии, она условна, хотя и здесь ее можно представить графически. В частности, если пространство спортивной медиакоммуникации представить как некий круг, то линия может очертить контуры существующих в нем условных границ (рис. 4.). В этом случае линия неразрывна, замкнута.



Рис. 4.

Вектор – направленный отрезок, который указывает не только поэтапные направления, но и формирует ориентиры происходящих процессов в пространстве, выступая элементами их потока и циркуляции. Векторы могут организовывать самостоятельные пространства, а также «семейство» входящих в них подпространств, изучаемых в математических науках. К примеру, в спортивной медиакommunikации с помощью векторов можно показать переход от информации к медиаинформации и затем формирование медиатекста внутри пространства. Схематично это выглядит так: информация \longrightarrow медиаинформация \longrightarrow медиатекст.

Форма – устойчивая сущность, обуславливающая наполнение, определяющая внешнее (общий вид) и внутреннее (когда, к примеру, идет деление на поля) строение, очертания пространства. Кроме того, форма помогает выделять объекты, входящие в пространство, их состояние; в какой-то мере характеризовать явления, процессы (учитывая, к примеру, их структурность, протяженность, длительность и т. д.). В нашем случае форма пространства была выбрана в виде круга (см. рис.4). Такая форма в науке является оптимальным вариантом для показа того или иного пространства.

Событие – элемент развития (эволюции) пространства. В зависимости от ситуации оно может являться «началом» наполнения содержания пространства или стать «переходным звеном» к новому этапу развития пространства. По характеристикам выделяются «элементарные» и

«случайные» события. «*Элементарные*» события сами по себе закономерны и предсказуемы. «*Случайные*» события в большинстве случаев приносят в пространство некую хаотичность, вызывая частичную проблематизацию в его трансформации. Некоторые специалисты, особенно приверженцы точных наук, относят к событиям факт, сигнал, хотя с позиции гуманитарных исследований они являются лишь «побуждающими» частями события. По своим свойствам событие всегда больше точки, так как оно объединяет не одно, а сразу несколько действий.

В пространстве спортивной медиакommunikации то или иное событие может играть разные роли. Все зависит от его характеристик и перехода в ранг «медиасобытия». В частности, оно может быть довольно продолжительным по времени с учетом первоначального этапа (подготовительного) и завершающего. Примером такого события могут послужить Зимние Олимпийские Игры в Сочи в феврале 2014, точнее все его этапы. Хотя, не все, что связано с этой Олимпиадой, становится информацией для СМИ. По своим объемам подобное событие может занимать достаточно много места в информационном пространстве исследуемой медиакommunikации, при этом сведения о нем можно найти в различных информационных полях, например это может быть рассмотрено в рамках полей «Спорт как бизнес-индустрия», «Спортивные состязания как событие» или «Виды спорта».

В качестве другого примера можно привести «краткосрочное» или микрособытие, информация о котором занимает по объему небольшое место не только в пространстве, но и в пределах определенного информационного поля. Например, забитый гол в футбольном матче. В плане спорта это достаточно простое событие. Однако при переходе его в «медиасобытие» начинается его интерпретация, которая напрямую зависит от его подачи журналистами в медиатекстах: «первый гол в матче»; «гол, приведший к победе», «50-й гол в карьере футболиста» и т. д. При этом сам факт можно представить через одно короткое предложение, а можно этому посвятить

целую публикацию или выпуск телевизионной спортивной программы. В этом случае видно, что одно и то же событие может раскрываться по-разному. Кроме того, стоит отметить, что в печатных и электронных СМИ представление события практически всегда фрагментально.

В целом же, говоря об общих позициях этих элементов, можно отметить, что при явном преимуществе у них «математических» и «технических» характеристик, они вполне могут рассматриваться и как компоненты в рамках гуманитарного подхода в раскрытии вопроса «что такое пространство», как было рассмотрено на примере пространства спортивной медиакommunikации. Особенно это касается таких элементов, как «точка», «форма», «событие». Именно они тесно связаны со вторым понятием, которое важно в рамках данного раздела, – «*информацией*».

Значительную роль в формировании и контроле информационного потока играют *форма содержания* и *субстанция содержания*. Сама *форма*, согласно междисциплинарным научным подходам, понимается не только как «устойчивая сущность», но как «внешнее выражение какого-либо содержания»¹. Являясь важным связующим звеном, в каком-то смысле семиотическим измерением, она способствует упорядоченности содержания, в частности в рамках информационного пространства, приводит его в «типичное» ограниченное состояние, т. е. такое, которое необходимо именно для этого пространства. В пространстве спортивной медиакommunikации форма во многом способствует образованию отдельных информационных полей, и их деление идет именно по содержанию, а точнее, по узкоспециализированным темам, существующим в современной спортивной журналистике.

Субстанция является противоположным значением *форме*. Она определяет объективную реальность, которая подвержена многочисленным изменениям и способствует постоянной трансформации содержания информационного пространства. По мнению британского философа Б.

¹ Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1987. С.743.

Рассела ее основная суть заключается в следующем: «"Субстанция" – это фактически просто удобный способ связывания событий в узлы»¹. Благодаря субстанции само содержание любого поля в медиапространстве может раскрываться в общих чертах или, наоборот, с конкретных позиций. В спортивной медиакоммуникации субстанция не только помогает определить качество содержания тех или иных медиатекстов о спорте, но и способствует образованию новых тем, и соответственно новых информационных полей.

Кроме того, существенной частью в понимании содержания как компонента пространства являются способы подачи и распространения информации, включая стилистические подходы (научный, деловой, обыденный, публицистический и т. д.). В нашем случае, в большинстве медиатекстов о спорте используется публицистический стиль, но отражающий специфику журналистики, а не литературы, реже – научный (в основном в научных изданиях по теории спорта) и деловой (в частности, публикация законодательств о спорте).

Таким образом, доказывается, что именно «информация», точнее ее содержание, способы подачи, стиль подачи, способна повлиять на формирование, дальнейшую эволюцию и модификацию *информационного пространства*, что было рассмотрено нами на примере информационного пространства спортивной медиакоммуникации. Оно, как любое существующее пространство, обладает рядом специфических свойств, которые определяют его функционирование в системе. В частности, к ним относятся онтологические, гносеологические, аксиологические и другие направления. Тем не менее, на сегодняшний день они до сих пор до конца не изучены, так как отсутствуют концептуальные методы исследования, помогающие отразить саму сущность информационного пространства, разносторонность его развития.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что в рамках теории журналистики вполне реально поставить знак равенства

¹ Рассел Б. История западной философии. Новосибирск, 2001. С. 260.

между «информационным пространством» и «медиапространством» и рассматривать их как синонимы. Хотя понятно, что сам термин «информационное пространство» благодаря своей концептуальности, значительно шире «медиапространства». В то же время в рамках медиапространства могут создаваться самостоятельные системы – специализированные медиапространства со множеством информационных полей. В аспекте спортивной медиакommunikации для нас наибольший интерес представляет информационное пространство (специализированное медиапространство), где содержательным наполнением является спорт и все, что с ним связано в плане журналистских практик. Внутри его происходит перерастание спортивной информации в медиатекст, в котором фрагментально раскрывается не только спортивная деятельность, отражающаяся в смыслах взаимодействия между субъектами профессиональной спортивной деятельности, сущность и характеристики спортивных практик, но и происходящие общественные, социальные, в какой-то мере политические процессы в социуме.

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. Причем любое из полей может формировать как одна сфера деятельности, так и сразу несколько. В частности, «вмешение» политики, экономики, бизнеса, социологии, философии, культуры (искусства), медицины, психологии, биологии, литературы и др., позволяют формировать «свои темы» в пространстве спортивных журналистских практик. Такое «вмешивание» в

медiateкст дает возможность журналисту не только расширять и изменять предметное представление о спорте, но и определять новые приоритетные направления в спортивном медиапространстве.

Выводы

Изучение современной модели спортивной медиакоммуникации невозможно без фундаментального подхода, основанного на методологическом исследовании понятий «коммуникация», «массовая коммуникация», «информация». Взятые в диссертации за основу разработки многих зарубежных и отечественных ученых в области коммуникативистики позволили выявить теоретическую базу спортивной медиакоммуникации как системного образования, где основной единицей выступает спортивная информация.

В настоящее время спортивная медиакоммуникация предстает как целостная система. Главное значение имеет среда (сфера) деятельности. Среда деятельности в рамках коммуникативистики это совокупность организационных подсистем, условий и факторов, образующих и окружающих ту или иную коммуникацию, обеспечивающих ее функционирование и развитие, в то же время оказывающих на деятельность самой коммуникации значительное влияние. В нашем случае среда деятельности спортивной коммуникации – это инфраструктура, складывающаяся, прежде всего, из взаимоотношений спорта и журналистики. Она во многом способствует управлению процессами и формированию спортивной коммуникации как 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). При этом каждый из этих признаков имеет свое предназначение.

В частности, первый признак – *целостность* дает фундамент для понимания изучаемой коммуникации как системы. Свойством целостности обладают любые системы. Она способствует объединению «составных частей», из которых складывается сама коммуникация. При этом стоит заметить, что целостность системы вовсе не означает, что спортивная коммуникация – есть монолитная система. В ней, как в других тематических коммуникациях, выделяются определенные классификации, уровни (этапы), тем самым ярко выражается следующий формальный признак – *структуризация*. Алгоритмы, по которым идет деление на уровни и группы в структуре той или иной коммуникации, могут быть совершенно различны. Многое зависит от авторского (субъективного) подхода используемого исследователем в рамках выбранной научной темы (проблемы), так как именно он выбирает «отправные компоненты» для формирования «своих» классификаций, периодов развития, функциональных особенностей и других структурообразующих элементов.

Третий признак, которым обладает спортивная медиакоммуникация – это *множественность*. Она показывает, какие системные модели могут образовываться. В свою очередь, каждая выделяемая модель отражает определенные свойства исследуемой системы. В качестве основных параметров выступают: предмет исследования и связь (взаимоотношения). Однако стоит заметить, что подробная детализация одной модели может породить ряд новых моделей.

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

Кроме того, в рамках спортивной медиакommunikации важно и понимание самого медиапространства, в котором она существует. В данном случае – это информационное пространство, где содержательным наполнением является спорт и все, что с ним связано в плане журналистских практик. 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, сущность и характеристики спортивных практик, а также представление происходящих общественных, социальных, политических процессов в социуме.

ГЛАВА II. РОЛЬ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В ЗАРОЖДЕНИИ СПОРТИВНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПАРАДИГМЫ

В настоящее время познание происходящих коммуникативных процессов в той или иной системе неразрывно связано с пониманием ее эволюции развития. При этом эволюционный период в каждой системе может иметь свою продолжительность – от нескольких дней до нескольких веков. В рамках изучаемой спортивной медиакоммуникации он довольно продолжительный – 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. На протяжении этого периода спортивная медиакоммуникация и соответственно, участвующие в ней институты: спорт и журналистика (точнее, медиаканалы), активно развивались под влиянием политических, экономических и социальных факторов, происходящих в российском обществе. В свою очередь, под воздействием этих факторов происходили определенные структурные преобразования, которые способствовали не только проведению очередной реорганизации анализируемых институтов в определенный промежуток времени, но и содействовали выработке устойчивых форм, определяющих их существование и деятельность на протяжении длительного времени.

Предопределяя роль того или иного канала СМИ в развитии изучаемой медиакоммуникации, можно сказать, что ведущее значение остается за периодической печатью. Согласно определению «периодическая печать (англ. periodicals, франц. périodiques, нем. presse, итал. stampa periodica, исп. periódicos) – совокупность печатных изданий, вышедших или выпускаемых в определённые промежутки времени»¹. Она стала первым каналом массмедиа, где были представлены сведения о спорте, как в России, так и за рубежом. На

¹ Энциклопедия знаний. URL: <http://www.pandia.ru/181345/>

основании поставленных цели и задач в настоящем исследовании нам, в первую очередь, необходимо установить цепочку взаимосвязи между российской прессой и спортом, и, тем самым, определить тенденции зарождения и трансформации спортивной медиакоммуникации в нашей стране.

Весь период взаимоотношения отечественной печати и спорта можно разделить на несколько исторических этапов:

Первый этап – это возникновение пражурналистских источников, где были представлены первые сведения о спорте, точнее, о «физической силе», упражнениях, игровых забавах в Российском государстве. Хронологически этот этап может быть определен X в. – XVI в.

Второй этап характеризуется появлением в источниках словосочетания «физическое воспитание», а также представлением первых материалов о спорте в прессе (XVII – XVIII вв.).

Третий этап связан с появлением полноценных публикаций о спорте, созданием спортивных изданий, а также формированием авторского (журналистского) взгляда на спорт (XIX в. – начало XX в.).

В каждом из выделенных исторических этапов формируется своя модель раскрытия спортивной информации. Стабильность существования той или модели зависит от множества субъективных и объективных факторов: от степени формирования и развития спорта как социального института в отдельно взятый период; от уровня функционирования российского общества, учитывая социальные, политические и экономические условия развития и, соответственно, выработки отношения общества к спорту; от степени активности периодической печати в тот или иной период; от существующих средств, методов создания и распространения спортивной информации в прессе или иных источниках.

Стоит отметить, что роль и других массмедиа (радио, ТВ, Интернета) в этом процессе неопределима, но именно печать позволяет понять всю суть коммуникативной цепочки – от появления спортивной информации как

таковой до перехода ее в медиаинформацию (вначале на уровне отдельных слов, фраз, текстовых фрагментов), затем – создания и распространения медиатекстов о спорте. Другие СМИ на основании «опыта», полученного прессой, в каком-то смысле повторили этот путь, но сократив при этом его до минимума. В частности, в нашей стране на радио первая спортивная передача (цикл утренней гимнастики) состоялась 2 января 1929 г.¹ (временной отрезок составил 34 года, считая от демонстрации 7 мая 1895 г. А. С. Поповым первого в России радиоприемника). На отечественном (механическом) телевидении первый спортивный репортаж (точнее документальный фильм режиссера Александра Разумного с комментариями вратаря Валентина Гранаткина) был показан в 1933 г. (промежуток составляет уже около 20 лет, отсчитывая от 9 (22) мая 1911 года, когда профессор Б. Л. Розинг продемонстрировал на стеклянном экране электронно-лучевой трубки телевизионное изображение²). А в рамках Интернета (точнее интернет-журналистики) этот период занял всего четыре года (официально принято, что интернет (рунет) в России появился 7 апреля 1994 г.³, а первый спортивный сайт Sports.ru заработал 1 декабря 1998 г.⁴).

В этой связи становится понятным, что исследование истории развития периодической печати, включая определение ее роли в эволюционном развитии спортивной медиакоммуникации, становится основным.

2.1 Формирование пражурналистских источников спортивной информации

Изучение формирования любой системы, включая спортивную медиакоммуникацию, неразрывно связано с выявлением основных

¹ Кононыхин С. Н. Спорт на радио и телевидении. URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=79.

² Юровский А. Я. От первых опытов – к регулярному телевидению. 1905–1957. URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4622.

³ Домен RU: вчера, сегодня, завтра. URL: http://info.nic.ru/st/61/out_1076.shtml.

⁴ О Sports.ru. URL: <http://www.sports.ru/docs/about.html>.

элементов, системных качеств и закономерностей ее трансформации. В нашем случае, на данном этапе (ограничивающимся X – XVI вв.), таким элементом является спорт (включая его виды, физическое воспитание и физические упражнения) формирование которого происходит на протяжении исследуемого промежутка времени. В качестве другого немаловажного элемента могут служить существовавшие в те века источники информации (документальные, литературные). По своим характеристикам некоторые из них можно отнести к пражурналистским, так как они не просто констатируют «спорт», точнее, физическую деятельность на Руси как явление, но в них идет формирование определенных ориентиров в восприятии, «определенной» оценки этого вида активности как таковой.

Обоснованием выбора временных рамок этого 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). С другой стороны, большая временная протяженность периода (семь веков) 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. (т. е. во втором выделенном нами этапе) и активно начали признаваться в российском обществе только в конце XIX – начале XX вв. (третий этап). Основными задачами в исследовании данного этапа становится необходимость выявить, как зарождался спорт в нашем государстве; в каких источниках фиксировалось и осмыслялось развитие данного процесса; можно ли эти источники считать «пражурналистскими», хотя бы на уровне условности.

Обратим внимание на то, как шло зарождение самой спортивной деятельности в те времена, и как именно она описывалась в различных исторических документах и литературных памятниках. В конце X в., во

время 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. Согласно исследованиям историка Н. М. Карамзина среди славян считалось, что *«главная красота мужа есть крепость в теле, сила в руках, легкость в движении...»*¹.

Постоянные войны позволяли защитникам племенных союзов, а впоследствии представителям княжеских и боярских дружин, оттачивать мастерство во владении оружием: палицей, булавой, ножом, сулицей, кистенем, топором, мечом, копьем, луком, щитом – в зависимости от «рода войск» (пехота или конница). При этом был важен и сам процесс обучения воинов тому, как пользоваться в тех или иных случаях оружием. К примеру, одно из простых упражнений было метание ножей, топоров и сулиц в цель. Главными составляющими в рамках физической подготовки русичей значились развитие силы, ловкости, выносливости, гибкости, координации, быстроты реакции, именно в этих качествах проявлялась «удаль молодецкая». Проводились и «тренировочные» схватки с боевым оружием, что сопоставимо с современным подготовительным процессом к соревнованию. 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 стратегическое 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 начала XII века «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 измерили место между обоими войсками, и пустили их друг против друга.*

¹ Карамзин Н. М. История государства Российского. Т. 1. М., 2002. С. 27.

И схватились, и начали крепко жать друг друга, и удавил муж печенежина руками до смерти. И бросил его оземь»¹. Или рукопашная схватка в былине «Бой Дуная и Добрыни»:

*«Соскочили ребяташки со добрых коней
А схватилися плотным боем, рукопашкою,
А еще борются удаленьки добрые молодцы...»².*

В XI в. распространение получили и кулачные бои. Как отмечают различные источники и свидетельства тех лет, основными правилами боев были: *«биться по любкам»; «не по злобе»; «до охоты»; «не иметь сердца»; «не бить сзади»; «не бить лежащего».* Нарушение правил резко осуждалось в народе. Впервые информация о кулачных боях встречается в летописи Нестора: *«В год 1068 ... Себо не погански ли живемъ... нравы всяческими льстими, превабляеми отъ Бога, трубами и скоморохи, и гусльми, и русальи; видимъ бо игрища уточена, и людей много множество, яко упихати другъ друга позоры деюще отбеса замышленаго дела»³.*

Кроме того, во времена царствования Ивана III, а позднее и при Иване Грозном, бойцовые и кулачные поединки широко использовались для выяснения спорных вопросов, включая судебные разбирательства. В Судебнике Ивана III (1497 г.) и Царском Судебнике Ивана IV Грозного (1550 г.) им посвящено приблизительно по 10 статей. В частности, в одной из них было сказано: *«Если истец представит несколько свидетелей, причем одни будут говорить в его пользу, а другие против него, то первые имеют право требовать "поединка" с последним»⁴.*

В XII в. на Руси проводились и конные скачки. Одно из первых упоминаний об этом есть в Ипатьевской летописи от 6658 (1150) г., когда на

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

² Архангельские былины и исторические песни, собранные А. Д. Григорьевым в 1899–1901 гг., с напевами, записанными посредством фонографа. В 3-х тт. СПб., 2003. Т. 3. С. 138.

³ Цит. по ст. Лебедев В. История кулачных боев // Русская старина. 1913. Т. 155. (Июль). Кн. 8. С. 324.

⁴ Там же.

большом Ярославом дворе, гостившие у князя Изяслава венгры устроили конный турнир (в некоторых современных источниках он называется рыцарским¹). Участников *«на фарех и на скоках играхуть на Ярославли дворе многое множество»*². Эти состязания упоминаются и в некоторых былинах. Например, в одной из них богатырь из дружины князя Владимира преодолевает путь Киев – Чернигов – Киев *«три девяносто равномерных верст»*, за определенный промежуток времени *«меж той бы обедней, между утреней»*. По одной из версий представленной об этом событии в былинах – это Иван да сын Гостинович, по другой – это Добрыня. Или скачки о заклад между Дюком сына Степановича и Чурилой Плёнковичем в былине «Дюк Степанович и Чурила Пленкович».

Также к военной подготовке и, в нашем случае, физической, относилось и умение управлять различными речными и морскими судами (скедиями, ладьями, кубарами, шнеками, дроманами и др.). Причина была в том, что все они были весельными. *«В год 6551 (1043). И отправился Владимир на Царьград в ладьях, и приплыл к Дунаю, и от Дуная пошли к Царьграду»*³. Применение определенной физической силы требовалось и при гребле против течения, а также при необходимости перетаскивании судна по сухопутью.

Высоко среди славян ценилось и умение плавать. Еще в конце VI – начале VII в военном трактате «Стратегикон», приписываемому византийцу Псевдо-Маврикию, было сказано, что наши предки *«способны переправляться через реки потому, что больше и лучше, чем остальные люди, умели держаться на воде»*⁴. Далее автор раскрывает один из оригинальных способов нахождения славян в воде: *«Мужественно*

¹ См.: История России с древнейших времен до начала XVII века. // Под ред. Л. В. Милова. М. 2010.

² Ипатьевская летопись // Русские летописи. Т. 11. Рязань, 2001. С. 288–289.

³ Повесть временных лет // Библиотека литературы Древней Руси. Т.1. URL: <http://lib.pushkinskijdom.ru/Default.aspx?tabid=4869>.

⁴ Цит. по статье Мишулин В. И. Материалы к истории древних славян. Древние славяне в отрывках греко-римских и византийских писателей по VII в. н. э. // Вестник древней истории. 1941. № 1. С. 230.

выдерживают они пребывание в воде, так что часто некоторые из числа остающихся дома, будучи застигнуты внезапным нападением, погружаются в пучину вод. При этом они держат во рту специально изготовленные большие, выдолбленные внутри камыши, достигающие до поверхности воды, а сами, лежа навзничь на дне (реки), дышат с помощью их; и это они могут проделывать в течение многих часов, так что совершенно нельзя догадаться об их (присутствии)»¹. Позднее в X в., согласно «Повести временных лет», умение плавать одного из жителей спасает и Киев-град, во время осады печенегов. «В год 6476 (968)... И сказал один отрок: «Я проберусь», и ответили ему: «Иди». Он же вышел из города, держа уздечку, и побежал через стоянку печенегов, спрашивая их: «Не видели кто-нибудь коня?». Ибо знал он по-печенежски, и его принимали за своего, И когда приблизился он к реке, то, скинув одежду, бросился в Днепр и поплыл, Увидев это, печенеги кинулись за ним, стреляли в него, но не смогли ему ничего сделать, На том берегу заметили это, подъехали к нему в ладье, взяли его в ладью и привезли его к дружине»².

Среди других развлечений, где требовалось применение тех или иных физических действий, популярностью пользовалась ястребиная и соколиная охота: на зайцев, лисиц, перепелов, тетеревов, гусей, уток, журавлей. Согласно историческим источникам, соколиная охота получила свое распространение еще в VIII в. и была особо популярна в XVII в. при царе Алексее Михайловиче. Немалая сила и ловкость были нужны и при охоте на медведя, оленя, лося, вепря.

Физическая сила и сноровка нужна была и при рыбной ловле, которая на Руси считалась необходимым занятием, так как рыба была одним из основных продуктов питания. На протяжении многих веков с IX по XV вв. рыбу ловили неводом или бреднем, били острогой, ловили руками, ставили

¹ Цит. по статье Мишулин В. И. Материалы к истории древних славян. Древние славяне в отрывках греко-римских и византийских писателей по VII в. н. э. // Вестник древней истории. 1941. № 1. С. 230.

² Повесть временных лет // Библиотека литературы Древней Руси. Т.1. URL: <http://lib.pushkinskiydom.ru/Default.aspx?tabid=4869>.

специальные загорождения (езы). А искусных умельцев, хорошо справлявшихся с этим занятием, называли ловцами.

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; лазанье на деревья, столбы; игры с кожаным мячом; лапта, городки; стрельба из лука по мелким мишеням; бои на бревне; качание на качелях; ловля диких коней; у детей – бег наперегонки, «горелки», «коняшки», «ручеек», игра в бабки и т. д. В качестве примера можно привести эпизод «стрельбы из лука как забавы» из былины «Ставр Годинович»:

*«Как стал стрелять Василий Микулич-де,
Натягивал скоренько свой тугой лук,
Налагает стрелочку каленую,
Стрелял в колечко золочёное,
Во тоя острие во ножеевое,
Расколел он стрелочку надвое,
Они мерою разненьки и весом равны»¹.*

В те времена на Руси были популярны и «зимние забавы»: катание с горы на салазках (потешных санях); лыжные «прогулки», походы; катание на льду на коньках и игра в клюшкование (прототип современного хоккея с мячом, где клюшками были палки, а в качестве мяча использовался овощ). Причем некоторые из этих средств передвижения (сани, лыжи) использовались не только в быту, но и в военных целях. Это же подтверждает исследователь В. А. Чернышев. Он пишет: «Анализ источников дает возможность утверждать, что не только в Киевской Руси, но и в XVI–XVII вв. сани применялись и зимой, и летом для самых различных

¹ Ставр Годинович // Былины Л. 1954. С 235.

целей, начиная с перевозки хозяйственных и военных грузов и кончая торжественными выездами»¹. Доказательство существования этих средств передвижения можно найти в летописях (XII–XVI вв.). Например, сани упоминаются в летописях с XII в.: отправившееся в поход на юг с санным обозом во вторую неделю великого поста 1111 г. русское войско к концу недели достигает рек Сулы и Хорола, где из-за теплой погоды вынуждено побросать свой обоз: «и ту и сани пометаша»².

Лыжи известны на Руси с древних времен. Самыми ранними в Восточной Европе являются лыжи VIII - IX вв. н.э. из Старой Ладogi³. В древних литературных и документальных источниках (былинах, летописях, официальных донесениях) есть описание активного применения лыж, особенно в военных целях. В частности, это можно увидеть в древнерусских летописях XV в. Например, в Никоновской летописи, где упоминаются несколько походов русской «лыжной рати». В 1444 г. описывается поход Великого князя Московского Василия II, направившего лыжную рать под командой князя Оболенского на защиту Рязани от отрядов Золотой Орды. В 1499 г. такой поход состоялся в Югорскую землю для освобождения ее от татар (между Полярным Уралом и р. Обь). В 1479 г. четырехтысячная лыжная рать под руководством князей Семена Курбского и Петра Ушатого совершила поход по Иртышу и Оби. Сами походы требовали от воинов большой физической подготовки и выносливости.

Известный историк А. В. Арциховский в своем труде «Лыжи на Руси» обращает внимание на то, что Древняя Русь является родиной скоростных лыж⁴. Его выводы сделаны на основе изучения раскопок в Новгороде, а

¹ Чернышев В. А. Сухопутные средства сообщения в России XVI–XVII вв. Л., 1980. С. 78.

² Ипатьевская летопись. ПСРЛ. Т. 2. СПб., 1908. С. 192.

³ Васильев М. И. Русские лыжи: история развития. Этнографическое обозрение. М. 2001. № 2. С. 95.

⁴ Арциховский А. В. Лыжи на Руси. Труды Института этнографии. Новая серия. Т. 1, М. 1947. С.55– 64.

также на изучении изобразительных и письменных источников XIII в. Более подробно о применении лыж в Древней Руси, можно узнать и из научной статьи новгородского исследователя М. И. Васильева «Русские лыжи: история развития»¹, который не только делает анализ существующих научных работ в этом вопросе, но представляет свою версию о том, что собой представляли лыжи на Руси в VIII–XVIII вв.

Коньки – еще одно зимнее увлечение русичей. По археологическим находкам проведенных в Новгороде, Пскове было установлено, что наши предки катались на коньках еще в X в. Их делали из конских копыт или костей лошадей. Они использовались не только для катания, но и для переправы зимой через замершую реку или озеро. Информация о них встречается, в основном, в записях европейских путешественников, датированных XV–XVII вв.

К «спортивному» роду занятий можно отнести и настольные игры в тавлеи, велеи, шашки, шахматы, зернь (кости), карты известны на Руси с IX в. Упоминание о русских настольных играх есть в ряде отечественных и иностранных рукописях того времени. К примеру, в «Поучении Даниила, митрополита всея Руси» (первая пол. XVI в.), где говорится: *«Нынѣ же суть нѣцци от священных, яже суть сии пресвитери, и диякони, и подъдиакони, и чтецы, и пѣвци, глумятся и играют в гусли, въ домры, въ смыки, к сему жь и зернию, и шахматы, и тавлѣми ...»*².

На основе анализа различных зарубежных источников выявляется еще одна важная тенденция – оценка наблюдений жизни на Руси, включая увлечение настольными играми, через описание событий не только в прозе, но и в стихотворной форме. Например, в виде стихотворных памфлетов, автором которых является секретарь английского посольства, поэт Дж.

¹ Васильев М. И. Русские лыжи: история развития. Этнографическое обозрение. М. 2001. № 2. С. 91–103.

² Поучение митрополита Даниила // РГБ, Волоколамское собр., ф. 113, № 492, лл. 57 об.-68. Памятники старинной русской литературы, Вып. 4. СПб., 1862, С. 197. URL: <http://www.pushkinskijdom.ru/Default.aspx?tabid=5111>.

Турбервиль. В одном из трех «Посланий из России» (1568) к другу Паркеру, он пишет:

*«Обычная игра здесь – шахматы, простейшее желание
 Делать шах и мат, практикой достигли они искусности [в игре]
 Еще они играют в кости, как кутилы; самые бедные жулики
 Сядут даже в открытом поле, чтобы обыграть.
 Их игральные кости очень маленькие, наподобие таких же,
 Какие мы имеем»¹.*

Упоминание игр встречается и в русских былинах, таких как «Михайло Потык», «Садко», «Ставр Годинович», «Илья, Ермак и Калинин Царь», «Добрыня и Василий Казимирович», «Добрыня Никитич в отъезде» и др. Например, в былине «Ставр Годинович»:

*«Дорогой-то гость, да грозен посол,
 А сыграем-да в шашки-шахматы.
 А пошел до князя Владимира,
 Садилась к столу они дубовому,
 Приносили им доску шахматну...»².*

Таким образом, доказано, что на Руси на протяжении почти семи веков ведущими источниками информации на фоне многих исторических документов (указов, приказов, грамот, сводов законов) были и литературные источники: летописи, жития, повести, былины, сказания и другие источники. К ним относятся: «Повесть временных лет» (1068 г.), «Слово о полку Игореве» (1187 – 1188 гг.), «Житие Владимира» (XI в.), «Поучение Владимира Мономаха» (XII в.), «Кормчей митрополита Кирилла» (1274 г.), «Домострой» (1580 г), «Святогор», «Илья Муромец», «Добрыня Никитич», «Алеша Попович», «Василий Буслаев», «Ставр Годинович» и др.

Из них можно было узнать различные сведения, относящиеся к определенным годам, векам развития Российского государства, включая

¹ Турбервиль Д. К Паркеру // Горсей Дж. Записки о России XVI - начала XVII века. Пер. А. А. Севостьяновой. М., 1990. С. 259.

² Ставр Годинович // Былины Л. 1954. С. 237.

информацию, не только о правлении князей, о военных действиях, о быте, но и о «демонстрации» физической силы, удали отдельных представителей русского народа, а также о забавах, играх, что вполне можно считать пражурналистской основой в плане описания событий.

Кроме того, в качестве еще одних важных источников, раскрывающих особенности жизни наших предков, можно назвать и зарубежные публикации, включая: античные, византийские трактаты, относящиеся к V–XIII вв.; западноевропейские (особенно немецкие) и скандинавские (исландские, норвежские) хроники, саги, географические сочинения, дневники, записи и т.д. (X – начало XVII вв.). Среди авторов, которые внесли свою лепту в описание (упоминание) истории Древней Руси, были Георгий Амартол, Продолжатель Георгия (Логофет), Псевдо-Симеон, Михаил Пселла, Иоанн Киннама, Евстафий Солунский, Никита Хониата, Снорри Стурлусон и многие другие. Подробнее об этом можно найти в пятитомном издании «Древняя Русь в свете зарубежных источников», выпущенном под редакцией Т. Н. Джаксон, И. Г. Коноваловой и А. В. Подосинова в 2009 – 2010 гг., а также в ряде других изданий.

Соответственно в этом случае можно согласиться с мнением историка Т. В. Гимона, который в работе «Ведение погодных записей в средневековой анналистике: Сравнительно-историческое исследование» указывает на то, что «каждый вид письменных текстов отражает определенную характерную для этого общества потребность, т.е. один из способов функционирования данного общества. Следовательно, изучая то, какие виды письменных источников производятся тем или иным обществом, мы в состоянии многое сказать и о самом этом обществе»¹. В нашем случае можно несколько расширить данный тезис, указав на то, что в таких источниках идет представление не только общих (глобальных) событий, имеющих решающее значение в развитии того или иного государства, но и небольших, которые

¹ Гимон Т. В. Ведение погодных записей в средневековой анналистике: Сравнительно-историческое исследование. Автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2001. С.4.

помогают понять жизнь и быт (включая, к примеру, увлечение физическими забавами, упражнениями в те времена).

Кроме того, можно добавить, что и по своим характеристикам, каждый из упомянутых источников (отечественный, зарубежный) индивидуален в плане представления и раскрытия информации, в нашем случае – «спортивной». Рассмотрим это на примере древнерусских источников: летописей и былин. Летопись – это письменные исторические хроники событий (с XI по XVII вв.), в которых информация более приближена к реалиям, хотя в некоторых случаях может быть интерпретирована летописцем, исходя из его субъективного взгляда. Само понятие «летопись» имеет широкое значение. Как писал еще в 1940-е гг. доктор исторических наук А. Н. Насонов, «летописанием именуется ведение погодных записей о текущих событиях, т.е. работа, производившаяся при многих церквях и монастырях и частью (во всяком случае, в более позднее время) и за их пределами. Русским летописанием также называют составление историко-литературных произведений, летописных сводов, в состав которых могли входить погодные записи разного происхождения, а равно и отдельные памятники, юридические и литературные (жизнеописания, повести, поучения и т. п.). Под тем же термином разумеют и компилятивную работу по составлению летописных произведений на материале существующих летописных сводов с привлечением или без привлечения новых записей и отдельных памятников письменности. И, наконец, под этим же термином понимают и переписывание летописных сводов без всяких изменений против оригинала или с изменением редакционного характера»¹.

Современные исследователи предлагают свои дефиниции этому понятию. Например, исследователь Т. Ю. Фомина констатирует: «Все известные на сегодняшний день летописные памятники по своему составу представляют собой своды, «охватывающие историю Русской земли от ее

¹ Насонов А. Н. О русском областном летописании // Известия АН СССР. Серия истории и философии. М.; Л, 1945. Т. 2. № 4. С. 290.

начала до своего времени; единицей изложения служат погодные статьи, включающие в себя и краткие известия и обширные рассказы о наиболее важных событиях; летописи не имеют индивидуальных авторов и чрезвычайно редко включают в свой состав замечания от первого лица»¹.

Давая характеристику летописям, другой автор – доктор филологических наук А. А. Пауткин отмечает: «Важнейший, и возможно даже центральный, жанр древнерусской литературы являлся открытой структурой, способной принимать в себя разноплановые текстовые фрагменты. Но вместе с тем упомянутая "открытость" подразумевает приспособление использованных источников к общему строю летописного повествования, основным организующим принципом которого выступает погодное изложение. При этом одни произведения, устные или письменные, вошедшие в летопись, создавались вне ее, другие – непосредственно в ходе летописной работы»². Он же пишет, что «историко-литературное значение летописей заключается и в том, что в них прослеживается эволюция форм исторического повествования, наблюдаются региональные особенности его развития»³.

До нашего времени дошло очень мало оригиналов, но достаточно много копий, созданных в XIV–XVIII вв. и объединенных в списки. По подсчетам современных ученых, общее количество летописей составляет примерно 5 тыс. Сюда относятся летописи, входящие в состав Лаврентьевского, Ипатьевского, Нестеровского и Радзивилловского списков, а также новгородские, суздальские, киевские, галицко-волынские, московские, сибирские и другие.

Главным в летописи становится констатация событий, свершившихся в том или ином году и, в основном, связанных с правлением князей, их участия в войнах. Часть этих источников посвящена жизнеописанию

¹ Фомина Т. Ю. Изучение новгородского летописания в отечественной историографии. Казань. 2006. С. 5.

² Пауткин А. А. Древнерусские летописи XI - XIII вв.: Вопросы поэтики. Автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. М., 2003. С. 4–5.

³ Там же. С. 5.

священнослужителей и старцев. Как уже говорилось выше, в некоторых летописях, особенно позднего периода XVI – начало XVII вв., наблюдается «авторское» начало, когда летописец описывает то или иное событие, исходя из собственного взгляда. В современных изданиях находит место и интерпретация, допускаемая переводчиками с древнерусского. На основании рядов признаков часть эпизодов (особенно «подробные рассказы») древних летописей можно сопоставить со структурой современного журналистского текста. Сюда относятся – документальность, отражение реальных фактов, авторский подход к описанию событий, концентрация информации на первых лицах государства и их окружении, и т. д.

Сообщения о развитии и применении физической силы в летописи встречаются редко, только в так называемых «рассказах», и то, как «сопутствующий элемент», чтобы «приукрасить» действие героя, и, например, показать его силу или ловкость. 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. Подобную информацию можно найти и в житиях и поучениях, относящихся также к летописным источникам: *«А вот что я в Чернигове делал: коней диких своими руками связал я в пущах десять и двадцать, живых коней, помимо того, что, разъезжая по равнине, ловил своими руками тех же коней диких»*². 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).

Другим пражурналистским источником информации о «спортивных» видах и развлечениях на Руси в IX–XVII вв. можно назвать былины. Но, при

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

² Поучение Владимира Мономаха // Библиотека литературы Древней Руси. Т.1. URL: <http://lib.pushkinskiydom.ru/Default.aspx?tabid=2070>.

всей их значимости в изучении исторических событий в настоящее время, до сих пор не определено точное время сложения первых былин. Его ученые определяют по-разному. Как пишет исследователь А. Л. Фокеев: «Одни считают, что это ранний жанр, сложившийся еще во времена Киевской Руси (X–XI века), другие – жанр поздний, возникший во время создания и укрепления Московского централизованного государства»¹. Сам термин «былина» впервые использовал известный в свое время фольклорист И. П. Сахаров (1807–1863), который в своих «Сказаниях русского народа о семейной жизни своих предков», назвал так отдел, где он поместил перепечатку эпических песен из более ранних сборников. Основанием выделения самого термина послужило выражение из знаменитого сказания «Слова о полку Игореве» – «*былины* сего времени». Наибольшее количество дошедших до нас былин относится к периоду с XI по XIII–XVI вв.

По структуре былины представляют собой эпические песни, в основе которых лежит тонический (народный) стих. Они изначально относятся к устному народному творчеству, и уже позднее, в XIX в., приобрели письменную форму. Стоит отметить, что каждая былина имеет несколько вариантов, в силу устной передачи из поколения в поколение. Здесь так же как и в летописях, имеет место интерпретация содержания, вносимая собирателями былин и переводчиками с древнерусского. По содержанию былины резко отличаются от летописей. Прежде всего, это основывается на том, что здесь отсутствует четкое указание времени события, или представлена некая хаотичность в его отражении, некая неопределенность, так как многие былины начинаются сразу с описания того или иного действия, например:

«А во стольнѣм во городе во Киеве.

Вот у ласкова князя да у Владимира

¹ Фокеев А. Л. Начало всех начал. СПб. 2003. С. 23.

*Тут и было пированье-столованье».*¹

Или

*«Пролежала-просвистала да быстра реченька,
По прозванию-ту реченька Смородина,
Она усъём-то пала в Волгу-матушку».*²

Хотя в некоторых подобных произведениях идет ссылка на исторические события, которые имели место в реальности (правление княгини Ольги, князя Владимира и др.)

Понятно, что по многим причинам (то, что это эпическая песнь, иносказание), былина ближе не к журналистским, а к литературным источникам. И прежде всего, это объясняется тем, что здесь воедино связаны два начала: реальность и вымысел (сказка). Тем не менее некоторые элементы былин позволяют найти связь с журналистикой, и, главным образом, это связь с реальностью. В этих произведениях она обычно представлена через описание существовавших в жизни персонажей (князь Владимир, князь Игорь, княгиня Ольга, боярин Федор Черниговский и т. д.); реальных географических названий (стольный Киев-град, Новгород, Муром, Чернигов, Ростов, Днепр, Волхов, Ладожское озеро, Волга, Нева-река и др.); событий (пиры, бои, военные походы, развлечения, быт); сопутствующих деталей характеризующих событие, героя (место, само действие, одежда, украшения, воинские доспехи, оружие и т. д.). И именно детальное описание реальных событий и изображение подробно тех или иных действий, позволяет отнести былинку к пражурналистским источникам, но на условном уровне.

Другая вышеуказанная характеристика былин – вымысел, отождествляется с присутствием вымышленных героев, включая: богатырей (Илья Муромец, Святогор, Алеша Попович, Вольга Святославич, Никита Кожемяка, Добрыня Никитич, Иван Годинович), иных представителей

¹ Алеша Попович и сестра Петровичей-Збродовичей // Былины. СПб., М. Т. 1. 2001. С. 530.

² Василий Игнатьевич и Батыга // Былины. СПб., М. Т. 2. 2001. С.123.

русского народа (Садко, Василий Буслаев, Василиса Микулична), отрицательных персонажей (Калин царь, Идолище Поганое, Тугарин Змей), а также сказочных персонажей (Соловей Разбойник, Чудо-юдо, Морской царь, Змей Горыныч). Практически все представленные в былинах персонажи имеют собирательный образ, и лишь в некоторых случаях у них есть жизненные прототипы. Кроме того, вымысел связан и с наличием у героев волшебных свойств. В частности, Святогор, Дунай, Вольга, Потыка являлись олицетворением стихийных сил. Помимо того Вольга Буславлевич умел перевоплощаться то в зверя, то в птицу, то в рыбу¹. Многие богатыри обладают нереальной физической силой и могут рубиться *«по двенадцати дней, не пиваячи, не едаячи»*². Также вымысел может быть представлен и через разные действия. К примеру, *«Царь Афромеевич чистые поля туром проскакал, темные леса сободем пробежал, быстрые реки соколом перелетал»*³. *«Пошел его добрый конь богатырский с горы на гору перескакивать, с холмы на холму перемахивать, мелки рученьки-озерки между ног спускать»*⁴. Если определять значение вымысла в рамках представления информации, то он во многом искажает ее, приукрашивает те или иные действия, нередко передавая их через иносказание. Подтверждением искажения информации, к примеру, может служить то, что событие, действие может быть одним, а герои, участвующие в нем – разными. Например, по одной версии: жена богатыря Дуная Настасья, по другой – Опраксия. Это происходит из-за того, что долгое время былины передавались «из уста в уста» и каждый рассказчик вольно-невольно вносил свои дополнения, интерпретации. На основании именно этого признака, былина не может быть напрямую отнесена к пражурналистским источникам, в то же время она может быть «иносказательным» источником информации,

¹ См.: Вольга и Микула // Былины. М., 1988. Т. 1. С. 41–46.

² Камское побоище // // Былины: В 25 т. / СПб.; М., 2001. Т.4. С. 64.

³ Иван Годинович // Былины: Русский героический эпос. Л., 1938. С. 325.

⁴ Илья Муромец и Соловей разбойник // Песни, собранные П. Н. Рыбниковым. Т. 1. Народные былины, старины и побывальщины. М., 1861. С.16.

через который можно понять и осмыслить быт, культуру и занятия русского народа того времени.

Рассматривая же древнерусскую былинку как первоисточник спортивной информации можно отметить следующий момент. При всей своей двойственности в повествовании, именно в этих текстах, по сравнению с летописными, находится больше эпизодов, в которых подробно описываются разные действия, связанные с показом физической силы, молодецкой удали, ловкости. Например, в былинке «Добрыня Никитич и Василий Каземирович»:

*«Стал натягивать Добрыня тугой лук,
И заревел тугой лук, как лютые звери,
И переламывал Добрыня тугой лук на́двое,
И бросил он тугой лук о сыру землю,
Направлял он калену стрелу наперед жалом,
И бросал он стрелу за три версты,
За три версты пятисотные,
И попадал в сырой дуб кряковистый,
В то колечко золочено,
Разлетался сырой дуб на драночки»¹.*

Или проявление способностей в шахматной игре, как в былинке «Илья, Ермак и Калинин Царь»:

*«На том раздольице чистом поле
Собиралось тридцать богатырей без одного,
Сидят молодцы в белом шатре;
В белом шатре белополотняном,
Сидят молодцы, забавляются,
Играют в шашки-шахматы,
Во тьи велеи золоченыя»².*

¹ Добрыня Никитич и Василий Каземирович // Былины. М., 1988. С.93.

² Илья, Ермак и Калинин-царь // Былины. М.: Сов. Россия, 1988. С. 142.

Другим немаловажным обстоятельством становится то, что в этих литературных памятниках примечателен выбор героев с позиции проявления определенных умений в демонстрации физической силы и ловкости. Он во многом основан на гендерном факторе. Преобладание мужчин-героев само по себе в этих произведениях закономерно. При этом стоит отметить, что не все персонажи былилин мужского пола способны показать физическую удаль и интеллект в соревновательных поединках, забавах и настольных играх. В 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). Даже при столкновении двух героев, к примеру, в рукопашном бою Добрыни с Дунаем, предпочтение не отдается никому, и с одинаковой позиции восхваляется сила одного и другого.

Помимо богатырей и их сподвижников, именно в былинах впервые проявляется образ женщины, которая наравне с мужчинами умеет «тешиться» в те или иные физические забавы, настольные игры. Например, Василиса Микулична в былине «Ставр Годинович», переодевшись «в платье мужское» стреляет из лука, играет в шахматы. Настасья, жена богатыря Дуная, также показывает свою удаль в стрельбе из лука в перстень, находившийся на голове мужа. Подобных персонажей намного меньше, чем мужских, но, тем не менее, они есть. Это позволяет утверждать то, что первая информация о женщинах – «спортсменках»¹, появилась именно в былинах. В летописях подобная информация отсутствует.

Таким образом, мы можем утверждать, что именно летопись и былина стали первыми источниками «спортивной» информации в плане отражения событий через демонстрацию физических навыков (силы, ловкости, сноровки и т. д.), а также через раскрытие образов героев, которые способны показать свои умения.

¹ Если оценивать их умение с современных позиций.

В целом же, подводя итоги исследованию первого этапа появления спортивной информации на Руси, можно отметить, 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 нашем государстве 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 таких как борьба, стрельба из лука, игра в шахматы, охота, плавание, бег, гребля и др., которые дошли до наших времен.

При представлении изучаемой информации каждый из названных источников обладает собственными свойствами в ее подаче. 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. Эпизодов, описывающих проявление физической силы, упражнений, игр, забав здесь крайне мало. Именно они позволяют удостовериться, что в те времена на Руси шло зарождение ряда спортивных дисциплин, которые получили широкое распространение впоследствии.

Былина не может напрямую рассматриваться как пражурналистский источник информации, но наличие в ней подробного описания тех или иных событий, действий (что практически не наблюдается в летописях) позволяет ее сделать условным источником. К тому же в этих произведениях много фрагментов, где детально описываются различные виды физической деятельности, связанные с демонстрацией силы, ловкости, выносливости, мастерства. Почти в каждой былине можно найти подобный отрывок. И соответственно, именно былина в большей степени, чем летопись, раскрывает информационную суть «спортивных» событий того времени.

Свою роль в представлении «спортивной» информации на первом этапе сыграли и официальные документы (указы, грамоты, судебники и т. д.), где в рамках представления «сухой» деловой информации также подтверждается существование «спортивных» забав и демонстрация физической силы в Древней Руси.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что каждый из представленных источников внес свой вклад в появление и распространение «спортивной» информации в нашем государстве на начальном этапе ее зарождения.

2.2. Зарождение коммуникативной взаимосвязи спорта и периодических изданий

Данный этап распространения спортивной информации и появления ее в прессе России характеризуется установлением первых взаимоотношений между отечественной печатью и спортом. Хронологически он датируется XVII в. – началом XIX в. По своей сути этот этап становится ключевым для начала формирования российской журналистики как системы в рамках появления первых периодических изданий (в начале одного рукописного (газеты «Вести-Куранты»), а впоследствии ряда печатных). Также в этот момент происходит выделение из общих забав отдельных видов спорта и дальнейшая их популяризация. 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 «Вести-Куранты» (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 (открываются новые школы, училища, доступные не только духовным лицам, но представителям светского общества), культуры (появляются новые направления в литературе, живописи, архитектуре), формируются определенные взгляды в просветительстве, что приводит к предпосылкам в зарождении российской науки и развитию техники.

Эти тенденции затрагивают и отношения общества к спорту. Появляются новые источники (научные сочинения, трактаты, отдельные уставы, указы, законы и др.), где 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.

В связи с чем для нас ключевыми становятся два фактора. Первый связан с постепенным изменением отношения к спорту в обществе, особенно во второй половине XVII в. Второй – то, что в исследуемом столетии вышла в свет первая русская рукописная газета «Вести–Куранты» (1600–1702). Несмотря на очень малое количество в ней «спортивной» информации, она послужила основой для создания и дальнейшего развития печатных изданий, в которых впоследствии сведения о спорте заняли одно из приоритетных мест, наряду с политикой, экономикой, культурой. И каждый из представленных факторов сыграл определенную роль в эволюции развития спортивной медиакommunikации. Рассмотрим их поподробнее.

Спорт, а точнее, физические занятия, упражнения и игры продолжают развиваться в России в XVII в. Стоит отметить, что подобные «спортивные» занятия до середины века остаются невостребованным в должной мере, а точнее, не рассматриваются обществом как самостоятельная сфера деятельности. Главной причиной такого восприятия становится то, что они по-прежнему рассматриваются как забава или как бытовое занятие. Это, несмотря на то, что 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 об 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: *«Царские дети упражняются каждый день, в определенные часы, в разных играх, конной езде и метании стрел из лука; зимою делают для них небольшим возвышения*

из дерева, и покрывают снегом, от чего образуется гора: с вершины ее они спускаются на саночках или на лубке, управляя палкою. Танцы и другие занятия, у нас обыкновенные, при Русском Дворе не употребляются, но каждый день играют там в шахматы»¹.

Описание физических занятий простого народа в XVII в., наглядно представлены в очерке русского этнографа Н. И. Костомарова «Домашняя жизнь и нравы великорусского народа в XVI и XVII столетиях», опубликованном в 1860 г. в журнале «Современник». Раскрывая особенности увеселения, игр и забав в те времена, он отмечает: *«молодые люди собирались в праздники – боролись, бегали взапуски, скакали на лошадях вперегонки, метали копьем в кольцо, положенное на земле, стреляли из луков в войлочные цели и в поставленные шапки. В этих играх победители получали награды и выигрывали заклады»²*. Согласно сделанным описаниям, становится понятным, что многие из этих игр напоминают современные спортивные соревнования, проводимые на уровне любительского спорта.

Некоторые из игр становятся занимательными не только для мужчин, но и для женщин. Н. И. Костомаров одним из первых отмечает, что в XVII в. многие девушки, женщины разных сословий, несмотря на их «затворнический» образ жизни, также не равнодушны к «спортивным» забавам. Особый интерес у них, помимо традиционных танцев, вызывало качание на качелях и досках. Начиная с весны, а точнее с Пасхи, качели, строились повсюду: около домов (усадеб), на площадях во время ярмарок, базаров. На них качались до середины осени.

Зимние забавы также привлекали россиян, особенно потешные санки, сани, коньки, лыжи. Они любимы не только детворой, но и взрослыми. Сведения об этом можно найти как в отечественных источниках, так и в

¹ Извлечение из сказаний Якова Рейтенфельса о состоянии России при Царе Алексее Михайловиче, о состоянии России при царе Алексии Михайловиче // Журнал министерства народного просвещения, № 7. 1839. URL: <http://www.vostlit.info/Texts/rus9/Reutenfels/otryv2.phtml?id=7505>.

² Костомаров Н. И. Домашняя жизнь и нравы великорусского народа в XVI и XVII столетиях. М. 1992. URL: http://www.booksite.ru/ancient/reader/mode_2_02.htm.

зарубежных. Например, вот как описывает в своем сочинении «Реляции гр. Карлейля» (1663), английский дипломат, граф Ч. Карлейль увлечение москвичей катанием на коньках: *«Зимой они имеют (как и голландцы) коньки, которые они употребляют, когда воды покрыты льдом, но не для путешествия, но только для упражнения и согревания на льду. Эти коньки сделаны из дерева, внизу с длинным и узким железом, хорошо полированным, но загнутым спереди; для того, чтобы железо могло бы лучше резать лед, поворачивают ноги внутрь, когда скользят вперед, таким образом, они несутся прямо с большой скоростью»*¹.

Кроме того, в XVII в. на Руси лыжи используют и в воинском деле. В частности, в 1608–1610 гг. лыжный отряд успешно действовал в боях с польско-литовскими и немецкими наемниками во главе с Я. Сапегой при снятии осады с Троицко-Сергиевской лавры. Подробное описание этого события можно найти в книге Н. М. Карамзина «История государства Российского», где он пишет: *«Глубина снегов затрудняла воинские действия: Князь Иван Куракин с Россиянами и Шведами выступил на лыжах из Лавры к Дмитрову и под стенами его увидел Сапегу. Началось кровопролитное дело, в коем Россияне блестящим мужеством заслужили громкую хвалу»*². Умение и сноровку ходить на лыжах на дальние расстояния тех лет, сегодня можно сравнить с лыжными марафонами на 50 км.

На Руси продолжают проводиться кулачные и дрекольные (палочные) бои. Исход нередко в них был летальный, поэтому на протяжении нескольких веков, их пытались запретить в рамках церковных и княжеских (царских) законов. Сведения, подтверждающие этот факт, можно найти в исторических документах, например, в челобитных к русским царям: в частности, в челобитной нижегородских священнослужителей (попов) от 1636 г. говорится: *«Да сходятся гсдрь не токмо люди молодья, но и старья*

¹ Описание Московии при реляциях гр. Карлейля // Историческая библиотека. / пер. И. Ф. Павловского. № 5. 1879. URL: <http://www.vostlit.info/Texts/rus14/Carlisle/text2.phtml?id=1780>

² Карамзин Н. М. История государства Российского. Т. 12. М., 2002. С.28.

в толпы, и бывает бои кулачныя великия...»¹ или в челобитной Гаврилы Малышева (1648): «... на игрищах с скоморохами песни бесовские кричат и скакания и пляскания и меж собою кулачные и дрекольные бои и драки чинят»².

Настольные игры в XVII в. также популярны у русского народа, хотя многие из них являются незаконными, особенно зернь (кости), карты и шахматы. На это, к примеру, указано в грамоте в Белгород с текстом «первого» царского указа царя Алексея Михайловича (от 1648 г.): *«Да в городех же и в уездех от прелесников [скоморохов] и от малоумных людей делается бесовское сонмище:<...> и медведи водят, и с собаками пляшут, зерню и карты, и шахматы, и лодыгами играют, и безчинное скакание и плесание, и поют бесовския песни»³.* Тем не менее, в них продолжали играть. Особенно в шахматы. В частности, в 1616 г., в книге «Das Schach – oder König-Spiel» («Шахматы, или Королевская игра») немецкий герцог Август фон Брауншвейг-Люнебург (под псевдонимом Густавус Селенус) отмечает особое мастерство наших соотечественников: *«Русские, или московиты, играют в шахматы очень остроумно и с большим прилежанием, и в этой самой игре они так искусны, что, по моему мнению, другие народы нелегко могут с ними сравняться»⁴.*

Охота и рыбная ловля занимают особое место в тогдашней жизни россиян. Это были одновременно забава, развлечение и промысел. В рамках описания отношения к охоте в XVII в. стоит обратить внимание, что после смерти Бориса Годунова в 1605 г. интерес к охоте, прежде всего, в царском дворе пропал, хотя среди населения этот вид промысла, а заодно и развлечения продолжал развиваться. И только почти через десять лет с приходом на престол царя Михаила Федоровича в марте 1613 г., а затем Алексея Михайловича охота вновь стала привлекательной для царей,

¹ Цит. по кн. Белкин А. А. Русские скоморохи. М., 1975. С. 169.

² Белкин А. А. Русские скоморохи. М., 1975. С. 171.

³ Там же. С. 183.

⁴ Цит. по Шрабштейн И. Шахматы через века// Новый акрополь. 2003. № 3. URL: http://www.newacropolis.ru/magazines/3_2003/Shachmaty_chere_veka/

особенно соколиная, кречетная, псовая и медвежья. Интерес она вызывала тем, что в ней изначально присутствовала соревновательная часть: чья птица быстрее принесет добычу; кто первым догонит зверя; кто первым выстрелит и т. д. Были и другие «охотничьи» забавы. Например, специально устроенные бои между соколами и коршунами. Историки отмечают, что царь Алексей Михайлович самолично фиксировал время знатных побед, одержанных кречетами, челигами и соколами, а также достигаемую ими высоту полета. Описание соколиной охоты присутствует также и в письмах царя. Им же был разработан устав соколиной охоты «*Урядник сокольничьего пути*» (1656 г.), написанный в эпистолярном жанре. Этот устав становится первым в России документальным сочинением, в котором охота раскрывается как вид спортивной деятельности. И соответственно, он может быть рассмотрен как первый полноценный источник о спорте, а точнее, об одном из его видов¹. Подробную информацию об охоте в XVII в. можно найти в более поздних источниках. Например, в третьем томе издания Н. И. Новикова «*Древняя российская вивлиофика, или Собрание древностей российских, до российской истории, географии и генеалогии касающихся...*» (1773–1775 гг.), в очерке Н. И. Костомарова «*Домашняя жизнь и нравы великорусского народа в XVI и XVII столетиях*» (1860-1862), во втором томе «*Царская охота на Руси царей Михаила Фёдоровича и Алексея Михайловича. XVII век*» книги Н. И. Кутепова «*Великокняжеская, царская и императорская охота на Руси*» (1898 г.) и др.

Рыбной ловлей в XVII веке увлекались как простое население «*в Белеозере рыбные охочие ловцы, белозерцы посадские люди и уездные крестьяне, рыбу ловят мережными снастями, осенью, с Ильина дни да по замороз*»², так и представители дворянского и боярского сословия. Она было развита почти во всех областях тогдашнего Российского государства, где имелись реки, озера. К примеру, вот как описывает увлечение рыбалкой в

¹ Охота как вид спорта была впервые признана в середине XIX в.

² Акты юридические или собрание форм старинного делопроизводства. СПб., 1838. С.251.

Курске в те времена исследователь А. А. Танков: «В Курском крае в 17 веке значительно было развито и рыболовство, данные о рыбных ловлях содержатся в так называемых оброчных книгах, по которым обыкновенно взимались налоги за пользование рыбными ловлями. Из этих книг видно, что почти во всех владениях более или менее крупных помещиков и вотчинников были свои рыбные ловли в реках, плесах и озерах»¹. В 1669 г. вышел первый на Руси указ о регулировании рыбной ловли, подписанный царем Алексеем Михайловичем.

В середине XVII века отношение общества к физическим занятиям начало постепенно изменяться в положительную сторону. И, в первую очередь, благодаря стараниям русского деятеля и просветителя Ф. М. Ртищева. В 1648 г. в Москве при церкви во имя Преображения Господня он организовал училищный монастырь. С конца ноября 1652 г. здесь же открылось училище, где желающие могли обучаться грамматике, славянскому, латинскому и греческому языкам, риторике и философии. Одним из основателей училища, стал приглашенный из Киева монах Епифаний Славинецкий, впоследствии создавший научное сочинение «Гражданство обычаев детских» (1685). В него вошли 164 правила для детей. Небольшая часть из них была посвящена достоинствам игры, через которую юный 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. Соответственно, благодаря этому сочинению появились предпосылки теоретического осмысления физических занятий и физического воспитания как таковых. Это был и новый поворот в рамках понимания и раскрытия сущности представления «спортивной» информации того времени на российском уровне.

¹ Танков А. А. Историческая летопись Курского дворянства. М., 1913. URL: <http://old-kursk.ru/book/tankov/t020.html>.

Стоит отметить, что спортивная информация встречается и в появившейся в 1600 г. первой русской рукописной газете, но в малом количестве. Прежде, чем дать характеристику материалам о физических занятиях, обратим внимание на само издание.

На протяжении многих лет газета не имела постоянного названия, и только в 1676 г. в «Переписной книге царя Алексея Михайловича» она была названа «Куранты о всяких вестях». В исторических и современных источниках можно найти самые различные виды ее названия: «Грамотка», «Вести», «Вестовые ведомости», «Тетради», «Вестовые письма», «Летучие листки», «Столбцы», «Куранты» и т. д. С 1621 г. газета начала выходить регулярно от двух до четырех раз в месяц. Количество создаваемых экземпляров было мало: от одного до трех (первоначально для царя и Боярской думы). К концу 1670-х гг. их число было увеличено, так как газета стала распространяться через почтовое ведомство в Москве и ближайших городах. Общее количество сообщений в одном «номере» было разным от 10-15 до 25-30. Они были представлены в виде кратких известий, писавшиеся в случайном порядке, без соблюдения строгой хронологии. Например, в свитке за 12 апреля – 2 июня 1662 г. вначале были вести из Царьгорода, затем из Рима, потом из Вены, следующее из Винницы, затем вновь из Вены, далее из Гданьска, из Риги, и опять из Гданьска и т. д.¹ Сами записи были сделаны на нескольких листках пергаментной бумаги, склеенных в длинный свиток, доходивший порой в несколько сажень².

Основу информации составляли переводы из зарубежных рукописных и печатных изданий (голландских, немецких, польских и др.), а также ряда иностранных брошюр объемом до десятка страниц. Исследуя тексты первой русской газеты, историк С. М. Шамин замечает, что для перевода из зарубежных изданий отбирали совсем небольшой процент сообщений. Перевод был близок к оригиналу. Лишь иногда переводчики сокращали

¹ Вести-Куранты.1656. 1664–1670 гг. Т. VI. Ч. 1. М., 2009 / Под ред. А. М. Молдована и И. Майер. С. 98-99.

² 1 сажень = 2,13 метров.

исходные статьи. Объемные корреспонденции давали переписывать сразу нескольким писцам, чтобы ускорить работу¹. Другой исследователь Л. И. Сазонова, указывает на то, что при переводе два-три мелких сообщения могли объединяться в одно. При этом негативная информация для Москвы отсеивалась и не переводилась².

Стоит отметить, что, кроме зарубежных источников, часть информации, особенно во второй половине XVII века, бралась и из ряда отечественных документов: докладов, грамот, грамоток, указов, договоров, статейных списков, частных деловых писем, погностических сочинений, расспросных речей и т. д. Но российские сообщения были единичными, и составляли малую долю всех представленных сведений в «Вестях-Курантах», приблизительно 1-2 сообщения в «номере», и то – нерегулярно.

«Выпуском» газеты занимался Посольский приказ, в ведении которого были дела, касающиеся внешней политики России. Поэтому «авторы» – дьяки, поддьяки, толмачи (переводчики), писцы из всего многообразия сообщений в первую очередь выбирали политические и военные сведения. Главная тема – «политика» была представлена следующим образом. Акцент ставился на освещении различных событий, включая военные и мирные, происходящие в тех зарубежных государствах, с которыми у России были установлены определенные «дипломатические» отношения: Германия, Голландия, Польша, Франция, Англия, Италия, Литва, Украина, Испания и др. Вести о делах в других странах носили единичный характер (Португалия, Алжир, Персия, Индия, Турция, Арабские страны, Америка и т. д.) или вовсе отсутствовали. На основании исследования текста можно отметить, что эта часть «известий» была представлена через сугубо «европейский взгляд» на происходящее (учитывая хороший перевод с оригинала).

¹ Шамин С. М. Куранты времени правления Федора Алексеевича: к проблеме заинтересованности Московского правительства в оперативной информации о европейских событиях 1670-1680-х гг. М. 2003. С. 14–17.

² Сазонова Л. И. Вести-Куранты. 1656 г., 1660–1662 гг., 1664–1670 гг. Т. VI Ч. 1. Русские тексты // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2010. Т. 69. № 4. С. 42-44.

Стоит обратить внимание и на то, что в газете была представлена и информация на другие темы: «экономика» (торговля), сцены из жизни царских особ (коронация, свадьба, похороны, торжественные приемы и т.д.); «чрезвычайные происшествия» (пожары, засуха, эпидемии); стихийные бедствия (ураганы, штормы, землетрясения, извержения вулканов); а также слухи о различных чудесах, небесных явлениях (пролеты комет, затмения солнца), включались и курьезные случаи. Благодаря отечественным источникам в газете все же можно было найти российскую информацию. В этом случае «политика» раскрывалась через участие россиян в военных походах, сведения о заключении мирных договоров с различными государствами, в частности, с Польшей, Литвой; о посещении московскими послами разных стран – Германии, Италии, Англии и т. д. Сведений о внутренних событиях Российского государства было крайне мало, в основном они касались дел царской особы или приближенных ему лиц. И опять же упор делался на описании приемов иностранных послов, заключении торговых сделок. Редко речь шла о других российских городах, и, как правило, такого рода информация была представлена одной строкой. К примеру: *«Ведомость о Архангелскомъ городе что о бывшемъ тамошнемъ пожаре что воевода для такова несчастья в великомъ отчаянии б остого чтоб црь ту беду его не россмотрителству не при челбы...»*¹.

В рамках интересующей нас темы представление «спортивной информации» в данной газете носит единичный характер. В то же время на основе анализа сохранившихся «номеров» издания, собранных сотрудниками московского Института русского языка и напечатанных в шести книгах «Вести–Куранты», издававшихся с 1664 по 1670 гг., можно сказать, что такая информация была выражена 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

¹ Вести-Куранты.1664–1670 гг. Т. VI Ч. 1. / Под ред. А. М. Молдована и И. Майер. М., 2009. С. 422.

используются в описании военных, бытовых и иных событий. К таким словам относятся «бег» и его разновидности («бегать», «выбегать», «перебегать», «подбегать», «забежать», «бежать», «убегать» и т. д.); и ряд других слов – «плыть», «переплывать», «игра», «потеха», «охота», «ловля», «упражнение», «метание», «сани» и т. д. Например, в своде известий от 25 февраля – 9 марта 1665 г.: *«Гонецъ прибежалъ ис Турскои семли и сказывал что турскои весиръ в Весень бурке. і вымышляет какъ бы ему наступитъ всеми силами на Виницнискую землю..»*¹.

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 ехать в Вилну для потехи сверино и ловли»*². Обычно это была лишь часть сведений, входящих в основное сообщение. В то же время, на уровне российских известий, подобные сведения в газете не встречаются.

Стоит отметить, что теоретически информация о физических занятиях и забавах в России могла уже присутствовать в «Вестях-Курантах» через взгляд, наблюдения иностранцев, побывавших в нашем государстве, потому что некоторые российские события освещались в данной газете именно так. Однако фактически российских «спортивных» сведений в издании нет. Одной из причин, могло быть и то, что они могли не привлечь внимание толмачей Посольского приказа, как уже было сказано выше, не вся информация, представленная в зарубежных изданиях, переводилась. В целом же, исследование «номеров» «Вестей-Курантов» показало, что уже в первом рукописном российском издании есть сведения, которые условно можно отнести к «спортивной» теме.

¹ Вести-Куранты.1656. 1664–1670 гг. Т. VI. Ч. 1/ Под ред. А. М. Молдована и И. Майер. М. 2009. С. 109.

² Там же. С. 261.

Таким образом, автор диссертации доказывает, что в XVII в. в России, как в предыдущие века, продолжают развиваться определенные виды физических занятий. По сравнению с предыдущей эпохой, где в тех или иных источниках, они упоминаются как явление, в этот период физические занятия, несмотря на сохранившиеся к ним отношение, восприятие в обществе (как игра, забава, военная и бытовая деятельность) уже становятся полноценным объектом для изучения, осмысления их роли и значения. Этот подход осуществляется через детальное или частичное исследование отдельных видов физической деятельности в разделах сочинений русских и иностранных авторов, а также написания специализированных рукописных трудов на данную тему. На основе проведенного анализа можно сказать, что в таких произведениях определяется двухстороннее отношение к физическим занятиям: через установление пользы в подобных развлечениях, и одновременно определения «вреда» (например, выражающееся в запрете на настольные игры, кулачные и дрекольные бои).

С позиции журналистского подхода в этом вопросе важным фактором становится и то, что удалось найти доказательства наличия «спортивной» информации в первой русской рукописной газете «Вести-Куранты». Хотя она имеет единичный характер, представлена на уровне употребления отдельных слов, фраз, а также в виде небольших фрагментов в сообщениях, но этого вполне хватает, чтобы утверждать, что первые коммуникативные взаимоотношения спорта и прессы зародились не в XIX в., как утверждают многие исследователи спортивной журналистики, а в XVII в.

XVIII век стал во многом переломным в понимании русским обществом феномена спорта, а точнее, его разновидностей – «физических занятий» и «физического воспитания». Уже в начале этого века благодаря реформам Петра Первого, направленным на внедрение в российскую жизнь европейского образа жизни, европейской культуры, европейского образования, произошли значительные изменения в армии, экономике,

промышленности, торговле, внешней и внутренней политике, государственном строе, образовании, науке и культуре.

Подобные преобразования коснулись и «спорта», а точнее, формированию особых отношений к «физическим занятиям, упражнениям». Этому способствовали два обстоятельства. Первым обстоятельством «резкой» смены отношений к «физическим занятиям, упражнениям» в положительную сторону стали произошедшие перемены в России в начале XVIII в, за счет перехода от патриархального уклада жизни к европейскому. Это дало возможность не только развивать существующие виды «спортивных» забав, но и обратить внимание российского светского общества на некоторые другие виды, которые активно культивировались в европейских странах. Несмотря на то, что общество первоначально их приняло неоднозначно, ряд из них до сих пор остаются востребованными в нашей стране. В частности, фехтование на шпагах, на рапирах; бильярд; парусные гонки на яхтах и т. д.

Кроме того, некоторые из существовавших видов спорта стали официально признаваться на государственном уровне и активно внедряться в систему военного обучения и гражданского образования, в том числе, через разработку отдельных комплексных занятий по разным дисциплинам. При Петре Первом было введено «физическое воспитание» как предмет в систему образования и военного обучения, на что указывает в книге «Очерки по истории отечественной физической культуры и олимпийского движения» профессор Г. С. Деметер: «В Морской академии указом Петра I предписывалось учить, в частности, «воинским обучением: мушкетами и на рапирах», т. е, приемам рукопашного боя и фехтованию. В учебных планах, созданных для подготовки дворянской молодежи к военной службе, Сухопутного шляхетского корпуса, Морского шляхетского корпуса и других дворянских военных учебных заведений, значились фехтование, верховая

езда, гребное и парусное дело, борьба, игры в мяч, танцы»¹. Позднее в конце XVIII в. физическая тренировка, основанная на утренней «разминке» (включающей бег, прыжки, лазание через препятствия, ходьбу «гусиным шагом») и дневных занятиях (строевые упражнения и отработка «учебных» приемов с оружием), стала неременным атрибутом в военном обучении в регулярных войсках, особенно во времена полководца А. В. Суворова. Сам полководец считал, что она значительно влияет на подготовку российской армии, о чем упомянул во втором разделе «Разговор с солдатами их языком» книги «Наука побеждать» (1795 г.) и пособия «Полковое учреждение» (другое название «Суздальское учреждение») (приблизительно 1765 г.).

Вторым обстоятельством является то, что к физическим забавам стали равнодушны первые лица государства. Хотя эти тенденции еще прослеживаются с XVII в. (см. выше), в начале XVIII в. такой интерес переходит на качественно новый уровень. Ряд правителей того времени не только издают указы, приказы, связанные с внедрением физического воспитания в российскую жизнь, но самолично следят за их исполнением. А в некоторых случаях – показывают пример на собственном опыте, как это делал Петр Первый. Или находят способы продвижения идеи «спорта», а точнее, физического воспитания через развитие определенных направлений, как например, позднее уже во времена правления Екатерины II, когда акцент был сделан не только на практику (продолжение внедрения физических занятий в учебные заведения и в регулярную армию), но и на просветительскую сторону, в рамках опубликования серии трудов о пользе физического воспитания (физических занятий) и отдельных глав, разделов, посвященных этому вопросу в тех или иных научных трактатах. Авторами этих публикаций были известные просветители того времени: И. И. Бецкой (Бецкий)(1704–1795), М. В. Ломоносов (1711–1765), А. П. Протасов (1724–

¹ Деметер Г. С. Очерки по истории отечественной физической культуры и олимпийского движения. М., 2005. С.65.

1796), Н. И. Новиков (1744–1818), И. Г. Шварц (1751–1784), А. Н. Радищев (1749–1802), М. Я. Мудров (1776–1831) и др.

В частности, И.И. Бецкой (Бецкий) в трактате «Краткое наставление выбранное из лучших авторов с некоторыми физическими примечаниями о воспитании детей от рождения их до юношества» (1766), обращает внимание на обучение к физическим занятиям с детства: *«Приучать детей в обыкновенных их играх действовать обеими руками, например: играть в кегли, бросать далеко камнями в цель, бороться и прочая. Позволять им бегать в ясные и мрачные дни по песку, по кочкам, по пашне, по горам и крутым местам, ходить иногда босиком по каменному полу в стуже с открытою головою и грудью; ибо все сие укрепляет их здоровье, и для того, не опасаясь ничего, позволять им все вышеописанное»*¹. *«Упражнение в натягивании лука много здоровью способствует, приводит в движение все мышцы в руках, в плечах, в груди и в спине: расширяет грудь, отчего раздается и легкое; помогает обращению крови и пр. Когда примечаем крепость в народе, который сражается на войне стрелянием из лука, то согласно признать можно, что, кроме описываемого здесь упражнения и прочей игры, нет полезнее и способнее к ободрению тела»*².

В это же время описание «спортивных» развлечений можно найти в литературных произведениях середины – конца XVIII в. Например, у Г. Р. Державина есть стихотворение «Горелки» (1793), упоминание карт происходит в стихотворениях А. П. Сумарокова «Пиит и друг его» (1770?), «О благородстве» (1771), шахмат – в его же «Безногом солдате» (1759), одновременно упоминание шахмат и карт в комедии Д. И. Фонвизина «Бригадир» (1766–1769) игры в бирюльки в произведении А. Н. Радищева «Путешествие из Петербурга в Москву» (1790), борьбы в стихотворной

¹ Бецкой И. И. Краткое наставление выбранное из лучших авторов с некоторыми физическими примечаниями о воспитании детей от рождения их до юношества. М. 2012. С.10.

² Там же. С.14.

повести «Бова» (1799); описание кулачных боев в «Сказках» А. О. Аблесимова, (1769 г.) и т. д.

На основании того, что реформы Петра Первого, а также его личный интерес к спорту во многом поспособствовали появлению спортивной информации в печатных изданиях, рассмотрим его деятельность поподробнее. В различных исторических источниках начала XVII в. (воспоминаниях российских современников; дневниках; записях иностранных поданных, побывавших в России в те времена) указывается, что государь отлично скакал на лошади, фехтовал, катался на коньках. Кроме того, согласно этим же документам, Петр «открывает» для общества ряд «спортивных» забав.

Например, катание на буерах (лодка под парусом) по льду, о чем упоминает в своих записках «Другое и более подробное повествование о России» английский инженер – кораблестроитель Джон Перри: *«Что касается до царя, то он так любит управлять парусами, что даже зимою, когда река Нева и взморье замерзли и нельзя уже более плавать по воде, он имеет нарочно устроенные лодки, искусным образом приспособленные для катания на льду. Каждый день, когда дует ветер, он в лодке с развевающимися флагами и вымпелами управляет парусами и реет по льду точно так же, как во время плавания по воде»¹.*

Внедрение «спортивных» забав происходит не только в столице, но и в других городах. Зная грозный характер царя, многие правители городов желали угодить ему во времена визитов, правда, делая акцент на удовлетворение его личных интересов. Например, вот как описана в исторических документах подготовка к приезду царя в Астрахань в 1721 г., «вниз по Кутуму, в Замановском саду для Петра I построен роскошный

¹ Перри Д. Другое и более подробное повествование о России // Чтения императорского Общества Истории и Древностей Российских. №. 2. М., 1871. URL: <http://www.vostlit.info/Texts/rus15/Perry/text5.phtml?id=1645>.

дворец. В самом саду срочно отремонтировали различные увеселения: качели, карусели, места для скачек»¹.

Особое внимание Петр Первый уделял многим настольным играм – шахматам, шашкам, бирюлькам, бильярду и другим. В частности, интерес к бильярду, как отмечает историк В. Наумов, Петр проявил еще во время заграничного путешествия 1697–1698 гг. Впоследствии он заказал английский резной бильярдный стол и приказал «установить сей стол возле приемной, дабы посланники разные и дипломаты не били баклуши»². Информацию о разноплановой страсти царя к настольным играм можно найти в записях его «Походных журналов» (юрналах) за разные годы. Например, вот как это описывается в журнале за март 1720 г.:

«В 18-й день. Их Величества слушали часы, и играли въ билиартъ и трукть-тафель...»

В 19-й день. Его Величество после кушанья ездилъ на озеро, и игралъ въ билиарт, и трукть-тафель, и в шахматы и в бирюльки до ночи...»³.

Этими же играми, особенно шахматами, интересовались и некоторые представители ближайшего окружения государя, что документально подтверждается в юрналах князя А. Меншикова. за 1695 – 1725 гг. В частности, в записи за ноябрь 1716 г: говорится: «В 20 день. И по прибытии изволили довольно забавлятца шахматною игрою, при том же были сенатор князь М. Долгорукой, генерал-маеор Чернышов, Александр Кикин, в 10-м часу пополудни розъехались»⁴.

Сами же «юрналы» могут считаться еще одним пражурналистским источником спортивной информации. По содержанию они представляли собой ежедневные дневниковые записи. Согласно исследованиям историка Т.

¹ История Астраханской области. URL: <http://www.workchild.30nar-s2.edusite.ru/Astraxan/histor.htm>.

² Наумов В. Повседневная жизнь Петра Великого и его сподвижников. М., 2010. URL: <http://statehistory.ru/books/Povsednevnaya-zhizn-Petra-Velikogo-i-ego-spodvizhnikov/45>.

³ Походный журнал 1720 г. СПб., 1855. С. 10–12.

⁴ Юрнал 1716 году // Повседневные записки делам князя А. Д. Меншикова 1716 – 1720, 1726–1727 гг. / М., 2000. С. 86.

С. Майковой, журналы можно разделить на повествовательные и делопроизводственные¹. Она же отмечает, что делопроизводственные были, прежде всего, отчетными документами². А вот повествовательные имели «свободное» ведение, так как в них описывались частные и общественные события. В связи, с чем эту разновидность «журналов» можно вполне считать прототипом журналов как вида прессы. Аргументами в пользу этого утверждения служат следующие типологические характеристики, которыми они обладают. Во-первых, само название «Юрнал или подённые записки», более близко к периодическому изданию. На основании трансформации слова «юрнал» – «диурнал» – «журнал». Второй характеристикой становится то, что журнал на каждый год велся в отдельной тетради, что может считаться отдельным номером. Естественно, что это был единичный экземпляр, но, с другой стороны, и первая рукописная газета выходила малым «тиражом» от одного до 3-х экземпляров.

Но уже в начале XVIII в. один из экземпляров «Походного юрнала Петра Первого» трансформируется в первое печатное издание, на что указывает в статье «Первые печатные издания России» профессор Санкт-Петербургского университета Г. В. Жирков: «27 декабря 1702 г. выходит в свет первое из сохранившихся печатное издание России “Юрнал или поденная роспись, что в мимошедшую осаду под крепостью Нотебурхом чинилось сентября с 26-го числа в 1702 году”»³. Далее автор пишет: «По размеру Юрнал в 4 раза превосходит первые два номера ведомостей. Он сначала имел тираж 1000 экз. (500 экз. с русскими цифрами, 500 – с арабскими), но, вероятно, Петру I показалось этого недостаточно, так как был дополнительный тираж»⁴.

¹ Майкова Т. С. Военные «Юрналы» петровского времени // Вопросы военной истории России XVIII и первой половины XIX века. М., 1969. С. 368.

² Там же. С. 369.

³ Жирков Г. В. Первые печатные издания России // Мир русского слова 2003. №1. С.38.

⁴ Там же.

В-третьих, – это само содержание. Журнал, исходя из своего первоначального предназначения, представлял собой дневниковую запись, в которой раскрывались особенности повседневной жизни как царя, так и о его приближенных, включая сцены из жизни некоторых представителей дворянства и высшего офицерского состава (Царь побывал на крестинах у того-то, на свадьбе у того-то, отужинал там-то). Причем «свой» журнал велся отдельно для каждого. К примеру, в Российском государственном архиве, помимо петровских «Походных журналов» сохранилась часть журналов его сподвижника Александра Меншикова, которые позднее в XIX в. были объединены в общее издание «Повседневные записки делам князя А. Д. Меншикова 1716–1720, 1726–1727 гг.». По самому содержанию – это были как правило краткие, редко подробные (напоминающие летописное изложение событий) сообщения о делах первых лиц государства, о происходящих событиях, особенно в плане освещения военных действий в Азовских походах, Северной войне со шведами, русско-турецкой войне и светской жизни (ассамблеи, гулянья, общение в светском кругу – хождение в гости, приглашение гостей, – посещение разных городов). Помимо основных сведений, в некоторых журналах, например, в журналах А. Д. Меншикова, имелись сведения о погоде, правда, не прогноз, а констатация явлений природы в день записи. В частности, вот как выглядят погодные сведения за несколько дней января 1716 г.:

5 января *«День было зело мразен с солнечным сиянием»;*

8 января *«День был сумрачен и шол с перемешкою снег при теплом воздухе»;*

18 января *«День был с теплым воздухом, к ночи стало быть мразно»¹.*

Если рассматривать содержание и расположение предоставляемой информацией, то часть сведений – некоторые «идушие подряд» короткие записи – напоминают хронику (визитов, поездок, деловых встреч, общений

¹ Журнал 1716 году // Повседневные записки делам князя А. Д. Меншикова 1716–1720, 1726–1727 гг. / М., 2000. С. 19–23.

первых лиц государства) в новостной колонке в современных печатных СМИ, а «развернутые» сведения легко ассоциируются с «репортажами с места событий». В то же время, с современных позиций, «личные» записи можно сравнить, с записями в блогах, публикуемых в социальных сетях в Интернете. Сами блоги представляют собой дневниковые записи, и некоторыми исследователями СМИ приравниваются к разновидностям журналистского творчества, входящего в новое направление журналистики – «Гражданская журналистика». Соответственно, и с этой позиции журналы, вполне могут рассматриваться как одна из первых попыток создания «гражданской» журналистики. Примечательным было то, что здесь изначально представлена «собственно» *российская* информация без влияния и переписки иностранных источников. Таким образом, раскрывается еще одна важная характерная черта журнала: он явно может рассматриваться как «истинно» отечественное рукописное издание.

В-четвертых – авторство. Если рассматривать «классическое» ведение дневника, то обычно это делает один человек – «хозяин» дневника. Заполнением же повествовательных журналов обычно по очереди занималось несколько человек. К примеру, как пишет Т.С. Майкова в работе «Военные «Юрнaлы» петровского времени» авторами «Походного журнала» Петра Первого в разные годы были сам царь, подъячий Аверкий Леонтьев, начальник походной канцелярии Н. М. Зотов, бомбардир А. Синявин и др¹. Всего насчитывается около 10 человек. Ведением журналов А. Меншикова, согласно информации из предисловия издания «Повседневные записки делам князя А.Д. Меншикова 1716–1720, 1726–1727 гг.» (М., 2000) в 1716-1718 гг. этим поочередно занимались Я.П. Веселовский и А.Я. Волков, а в последующие годы еще ряд «летописцев»². И каждый делал записи по своему. В частности, в некоторых сообщениях видна не просто констатация

¹ Майкова Т. С. Военные «Юрнaлы» петровского времени // Вопросы военной истории России XVIII и первой половины XIX века. М., 1969. С. 371–373.

² Повседневные записки делам князя А. Д. Меншикова 1716–1720, 1726–1727 гг. М., 2000. С.11.

событий, а авторское отношение или взгляд на происходящее. Причем один автор обращает внимание на одни факты, к примеру, на частную жизнь, другому интересны только «военные» дела, третий – делает упор на официальные события, четвертый старается охватить все события и бытовые, и военные, и политические. Авторский стиль проявляется и через употребление тех или иных слов, речевых оборотов. Например, в «Походном журнале» за 1705 г.: *«В день 5 мая с Москвы, конечно, хотели ехать в Польшу, в Полоцк, где была армия, да Его Величество заболел»*¹. Тем самым складывается еще один аргумент в признании журналов прообразом периодических изданий.

Пятой характеристикой является периодичность журнала, которая может рассматриваться так же условно. Исследуя эту особенность, можно отметить, что здесь наблюдается определенная двойственность самой характеристики. С одной стороны, на основании того, что записи велись год в одной тетради, сам журнал условно можно назвать ежегодником. С другой стороны – записи велись почти ежедневно (особенно в журналах с 1716 – 1727 гг.) и в целом составляли хронику одного дня. И по этой причине они вполне могли быть прообразом умения писать сообщения для ежедневных информационных листков, а точнее, для газет. Это подтверждает тот факт, что в 1708–1710 гг. отдельные сообщения из этих ежегодных записей публикуются в печатной газете «Ведомости», хотя некоторые журналы выходили отдельным изданием, на что указывалось выше.

В-шестых, здесь был важен объем и стиль подачи информации. В запись одного дня могли входить от одного до трех разных по содержанию и объему сообщений. Об одном событии писалось одной строкой, а другое могло быть представлено через развернутое сообщение с рядом подробностей, особенно если дело касалось описания военных баталий. В зависимости от творческого потенциала автора стиль мог быть деловой – отрывистый, основанный на коротких фразах или повествовательный – живой, базирующийся на

¹ Походный журнал 1705. СПб., 1854. С.3.

раскрытии «художественной» образности, детализации того или иного события. Впоследствии именно эти стили дали возможность ученым выделить два вида журналов – повествовательные и делопроизводственные¹. Хотя деловой стиль встречается и в ряде повествовательных журналах.

Если анализировать журналы на наличие «спортивной» информации, то можно отметить, что, по крайней мере, она присутствует почти в каждой годовой «тетради» двух первых лиц государства: в «Походных журналах» Петра Первого и «Повседневных записках» князя А. Д. Меншикова. В то же время стоит обратить внимание, что в этих журналах, по сравнению с первой рукописной газетой «Вести-Куранты», такой информации намного больше. Согласно проведенному автором диссертации анализу, их насчитывается примерно от 2–3 до 12–15 сообщений за год. Активность «спортивных» сообщений, наблюдается – в «Походных журналах» Петра за 1716 –1718 гг., за 1720 и 1726–1727 гг. – в журналах А. Меншикова. Это объясняется тем, что оба высокодержавных представителя российского общества проявляли особый интерес к тем или иным «спортивным» забавам, когда было «мирное» время. И чаще всего записи были об игре в шахматы.

В целом же, исследование журналов XVIII в. показало, что они стали еще одним пражурналистским источником, в которых появляется спортивная информация. Причем это были не только сообщения одной строкой, но цельные миниэпизоды, в которых, к примеру, было описано: кто с кем играл в шахматы (с указанием игроков, но без подробностей, кто у кого выиграл); кто с кем «соревновался» на яхтах; или – как представитель высшего света просто проводил свободное время, с посвящением его «спортивным» забавам и т. д. Еще один немаловажный фактор – содержательная основа подобных сведений базируется только на российских «спортивных» событиях, правда изображенных с сугубо «частных», «индивидуальных» позиций.

¹ См. Майкова Т. С. Военные «Юрнaлы» петровского времени // Вопросы военной истории России XVIII и первой половины XIX века. М., 1969.

Таким образом, доказано, что уже в начале XVIII в. тема спорта, а точнее, описание увлечения обществом и особенно первыми лицами государства играми и физическими забавами, постепенно переходит из литературных и документальных источников в журналистские, правда, пока на слабом уровне, через небольшие сообщения.

В декабре 1702 г., одновременно с журналом, выходит еще несколько «видов печатной продукции», относящихся к журналистике: первая печатная газета «Ведомости» и реляции. Что касается газеты, то некоторые исследователи истории журналистики путают эти два разных издания, выдавая журнал, за второй декабрьский номер «Ведомостей» от 17 числа. Кроме того, часть современных теоретиков журналистики, относят к приложению первой газеты и даже к отдельному «журналистскому» жанру – «реляции»¹, хотя историки убедительно доказывают, что это отдельный печатный документ, представляющий собой один из видов служебной, военной и деловой переписки государственных служб, к примеру, выходивший в 1702 г. в форме отчета (информационного листка) о Северной войне, и не более. Часть реляций относилась к «личным» дневниковым записям².

Что касается «спортивной» информации, то на первых порах «Ведомости» не смогли поддержать тенденцию, прослеживающуюся в журналах, раскрыть увлечение россиян «спортивными» забавами, играми – через цельные сообщения. Подобные сведения по-прежнему были редки, и соответственно, «второстепенными», в какой-то мере, «случайными» для опубликования. Как и прежде, все ограничивалось отдельными словами или короткими фразами из вестей из-за рубежа. Главной причиной такого

¹ Кудakov О. Р. «Ведомости» (1702-1727): становление и жанровые приоритеты газеты. Дис. канд. филол. наук: 10.01.10 Казань, 2004; Токарева Л. И. Дискурсивные формации публицистики и журналистики XVI-XVIII вв.: стиль и интертекстуальность. Дис. канд. филол. наук. Краснодар, 2011.

² См. Лукашевич А. А. Виды документов в Российском государстве первой четверти ХУШ в. // Советские архивы. 1991. №4. С. 38–46.; Юсов Д.А. Реляции главнокомандующих русской армией периода Семилетней войны. Источниковедческое исследование. М., 1999. и др.

подхода было то, что первоначально «Ведомости» были аналогом рукописных «Вестей–Курантов», и основу их содержания, как и в былые времена, составляли переводы иностранных изданий. Сведений о России первоначально было немного, но благодаря распоряжению Петра Первого они были постоянны, а не случайны, как в прежние годы, и уже не «терялись» в потоке иностранных сообщений. Постепенно менялась и форма представления информации: в добавлении к переводам и коротким сообщениям в газете стали публиковаться официальные (доклады, отчеты) и иногда частные документы (письма, отдельные записи из тех же журналов). В частности, согласно исследованиям, проведенными историком А.А. Покровским в начале XX в., доказано, что в состав номеров 1708 г. (№№6, 11, 12 (первая половина), 13, 14) и 1709 г. (№9, 10, 11, 12), а также в 1710 г. (№№15, 17, 19), в 1713 г. (№№1, 3) вошло много собственноручных писем государя¹. Кроме того, в этом издании появляются и первые авторские публикации (но без подписи). Тот же А. А. Покровский утверждает, что по указанию Петра для газеты писали адмирал Апраксин (№23 за 1707 г., №№7,10 за 1708 г.), князь Василий Долгоруков (№31 за 1715 г.), генерал Рен (начало №6 за 1704 г., вторая половина №1 за 1705 г.) и т. д.².

Стоит обратить внимание на то, что именно в конце XVII – нач. XVIII в. в русской литературе и журналистике появляется первая «историческая» спортивная информация. Она представлена через краткое описание Античных Олимпийских игр, проходивших в Древней Греции в VIII в до н.э. (на уровне отдельных фраз, редко абзацев). Первым таким источником стала книга И. Ф. Копиевского (Копиевича) «Введение краткое во всякую историю по чину историчному от создания мира ясно и совершенно списанное», выпущенная в Амстердаме в 1699 г., в которой есть следующая фраза: *«Греки празновали игралище олимпиады, с великим накладом всея греции»*³.

¹ Покровский А. А. К истории газеты в России // Ведомости времен Петра Великого. В память 200-летия первой русской газеты. Т. 2. М., 1906. С. 55.

² Там же. С.55-56.

³ Цит. По: Словарь русского языка XVIII века. СПб, 2006. Вып. 16. С. 267.

Вторым источником стал печатный сборник «Апофтегмата. Кратких витиеватых и нравоучительных повестей книги три, в них же положены различные вопросы и ответы, и жития, и поступки, и пословицы, и беседования различных философов древних» (первое издание вышло в 1711 г., седьмое – в 1781 г.) в переводе с польского на славянский. Основой послужила книга белорусско-польского мыслителя С. Будного «*Krótkich a węzłowatych powieści, które po grecku zowią Apophegmate ksiąg czworo*» начала XVII в. В сборнике встречаются такие строки: «Отец рече ему <Александру Македонскому>: да на *игрищах олимпийских* в запуски с кѣм бѣжит»¹.

Подобные сведения появляются и в научных журналах. В частности, в одной из статей 15 части за 1731 г. «Месячных исторических, генеалогических и географических примечаний в «Ведомостях» можно найти следующие строки об Олимпийских Играх: «Сии Олимпиады были у Греков вмѣсто исправнаго исчисления времени».

Следующим источником об Олимпиаде в Греции является статья немецкого ученого Г. В. Крафта (G.W. Krafft) «О сохранении здоровья», напечатанная на русском (перевод М. В. Ломоносова) в журнале «Примечание к Ведомостям» (специальном приложении к газете «Санкт-Петербургские ведомости»), в октябре 1741 г. Здесь, также как и в предыдущих изданиях, эта тема отражена в одной фразе: «Хилон, един из греческих седми мудрецов, умер также от радости, когда его сын мзду в *Олимпийских играх* достал»². Тем не менее, можно предположить, что именно эта строка послужила ключевым фактором для включения М. В. Ломоносовым идеи о «Олимпийских игр» в список важных тем для

¹Апофтегмата. Кратких витиеватых и нравоучительных повестей книги три. СПб.1711. С. 127. URL: <http://old.stsl.ru/manuscripts/medium.php?col=5&manuscript=220>.

² Крафт Г. В. О сохранении здоровья / Пер. М. В. Ломоносова // Ломоносов М. В. Полное собрание сочинений / АН СССР. М.; Л., 1950–1983. Т. 11, С. 30.

разработки и воплощения¹, которую, к сожалению, ему лично реализовать не удалось. В последующие годы «олимпийская» тема находит отражение в основном в литературных произведениях (см. произведения Г. Р. Державина, А. Н. Радищева, А. П. Сумарокова, В. П. Петрова и др.) и научных трудах в частности, в «Истории России» В. Н. Татищева (см. 8 и 12 гл.).

Массово появившиеся печатные издания², в 1760–1770-х гг., постепенно начинают обращать внимание на «спортивные» темы присущие для современной жизни того времени. Особенно в этом плане отличились литературные (сатирические) журналы. Хотя и в них «спортивная» информация в основной массе по-прежнему остается второстепенной, однако в отдельных случаях такие сообщения уже выходят на первый план. При исследовании текстов печатных изданий середины XVIII в. можно отметить, что этому способствовал сам процесс раскрытия способов представления «спортивной» информации.

Для подтверждения этого тезиса было проанализировано 7 изданий («Живописец», «Почта духов», «Кошелек», «Трутень», «Смесь», «И то, и се», «Всякая всячина»), вышедших в период с 1769 по 1799 гг. Исследование показало, что в литературных журналах XVIII в. «спортивная» информация в большинстве случаев представлена в виде отдельных слов, фраз, к примеру «и вчера проиграл *на бильярде* вашему знакомому, который меня к вам прислал»³, редко это отдельные эпизоды, где раскрывается обладание героев определенными физическими качествами (сила, ловкость, быстрота реакции,

¹ См. Ломоносов М.В. Темы статей // Ломоносов М. В. Полное собрание сочинений / Т. 6: Труды русской истории, общественно-экономическим вопросам и географии. 1747 – 1765 гг. М.; Л.; 1952. С. 377.

² Всего за весь XVIII в., начиная от «Ведомостей о военных и иных делах», издававшихся со 2 января 1703 г. по указу Петра I, было выпущено всего 119 периодических изданий на русском языке // Мордовиченко Н.И. Журналистика начала XIX века // История русской литературы: В 10 т. М.; Л.: 1941–1956. Т. V. Литература первой половины XIX века. Ч. 1. 1941. С. 42.

³ Новиков Н. И. Трутень 1769, 22 июня С. 64. URL: http://books.google.ru/books?id=1vA7AQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

умелое владение оружием), проявление игровых способностей не просто на бытовом уровне, а уже полученных через обучение.

Стоит обратить внимание и на другую тенденцию – в некоторых эпизодах идет не просто констатация «спортивного» действия, события, а «философское», точнее, публицистическое размышление, почему так происходит. Соответственно, в последнем случае фрагменты были уже достаточно объемными по содержанию. В частности, в журнале «Живописец» (ред. Н.И. Новиков) за 1772 г. можно найти несколько таких примеров, раскрывающие те или иные «спортивные» забавы, обладание героями публикации физическими навыками и т. д. (Цитируется по третьему переизданию за 1775 г.):

Пример 1. Здесь раскрывается описание необычных «спортивных» развлечений: *«Сынок к строению не имеет охоты, но вместо того упражняется в весьма полезных делах для пользы земных обитателей: ибо он изыскивает, может ли боец гусь победить на поединке лебедя; ради чего выписывает из Арзамаса самых славных гусей и платит за них по 20, по 30 и до 50 рублей за каждого. Имеет бойцов петухов; содержит великое число псовой охоты и ежегодно положенный на него соседями за помятие их хлеба оброк платит бездомно».* «Оттуду же» (Из Москвы)¹.

Пример 2. Представление определенного образа героя через характеристику овладения «наукой рубить шпагою»: *«Худовоспитанник точно так и поступает: его называют храбрым офицером, похваляют: отец его радуется, что имеет столь любезного сына. Наконец, по многим храбрым его поступкам, сделал он прехраброе дело: его пожаловали бы большим чином, если бы он что-нибудь разумел oprичь науки рубить шпагою».* (Публикация «Автор к самому себе»)².

¹ Оттуду же (Из Москвы) // Живописец. СПб., 1775. URL: <http://www.rvb.ru/18vek/novikov/01text/01prose/05.htm>.

² Автор к самому себе. Оттуду же (Из Москвы) // Живописец. СПб., 1775. URL: <http://www.rvb.ru/18vek/novikov/01text/01prose/05.htm>.

Пример 3. Обладание героем определенными физическими и интеллектуальными «спортивными» навыками: «Так рассуждает Наркис; достоинства его следующие: танцует прелестно, одевается щегольски, поет, как ангел; красавицы почитают его Адонидом, а солубовники Марсом, и все его трепещут; да есть чего и страшиться: *ибо он уже принял несколько уроков от французского шпагобойца. К дополнению его достоинств играет он во все карточные игры совершенно*»¹. (Публикация «Автор к самому себе»).

В последнем фрагменте в качестве примера интеллектуальной игры приведены карты, что вызывает споры у многих теоретиков. Однако доказательство того, что карты относятся к спорту можно найти уже в первых классификациях спортивных видов, опубликованных в конце XIX в. Например, в статье энциклопедического словаря Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона о понятии спорта, говорится о том, что карты относятся «к неподвижному спорту (в котором мускульные движения не играют существенной роли)». Кроме того, это подтверждается и тем, что в настоящее время карты по-прежнему являются популярной настольной игрой. И часть их разновидностей, таких как бридж, покер, преферанс включены в реестр спортивных видов на мировом уровне. Именно по этим видам существуют отдельные спортивные федерации. В этом случае сведения о картах можно отнести к спортивной информации, но на условном уровне.

В целом же анализ показал, что «спортивной» информации в почти во всех исследуемых журналах неочень много – приблизительно 2–4 фрагмента за год. Особое внимание этой тематике уделялось в журналах Н. И. Новикова, к примеру, в «Трутне» 4 фрагмента, в «Кошелеке» – 5 (учитывая карточную игру), а в «Живописце» за два года его существования 1772-1773 гг., насчитывается уже 11. Стоит отметить, что здесь также преобладает карточная тема, ей посвящено 8 эпизодов.

¹ Автор к самому себе. Оттуда же (Из Москвы) // Живописец. СПб., 1775. URL: <http://www.rvb.ru/18vek/novikov/01text/01prose/05.htm>.

При подробном рассмотрении особенностей содержательной сущности «спорта» в журналистике XVIII в. отмечается и третья немаловажная тенденция: авторов печатных изданий того времени практически не интересуют «активные» подвижные виды «спорта» (скачки, кулачные бои, занятия с холодным оружием, различные «сельские» игры, и т.д.), хотя они продолжают развиваться в Российском государстве, как и прежде. Журналисты, а точнее, издатели, писатели, публицисты в первую очередь обращают внимание на настольные игры (сказывается влияние «просветительской эпохи» во время правления Екатерины II).

В данном случае стоит отметить, что на основании имеющихся характеристик у настольных игр не все современные исследователи истории спортивной журналистики относят их к спорту. Это является одной из главных причин, почему во многих научных работах, учебниках, пособиях¹, история спортивной журналистики начинается не с XVIII в., а с середины XIX в. По мнению автора диссертационной работы, это является фактической ошибкой. В настоящее время существуют спортивные федерации по многим настольным играм: в частности, по шахматам, бильярду, некоторым видам карточной игры и т. д. Поэтому благодаря этому фактору можно утверждать, что информация о настольных играх напрямую относится к теме «спорта», и за счет нее спортивная тематика в российских периодических изданиях появилась почти на 60–70 лет раньше, чем указано в современных источниках.

Особенно много «эпизодов», а иногда и целых публикаций, связанных с игрой в карты. В них содержится буквально все: начиная от раскрытия сути самой игры; ее разновидностях; о правилах игры; заканчивая значением карт в жизни светского общества; описанием чувств, полученных при выигрыше, проигрыше, а также об обучении навыкам игры в карты в

¹ См. 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 и др.

специализированных школах и т. д. К примеру, во фрагменте письма VI в журнале «Почте духов» (1789, изд. И. А. Крылов) говорится: *«После сего говорят мне, чтоб состояние свое поправил картами, и доказывают ясно, что ничего нет легче, как выиграть десять тысяч рублей в один вечер; я этому верю, беру карты, меня вводят в один дом, где указывают мне собрание сих счастливых, из которых большая половина сидели в отчаянии, без кафтанов и без камзолов; это меня несколько устрашило, но приятели мои принимаются за убедительные свои доказательства и говорят, что когда двое играют, то неотменно должно, чтоб один из них проиграл, а другой выиграл. Сии самые полунагие служат доказательством, что есть счастливые, которые у них все выиграли, после чего я сажусь и проигрываю свой годовой доход, потом на три тысячи даю векселей»¹.*

Об этом можно прочитать уже и в полном тексте, в частности, в «Разговоре I. Между Россиянином и Французом» в журнале «Кошелек» за 1774 г. (изд. Н. И. Новиков), где на примере диалога представителей двух разных государств, раскрывается отношение к самой игре. *«Россиян. Это правда, что проигрыши всякому человеку чувствителен, но одному более, другому менее: вы в сей раз играли несчастливо, но сие и со многими другими игроками нередко случается; счастье и несчастье в игре попеременно бывает: сегодня вы проиграли, завтра можете выиграть. Однако ж, видя вас так чувствительна к проигрышу, играть вам не советую: ибо хотя и всякий человек подвержен житейским претыканиям, но тот почитается благоразумнейшим, который больше другого управляет страстями своими. Благоразумный человек приуготавливает себя ко проигрышу прежде, пока не начнет играть: сим средством во все время игры сохраняет он равнодушие,*

¹ Крылов И. А. Почта духов, или Ученая, нравственная и критическая переписка арабского философа Маликульмулька с водяными, воздушными и подземными духами. URL: <http://search.rsl.ru/ru/catalog/record/5428401>.

не разгорячается и никогда того не проигрывает, чего не хотел бы проигрывать или чего заплатить не может»¹.

А также узнать суть карточной игры через короткое сообщение: *«Недавно приехавший француз учредил для молодых благородных и мещанских детей школу, в которой преподавать будет все в карточных играх употребляемые хитрости и обманы, в каждый день от 10 пополудни до 5 часов пополуночи»².*

Кроме литературных и журналистских публикаций, в первых печатных изданиях появляются и научные тексты, посвященные «спортивному» вопросу. В частности, в «Прибавлении к Московским ведомостям» был напечатан первый научный материал о «спорте». Это была третья глава «Отделение первое. О телесном или физическом воспитании» трактата «О воспитании и наставлении детей для распространения общепользных знаний и всеобщего благополучия». Что касается содержания самого трактата, то уже из названия видно, что это научный труд, посвященный детской педагогике, в котором автор, помимо общих педагогических, нравственных правил: как правильно питаться, какие напитки употреблять, как одеваться, как правильно вести себя в обществе, как относиться к религии, обращает внимание и на физическое воспитание. Для примера приведем отрывок из главы: *«От пятого до двенадцатого года надлежит допускать детей играть мячом и другими подобными сей играми, которые делают руки и ноги весьма гибкими, дают хорошее образование телу, приучают зрение к скорому и справедливому чувствованию и, наконец, доставляют всему телу полезное движение, если не употребляемы бывають чрез меру, то есть ежели не продолжают даже до усталости и ослабления. Борьба есть также изрядное упражнение, придающее особенно великую силу рукам и ногам. Однако должна она позволяема быть детям только в присутствии*

¹ Разговор I. Между Россиянином и Французом // Кошелек. СПб., 1774. URL: <http://www.rvb.ru/18vek/novikov/01text/01prose/04.htm>.

² Известия // Живописец. СПб. 1775. URL: <http://www.rvb.ru/18vek/novikov/01text/01prose/05.htm>.

родителей либо учителей, для того что в противном случае дети весьма удобно могут вывихнуть члены друг другу или от шутки поссориться в самом деле, когда один другого уронит или ушибет. Все сии и подобные игры и телесные упражнения должны производимы быть на вольном воздухе, для того что сие не только возвышает и умножает пользу их для тела, но развеселяет дух и чрез то кладет основание тихих страстей»¹.

Исследуемая нами глава была опубликована в пяти номерах № 18, 21, 24, 28, 34 за 1783 г. (Сам трактат согласно исследованиям Г. П. Макогоненко был напечатан в двадцати трех номерах², хотя некоторые теоретики ограничивают его десятью номерами, за счет того, что текст в последних 13 номерах рассматриваются как отдельные публикации, а не единое целое). Объем третьей главы настолько был велик, что текст в каждом из обозначенных номеров занимал около 2/3.

Как было отмечено выше, в те времена основными материалами российских журналов были литературные произведения и научные труды, поэтому трактат *«О воспитании и наставлении детей для распространения общепользных знаний и всеобщего благополучия»* можно считать и журналистским материалом, но только с позиции того времени. Тем не менее до сих пор остается открытым вопрос и об авторстве этой публикации. Согласно правилам тех лет многие материалы, включая и этот, были не подписаны, и авторство последователями устанавливалось условно на основании ряда признаков, например, стиля, манеры, использования определенных фраз и т. д. Исходя из полемики, начавшейся с 1875 г. и продолжающейся в наши дни (см. подробнее кн. Симанков В. И. «Из разысканий о журнале “Прибавление къ Московскимъ Вѣдомостямъ” или об авторстве сочинений, приписывавшихся Н.И. Новикову, И.Г. Шварцу и Ф. В. Каржавину» (Харьков, 2010), одни исследователи приписывают авторство

¹ Новиков Н. И. Избранное. М., 1983. URL: http://az.lib.ru/n/nowikow_n_i/text_1783_o_vospitanii.shtml.

² Макогоненко Г. П. Об авторстве Новикова: «О воспитании и наставлении детей»// Н. И. Новиков. Избранные сочинения. М. – Л. 1951. С.698.

известному издателю Н. И. Новикову, другие склоняются к тому, что текст написан немецким просветителем и педагогом И. Г. Шварцем. Тем не менее для нас остается важен сам научный труд, часть которого может рассматриваться как первая публикация о физическом воспитании в периодическом издании.

В целом же можно отметить, что 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 первых периодических изданий: общественно-политических газет, научных и литературных журналов.

На основании проведенного анализа текстов данных изданий можно сказать, что тема «спорта» постоянно присутствовала в них. 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 юрналах, где объем сообщения равнялся цельному фрагменту. Но в связи с тем, что большинство теоретиков журналистики не

относят журналы к периодическим изданиям, мы не можем считать данный вид за прямой журналистский источник, хотя они обладают рядом типологических признаков свойственных журналам (что было доказано выше). 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 журналах, издаваемых Н. И. Новиковым. Увеличился объем и самих сообщений: наблюдается переход от отдельных фрагментов до разделов в публицистических текстах, глав в трактатах и цельных публикаций (литературных, журналистских, научных).

Говоря о содержательной сущности «спортивной» информации, можно выделить ключевой момент, основанный на том, что по сравнению с источниками предыдущих времен, в середине-конце XVIII в. основное внимание в печати уделялось не «активным» видам спорта, а «пассивным» (настольным играм), особенно шахматам и картам. Другой тенденцией в этом вопросе стало то, что в журналах появляются публицистические и научные материалы, исследующие суть тех или иных видов, направлений «спорта» (особенно физическое воспитание), обосновывается польза физических упражнений. Стоит отметить, что слово «спорт» в это время еще не было введено в лексический состав русского языка. Это произойдет немного позднее в середине XIX в.

При всех положительных тенденциях, происходящих в коммуникативных связях спорта и журналистики, выявляется одна немаловажная особенность – при достаточном количестве текстов, публикаций, спорт пока остается «второстепенной» темой в прессе. Одной из основных причин является то, что авторы публикаций, рассказывая о том или ином «спортивном» событии, пока делают его не основным, а сопутствующим, в частности, в решении бытовых проблем; проведения свободного времени; получения знаний, навыков.

В качестве другой причины можно назвать – отсутствие целенаправленного авторского подхода в освещении этой темы. В то время не нашлось ученого, журналиста, издателя, кто бы полностью занялся изучением «спортивной» темы. Поэтому многие «фрагменты», публикации по содержанию имеют больше описательный характер – простая констатация фактов, событий (за исключением материалов, касающихся игры в карты), а не «профессиональный». Главным объяснением этому было то, что российская журналистика только начала развиваться, делая первые шаги в освещении жизни общества, без выделения тематических направлений. Поэтому не только «спорт», но и многие другие темы, за исключением «политики», «военной темы», «литературы», «культуры», «науки», оставались пока «второплановыми».

2.3. Концептуальные преобразования спортивной информации в российской печати и процесс становления специализированной спортивной прессы

XIX в. стал особым временем для развития российской журналистики. Уже в начале столетия заметен большой интерес россиян к прессе, особенно в столичных городах. Отмечая этот факт, исследователь Н. И. Мордовченко пишет: «Из двухсот новых периодических изданий, вышедших на русском языке с 1801 по 1830 г., 77 названий приходятся на первое десятилетие»¹. Однако, несмотря на издание такого количества газет и журналов, продолжительность их существования была различной. Большинство выпускались лишь год-два, после этого закрывались по разным причинам, например, год просуществовали журналы «Морские записки» (1800) (ред. А. С. Шишков), «Мой досуг» (1801) (изд. Т. Н. Борисполец), «Журнал для милых» (1804) (изд. М. Макаров), «Северный Меркурий» (1805) (изд.

¹ Мордовченко Н. И. Журналистика начала XIX века // История русской литературы: В 10 т. М.; Л.: 1941–1956. Т. V. Литература первой половины XIX века. Ч. 1. 1941. С. 42.

В. Ф. Вельяминов-Зернов; ред. П. М. Дружинин), «Журнал для сердца и ума» (1810) (изд. И. И. Шелехов) и др. Иные выходили 5–10 лет, в частности, журналы «Корифей или ключ к литературе» (1802-1807) (изд. и автор Я. А. Галинковский), «Друг юношества» (1807-1815) (изд. М. И. Невзоров), газета «Северная почта» (1809-1819). И лишь единицы печатных изданий выпускались довольно продолжительное время. К ним можно отнести журнал «Вестник Европы», выходивший с 1802 по 1830 гг. (основан Н. М. Карамзиным).

В плане содержательных характеристик изданий того времени главной особенностью становится то, что из «Смеси», «Всякой всячины», «Разных известий» и других подобных разделов стали выделяться различные тематические направления. К исконным журналистским темам «политика», «военная тема», «наука» и постоянно печатающимся в прессе литературным произведениям (в состав которых входят повести, басни, стихотворения, поэмы, пьесы и т. д.) прибавляется художественное искусство (в первую очередь «театр», «музыка»), «история», «экономика» (включая хозяйственные дела, коммерческие известия, ценовые преysкуранты), новые литературные разделы («литературные известия», «библиография»), «женская тема» (мода, литература (произведения именно для женщин), детская тема (воспитание, педагогика, литература), география (путешествия, панорамы городов, стран), спорт и др. Сам период «рубрикации» изданий происходил по-разному: какие-то темы практические сразу были введены как разделы в содержание, а каким-то, например, теме «спорт» – пришлось ждать этого еще приблизительно 45 лет. Лишь в середине 40-х гг. XIX в. она появилась на страницах печати как отдельная рубрика.

Исходя из предмета нашего исследования, нас в первую очередь, интересует, как же раскрывалась спортивная тематика в те годы. В первую четверть XIX в. ее представление в прессе была на уровне конца XVIII в.: «фрагменты» в отдельных журналистских и литературных публикациях, философских трактатах, научных трудах по педагогике. Примером этому

может служить фрагменты из статьи В. В. Измайлова «О русском старинном воспитании» в журнале «Патриот» (1804), где частично упоминается о пользе физического воспитания, физических упражнений: *«заимствовать от предков все, что было хорошего в их простоте, добронравии и физическом воспитании... принять добродетели других веков, не отказываясь от преимущества нашего, может ли оскорбить справедливую гордость русских? Вот чего недостает нам, как и другим народам, среди блеска просвещения...»*; *«предки наши росли зимою на трескучем морозе, летом под зноем палящего солнца и всегда в пыли гимнастических игр. ...Сии упражнения, усыпляя деятельность воображения, заграждали путь многим порокам...»*¹.

Сюда же можно отнести краткие сообщения в газетах и журналах, в которых разные спортивные действия по-прежнему воспринимались как забава, неординарное событие, «невиданное зрелище». Классическим образцом таких публикаций является сообщение в «Московских ведомостях» за 24 сентября и 1 октября (по ст. стилю) 1805 г., где говорилось о том, что военный врач, штабс-доктор Лефортовского госпиталя И. Г. Кашинский совершил полёт на аэростате над Москвой: *«Поднявшись в 5 часов пополудни на весьма великую высоту на воздух, если только будет благоприятствовать погода, он сделает опыт с парашютом, и по отделении оного от шара, поднимется еще гораздо выше для испытания атмосферы. Первый сей опыт русского воздухоплавателя многих стоит трудов и издержек, а потому льстит себя надеждою, что знатные и просвещенные патриоты, покровительствующие иностранцам в сем искусстве, благоволят предпочесть соотчича и ободрят его своим присутствием, для поощрения к дальнейшим полезным предприятиям»*².

Немного позднее, в 20-е гг. XIX в., в ряде столичных журналах появляются первые полноценные журналистские материалы о том или ином

¹ Измайлов В. В. О русском старинном воспитании // Патриот. 1804. Т. II. С. 3–19.

² Московские ведомости. 1805. 1 октября.

виде «спорта». Например, публикация неизвестного автора «Фехтование» в «Отечественных записках» №2 от 1820 г. (изд. П. П. Свиньин), где писалось о том, что французский фехтовальщик г-н Гризье в конце мая в Санкт-Петербурге демонстрировал свое умение в бывшей филармонической зале. Француз провел несколько показательных боев, сразился с нашими соотечественниками, включая г. Севербрика, которому проиграл поединок. Сумел выиграть «свой» бой с французом и другой россиянин г. Прево.

В этой публикации прослеживаются все элементы репортажа, хотя этот жанр в русской журналистике появится немного позднее. Подробно указывается, когда происходило событие, кто были участники, как проходили «бои», кто выиграл, кто проиграл, оценены стратегия и тактика ведения боя противников, выделены решающие эпизоды схваток. Интересна в этом случае и «концовка» этого материала, где автор одновременно делает «похвалу» как именитому гостю столицы, так и российским мастерам, победившим его. *«Отдавая справедливость искусству г. Гризье, его живописным позициям, прилежно изученным, его огню в нападениях, его уверенности – часто излишней – в отклонении ударов, заметим, что посвятив себя совершенно этой профессии и имея случай испытать силы свои со всеми известными фехтовальными мастерами в Европе, он должен был иметь явное преимущество перед нашими любителями, которые учились этому искусству в кадетском корпусе и не имеют не только случая сражаться с разными мастерами, но и самой необходимой практики, а потому тем славнее было для этих последних победить первого фехтмейстера столицы, славящейся этим искусством!»¹*

Подобные публикации дают возможность понять, что интерес к спорту в то время проявляется не только в российском обществе, но и со стороны журналистики. Стоит отметить, что сам термин «спорт» еще не находится в обиходе русского языка. Однако для ввода его в состав отечественной лексики уже создаются определенные предпосылки.

¹ Фехтование // Отечественные записки. 1820. №2. С. 328-329.

Одной из таких важных предпосылок стал выпуск «Словаря физического и нравственного воспитания» в двух томах в 1827 г. Его автором был князь П. Н. Енгальчев. Большая часть терминов в словаре была связана с физическим воспитанием, физическими упражнениями и их значением, от исторических справок до использования в обыденной жизни. В качестве примера, можно привести ряд формулировок из труда Енгальчева: *«Беганье, столь пренебрегаемое в наши времена и предоставляемое единственно молодым людям, чувствующим в оном надобность, было у греков подчинено правилам гимнастики. Оно производит сильнейшее потрясение органов живота и груди; открывает скважины кожи, умножает теплоту, делает тело проворным, гибким и крепким.*

Воланы могут занимать в полной мере прекрасный пол, и сие телодвижение довольно сильно и полезно. Такова же и игра в горелки.

Фехтование, так же как танцы, придает телу вид и осанку превосходную, походку непринужденную. Делает молодого человека ловким, способствует к развитию и поворотливости мускулов и в то же время есть самое лучшее движение для здоровья. От сего телодвижения делается твердость в ногах, походка приятная и воинственная и приобретается проворство и мужественность.

Игра в шары или в кегли способствует обращению крови, производит испарину и много пособляет здоровью»¹.

Второй предпосылкой становится то, что в российской прессе стали появляться первые спортивные разделы и подразделы. Одним из первых стал подраздел «Шахматы»² в санкт-петербургской еженедельном издании «Иллюстрация» (1845)³. В нем каждую неделю публиковались «затейливые»

¹ Енгальчев П. Н. Словарь физического и нравственного воспитания. СПб., 1827. Т.2. // Цит. по кн. Антология педагогической мысли России первой половины XIX в. М.1987. URL: <http://pedagogic.ru/books/item/f00/s00/z0000027/st056.shtml>.

² Подраздел входил в раздел «Игры», в котором помимо шахматных задач, публиковались логические задачи, загадки (ребусы), шарады.

³ «Иллюстрация» (1845–1849) «еженедельное издание всего полезного и изящного». Редактор Н. Кукольник.

шахматные задачи, иногда событийные, когда в начале представлялась житейская история, а затем шахматная композиция на ее тему (в частности «Обман в шахматной игре» см. №20 от 25 августа 1845 г.). Ответы на задачи можно было узнать в следующем номере, (на одну из них читатели прислали ответ в стихотворной форме (см. №10 от 9 июня 1845 г.)). Реже в подразделе проводился анализ шахматных партий (см. № 2 от 7 апреля 1845 г.), а также другая шахматная информация (например, правила игры принятые в российских клубах (см. № 14 от 7 июля 1845 г.) Автор и ведущим подраздела был известный в те времена шахматист А. Д. Петров.

По поводу появления самого термина «спорт» и его содержания в российских научных изданиях до сих пор существуют некоторые споры. Главными вопросами в них остаются: кем оно было введено в русский язык в XIX в., и какие виды следует к нему относить, точнее, что причислять к спорту. При всей полемичности самой ситуации бесспорным остается то, что именно российские журналисты, а не другие специалисты (филологи, теоретики спорта, педагоги) внесли свою лепту в решение этих вопросов. Первая дискуссия касается того, кто ввел само слово в русский обиход. Прежде чем рассматривать ее подробнее, обратим внимание на происхождение термина «спорта».

«Sport» как слово известно в Европе с XV в. Согласно этимологическому словарю русского языка М. Фасмера, оно происходит «из англ. sport – сокращения первонач. disport "развлечение, забава", disport "развлекать, забавляться; резвиться", ср.-англ. disporten – то же из ст.-франц. desporter, буквально "относить, отвлекать (от работы)"»¹.

Сегодня существует и несколько иная точка зрения, предложенная специалистами лингвистики. Согласно ей: «существительное sport "спорт" происходит от глагола to sport "развлекаться", существующего в английском до сих пор и восходящего через посредство старофранцузского языка к

¹ Спорт / Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. М., 2004. Т. 3. URL: <http://www.zipsites.ru/slovari/etim/>

глаголу латинского языка *disportō, disportāvī, disportātūm, disportārē* "нести в разные стороны; разносить". Глагол *disportārē* состоит из приставки *dis-*, обозначающей движение в разные стороны (≈ приставка *раз-/рас-* русского языка), и глагола *portārē* "нести; везти". В классической латыни приставочного глагола *disportārē* не было. Данные романских языков говорят о том, что глагол *disportārē* должен был появиться в народной латыни, возможно, с опорой на распространенный глагол с другой – похожей – приставкой *dē-*, обозначающей отделение: глагол *dēportārē* буквально означает «отнесение, унесение; вывоз», ср. депортация»¹. Но несмотря на небольшое различие в его происхождении, само слово «спорт» по своим лексическим характеристикам все же относится к англицизмам.

Свою роль в таком его использовании сыграло и то, что на протяжении всего XIX в. светское общество России находилось под большим влиянием европейцев. Особое значение в этом процессе имели такие страны как Франция и Англия. Их политика, экономика, культура, в какой-то мере быт, служили неким эталоном представления россиян об «идеальном» обществе. Высшим обществом перенималось многое – культура, литература, мода, технические новинки.

Во многом эти тенденции поддерживались и информационно – через прессу. Типичным примером можно считать отрывок из статьи И. М. Ястребцова «Об умственном воспитании детского возраста», опубликованной в 1830 г. в журнале «Московский телеграф»: *«Франция, Англия, подали пример сей просвещенной филантропии, которая ищет возвысить человека, сообщением ему полезных сведений о науках и художествах»*².

Многие российские газеты и журналы практически в каждом номере публиковали краткие сообщения из европейских стран. Также в изданиях

¹ Английский язык // Энциклопедия «Вокруг света». URL: <http://www.vokrugsveta.ru/encyclopedia/index.php>

² Ястребцов И. М. Об умственном воспитании детского возраста // Московский телеграф. 1830. №36. С. 19.

нередко можно было встретить и очерки, подробно раскрывающие различные стороны жизни в этих государствах. К примеру, «Парижские моды» в «Новом живописце» 1830, №2 (прилож. к журналу «Московский телеграф»); «Знаменитые женщины Франции» в журн. «Телескоп» 1832, №11; «Лондонские магазинчики» в газ. «Северная пчела» №145 от 2 июля 1851 г. и т. д.

Помимо того, и в российских сообщениях, нередко те или иные события, действия непременно сравнивались с европейскими. Это делалось через прямое или «косвенное» (в рамках определенных рекомендаций, советов) сопоставление. Как, например, было со «спортом» (это видно и по фрагментам из газеты «Северной пчелы» от 8 и 19 дек. 1851 г., приведенным ниже). В ряде этих публикаций зачастую использовались и иностранные слова, реже фразы. Обычно они печатались на языке оригинала с последующим переводом рядом в скобках или в сносках. Но некоторые слова, например, такие, как «sport», оставались без объяснений. Одним из пояснений этому факту является и то, что в середине XIX в. было еще не понятно, как их истолковывать. Другим объяснением служит то, что «спорт» перейдя в русский язык, практически сразу стал устойчивым термином, которому не требовался перевод. Именно англоязычный вариант «sport» впервые появился на страницах российской периодической печати XIX в. Стоит отметить, что англичане активно стали употреблять дефиницию «спорт» только в конце XVIII в. – начале XIX в. Во многом этому поспособствовало и вышедшее в Великобритании в октябре 1792 г. первое издание, посвященное спорту, – «Sporting magazine» («Спортивный журнал») (1792–1871), а также ряд последующих – «New sporting magazine» (1831–1840), «Sportsman's Cabinet» (1832-1833), «Sporting review» (1839-1870), «Sporting Life» (1859–1998) «The Field» (1853 –1991) и др.

Тем не менее остаются нерешенными вопросы, когда именно слово «спорт» было впервые напечатано в отечественной прессе, и кто ввел его в русский язык, до сих пор остаются нерешенными. Одни исследователи и ряд

документальных источников¹ доказывают, что «sport» впервые встречается в журнале «Московский телеграф» (ред. Н. А. Полевой) в 1830 г. Другие теоретики² 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 подтверждении второй позиции были найдены фрагменты, 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*»³. «*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*»⁴.

В этих отрывках через субъективное авторское пожелание, видно само отношение российского общества к спорту в те годы. В то же время здесь наблюдается несоответствие фактов: вводя в российский лексикон английское слово, автор представляет это так, что с этим явлением россияне сталкиваются впервые. Однако это не соответствует действительности. Как доказано в предыдущих разделах данной главы, многие прописываемые Булгариным «английские» виды были известны на Руси с древних времен.

Стоит отметить, что в первой публикации, где упоминается слово «sport» от 8 декабря 1851 г., была введена и еще одна немаловажная для

¹ 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.

² 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.

³ Журнальная всякая всячина // Северная пчела. СПб., 1851. № 274 от 8 дек.

⁴ Заметки, выписки и корреспонденция // Северная пчела. СПб., 1851. № 283 от 19 дек.

спортивной терминологии дефиниция – спортсмен. Описывая популярность «спортивного» заведения Ф. В. Булгарин констатирует: «здесь собирается ежедневно множество наших спортсменов (sportsmen) или любителей гимнастических забав, и они проводят время чрезвычайно приятно»¹.

Тем менее необходимо уточнить то, что благодаря этой и другим аналогичным публикациям того времени, написанных явно под влиянием английской культуры, спорт в России был впервые выделен как отдельная сфера деятельности. В частности, Ф. В. Булгарин пишет: «С учреждением яхт-клуба, скачек у нас начал развиваться *английский sport...*»². Как видно из этой фразы, автор несколько поменял ориентиры в представлении того, какие виды спорта можно отнести к английским. И снова можно увидеть некоторые неточности в данном фрагменте. Они вновь связаны с тем, английский ли спорт развивается в России, или эта деятельность имеет все же отечественные корни.

Рассмотрим это детальнее, на примере двух видов, предложенных редактором «Северной пчелы». Если по поводу яхт-клуба можно частично засвидетельствовать, что проводимые им соревнования соответствовали английской системе, то по поводу скачек так утверждать нельзя. Санкт-Петербургский яхт-клуб был основан (точнее воссоздан после закрытия петровского «Невского флота» в середине 20-х гг. XVIII в.) в 1846 г. 25 сентября (7 октября) Николаем I был подписан устав клуба. 8 (20) июля 1847 г. Императорский яхт-клуб провел первую в истории русского парусного спорта гонку яхт. Она проходила по ромбовидной дистанции в Финском заливе, у Толбухина маяка, по английским правилам тех лет. Участвовало в этой гонке всего семь яхт: три шхуны и четыре тендера. В 1849 г. впервые были проведены гонки по треугольной дистанции³.

¹ Журнальная всякая всячина // Северная пчела. СПб., 1851. № 274 от 8 дек.

² Там же.

³ Школа яхтенного рулевого / Под ред. Е. П. Леонтьева. М., 1974. URL: http://www.argolis-yacht.ru/School/School_YH/School_YH_00.htm#Vvedenie.

Что же касается скачек, то известно, что впервые они проводились в России еще с 1775 г. благодаря графу А. Г. Орлову-Чесменскому. Время проведения были зима (на льду) и лето. В летний сезон ездоки использовали четырехколесные дрожки, зимой – санные упряжки. Для всех этих видов передвижения использовались не только обычные лошади, но специально выведенная порода орловских скакунов. Правила проведения скачек придумал сам Орлов, лишь часть из них были аналогами английских. А в 1826 г. в г. Лебедяне было учреждено первое в стране Скаковое Общество¹. Позднее, в конце 1830-х гг., когда были приняты различные виды скачек, некоторые из них проводилась по английским правилам. В частности, сюда можно отнести ипподромные скачки.

То, что скачки ближе все же к российским видам, можно проследить и в журналистских публикациях. К примеру, в «Северной пчеле» от 2 октября (по ст. стилю) 1851 г., в публикации Н. Граевского «Воронежские рысистые бега», вообще нет упоминаний того, что они проходили по английской системе². Практически невозможно отнести к английскому спорту и зимние конские состязания, проводимые между тройками лошадей, описываемые в этой же газете от 26 января 1852 г.³ Тем более, что тройки лошадей, запряженные в сани, – это исконно русское средство передвижения⁴.

К настоящим английским видам, которые в те годы получили распространение в России, относились крикет, крокет, игра в кегли⁵, лаун-теннис, бокс, гребной спорт, частично парусный и конный спорт (некоторые виды скачек, конное поло) и т. д.

Таким образом, подтверждается тот факт, что даже при допущении некоторых фактических ошибок по определению «новизны» спортивной

¹ Кривошеин Н. В. Лебедянское скаковое общество. URL: http://www.lebedyan.com/php_history/society1.php

² См.: Граевский Н. Воронежские рысистые бега // Северная пчела. СПб., 1851. № 218 от 2 окт.

³ Журнальная всякая всячина // Северная пчела. СПб. 1852. № 22 от 26 янв.

⁴ Подобные соревнования в России проводятся и в настоящее время. См.: Ганулич А.А. XIV зимний чемпионат русских троек // Коневодство и конный спорт. 2013. №2.

⁵ Предшественник современного боулинга.

деятельности для российского общества, роль отечественных журналистов в плане введения в наш язык слова «спорт» неопределима. В то же время, определяя этапы вхождения в середине XIX в. термина «спорт» в русский язык и его лингвистические характеристики, можно резюмировать следующее. Во-первых, он был введен в российские печатные издания первоначально в английском варианте, без перевода (объяснения). Об его значении можно было догадаться только по тексту, в котором упоминался спорт. Во-вторых, само слово «*sport*» – «развлечение», «забава» – было приближено к тем явлениям, действиям, которое описывало. 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, одним словом, смог объединить целое направление разрозненных видов досуговых занятий, физических действий, явлений, состязаний и т. д.

Единственной ошибкой журналистов того времени была приписка, что в России развивается *английский* спорт. В нашем государстве, физическая деятельность существовала и ранее, задолго до введения термина в обиход, и в нашем языке просто не хватало подобного обобщающего слова, которое было бы способно емко отразить все происходящие «спортивные» процессы.

Еще одна научная полемика связана с тем, что именно подразумевалось под спортом в те годы, и можно ли считать некоторые из существовавших тогда видов «спортивными». Понятно, что благодаря бурному развитию спорта за последние 150 лет, в настоящее время уже сложилась четкая классификация спортивных видов деятельности. В ней уже нет места многим видам, которые относились к спорту первоначально. Тем не менее исследование первых попыток систематизации спорта дает возможность

понять, как произошло становление спорта в России в общих чертах, и как состоялся переход спорта от забав и развлечений к серьезной профессиональной деятельности.

Свою роль в этом процессе, так же как и в предыдущем вопросе, сыграли журналистские публикации второй половины XIX в. Это, в свою очередь, стало и немаловажным фактом в понимании развития коммуникативных отношений между спортом и журналистикой. Все тот же, Ф.В. Булгарин в своем издании «Северная пчела» в 1851 г. писал: *«Этим словом, как известно, означаются все гимнастические упражнения или забавы, и сюда же принадлежат псовая охота, стрельба в цель, фехтование, верховая езда, рыболовство, охотническое мореплавание»*¹. А спустя почти 50 лет, в 1899 г. на основании публикаций Владимирского «Опыт классификации всех видов спорта» (Охотник, 1887, № 18); Влад. Шл. «Спорт, его виды, историческое развитие и культурное значение» («Охотник», 1887, № 19; 1888, № 34); А. Ивашенцова «Охота и Спорт» (СПб., 1898), в энциклопедическом словаре Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона была составлена статья о сущности спорта конца XIX в. В основе раскрытия сути спортивной деятельности была очень специфичная для настоящего времени классификация. Ее основные параметры авторы словаря описывали следующим образом: *«Обыкновенно спорт разделяется на две группы: спорт подвижной и спорт неподвижный. Подвижной спорт, основным признаком которого служит движение, может быть разделен на элементарный и высший. Цель элементарного спорта составляют собственно телесные упражнения: гимнастика, борьба (бокс, кулачные бои), фехтование, борьба, бег и прыганье, танцы, альпийский спорт (восхождение на горы), ходули, плаванье, игры на открытом воздухе (англ. out door games, rural sport) – крикет, крокет, лаун-теннис, лапта, мяч, поло, городки, кегли, гигантские шаги, метание диска, пускание змеев и т. п. К высшему спорту принадлежат: охота во всех ее видах, лошадиный спорт (скачки, рысистые*

¹ Журнальная всякая всячина // Северная пчела. СПб., 1851. № 274 от 8 дек.

бега), водяной спорт (гребной, парусный), зимний спорт (бег на коньках, на лыжах, езда на бауэрах), велосипедный спорт (езда фигурная, туризм), воздухоплавание. К неподвижному спорту (в котором мускульные движения не играют существенной роли) относятся: разведение разных животных (коневодство, собаководство, птицеводство, пчеловодство и пр.), садовый спорт (устройство садов, содержание растений), составление всевозможных коллекций (монет, марок, древностей, гравюр, рукописей, автографов и т. п.), игры внутри дома (in door games) – бильярд, лото, домино, кости, игральные карты, шашки, шахматы и т. п. К спорту может быть причислена и любительская фотография. Всего далее в расширении понятия спорта идут англичане, у которых существует еще так называемый дамский и детский спорт; к первому относятся дамские рукоделия, ко второму – разные забавы, которыми дети наполняют свои досуги в долгие зимние вечера (склейка домиков, рисование, раскрашивание, физические опыты и проч.)...»¹.

Как видно из этого текста, специфичность в большей степени связана, с пониманием ряда видов «неподвижного» спорта, например, таких как: разведение разных животных, садовый спорт, составление всевозможных коллекций, рукоделие и т. д., которые сегодня уже относятся к отдельным досуговым занятиям и не более. Из этого можно сделать вывод о том, что в те времена спорт в российском обществе по-прежнему воспринимается как досуг, забава, развлечение. Одной из причин такого представления спорта становится и «неопытность» в этом вопросе журналистов, точнее, первых авторов, сделавших попытку его классифицировать. Судя по журналистским материалам, с одной стороны, они уже представляли, о чем писали, с другой – в мире еще не было четких ориентиров, включая правовые спортивные документы (общие законы, указы, уставы), позволяющие понять, что надо относить к спорту, а что – нет. Поэтому каждый из авторов, делая «свой»

¹ Спорт // Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. 1899. Т. XXXI. С. 298.

вариант классификации, исходил из личных знаний, рассуждений об этом явлении. В свою очередь, создатели словаря просто объединили эти мнения. Хотя в годы выхода словаря (1899) и публикаций (1887), брошюр (1898), взятых за основу для написания вышеупомянутой статьи в энциклопедическом словаре, было уже многое сделано в России для развития спорта как вида деятельности.

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. Только в Москве за этот период были открыты: «Гимнастическое общество» (1868), «Императорское общество правильной охоты» (1872), «Общество любителей шахматной игры» (1877), «Русское гимнастическое общество» (1882), «Клуб велосипедистов» (1883), «Клуб лыжебежцев» (1895), «Общество любителей тенниса» (1900) и др. В Санкт-Петербурге – «Императорский яхт-клуб» (1846), «Лаун-теннисный клуб» (1858), «Крикетный клуб» (1860), «Немецкий гимнастический кружок» (1863), «Петербургское общество любителей бега на коньках» (1877), «Велосипедное общество» (1882), «Петербургский кружок любителей спорта» (1889 г.) и др.

Инициатива была поддержана и в других городах Российской Империи, в частности: Царско-Сельский Кружок Велосипедистов был организован в 1883 г.; Тярлевский кружок любителей бега – в 1888 г.; в Екатеринбурге в были созданы «Общество велосипедистов-любителей» и «Общество охотников конского бега» (оба в 1886 г.), «Общество правильной охоты» (1888)¹; в Харькове – Общество Велосипедистов-Любителей (1887); в Иркутске – «Общество сибирских охотников» (1871); в Киеве – «Общество Велосипедистов» (1891), «Общество Голубинога Спорта» (1894); на Кавказе

¹ Спортивные общества // Спорт на Урале. Информационный портал. URL: <http://sportufo.ru/sportivnoe-obshchestvo.html>.

были основаны «Хасав-юртовское скаковое общество» (1887), «Владикавказское скаковое общество» (1889), «Моздокское скаковое общество» (1891)¹; в Риге – «Гимнастический клуб» (1862), «Рижский шахматный клуб» (1869), «Рижский клуб гребли» (1872), «Империя» – парусный клуб (1878); в Курске – «Общество охотников конского бега» (1873), «Общество велосипедистов» (1892)²; в Саратове – «Яхт-клуб» (1876), «Спортивное общество велосипедистов» (1893); в Томске – «Общество содействия физическому развитию» (1895), в Орехово – «Клуб спорта» (1908) и т. д.

В целом же, согласно статистике, к 1900 г. в России существовало около 50 спортивных обществ, к 1904 г. их число увеличилось до 100. В списке, представленном Олимпийским комитетом России к Всероссийской гигиенической выставке в Санкт-Петербурге, в 1913 г. числилось уже 445 обществ и клубов³. На 1 января 1915 г. в стране было зарегистрировано 1266 спортивных организаций в 332 городах, селах и деревнях, о чем свидетельствует «Список обществ по физическому развитию и спорту, имеющих в Российской Империи»⁴. Согласно представленным здесь данным, больше всего спортивных обществ (включая кружки, клубы) приходилось на столичные города: в Петербурге их насчитывалось 142, а в Москве – 105. В первую тройку в рамках крупных провинциальных городов Российской Империи, где имелись спортивные организации, входили: Рига – 60, Киев – 36, Одесса – 23⁵. По сведениям этого же статистического сборника, самыми популярными видами спорта на тот момент являлись гимнастика, велосипедный, парусный и гребной спорт.

¹ Ибрагимова З. История чеченского спорта. URL: http://wsport.free.fr/chechen_sport_story_Ibragimova_Zarema.htm.

² Аронов А. А. Досуговая культура в городах Курской губернии. Курск. 2012. Автореф. дисс. ... канд. ист. наук. С.21.

³ Смирнов В. С истинно русским размахом вкладывали в спорт наши предки // Спортивная жизнь России. 1992. №3. С.42.

⁴ Список обществ по физическому развитию и спорту, имеющих в Российской Империи на 1.01.1915 г. С.-Пб., 1916.

⁵ Там же.

Стоит упомянуть, что развитие спорта в те времена происходило только благодаря энтузиазму и желанию отдельных представителей высшего света, т.е. на любительском уровне. В то же время он был доступен для избранных, имеющих в своем распоряжении достаточные денежные средства. Это объяснялось тем, что в часть видов спорта приходилось вкладывать немалые деньги, чтобы, к примеру, купить (заказать) соответствующую форму, инвентарь, снаряжение, оборудование, технику включая средства передвижения (яхту, самолет, велосипед, автомобиль, мотоцикл и др.). Сюда же входили: членские взносы (от 2 до 15 руб.); плата за занятия в кружках; оплата поездки на соревнования, в некоторых случаях, плата за участие в состязаниях (чтоб создать призовой фонд или сделать покупку дорогих памятных призов). К примеру, в 1840 г. был впервые введён Императорский приз для тяжелоарьеров в сумме 286 рублей серебром. По его условиям, лошадь трогалась с места в дрогах весом 28 пудов, нагруженных 100 пудами груза, и по мере движения дополнительно добавлялось по 2 пуда через каждые 5 саженьей. Первым победителем стал пятилетний чалый жеребец Могучий завода Н. Иевлева. Он прошёл безостановочно 152 сажени с весом 192 пуда (более трёх тонн)¹. Тем самым, уже в те годы проявлялась и коммерческая сторона спорта, которая впоследствии получила «второе» широкое развитие в России в 90-х гг. XX в.

Коммерческий аспект тех лет можно рассмотреть на примере очень популярного в середине–конце XIX в. парусного спорта. Помимо упомянутого выше Санкт-Петербургского Императорского яхт-клуба, открытого в 1846 г., подобные общества были созданы в Москве (1867), в Одессе и Саратове (1876), Севастополе, Киеве (1887), Николаеве (1888). Яхты, в основном, закупали за границей или делали на заказ. Соответственно, они стоили немалых денег. Сергей Чередниченко в статье «Яхт-клубы в Российской империи» отмечает: «Пополнение яхтенного флота

¹ Кривошеин Н. В. Каурые, гнедые, вороные...//Липецкая газета: Итоги недели. 2009 от 18 мая.

клуба осуществлялось за счет привлечения в клуб состоятельных членов, которые покупали себе яхты, а также за счет общественной собственности. Дело в том, что морское ведомство в целях поощрения парусного спорта специально приобретало и выставляло в качестве призов на гонках парусные и гребные суда. Благодаря таким призам в гонках участвовало много экипажей, победителей поздравляли, а награда становилась общественной собственностью клуба»¹. Таким образом, можно утверждать, что при переходе российского спорта из забавы, развлечения в самостоятельный вид деятельности, уже изначально в нем были заложены не только физическая основа (поддержание и укрепление здоровья человека), но и коммерческая сторона развития.

Деятельность практически каждого появившегося тогда спортивного общества, клуба освещалась в прессе, как в центральной, так и в местной. Однако степень освещения была совершенно разной. Это могло быть подано в форме рекламных объявлений, что открывается школа по обучению фехтованию, велосипедной езды, спортивный клуб любителей гимнастики, проводятся соревнования по тому или иному виду спорта. Например, вот одно из рекламных объявлений, опубликованное в иркутской газете «Сибирь» в одном из февральских номеров за 1886 г.: *«Для шахматной игры открыто в «Московском подворье» особое бесплатное помещение. Любители и любительницы этой игры, желающие совершенствоваться в ней или участвовать во взаимных состязаниях, приглашаются ежедневно с 7 час. вечера, с 15 сего января»*².

Это могли быть и единичные журналистские публикации, обращающие внимание на разнообразные спортивные события происходящие в том или ином провинциальном городе. Поводы для написания публикации могли быть самые различные: принятие устава общества; проведение очередного собрания; правила игры; организация соревнований, показательных

¹ Чередниченко С. Яхт-клубы в Российской империи // Yachting. 2003. №4 (7) URL: <http://www.yachting.su/article/363>.

² Объявления // Сибирь. 1886. №3.

выступлений; отчетная деятельность. В частности, в «Иркутских губернских ведомостях» от 13 июля 1871 г. был опубликован устав общества сибирских охотников. Стоит отметить, что не все возникающие в городах той или иной российской губернии спортивные общества удостоивались пристального внимания местной прессы.

Примечательной в этом плане была центральная пресса. Санкт-петербургские и московские журналы и газеты нередко печатали детальную информацию о подобных делах «своих» спортивных обществ. В частности, в 1882 г. в санкт-петербургском журнале «Нива» №19 была опубликована статья «Английская игра в мяч на лугу», в которой излагались правила игры в лаун-теннис и требования к экипировке игроков. Но их также интересовала и региональная «спортивная» жизнь. Например, в журнале «Велосипед» № 137 за 1894 г. был полностью напечатан отчет о деятельности Екатеринбургского общества велосипедистов-любителей за 1893–1894 гг. Кроме того, отечественные издания привлекала и деятельность зарубежных клубов, особенно английских, которые в те времена были «неким» образцом для развития многих внедряемых в отечественный спорт видов.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что на протяжении всего изучаемого столетия наблюдается постоянное информационное сопровождение спортивных событий в печати. Но частотность публикаций в разные периоды варьируется. Так, в начале XIX в. они редки, и носят, в большинстве своем, «случайный» характер, т.е. спорт еще не является главной темой в прессе, для журналистов важны только сами события, люди, представляющие какое-то необычное (сенсационное) или «рядовое» явление. В первом случае это связано с показом чего-либо необычного, неординарного для того времени (полет на дирижабле; прыжок с парашютом; первый проезд на велосипеде; выступление женщин, в искусстве фехтования, борцовском поединке и т.д.). Во втором – демонстрация какого-либо, но уже знакомого явления, действия. Например, показ необычной физической силы; приезд и выступление мастера своего дела в определенном виде спорта

ассоциируются с каким-либо культурным явлением (выступлением актера, певца) и не более. На «спортивные» демонстрации приходит практически та же публика, что и на обычный концерт, представление, поэтому «сенсация» в этом случае отсутствует, даже при успешном выступлении.

Еще одной причиной периферийности спорта как прямого события в прессе можно считать само становление в эту эпоху спорта как цельной сферы деятельности, поэтому и разные «спортивные» виды, события, относящиеся к нему, описывались журналистами как отдельные явления. В середине XIX в., когда в русский язык был введен термин «спорт», происходит постепенное объединение подобных спортивных публикаций в единую тему. Еще один момент – частота появления таких материалов в общественно-политической прессе Москвы и Санкт-Петербурга с каждым годом увеличивалась: если в первой половине XIX в. их в среднем насчитывалось 3-4 публикации за год; в середине XIX в., приблизительно до 8–10, в отдельно взятом издании; то уже к 1890–м гг. медиатексты о спорте, стали печататься довольно часто, около 25–30 за год. Этому способствовала и деятельность российских спортивных обществ, которые получили распространение в 1870–1890-е гг. В свою очередь, такая активизация спортивной информации в печати позволила создать все предпосылки для зарождения специализированной спортивной прессы в России.

Сам вопрос появления российских спортивных изданий в настоящее время остается спорным. Дело в том, что ряд современных теоретиков спортивной журналистики относят к таким изданиям – «Еженедельник для охотников до лошадей» (1823) и «Журнал коннозаводства и охоты» (1842), которые считаются первыми спортивными журналами. Тем не менее существуют еще ряд журналов, которые на основании наличия преобладания информации о спорте, рассматриваемого в то время как досуговое развлечение (включая игры, физические упражнения), можно отнести к спортивным. К примеру, историк В.Ф. Асаулов, на основании этого признака предлагает причислить к этому еще более ранние – «Морские записки»

(1800), «Патриот» (1804) и даже «Полезное с приятным» (1769), в которых можно найти публикации и хронику физкультурно-спортивного характера¹.

Неоспоримым остается тот факт, что в начале XIX в. в России было развито около 30 видов спорта, которым могли быть посвящены отдельные издания, без первоначальной ссылки на то, что журнал является спортивным. Тем не менее с современных позиций спортивными их можно назвать условно. Это подтверждается двумя факторами. Первый фактор заключается в том, что все эти издания появились немного раньше, чем само слово «спорт» в русском языке. Второй – подтверждается тем, что чисто спортивных публикаций (к примеру, рассказывающих о проведенном соревновании или о деятельности спортивного общества) в таких журналах было мало, приблизительно 5-15%. В основном это были материалы об охоте – «Журнале коннозаводства и охоты», парусном спорте (о яхтах), гребле и плавании – в «Морских записках», полезности физического воспитания, различных играх – в журнале «Полезное с приятным» и т. д.² И если сравнивать перечисленные выше издания с последующими (выходившими в 1870–1900 гг.), где спортивная информация становится преобладающей (приблизительно 70–100%), то становится ясным, что «Еженедельник для охотников до лошадей» (1823) и «Журнал коннозаводства и охоты» (1842) или те же «Морские записки» (1800), «Патриот» (1804) относятся к спортивным лишь на условном уровне.

Это подтверждается и в работах теоретиков, которые также расходятся во мнениях: ученые-журналисты, изучающие историю печати: С. И. Орлов, Е. А. Слюсаренко, К. А. Алексеев, В. В. Баранов и др. на основании ссылок на ряд статей о периодике тех лет в «Энциклопедическом словаре» Ф.А. Брокгауза, И. А. Ефрона (1899), на «Указатель литературы по телесному воспитанию, развитию и образованию» С. К. Архангельского (1909), на

¹ Асаулов В. Ф. Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа (1917–1925 гг.): автореф. дисс. ... канд. ист. наук. Киев, 1989. С. 12.

² Там же.

«Библиографию русской периодической печати 1703–1900 гг.» Н. М. Лисовского (1915), на «Библиографию спорта и физического развития» Г. А. Дюперрона (1915) и др., считают, что «Еженедельник для охотников до лошадей» (1823)¹ и «Журнал коннозаводства и охоты» (1842) вполне можно отнести к спортивным.

Ряд исследователей, в особенности представители исторических наук подвергают сомнению такой подход, на основании того, что такие публикации редки и занимают небольшой объем по сравнению с материалами на другие темы. К примеру, на это указывает В.Ф. Асаулов, в своей работе «Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа (1917–1925 гг.)». Это можно увидеть и при изучении самих изданий. В частности, в «Еженедельнике для охотников до лошадей», выходявшем в 1823 г., основными публикациями были: отечественные и зарубежные статьи, посвященные развитию коннозаводства и коневодства в России, истории разведения лошадей, устройству конных заводов, о всевозможных болезнях лошадей и способов их лечения². И лишь малая часть была посвящена «бегам, скачкам, вольтижировке».

Критику того, что данные журналы не всегда соответствовали избранному «спортивному» направлению можно найти и в источниках XIX в. Например, П. М. Мачеварианов, автор «Записок псового охотника Симбирской губернии» (1896), описывая в предисловии к своей книге содержание одного из первых «спортивных» журналов, отмечает: *«"Журнал коннозаводства и охоты" в 1842 году был приятным явлением для всех истинных охотников. Редактор, г. Реутт, помещал иногда свои собственные статьи, которые, несмотря на какую-то вычурность слога, были довольно интересны, особливо, что относилось до содержания племенных собак и до воспитания щенков, А гг. Валунин, Осбальдестон*

¹ Далее журнал выходил под названием «Записки для охотников до лошадей» (1824–1826).

² Подробнее см.: Цорн П.И. Еженедельник для охотников до лошадей. М. 2011.

(псевдонимы), гр. А. Т. и другие дарили нас, псовых охотников, презанимательными рассказами, настоящим русским охотничьим языком. С каким сильным нетерпением ожидали мы новых обещанных статей; но... наслаждение псовых охотников продолжалось только 1842 год и до июля 1843 года, а потом стали нас потчевать переводными статьями о львах, тиграх, слонах и т.п., которые для нас были точно так же интересны, как сказки о жар-птице»¹.

Таким образом, доказывается, что издания, определяемые исследователями как первые спортивные издания, не совсем соответствуют своему статусу. Поэтому спортивными их можно назвать условно. Это подтверждается и двумя признаками. Первый заключается в том, что непосредственно спортивная информация в совокупности занимала в них менее 15 % содержания того или иного номера. В одном ее могло быть больше, к примеру, из-за подробного описания правил проведения скачек или проведения соревнований среди яхт, в другом – она была представлена минимально. Второй – сами журналы первоначально не рассматривались как спортивные, потому что термин «спорт» еще активно не употреблялся в русском языке. Только в последующие годы, когда спортивной информации стало больше, вышеобозначенные журналы вполне могли претендовать на типологический статус - спортивных.

Тем менее в исследуемом периоде существовало издание, которое полностью соответствует всем параметрам спортивного печатного СМИ (т. е. его содержание полностью состояло из публикаций о конном спорте и все что с ним было связано, включая деятельность определенного спортивного общества). Это «Журнал Лебедянского Скакового Общества» (1828 г.) в Москве под редакцией тульского помещика, общественного деятеля Павла Николаевича Мяснова². Журнал выходил два раза в год (в июне и октябре).

¹ Мачеварианов П. М. Записки псового охотника Симбирской губернии. М. 1896 // <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=4344166>.

² Мяснов П. Н. (1793 – после 1886). Тульский конезаводчик. О нем есть упоминания у Герцена в «Былое и дум», в письме. П. В. Анненкову. Сам же Мяснов автор трех

Имел эпиграф «Utile dulc» («приятное с полезным»). В частности, в первом номере были напечатаны статья П. Н. Мяснова «Краткое историческое начертание Лебедянского Скакового Общества» и официальные документы, связанные с созданием общества: 1. Прошение основателей общества к генерал-губернатору Балашову; 2. Отношение Тамбовского гражданского губернатора к В.П. Войкову; 3. Предписание генерал-губернатора Балашова к Тамбовскому гражданскому губернатору; 4. Выписка из Комитета Министров; 5. Устав Лебедянского Скакового Общества; 6. Правила для скачек. Сюда же входила публикация Н.А. Лунина. «О приготовлении лошадей к скачкам или выдержка скакунов».

Журнал не только был популярен среди читателей, но получал положительные рецензии со стороны солидных московских изданий. Так «Московский телеграф», рецензируя содержание первого номера «*Журнала Лебедянского Скакового Общества*» в 1828 г., писал: «По нашему мнению, все это заслуживает особенное внимание, не только как предмет любопытства, но и как дело, важное по своим последствиям»¹. В последующих номерах публиковались материалы не только о российских скачках, но и о состязаниях, проводимых за рубежом, в частности, в Англии, Франции, Венгрии, Голландии и др. Также в журнале присутствовали традиционные рубрики «Смесь» и «Объявления». Объем журнала был 80 страниц.

Стоит отметить, что вплоть до 1870 гг. спортивные издания выходили единично, а затем каждое десятилетие шло их постепенное увеличение. (См. Таб.1). Самый пик пришелся на 1890 гг. В этот период их вышло 35. Если рассматривать активность выпуска спортивных газет и журналов, то таким годом стал 1891 г., когда вышло сразу 7 изданий, причем два из них были

брошюр: «О конских ристаниях и скаковых лошадях» (1824), «О воспитании скаковых лошадей в России и о приготовлении оных к скачке в отношении возможности общего улучшения всех видов коннозаводства в государстве» (1833) и «Замечания о приготовлении лошадей к скачкам для офицеров (1852).

¹ Русская литература // Московский телеграф. 1828. Кн. 23. № 19. С. 337.

напечатаны в провинции – «Записки Крымского горного клуба» в Одессе и «Приволжский Вестник Охоты» в Саратове.

Таблица 1.

Спортивные издания XIX в.

№	года	Издания (город, год выпуска)	Всего
1	1820–1829	«Еженедельник для охотников до лошадей» (М., 1823); «Записки для охотников до лошадей» (М., 1826) «Журнал Лебедянского Скакового Общества» (М., 1828)	3
2	1830–1839	0	0
3	1840–1849	«Журнал коннозаводства и охоты» (СПб., 1842).	1
4	1850–1859	«Газета лесоводства и охоты» (СПб., 1855); «Журнал охоты» (М., 1858), «Шахматный листок» (СПб., 1859).	3
5	1860–1869	«Зритель общественной жизни, литературы и спорта» (М., 1861); «Журнал коннозаводства» (СПб., 1865); «Журнал охоты и коннозаводства» (СПб., 1869).	3
6	1870–1879	«Памятный Листок Санкт-Петербургского Речного Яхт-Клуба» (СПб. 1873), «Журнал Охоты» (М., 1874), «Газета Коннозаводства и Любителей Лошадей» (М., 1874), «Яхта» (СПб., 1874), «Шахматный листок» (СПб., 1876), «Природа и охота» (СПб., 1878); «Морская газета» (СПб., 1879)	7
7	1880–1889	«Воздухоплаватель» (СПб., 1880), «Русский спорт» (СПб., 1882); «Шахматный журнал» (М. 1882) «Скаковой листок русского спорта» (СПб., 1884); «Скаковая книжка» (М., 1885); «Шахматный вестник» (СПб., 1885); «Листок спорта» (М., 1887); «Охотник» (М., 1887); «Коннозаводство и Коневодство» (М., 1888); «Листок спортсмена» (М., 1888); «Охотничья газета» (М., 1888)	11
8	1890–1900	«Журнал охоты» (М., 1890), «Русский охотник» (М., 1890), «Шахматы» (СПб., 1890); «Тидскрифт фёр скак» (Шахматный журнал) (Гельсингфорс, 1890) на швед, яз.; «Записки Крымского горного клуба» (Одесса, 1891); «Конская охота» (М., 1891); «Листок объявлений и спорта» (М., 1891); «Приволжский Вестник Охоты» (Саратов, 1891), «Шашечница»	35

	(М.,1891); «Шахматный журнал» (СПб.,1891); «Шахматы» (СПб., 1891); «Велосипедист и речной яхт-клуб» (М.,1892); «Велосипед» (СПб., 1892); «Дневник охотника» (М.,1892); «Охота» (СПб., 1893); «Шахматное обозрение» (М.,1892), «Велосипедист» (М.,1893); «Вестник голубинового спорта» (Киев,1893); «Час Досуга» (СПб., 1893); «Велосипедный спорт» (М.,1894); «Псовая и оружейная охота» (Тула, 1894), «Самокат» (СПб, 1894); «Шахматы» (СПб., 1894); «Циклист» (М., 1895), «Листок спорта» (М.,1896); «Вестник Московского Общества Велосипедистов Любителей» (М.,1897) «Спорт» (Киев,1897); «Шашки» (Киев,1897); «Журнал спорта» (М,1898); «Tygodnik szachowy» («Тыгодник шаховы» [Шахматный еженедельник]) (Варшава, 1898); «Русский турист» (СПб, 1899); «Спортсмен» (М.,1899); «Вестник Офицерской стрелковой школы» (Ораниенбаум,1900); «Спорт» (СПб, 1900); «Унион» ¹ (Рига,1900)	
	Всего	63

Данная таблица спортивных периодических изданий XIX в. была составлена на основании изучения изданий того времени, а также двух каталогов – «Библиография русской периодической печати, 1703–1900 гг.» (автор Н. М. Лисовский, М., 1915, переиздан в 1995 г.) и «Русская периодическая печать (1702–1894)» (М.1959), а также других источниках. Первый из них представляет собой наиболее полный справочник о газетах и журналах, выходивших в исследуемый нами период. Хотя в нем есть своя систематика спортивных изданий, созданная отдельно по санкт-петербургской, московской и провинциальной прессе, но она не показывает саму динамику развития спортивной печати XIX в., что необходимо отразить в рамках нашего исследования. Второй каталог «Русская периодическая печать (1702–1894)» взят нами как дополнительный источник. Он помог пополнить список изданий и выявить первый российский журнал, в названии

¹ Журнал Рижского велосипедного общества.

которого появился термин «спорт». Это издание «Зритель общественной жизни, литературы и спорта», выходявшее с 1861 по 1863 гг. под редакцией С. П. Колошина. Оно было издано почти на двадцать лет раньше, чем «Русский спорт» (1882), который многие исследователи считают первым в этом аспекте.

Что касается отбора изданий для включения в таблицу, то он происходил по следующим критериям.

Во-первых, сюда были внесены издания, которые напрямую отражают специфику того или иного вида спорта, как по первоначальным, так и по современным признакам. Сюда же вошли и спортивные издания, причисляемые к этой категории условно. Например, издания об охоте¹, а также первые издания о лошадях («Еженедельник для охотников до лошадей», «Журнал коннозаводства и охоты») и журнал «Час Досуга», в первых номерах, которых было мало спортивной информации.

Во-вторых, некоторые издания, рассматриваемые Н. М. Лисовским в других подразделах, все же были определены автором диссертации как именно спортивные, в частности – это «Вестник Офицерской стрелковой школы», «Яхта», «Морская газета» и др.

В-третьих, ряд изданий, выпускавшиеся с перерывом, или менявшие свое название, были включены в таблицу как разные. В существовавших в конце XIX – начале XX в. каталогах они значились как «новые», так как при смене названия менялся и год выхода. Например, «Еженедельник для охотников до лошадей» (М., 1823) и «Записки для охотников до лошадей» (М., 1826) По сути это одно и то же издание. Или «Листок Объявлений и Спорта» (М. 1891–1896) – «Листок Спорта» (1896–1897) – «Журнал Спорта». (1898–1905). С другой стороны, включались газеты и журналы, имевшие перерыв в выходе. За это время могли смениться владелец, редактор, а также

¹ В XIX в., практически все виды охоты определялись как спортивные. В XXI в., к ним относится только малая часть.

содержание издания. К примеру, «Шахматный листок» был выпущен дважды: 1859–1863 гг. и 1876–1881 гг.

В-четвертых, единственный журнал, который не вошел в перечень спортивных изданий, – это «Марки» (Киев, 1898), хотя Н.М. Лисовский в своем каталоге относит его именно к спортивным. С одной стороны, это вполне объяснимо, так как на основании первой классификации спорта, представленной в статье «Спорт» энциклопедического словаря Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона¹, марки относились к этому роду деятельности. С другой – учитывая то, что сегодня коллекционирование марок это сугубо досуговое занятие и никакого отношения к спортивной деятельности не имеет, мы исключили журнал из списка. Хотя некоторые исследователи истории журналистики, в частности К. А. Алексеев, все же причисляют его к таковым.

Кроме определения первого издания с названием «спорт» и периодичности выхода спортивной печати по каждому десятилетию изучаемого периода, данная таблица помогала выделить ведущие типологические характеристики первых спортивных изданий. В нашем случае такими параметрами являются выявление общих характеристик периодической печати XIX в. и определение специфики спортивной прессы этого же периода.

Представляя общие особенности прессы XIX в., ставропольский теоретик О. И. Лепилкина пишет: «В XIX – начале XX вв. сложилась исследовательская традиция использования для классификации периодических изданий не единого основания, а в смешанном варианте с произвольным выделением наиважнейшего типологического признака (область информационного внимания, характер материалов, адресация, тип

¹ Спорт // Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. 1899. Т. XXXI. С. 298.

издателя) для каждого отдельного издания»¹. В рамках данного исследования к ним относятся: вид издания (газета, журнал); территориальный признак, позволяющий определить соотношение столичных и провинциальных спортивных изданий, выходящих в те годы; объем представления в них спортивной информации; тематические направления периодики в рамках спортивной медиакommunikации.

Если рассматривать в совокупности весь комплекс спортивных изданий, вышедших в исследуемый нами период, то стоит отметить, что каждый теоретик журналистики выделяет свой набор признаков для исследования. К примеру, санкт-петербургский исследователь К. А. Алексеев в научной работе «Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ» акцентирует внимание на том, что: «Спортивные дореволюционные издания дифференцировались по целому ряду признаков: по целям и назначению, по формам организации, по формальным признакам, по территориальному принципу»². Он же предлагает свою типологию спортивных периодических изданий того времени. Раскрывая ее особенности, Алексеев пишет: «Сама разнообразная и неоднородная природа спорта подсказывает наиболее естественный, показательный и продуктивный критерий классификации изданий – по отраслевому принципу, т.е. по освещаемым видам спорта. По данному критерию все спортивные издания XIX – начала XX вв. делятся на универсальные (общетраслевые) и специализированные (отраслевые)»³. Тем не менее по мнению автора диссертации, такой подход несколько сужает представление о спортивной печати того времени, поэтому в рамках данного исследования предлагается расширить ряд параметров классификации спортивных изданий и включить в

¹ Лепилкина О. И. Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной прессы в XVIII-начале XX вв.: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ставрополь. 2010. С.8.

² Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX начала XX вв.: историко-типологический анализ: автореф. дисс. ... канд. фил. наук. СПб, 2008. С. 17.

³ Там же.

него (тип издания, периодичность, продолжительность выхода, территориальность, тематику).

Первый признак, ярко характеризующий спортивную прессу XIX в., – это тип издания. При изучении самой спортивной периодики, становится ясно, что с самого начала ее выпуска издатели предпочли издавать журналы, а не газеты. Они позволяли не только размещать в выходивших номерах объемные публикации о различных видах спорта, о соревновательной и общественной (связанной непосредственно со спортивными организациями того времени) деятельности, но и иллюстрировать их качественными рисунками, включая гравюры с картин известных художников, а в некоторых случаях, техническими схемами. Если рассматривать в цифровом соотношении, то из 63-х изданий, представленных выше в таблице, выпускалось всего 12 газет, включая приложения и отдельные листки.

Вторым признаком является периодичность. Она позволяет понять, насколько сами издатели, редакторы были заинтересованы в выпуске спортивных газет и журналов. Согласно анализу периодичности выхода изданий, их условно можно разделить на две группы. Сама условность обуславливается тем, что в какой-то момент некоторые издания могли менять свою периодичность, переходя, к примеру, из еженедельных в ежемесячные и наоборот.

Первая группа, включает в себя три типа изданий:

Разовые издания, включая издававшиеся не более двух-трех раз. Например, «Памятный Листок Санкт-Петербургского Речного яхт-клуба» (1873), у которого вышло всего два номера №№ 1 (май – июнь) и 2 (июнь – июль). «Скаковой листок русского спорта» (1884), который был выпущен всего в трех номерах.

«Случайное» издание, имеющее неопределенный выход, который четко не обозначен (т.е. не привязан к примеру к определенным дням недели или четким датам). К примеру – «Листок Спортсмена» (1888–1894), выходивший только в дни скачек в Петергофе и Царском Селе.

Ежедневное издание. Этот тип характерен для газет. В рамках исследуемой группы к нему относится, в частности, газета «Листок спорта» (1887). Тем не менее, ее «ежедневность» можно назвать условно, о чем свидетельствует даты начала и конца выхода «Листка спорта» – с 8 мая по 20 сентября. В этот период вышло всего 53 номера, а должно было быть около 120, т. е. почти в два раза больше. Стоит обратить внимание на то, что в самом издании есть важная приписка, что оно издается «в дни бегов и скачек» Если определять истинный выпуск такого издания примерно 3-4 раза в неделю, причем независимо от дня недели.

Практически все эти типы в рамках исследуемых спортивных изданий малочисленны. К каждому из них – можно отнести по 2-3 издания, не более. Такой расклад характерен почти для всех тематических газет XIX в. В то же время в составе той или иной тематической группы такие издания могли вообще отсутствовать.

Ко второй группе спортивных изданий, классифицирующейся по периодичности, можно отнести:

- *Еженедельные издания*, выходящие один раз в неделю. Это один из самых распространенных видов среди исследуемых. К нему можно отнести 15 изданий из 63, т. е. $\frac{1}{4}$ часть. Такая периодичность практиковалась как среди газет, так и среди журналов.

- *Издания, выходящие два – три раза в месяц.* Эта подгруппа малочисленна. В ее состав вошли журналы: «Велосипедистъ и Речной Яхт-Клуб», «Шахматы» (СПб, 1891–2), «Журнал Охоты и Коннозаводства», «Охота» «Велосипедный Спорт».

- *Ежемесячные издания.* Этот вид также многочисленен, как и еженедельные издания. К нему можно отнести 13 журналов.

- «Ежеквартальные»¹ издания, - выходявшие 4 раза в год. Этот вид очень редок. И в спортивных изданиях XIX в. выделяется всего один журнал «Шахматный листок».

- *Ежегодники*. К данному виду, как и к предыдущему, относится всего одно издание – «Шахматы» (СПб, 1894).

Как видно из характеристик, вторая группа изданий достаточно объемна по сравнению с первой группой благодаря еженедельным и ежемесячным изданиям. Тем самым определяются два самых распространенных вида спортивной печати XIX в. по признаку периодичности. Стоит отметить, что и в современной спортивной прессе за этими видами также остается приоритет.

Третий признак, который очень важен при анализе спортивной прессы в исследуемом периоде, – это продолжительность выхода изданий. Он помогает определить, сколько лет просуществовало то или иное издание. Тем самым проследить динамику «долгожительства» отдельных единиц (газет и журналов) спортивной прессы в период ее становления. Отправным временным алгоритмом в этом случае становится год.

Спортивные газеты и журналы можно поделить на выходявшие:

- *до года*, сюда относятся спортивные издания, выпускавшиеся всего несколько месяцев. Из анализируемой группы сюда вошло 24 издания, что составляет довольно высокий процент – более 30 % от всего массива. Одной из главных причин закрытия было отсутствие профессионального опыта в плане подготовки и выпуска именно спортивного издания. В середине – конце XIX в. шло только становление российской спортивной журналистики;

- *от одного года до трех лет*. Таких изданий 21. В основном, это журналы, издатели которых не смогли продолжить выпуск или из-за финансовых трудностей, или попросту из-за расформирования какого-либо

¹ Закавычивание слова «ежеквартальный» произошло из-за того, что само слово «квартал», т.е. 3 месяца в XIX в., еще в русском языке не употреблялось.

спортивного общества, описание дел которых составляли основное содержание того или иного спортивного издания;

- *от трех до пяти лет.* В данный сегмент можно отнести только 7 спортивных газет и журналов. Стоит отметить, что наиболее устойчивыми в этом плане оказались 4 издания, которые были выпущены в период конца 1860 и до начала 1880 гг. К ним относятся «Журнал Охоты и Коннозаводства» (1869–1874), «Журнал Охоты» (1874–1877), «Яхта» (1874–1878), «Воздухоплаватель» (1880–1883);

- *от пяти до десяти лет.* Таких изданий также немного – 7. Это «Коннозаводство и Коневодство», «Листок Спортсмена», «Охотничья Газета», «Конская Охота», «Листок Объявлений и Спорта», «Циклист», «Спорт». Практически все они выходили в конце 1880-х годов.

- *десять и более лет.* Самыми устойчивыми в этом плане оказались только два издания: «Русский Спорт» (1882–1894), «Самокат» (1894–1904).

Таким образом, на основании исследования такого признака, как продолжительность выхода спортивных изданий, можно утверждать, что почти сорок лет со дня выхода в свет первого спортивного журнала (с начала 1840 до конца 1880 гг.) потребовалось для того, чтобы стабилизировался процесс выпуска спортивного издания. Лишь небольшая часть газет и журналов, посвященных спорту, в XIX в. была устойчивой. Основной период выпуска спортивной периодики был около 5-6 лет, очень редко больше. Стоит отметить, что для ряда изданий продолжительность была в какой-то мере условна, так как они в разное время выходили под разными названиями, за счет чего продлевалось время их существования. В частности, это касалось ранее упомянутого издания «Листок Объявлений и Спорта» (М. 1891–1896) – «Листок Спорта» (1896–1897) – «Журнал Спорта» (1898–1905). Как видно, могло меняться не только название, но и тип – газета превращалась в журнал. Но в нашем случае это издание и ему подобные рассматривались не в качестве продолжающихся или возобновляемых, а как разные.

Четвертым ведущим признаком, характеризующим спортивные издания XIX в., является территориальность. Исследователь Н. М. Лисовский в своей «Библиографии русской периодической печати, 1703–1900 гг.» (М. 1915) всю периодику, включая и спортивную, делит на три части: петербургские, московские и провинциальные газеты и журналы. Можно вполне согласиться с таким подходом деления спортивной печати того времени. Из 63-х представленных в табл.1. Санкт-Петербургских насчитываются 24 издания, московских – 29, а провинциальных – 10.

Как видно из этих данных, количество спортивных изданий в столичных городах практически был одинаков. Что касается провинции, то здесь наблюдается следующая ситуация. Первые два провинциальных спортивных издания вышли практически одновременно в 1891 г., один в Одессе («Записки Крымского горного клуба»), другой в Саратове («Приволжский вестник охоты»). По другим городам статистика была следующая: в Киеве вышло три издания («Вестник голубиноного спорта» (1893¹), «Спорт» (1897) и «Шашки» (1897)), в Риге, Саратове, Одессе, Вене (Тульская губерния), Ораниенбауме, Гельсингфорсе, Варшаве – по одному. Примечательно то, что в список городов, где выходила спортивная печать, наравне с крупными городами Российской империи, попали и два небольших городка: Венев (согласно статистическим данным в 1897 г. его население составляло всего около 5,2 тыс. человек²) и Ораниенбаум (ныне Ломоносов, Ленинградской области) (в 1896 г. – 4,7 тыс. жителей).

Кроме того, одной из ключевых особенностей стало то, что в 1890 г. именно в провинции Российской империи вышло первое спортивное издание на иностранном (шведском) языке – «Тидскрифт фёр скак» (Шахматный журнал)³. Оно вышло в г. Гельсингфорсе (ныне г. Хельсинки) А в 1898 г. появилось еще одно подобное спортивное издание – польский журнал

¹ В скобках указан год выхода издания.

² Венев // Мой город // http://www.mojgorod.ru/tuljisk_obl/venjov/index.html.

³ Шахматы/ Под. А.Е. Карпова. М. 1990. С. 209.

«Tygodnik szachowy» («Тыгодник шаховы») [Шахматный еженедельник], который был издан в Варшаве¹.

Тем самым можно утверждать, что в выпуске спортивной прессы в конце XIX в. были заинтересованы не только столичные и крупные города, но и малые. Фактически такая же ситуация повторилась и через сто лет, когда в 1990 гг. благодаря перестроечным преобразованиям, произошедшим в нашей стране, спортивные газеты и журналы стали массово появляться в населенных пунктах (малых и средних городах, районных центрах и ряде поселков городского типа).

Пятый признак – это тематика. Согласно ей, в рамках спортивной прессы можно выделить три типа изданий, а не два (универсальные (общеотраслевые) и специализированные (отраслевые)), как предлагает К. А. Алексеев в своей работе «Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ».

К ним относятся издания:

Общетеμαатические. В этом случае рассматривается общая тематика спорта. Такие издания появились в самом конце XIX в. в 1890 гг. Например, «Спорт», «Листок спорта», «Журнал спорта».

Комбинированные. Когда в одном издании были представлены сразу два направления спорта или сочетание одного вида спорта с другой сферой деятельности. К примеру, сюда относятся «Журнал коннозаводства и охоты», «Журнал охоты и коннозаводства», «Велосипедист и Речной яхт-клуб», а также «Газета лесоводства и охоты» и журнал «Природа и охота».

Узкоспециализированные – издания, где представлено одно направление спортивной деятельности или один вид спорта – «Самокат»; «Шахматы», «Циклист», «Велосипедный спорт» и др.

В рамках подгрупп можно выделить десять тематических направлений, характеризующие определенные виды спорта. Они несколько отличаются от тех, что представлены в исследовании К. А. Алексеева¹:

¹ Шахматы/ Под. А.Е. Карпова. М. 1990. С. 209.

- Конный спорт – 12 изданий. Как отмечалось выше, это первые издания о спорте, появившиеся в 1820 гг. Тем не менее большинство из них было выпущено в середине 1880-х. В 1890-е годы интерес к их выходу начал спадать.²

- Охота – 10 изданий. Они представляют собой особое направление. При всей популярности охоты в XIX в. сегодня напрямую к спорту можно причислить лишь ее небольшую часть, которая входит в состав спортивной охоты. В то же время популярность этих изданий отмечена в 1890 гг., когда было выпущено сразу 4 журнала на данную тему.

- Шахматы–шашки – 13 изданий. Из них 11 было посвящено – шахматам, а два – шашкам. Это единственная тема, которая представляет такое важное и известное с древних времен направление в спорте – настольные игры. Активизация выпуска спортивных изданий на эту тему началась в 1890-е гг., хотя первое шахматное издание «Шахматный листок» вышло еще в 1859 г.

- Технические виды (велосипед, самокат) – 6 изданий. Это достаточно большое количество, учитывая то, что наравне с другими видами спорта, которые имеют многовековую историю, технические появились в конце XIX в. И то, что они практически сразу стали интересны обществу, отражено и массовом выпуске изданий на эту тему. Все журналы, относящиеся к этой теме, были выпущены в течении трех лет, в период с 1892–1895 гг.

- Парусный спорт (морской и речной спорт) – 4, включая журнал «Велосипедист и Речной яхт-клуб». Основной выпуск изданий данной категории пришелся на 1870 гг. В это время вышло 3 издания из 4-х.

- Туризм – 2 издания. Это «Русский турист» и «Записки Крымского горного клуба». Туризм, как охота, обладает некоторой условностью

¹ Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX начала XX вв.: историко-типологический анализ: автореф. дисс. ... канд. фил. наук. СПб, 2008.

² Комбинированные по тематике издания, в частности «Журнал Охоты и Коннозаводства», был отнесен к конному спорту, так как большинство размещенных здесь публикаций, раскрывали именно эту тему.

отнесения его к спорту. Тем не менее с позиции XIX в. это все-таки спортивные издания, так как туризм в конце XIX в. считался спортивным досуговым увлечением.

- Воздушный спорт – 1 издание. Это журнал «Воздухоплаватель». Сам же воздушный спорт по своим характеристикам относится к техническим видам, однако в дальнейшем он становится отдельной категорией. Из-за этого данное издание рассмотрено отдельно.

- Стрелковый спорт – 1 издание. «Вестник Офицерской стрелковой школы». При достаточной популярности этого вида деятельности среди представителей высшего общества, особенно среди военных, это единственный журнал, где рассматривалась его специфика.

- Голубиный спорт – 1 издание. «Вестник голубиноного спорта». По сравнению, с остальными, данный вид спорта является достаточно экзотичным не только для того, но и для настоящего времени.

Помимо представленных категорий спорта (а точнее характеризующих их изданий), можно выделить и десятый вид, который основан на общем понимании спорта в России сер. – конца XIX в. В то время он рассматривался как досуг. К нему относятся два журнала «Час досуга» и «Зритель общественной жизни, литературы и спорта», где было представлено описание спортивных игр и забав, которые занимали 1/3 объема публикаций в почти каждом номере.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что все пять представленных типологических признаков (вид издания, периодичность, продолжительность выхода, территориальность, тематика) позволяли выявить все особенности и характерные черты, присущие первым спортивным изданиям. Они помогли понять, какие издания появились первыми, почему приоритет оставался за журналами, какова была их периодичность, срок существования, насколько быстро спортивная пресса вызвала интерес у провинции и какие конкретно виды спорта послужили формированию спортивной печати.

Кроме того, подводя итог исследования, определенно можно сказать, 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 спорт официально признается российским обществом, и это обстоятельство позволяет ему не только создать событийное информационное поле, 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, в первую очередь, на выпуске специализированных периодических изданий. В свою очередь, пресса поспособствовала популяризации самой спортивной сферы, причем, не только на столичном, но и провинциальном уровне.

Выводы

Эволюция развития любой системы практически всегда представляет собой довольно сложный процесс. Это подтверждается и при исследовании эволюционных процессов, происходящих в системе той или иной тематической медиакоммуникации. Они основаны, прежде всего, на понимании цепочки ключевых факторов, послуживших для осознания того, как происходит сам процесс взаимодействия субъектов, в частности, при слиянии определенной сферы деятельности со СМИ. Сама цепочка представляет собой следующие действия: зарождение явления (сферы деятельности) – его дальнейшее развитие – становление явления как темы для источника информации – «первые шаги» в представлении темы в СМИ – широкое использование документальных, журналистских, художественных средств в описании явления – создание в них полноценной текстовой, порой

и устной информации о явлении – возникновение в создаваемой информационной среде специализированной информации, в свою очередь, делящейся на ряд «малых» тем – в некоторых случаях формирование специализированных каналов передачи информации.

Если рассматривать этот процесс по более упрощенной схеме, то он сводится к следующему (см. рис. 5):

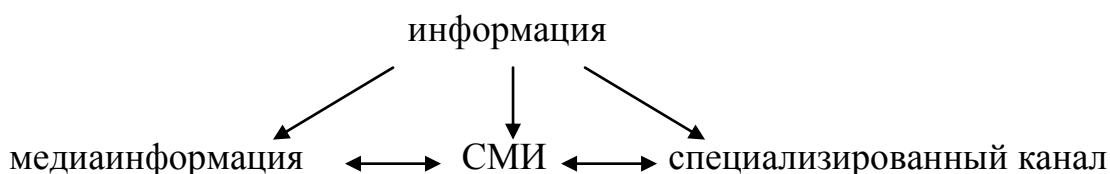


Рис. 5.

В рамках изучаемой нами спортивной медиакоммуникации, в качестве исследуемого явления (сферы деятельности) выступает спорт, а в качестве канала информации – СМИ. В данной главе вся коммуникативная цепочка взаимосвязи массмедиа со спортом прослежена на примере только одного средства массовой информации – периодической печати. Такой выбор был обусловлен тем, что пресса стала первым информационным каналом. Благодаря своим приоритетным возможностям она была и первым представителем массмедиа, который вступил в коммуникативный контакт со спортом. Причем это произошло задолго до того момента, как спорт был официально признан в рамках российского общества, но тем не менее, как само явление он уже существовал. Если рассматривать поэтапно этот контакт в рамках проведенного исследования, то он выглядит так:

зарождение спорта, как явления – распространение его в российском обществе на уровне забав, игр (включая, формирование отдельных видов спорта) – описание темы спорта в пражурналистских (летописи, былины, а также их разновидности (поучения, жития, сказания)) и документальных источниках – продолжение культивирования на Руси «спортивных» занятий как забавы – появление первой рукописной газеты – первая информация о «спорте» на уровне отдельных слов (терминов), фраз, раскрывающих его как действие, которое совершается на социально-бытовом уровне – 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 – реформы Петра I по популяризации отдельных видов физических занятий, упражнений – официальное признание на государственном уровне отдельных спортивных дисциплин – описание спортивно-игровых действий в журналах – 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 – выход первых «спортивных» журналистских материалов – введение журналистами термина «спорт» в русский язык – зарождение специализированной спортивной прессы.

Как видно из данной схемы, сам коммуникативный процесс взаимоотношений прессы и спорта довольно обширен и включает 18 основных этапов. Одни из них характеризуют самостоятельное развитие каждого вида деятельности, другие – подготовительные или переходные стадии при вступлении в контакт печати со спортом, третьи – получение «продуктов» взаимодействия (например, в рамках печатных СМИ к ним относятся спортивные публикации, специализированные издания как тип).

Кроме того, проведенное исследование доказало, что на каждом этапе коммуникативных преобразований большую роль играют базовые и вспомогательные элементы. В нашем случае в качестве основных элементов со стороны спорта стали отдельные виды, которые позволили создать информационный повод. Со стороны СМИ – рукописные и печатные издания, где была представлена информация о спорте. В рамках вспомогательных элементов рассматривались литературные, документальные и научные источники, которые во многом способствовали в те или иные

периоды коммуникативных отношений печати и спорта найти пути перехода на новый уровень развития.

В целом, резюмируя вышесказанное, можно подчеркнуть, что практически любая сфера деятельности общества способна стать основой для медиаинформации. Многое зависит от того, насколько быстро тот или иной медиаканал обратит на нее внимание. Сам процесс на первоначальной стадии может тянуться веками, как это было выявлено на примере исследования взаимоотношений печати и спорта. На определенной стадии взаимовлияние может значительно ускориться, и время эволюционных преобразований сократится до нескольких лет, что хорошо прослеживается в период, когда в середине XIX в. спорт официально признается обществом, и практически одновременно резко возрастает к нему интерес со стороны печатных СМИ. Стоит отметить, что такой опыт в рамках установки «долговременных» отношений между печатью и спортом позволил другим СМИ (радио, телевидение), появившимся в XX в., наладить коммуникативные отношения со спортом намного быстрее.

ГЛАВА III. ПРОДУЦИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Медиапространство спортивной коммуникации как любое информационное пространство состоит из определенного набора полей, что было уже доказано в первой главе. Если рассматривать их сущность исходя из тематического содержания, то 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. Как видно уже из названия, в понимании их содержания осуществляется постепенный переход от общего (в первом информационном мегаполе раскрывается сущность спорта так таковая, его место и значение в обществе) к частному (во втором мегаполе – отражается деятельная сторона спорта; в третьем – экономическая). Существенной характеристикой является и то, что в каждом из крупных полей выделяются еще несколько «малых» полей, которые, благодаря своей информационной структуре, помогают определить основные направления, существующие в спорте, и определить их степень раскрытия в системе массмедиа.

3.1. Спорт как сфера развития общества и ее раскрытие в СМИ

В современном мире спорт, без сомнения, является фактором консолидации общества, поскольку он не развивается изолированно от других областей социальной практики. Исследователь А. А. Люлевич концентрируя внимание именно на эту характеристику пишет: «Спорт создает

вокруг себя определенную социокультурную среду: спортивные сооружения оказывают влияние на планировку городов; развилась мощная индустрия производства спортивных товаров и услуг; спортивные праздники и шоу рождают новые специфические средства выразительности; интенсивно развиваются массовые коммуникации в сфере спорта. Спорт оказывает существенное влияние на имидж современного человека, на стиль его жизни. Можно сказать, что спорт как социокультурный институт – это специфический вид общественного производства, в рамках которого воспроизводится определенный тип взаимодействий, складываются нормы и стереотипы, создаются и воспроизводятся идеалы, а нередко и своего рода «идолы», то есть, несомненно, можно говорить о заметном влиянии спорта на массовое сознание»¹.

Факторы взаимовлияния спорта на общество и общества на спорт постоянно освещаются в СМИ. Поэтому в рамках медиапространства спортивной коммуникации можно выделить активное информационное мегаполе «*Спорт как сфера развития общества*». Содержательной составляющей данного поля является информация о спорте как общественном явлении, о его влиянии как на жизнь отдельного человека, так и на общество в целом. Для многих спорт является смыслом жизни. При занятиях спортом человек начинает чувствовать «объективную природу социальной жизни, ее характер, функции, социальные правила, требования... Через участие в спорте, особенно в спортивных играх, приобретает общий смысл не только переоценки самого себя, но и общества»². Здесь выделяются следующие крупные темы:

- спорт как элемент социокультуры;
- спорт как элемент здорового образа жизни.

Каждая тема может формировать собственное информационное поле. Изначально все три поля по своим характеристикам относятся к социальным

¹ Люлевич А. А. Образ спорта в отечественных СМИ: социокультурный анализ: социокультурный анализ. Дис. ... канд. культ. наук. Москва. 2006. С.3.

² Weiss P. Sport: A Philosophical Enquiry. Southern Illinois, 1967. P. 126.

полям. Это можно утверждать на основании исследований И. Ширшовой, которая, интерпретируя концепции П. Бурдьё, пишет: «социальный мир может быть назван и построен различным образом в соответствии с различными принципами видения и деления: например, деления экономического или деления этнического»¹. Тем не менее каждое из полей может иметь и свои собственные характеристики, создаваемые, как уже было отмечено ранее, «смешиванием» информации из различных наук и сфер деятельности. Кроме того, чтобы понять специфику содержательной части отдельного информационного поля, для каждой спортивной темы были определены и исследованы «свои» группы печатных и интернет-изданий, телепередач. 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, как, каким образом и в каком объеме представлена информация о спорте в специализированных и неспециализированных массмедиа, включая ее распространение на общероссийском и региональном уровнях и др.

Первая медиатема – «*Спорт как элемент социокультуры*». В ее «организации», помимо спорта и журналистики, участвует такая сфера общества, как социокультура, главной задачей, которой является содействие формированию высокоразвитого человека в определенных социальных условиях. В зависимости от того, где она проявляется, ей под силу решать и более узкие задачи. К примеру, в рамках спортивного медиапространства она помогает определить несколько важных сторон сущности современного спорта – гуманистическую, миротворческую и эстетическую. Такое взаимодействие становится интересным и для СМИ, что, в свою очередь,

¹ Ширшова И. Основные концепции П. Бурдьё // Восток. 2004. №11(23).

находит отражение во многих медиатекстах о спорте. За счет этого формируется определенное информационное микрополе.

Тем не менее при подробном рассмотрении роли «социокультуры» в этом процессе прежде всего необходимо определиться с самим понятием. Оно складывается из двух дефиниций: «социология» и «культура», каждое из которых воздействует на спорт «по-своему». При всем разнообразии подходов к социологии, мы в своей работе будем опираться на дефиницию, предложенную в философском словаре известным российским социологом И. С. Коном, который пишет: «Социология представляет собой науку об обществе как целостной системе и об отдельных социальных институтах, процессах и группах, рассматриваемых в их связи с общественным целым»¹. Благодаря своей полифункциональности, она позволяет понять и раскрыть роль, значение спорта в современном социуме.

«Культура» как термин в данном случае нам интересен с позиции социального пространства. Ближе всех этот феномен с необходимых позиций, описывает санкт-петербургский исследователь В. И. Ильин. В одной из своих публикаций он констатирует: «Культура – это программа жизнедеятельности людей на всех уровнях социального пространства»². То, что спорт неразрывно связан с культурой, отмечает в трактате «О спортивно-праздничном смысле жизни» философ Х. Ортега-и-Гассет. Здесь он выдвигает теорию о том, что «спорт является основой культуры и цивилизации, культура – дочь не природы, а спорта»³.

Учитывая современные подходы, можно сказать, что культура определяет не только эстетическое начало, но и ценности, нормы, доминирующие в спорте. В то же время можно согласиться и с мнением доктора философских наук Н. Ю. Мазовым, который утверждает: «Как факт культуры спортивное действие свободно от ограничений той или другой

¹ Социология // Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С.640.

² Ильин В. И. Феномен поля: от метафоры к научной категории // Рубеж: альманах социальных исследований. 2003. № 18. С. 48.

³ Ortega Y Gasset, Jose: Über des Lebens sportlich-festlichen Sinn. In: Leibeserziehung und Sport in der modernen Gesellschaft, hg von Klöhn, Gottfried, Weinheim 1961, S. 33.

позиции. Оно рождается в острых позиционных взаимодействиях. Однако становится при этом общим достоянием, существующим автономно от субъекта, породившего его»¹.

В спортивной медиакommunikации «социология» и «культура» также имеют свое значение. Первый термин отражает научную составляющую социокультуры спорта, второй позволяет раскрыть ее практическую, точнее «жизненную», в каком-то смысле «общественную» деятельность. Представляя структурные характеристики «социокультурного поля» с общих позиций, можно опереться на точку зрения польского социолога П. Штомпка, который писал, что данное поле основывается прежде всего на «социальных взаимоотношениях» в виде «сплетения идей, правил, действий и интересов»². Далее автор отмечает, что существует четыре уровня социокультурного поля: «Мы постоянно наблюдаем:

- 1) артикуляцию, легитимизацию или переформулирование идей, возникновение и исчезновение идеологий, убеждений, доктрин и теорий;
- 2) институализирование, пересмотр норм, ценностей, правил или отказ от них; возникновение и исчезновение этических кодов, правовых систем;
- 3) выработку, дифференциацию и переформирование каналов взаимодействия, организационных или групповых связей; возникновение или исчезновение групп, кругов общения и личностных сетей;
- 4) кристаллизацию, утверждение и перегруппировку возможностей, интересов, жизненных перспектив, подъем и падение статусов, распределение и упорядочение социальных иерархий»³.

Рассмотрение спорта как социокультурного феномена общества было впервые осуществлено в работах зарубежных специалистов. Американский социолог Кристофер Леш отмечает: «Игра <спортивная> по своей природе отделена от обыденной жизни, в то же время она сохраняет органическую связь с жизнью общества благодаря своей способности драматизировать

¹ Мазов Н. Ю. Спорт как социальное явление. Уфа, 2009. С. 13.

² Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 2003. С. 339.

³ Там же. С. 30.

действительность и предлагать убедительное отражение ценностей этого общества»¹.

Отечественные теоретики спорта также отмечают взаимосвязь спорта с социокультурными практиками. В частности, профессор М. Я. Сараф пишет: «По мере развития социальной практики человек стал замечать зависимость результатов своей деятельности от способа и формы ее выполнения, а самих этих способов и форм – от строения своего тела. Формы целесообразного движения и формы разрешающей это движение телесной организации стали предметом специальной целенаправленной деятельности – физического воспитания, тренировки, физического совершенствования»². Тот же автор заостряет внимание и на «культурном подходе» в этом вопросе: «становление физической культуры, этой важнейшей сферы воспроизводства человека, совершенствования человеческих форм и способностей как таковых, было сопряжено с развитием эстетического отношения к миру»³.

В настоящее время в спортивной медиасреде, социокультура чаще всего рассматривается через ряд глобальных вопросов: занимает ли спорт достойное место в системе культурных ценностей современного российского общества? Соответствует ли он гуманистическим идеалам, основанным на принципах «fair play» (справедливой игры)? Насколько полно реализуется его социокультурный потенциал в современном мире? Способен ли спорт стать элементом образования и воспитания, можно ли с его помощью выработать определенную модель гармоничного развития личности?

Как видно из самых вопросов, в их основе лежат два алгоритма – это гуманизм и эстетичность. По своим свойствам, они представляют собой определенные жизненные принципы, набор культурно-нравственных ценностей и достоинств, которые во многом порождаются социальными отношениями. Говоря о гуманизме в спорте, можно сослаться на

¹ Леш К. Вырождение спорта // Логос. 2006. №3. URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2006/3/12.html>.

² Сараф М. Я. Спорт и культура (исторический анализ) // Спорт, духовные ценности, культура. М., 1997. Вып. 1. С. 53.

³ Там же.

высказывание профессора Л. П. Матвеева, который в своем выступлении на круглом столе «Философия и социология спорта в XXI веке», проводимом редакцией журнала «Теория и практика физической культуры», замечает: «Гуманная суть спорта и в том, что он родился и существует в качестве уникального способа максимального выявления, беспристрастного соизмерения на объективной основе и перманентного стимулирования наибольшего развития определенных человеческих способностей, достиженческих возможностей индивида»¹. Есть и другие высказывания по этому поводу. Например, доктор философских наук Н. Ю. Мазов утверждает: «Гуманизм предполагает социальную защиту спортсмена, борьбу с повальной коммерциализацией спорта, укрепление здоровья молодёжи, поддержку лиц с ограниченными возможностями, ориентацию на развитие телесной и духовной культуры, поддержку со стороны государства оздоровительных, игровых видов спортивных занятий, наконец, развитие культурологического подхода к проблеме здоровьесбережения населения (не только человек существует для спорта, но и спорт для человека)»².

Сегодня гуманизм в спорте базируется на соблюдении морально-этических норм и проявлении человеческих ценностей, которые способствуют не только укреплению взаимосвязей, отношений внутри спортивной сферы, но и формированию определенного, несколько «идеализированного» образа, как самого спорта, так и некоторых его представителей (особенно спортсменов, тренеров). Создателями этих образов в первую очередь являются СМИ. Представленная здесь медиаинформация способна создать малое информационное поле, соответствующее характеристикам социокультурного поля.

В системе медиапространства спортивной коммуникации содержательная часть такого поля включает в себя различные журналистские материалы, большинство из которых имеет аналитический характер. Они

¹ Философия и социология спорта в XXI веке // Теория и практика физической культуры. 2000. №6. URL: <http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/2000N6/p46-55.htm>.

² Мазов Н. Ю. Спорт как социальное явление. Уфа. 2009. С. 8–9.

чаще встречаются в федеральной прессе (особенно в журналах, имеющих научно-практическую или общеполитическую направленность), чем в местной. В качестве характерного примера можно привести следующие полемические публикации: «Спортивный этикет: неписанные правила» (газета «Спорт в школе»)¹ и «Растит ли спорт джентльменов?» (журнал «Москва спортивная»)².

Характеризуя спорт как элемент социокультуры, особенно в его гуманистической миссии, здесь, как и в других подобных журналистских медиатекстах, делается больший акцент на воспитании личности независимо от того, какую роль играет спорт 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. В медиатекстах это можно увидеть уже в заголовках. В качестве типичных примеров можно привести два вида заголовков медиапубликаций, в которых уже через одну фразу можно понять суть отношений между спортсменами и проявления учтивости друг к другу. Например, в публикации «П. Яковлев: К любому сопернику нужно испытывать уважение, а не думать, что без вопросов выиграем»³ это представлено через слова нападающего футбольного клуба «Спартак» Павла

¹ Машковцев А. Спортивный этикет: неписанные правила // Спорт в школе. 2009. №1 (451). 1 января.

² Жердев В. Растит ли спорт джентльменов? // Москва спортивная. 2010. № 4 (16). С. 22–25.

³ П. Яковлев: К любому сопернику нужно испытывать уважение, а не думать, что без вопросов выиграем // РБК Спорт. 2013. 23 мая. URL: <http://sport.rbc.ru/football/newsline/23/05/2013/392337.shtml>

Яковлева. Причем журналисты, раскрывая эту тему, довольно часто используют подобный прием – вынос в заголовок слова представителя спорта. Другим примером может послужить заголовок – «Спортсмен намеренно проиграл забег сопернику»¹. Он создан самим журналистом. Хотя в нем отражается суть спортивного события через исследуемую нами гуманистическую сторону спорта, но из него не совсем понятно, о чем идет речь. В этом помогает разобраться предложенный автором медиатекста лид *«Испанский бегун Иван Фернандес Анайя не стал пользоваться оплошностью соперника, который остановился в 50 метрах от финиша, поскольку посчитал, что состязание уже закончилось. Вместо этого Анайя помог ему добраться до финишной черты»*². Таким образом, уже в заголовках и лидах журналистских публикаций, а точнее через несколько слов, определенную фразу, журналисты способны затронуть и раскрыть суть такой важной темы, как гуманистические отношения в современном спорте.

С другой стороны, пресса, вскрывая негативные моменты в спорте, которые чаще всего основаны на эмоциональных выпадах против спортсменов другой команды, арбитров, журналистов, болельщиков, старается не только констатировать тот или иной факт негативного поведения, но не редко дать разностороннюю объективную оценку каждому отдельному случаю.

К досуговой составляющей относятся публикации (сюжеты), отражающие роль спорта в детском, подростковом, юношеском возрасте (информация о роли спорта в детсадовской, школьной, университетской жизни в отдельно взятом регионе). Чаще всего они встречаются в «малой» прессе, а точнее в детских, школьных, университетских, молодежных изданиях (телекомпаниях, радиостудиях), выпускаемых в различных регионах нашей страны.

¹ Спортсмен намеренно проиграл забег сопернику // Новости сегодня. 2013. 19 января. URL: http://www.news2day.ru/kind_people/3040.html.

² Там же.

Тем самым доказывается, что массмедиа, представляя спорт с позиции гуманизма, в большинстве случаев делают акцент не только на «возвышенных эпитетах», но и на психологических сторонах (раскрытие взаимоотношений), а также на педагогической составляющей (воспитание личности), что приводит к формированию отдельного блока в рамках информационного поля «*Спорт как элемент социкультуры*».

Другим крупным блоком, характеризующим данное поле, является ряд медиаматериалов, раскрывающих эстетическую (культурную) сторону спорта. Эстетичность неразрывно связана с эстетикой, которая определяется до сих пор по-разному. Однако в нашем случае наиболее подходит дефиниция, раскрывающая эстетику как «науку, изучающую эстетичность поступков, их восприятие, последствия и их отношение к искусству, природе и ряду других факторов»¹. Отмечая прямую взаимосвязь эстетики и спорта, авторы книги «Теория и методика физического воспитания и спорта» пишут: «Взаимосвязь физического воспитания с эстетическим заключается в том, что, с одной стороны, физическое воспитание расширяет сферу эстетического воздействия на человека, с другой – эстетическое воспитание повышает эффективность физического за счет внесения в него положительного эмоционального момента и дополнительных привлекательных стимулов к занятиям физическими упражнениями»². Они же предлагают охарактеризовать это явление как³:

- эмоционально-выразительное объяснение физических упражнений, образное слово;
- технически совершенный и эмоционально-выразительный показ упражнения, который бы вызвал чувство восхищения прекрасным;
- вдохновляющий пример в действиях и поступках;

¹ Словарь терминов. URL: <http://www.slovotop.ru/13/estetika.html>.

² Холодов Ж. К., Кузнецов В. С. Теория и методика физического воспитания и спорта М. 2001. С. 25.

³ Там же. С.27.

– практическое приучение к творческим проявлениям красоты в двигательной деятельности в процессе занятий физическими упражнениями.

Тем не менее в данном коммуникативном процессе для нас становится важным понятие «социокоммуникативная эстетика» как вид теоретико-информативной эстетики, выделенный немецким философом М. Бензе. Доктор филологических наук, профессор Ю. Б. Бореев отмечает: «Важнейшие проблемы теоретико-информативной эстетики: особенности эстетической информации – ее гедонистический потенциал; ее отношение к помехам (к «шумам», т.е. к факторам, мешающим воспринимать художественный текст или искажающим его); ее код, ее оригинальность; ее отношение к знакам, ее смысл и значение; ее избыточность, богатство, характер интерпретации; условия существования произведения как носителя эстетической информации (социальное бытие художественной реальности)»¹.

Он же дает и характеристику социокоммуникативной эстетике: «...она сосредоточивает внимание на процессах создания, передачи и восприятия эстетической информации с помощью TV, радио, компакт-дисков, Интернета и других массмедиа. Важнейшие проблемы социокоммуникативной эстетики: распространение эстетической информации и роль средств массовой коммуникации в цикличности их творческого обращения; вычленение единой универсальной структуры человеческой культуры (структуры человеческой мысли); зависимость культуры от средств ее передачи»².

В то же время вопрос об эстетичности спортивной деятельности в журналистике следует понимать многозначно. Это:

- эстетическое в действиях спортсмена;
- эстетическое восприятие спортивного состязания зрителем, болельщиком;

¹ Бореев Ю. Б. Эстетика. М. 2002. С.20.

² Там же. С. 20-21.

- эстетическое отражение действительности журналистом¹.

На первый взгляд, эстетическое содержание деятельности спортсмена обуславливается лишь красотой, элегантностью или грацией, присущих немногим видам спорта: художественная гимнастика, фигурное катание, синхронное плавание, фитнес, спортивная гимнастика, акробатика и др. Но, как отмечают многие специалисты в области спорта и сами спортсмены, зрелищность прежде всего основывается на остроте спортивной борьбы. Вот как об этом пишет американский ученый П. Вейс: «Под зрелищным в спорте обычно понимают такое действие, в котором достигается разрешение достаточно понятного зрителям конфликта с помощью *активных*, построенных по законам игровой стратегии действий, которые могут быть восприняты зрителем непосредственно в их развитии и сопровождаются глубокими эмоциональными переживаниями участников и зрителей»². Это же подчеркивает в книге «Справедливость силы» известный спортсмен Ю. Власов: «Отнимите у футбола, хоккея или бокса остроту борьбы, и эти виды утратят свое эстетическое воздействие на зрителей»³. По его мнению, «острота борьбы дополняется драматизмом, неожиданной сменой ситуаций, а вследствие этого и непредсказуемостью результатов, что также способствует повышенному вниманию к спорту»⁴.

Тем не менее есть и философский взгляд на рассматриваемый концепт «зрелищность в спорте». В частности, американский исследователь Х. У. Гумбрехт в книге «Похвала красоте спорта» отмечает, что формы спортивного зрелища носят особый характер, так как проникнуты

¹ При всех существующих современных технологиях СМИ до сих пор журналисты еще не способны отразить абсолютно все, что происходит на спортивных состязаниях, поэтому любая представленная здесь информация носит фрагментарный, избирательный характер.

² Weiss P. Sport: A Philosophic Inquiry. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1969.

³ Власов Ю. П. Справедливость силы. URL: <http://ironmine.narod.ru/books/vlasov/08.html>.

⁴ Там же.

ценностями агона (соревновательность) и арете (стремление к превосходству)¹.

Необходимо отметить, что зрелищные виды спорта приобрели свое нынешнее значение одновременно с возникновением массового производства, которое обостряет удовлетворяемые спортом потребности, создавая при этом технические возможности для продажи спортивных соревнований более широкой аудитории². Поэтому, безусловно, понимание спортивного действия способствует развитию эстетического вкуса аудитории. Но многое здесь зависит от зрителя, от осознания того, чего он хочет от спортивного состязания – сильных впечатлений или искренних переживаний, эмоциональной разрядки или ощущения постоянной напряженности. На самом деле для многих болельщиков порой одинаково увлекательно и то и другое. Поэтому спорт в массмедиа нередко ассоциируется с таким эстетическим явлением, как *зрелище*. Обычно оно аудиторией воспринимается визуально, многие болельщики предпочитают его увидеть, чем прочесть в газете или журнале, или услышать по радио. Поэтому наиболее популярными являются трансляции спортивных соревнований на телевидении. В свою очередь, именно телевидение с помощью своих уникальных способностей дает возможность аудитории «виртуально» побывать на многих соревнованиях, проходящих на стадионах и спортивных площадках не только родного города или страны, но и в разных точках планеты. Здесь используются экранные и технические средства ТВ: общий и крупный планы, повтор острых моментов, титры; передвижные телекамеры, компьютерные технологии, которые раскрывают перед болельщиком всю красоту и в то же время остроту и драматизм спортивного мира.

¹ Цит по ст.: Терещенков Л. Ханс Ульрих Гумбрехт. Похвала красоте спорта / Пер. с англ. В. Фещенко. М.: Новое литературное обозрение, 2009 //«Laboratorium» 2011, №3 С. 182

² Lasch C. The Culture of Narcissism. New York: W. W. Norton, 1978. P. 100.

Среди существующих медиаканалов, помимо телевидения, отразить зрелищность спортивной жизни способна и печатная пресса. Ведущими факторами в этом случае становятся печатное слово и фотография. С помощью слова, а точнее с использованием публицистического стиля, обладающего сильной эмоционально-экспрессивной окраской, специализированных терминов, лексических, синтаксических и концептуальных приемов (общеязыковых метафор, перифраз, фразеологизмов, интеллектуально-оценочных выражений и т.д.) можно передать всю красоту и драматизм спортивной жизни. Здесь большое значение имеет мастерство, профессионализм того или иного журналиста, который способен даже в кратком сообщении, состоящем из нескольких слов, передать весь накал происходящего спортивного действия. К примеру: «Контратаки красно-синих стали проходить все чаще, а главными действующими лицами стали Вагнер Лав и Ахмед Муса, которых хлебом не корми, а дай пробежаться с мячом без соперника на плечах. И именно Муса забил на 72-й минуте мяч, снявший все вопросы относительно победителя. Но, на удивление, ганский форвард результативный удар в дальний угол нанес в жесткой борьбе с защитником»¹. Применение в публикации «цепочки метафор», придает материалу определенную образность: *«Арбитр Сухина дал для нас исторический свисток, и первые томские мастера понеслись по шпалам судьбы навстречу могучему «Локомотиву»*².

Фотография в периодической печати, с помощью своих свойств, запечатлением определенного мгновения также способна передать весь накал страстей, происходящих в спортивном мире. Отмечая сущность фотографии, так таковой Р. Краусс пишет: «Фотография производит парадокс реальности, конституированной как знак, - или присутствия, превращенного в отсутствие, в репрезентацию. Фотографии не интерпретируют реальность (...)

¹ Глебов С. Красно-синий почин. ЦСКА обыграл «Крылья Советов» // Евроспорт. 2013. 9 марта. URL: http://www.eurosport.ru/football/russian-premier-league/2012-2013/story_sto3658298.shtml

² Симонов С. Кто на новенького // Футбол-Хоккей в Томске. 2004. 15 марта.

фотографии представляют саму эту реальность как заданную, или шифрованную; или записанную»¹. Еще один исследователь И. Г. Валеев предлагает несколько иную точку зрения: «Фотография уклоняется от изображения устойчивых признаков вещей и событий: ее существенной характеристикой является, способность воспроизводить и останавливать движение в любой его фазе»². На особое значение фотографии в прессе указывает в книге «Философия фотографии» санкт-петербургский теоретик В. В. Савчук. Определяя ее свойства, автор констатирует: «Сегодня в эпоху массового газетно-журнального потребления фотография из всматривания в уникальную вещь или событие превращается в проводника «нормы» и «вкуса» и определяет сцену рекламы и моды. Тем самым фотография входит в соприкосновение с массовой культурой и уже становится, повседневностью для многих ее потребителей»³.

Спортивная фотография сегодня – чрезвычайно эффективная технология, связанная с порождением «второй реальности». Она одновременно демонстрирует зрителю зрелищные мгновения спортивной жизни и во многом определяет стереотипы восприятия, предлагая «пережить» ситуацию, заданную определенным моментом спортивного действия. Фотографическая реальность спорта существует в разнообразных форматах. Фотожурналисты создают портреты спортивных героев, формируют и предлагают версии происходящего спортивного действия. Благодаря своим качествам, фотография способна трансформировать эстетичность спортивного события, возводя ее в некий абсолют.

Проявляется и конструктивное действие данного информационного поля на аудиторию. На основании информации, полученной из СМИ, молодежь и взрослые начинают более активно посещать спортивные секции (потому что это модно, престижно) или участвовать в областных, городских,

¹ Краусс Р. Подлинность авангарда и другие модернистские мифы. М., 2003. С.54.

² Валеев И. Г. Эстетический анализ темпоральной выразительности фотографии. М.2003. С. 3..

³ Савчук В. В. Философия фотографии. СПб., 2005. С. 5.

районных, корпоративных и иных спортивно-массовых мероприятиях, проводимых для всех желающих. В последнем случае участие может быть активным (в качестве спортсменов-любителей) или пассивным (в качестве болельщиков).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что тема «*Спорт как элемент социкультуры*» и создаваемое ею информационное поле, формируются в медиaprостранстве не только благодаря процессам, происходящим внутри мегаполя «*Спорт как сфера развития общества*» или спортивного медиaprостранства в целом, но и благодаря воздействию внешней среды (на основании влияния социокультуры). Ее функциональность в рамках спортивной коммуникации очень важна, потому что информационное наполнение данного поля позволяет дать ответы на глобальные и текущие вопросы о сущности и роли спорта в обществе (включая не только общие, но и частные моменты, события), а также понять культурную составляющую (особенно эстетическую) спортивного действия.

Вторая тема, которая также создает свое информационное поле, действующее в рамках мегаполя «*Спорта как сфера развития общества*», – это «*Спорт как элемент здорового образа жизни*». По своим свойствам оно больше всех остальных полей, приближено к «собственно» социальному полю, которое, согласно социологическому словарю, представляет собой «совокупность взаимодействующих социальных факторов, влияющих на поведение индивида или группы»¹. Это подтверждается тем, что здоровый образ жизни (ЗОЖ) представляет собой сложный системный процесс. И отношение к нему со стороны науки неоднозначно. По мнению доктора философских наук, профессора Д. А. Изуткина, его основными принципами являются²: 1) отражение активного характера деятельности людей; 2) в

¹ Социологический словарь. URL: http://mirslovarei.com/content_soc/POLE-SOCIALNOE-3671.html.

² Изуткин Д. А. Человек в системе взаимосвязи образа жизни и здоровья // Вестник Томского государственного педагогического университета. Томск. 2004. №2. С. 91.

здоровом образе жизни представлен целостный человек в единстве биологических и социальных характеристик; 3) способствование полноценному выполнению человеком его социальных функций; 4) непосредственное влияние на предупреждение заболеваний. В большинстве научных работ здоровый образ жизни чаще всего рассматривают как медицинскую тему. В некоторых источниках ЗОЖ рассматривается и как система различных культур: культуры здоровья, культуры питания, культуры движения, интеллектуальной культуры и культуры эмоций. Все вышеперечисленное позволяет выделить его в обособленный вид жизнедеятельности, понимание, которого важно в современном обществе. При всей полифункциональности раскрытия смысла здорового образа жизни, некоторые процессы до сих пор остаются вне поля зрения научных изысканий, например понимание журналистского подхода в раскрытии темы «Спорт как элемент здорового образа жизни».

Сегодня неоспорим тот факт, что физическая культура и спорт являются важнейшим средством ведения здорового образа жизни. Их значение в этом процессе отмечено в Федеральном законе «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», «Стратегии развития физической культуры и спорта Российской Федерации на период до 2020 года». Это же отмечают в своих исследованиях теоретики спорта: В. Г. Афанасьев, М. С. Безруких, В. В. Белоусова, Ю. И. Зотов, Ф. Ф. Королев, П. Ф. Лесгафт, Л. И. Лубышева, И. Н. Решетень, П. А. Рудик, В. И. Столяров, Н. А. Худадов и др.

Для привлечения масс к этому явлению среди всех существующих средств продвижения и пропаганды здорового образа жизни особую роль играют СМИ. Они не только занимаются агитацией здорового образа жизни, но формируют отношение к ЗОЖу со стороны общества. В плане журналистских практик ведущими здесь становятся информационно-просветительная и аксиологическая (ценностно-ориентировочная) функции, которые позволяют представить здоровый образ жизни не только как одну из

специфических форм спортивной медиакommunikации, но и как самостоятельную систему с идейно-нравственными установками, где основным алгоритмом является «информационное начало», основанное прежде всего на раскрытии сущности этого феномена, а также на построении личностных и общественных отношений к нему.

Прежде чем рассматривать содержательную составляющую, основанную на роли спорта и СМИ в этом процессе, необходимо понять саму дефиницию «здоровый образ жизни». В основе ее сущности лежит в первую очередь понятие «образ жизни». Согласно позиции академика РАМН Ю. П. Лисицына, образ жизни – «определенный, исторически обусловленный тип, вид жизнедеятельности или определенный способ деятельности в материальной и нематериальной (духовной) сферах жизнедеятельности людей»¹. Сегодня он напрямую связан с потребностями и ценностно-мотивационными установками каждого индивида, способствующими его социально-профессиональному, психофизиологическому и интеллектуальному развитию.

Тем не менее в рамках данной работы нас интересует только часть образа жизни, представленная через систему знаний о «здоровом образе жизни», которая связана с развитием и сохранением здоровья человека через занятия физическими упражнениями. Впервые такой подход к «здоровому образу жизни» упоминается в античных трактатах Древней Греции и Рима, где он входил в систему обязательных нравственных, этико-эстетических норм и правил поведения. Согласно им, в человеке вырабатывалось осмысленное отношение к собственному телу и здоровью, физическому воспитанию. К примеру, Гиппократ в работе «О здоровом образе жизни», обосновывая значение такого поведения человека, пишет: «Гимнастика, физические упражнения, ходьба, игра – должны прочно войти в повседневный быт каждого, кто хочет сохранить работоспособность,

¹ Лисицын Ю. П. Образ жизни и здоровье населения. М., 1982. С.6.

здоровье, полноценную и радостную жизнь»¹. Кроме того, в Античности ЗОЖ был и методом лечения больных, на что указывал древнеримский врач Клавдий Гален, который в своем труде «Искусство возвращать здоровье» писал: «Тысячи и тысячи раз возвращал я здоровье своим больным посредством упражнений»². В состав таких упражнений входили: гребля, верховая езда, собирание плодов и винограда, а также экскурсии и массаж. Понятно, что с современных позиций некоторые из них (в частности, экскурсии, собирание плодов, массаж) нельзя напрямую отнести к спортивным занятиям.

Современное понимание здорового образа жизни вносит свои коррективы в раскрытие данного феномена. Тем не менее ученые до сих пор не пришли к единому мнению. В тех или иных источниках даются различные определения этого явления. В частности, еще в 1987 г. Ю. П. Лисицын и Г. И. Царегородцев писали: «Здоровый образ жизни – это способ жизнедеятельности, направленный на сохранение и улучшение здоровья людей как условия и предпосылки существования и развития других сторон образа жизни»³. В конце XX – начале XXI в. появляются его новые концепты, основанные на систематизации знаний и технологий различных отраслей науки, имеющих как фундаментальный, так и прикладной характер. Сюда в первую очередь относятся не только физиологические, психологические, педагогические, биологические, социальные, но и в какой-то степени культурные и философские закономерности развития личности. В этом случае системообразующими факторами становятся: физическое и духовное состояние человека; уровень поддержки жизнедеятельности и работоспособности; выработка поведенческих установок на подготовку и ведение ЗОЖ. Тем самым вырабатывается, как пишет О. Л. Трещева,

¹ Гиппократ. О здоровом образе жизни // Клятва. Закон. О враче. Наставления. Минск, 1998. С. 131.

² Цит по кн. Дубровский В. И. Лечебная физическая культура (кинезотерапия). М. 2001. С.3.

³ Лисицын Ю. П., Царегородцев Г. И. Насущные проблемы охраны и укрепления здоровья людей // Политическое самообразование. 1987. №10. С.30.

«практикоориентированный здоровый образ жизни, включающий духовные, физические, психические и социальные детерминанты поведения человека при освоении и присвоении ценностей здоровья и ЗОЖ, оздоровительных технологий»¹.

Они позволяют по-новому представить и саму дефиницию «здоровый образ жизни». Важно подчеркнуть, что теперь ЗОЖ рассматривается как многоаспектное понятие. Он может акцентироваться как нравственный, духовный или аксиологический компонент в рамках текущей жизни, как трудовой элемент и т. д. Согласно этим концептам и факторам, он в тех или иных трактовках раскрывается следующим образом: «образ жизни, основанный, прежде всего на принципах нравственности»²; «здоровый образ жизни представляет собой совокупность духовных ценностей и реальных видов, форм и благоприятных для здоровья видов деятельности по обеспечению оптимального удовлетворения потребностей человека»³; «здоровый образ жизни является рационально организованным, активным, трудовым, закаливающим элементом, помогающим человеку в его жизнедеятельности. Соблюдение определенных правил позволяет многим людям до глубокой старости сохранять нравственное, психическое и физическое здоровье и одновременно совершенствовать свою самоподготовку, самообразование, что способствует оздоровлению нации в целом»⁴. Приведенные дефиниции свидетельствуют, что и сегодня здоровый образ жизни напрямую ассоциируется с такими важными понятиями, как «уклад жизни», «стиль жизни», «качество жизни», «уровень жизни», «жизненный путь».

¹ Трещева О. Л. Формирование культуры здоровья личности в образовательной системе физического воспитания. Омск. 2003. С.8.

² Из выступления В. В. Путина на заседании Государственного совета 30 января 2002 года.

³ Мелюхин Г. М. Аксиологический аспект здорового образа жизни в формировании личности. Чебоксары, 2008. С.3.

⁴ Из доклада рабочей группы Президиума Государственного совета «О повышении роли физической культуры и спорта в формировании здорового образа жизни россиян» от 30 января 2002 г.

В плане содержательных характеристик можно согласиться с исследователем Ж. В. Тома, которая пишет: «... здоровый образ жизни – это совокупность знаний, практических умений, навыков, ценностно-смысловых ориентаций и поведения, соответствующих возрасту и уровню развития человека, проявляющихся в специфических видах активности и жизнедеятельности, направленных на сохранение и укрепление своего здоровья и здоровья общества»¹.

В современном мире в процессе приобщения человечества к ЗОЖ наряду с другими науками и сферами деятельности общества (медициной, биологией, психологией и т.д.) важную роль играет спорт, точнее его часть, которая относится к *оздоровительно-рекреативному* виду. Сам термин рекреация (от лат. *recreatio*) означает отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда, тренировочных занятий или соревнований². В состав *оздоровительно-рекреативного* спорта входят: занятия физическими упражнениями, фитнес, аэробика, йога; подвижные и спортивные игры – волейбол, теннис, городки, бадминтон; пешие (оздоровительная ходьба) велосипедные и лыжные прогулки, катание на роликовых коньках, плавание, бег, коньки, туризм, охота, рыбалка и другие физкультурно-спортивные развлечения, т. е. все то, чем может заняться современный человек в свое удовольствие, без особых усилий и физических перегрузок. Такой спорт позволяет личности не только быть в оптимальной физической форме (благодаря постоянным или частичным занятиям в спортивных залах, дома, на улице), уметь находить подходы в самореализации, но и в какой-то мере, способность к адаптации, т. е. быть духовно и физически подготовленным к перипетиям, происходящим в обществе. Основными функциями *оздоровительно-рекреативного* вида спорта становятся: социализирующая, образовательно-развивающая,

¹ Тома Ж. В. Формирование здорового образа жизни младших школьников в процессе физического воспитания в школе. Пенза, 2006. С.11.

² Холодов Ж. К., Кузнецов В. С. Теория и методика физического воспитания и спорта М. 2001. С. 56.

интеegrативно-коммуникативная, рекреативно-оздоровительная, рекреативно-игровая, ценностно-гедонистическая, культурно-творческая. Они создают приемлемые условия для культурно-творческого самовыражения человека и в то же время в зависимости от вида трудовой деятельности снимают у него «нарастающее» физическое, психическое и в какой-то мере умственное (интеллектуальное) напряжение.

Кроме того, сегодня актуальным становится и понимание проблематики соотношения здорового образа жизни и спорта, которая четко выражена в «Стратегии развития физической культуры и спорта Российской Федерации на период до 2020 года»: «Первой проблемой явилось ухудшение здоровья, физического развития и физической подготовленности населения. В целом в России не менее 60% обучающихся имеют нарушения здоровья. По данным Минздравсоцразвития России, только 14% обучающихся старших классов считаются практически здоровыми. Свыше 40% допризывной молодежи не соответствует требованиям, предъявляемым армейской службой, в том числе в части выполнения минимальных нормативов физической подготовки. Большинство граждан не имеют возможности систематически заниматься физической культурой и спортом. Так, в настоящее время 85% граждан, в том числе 65% детей, подростков и молодежи, не занимаются систематически физической культурой и спортом»¹.

На основании выделенных выше характеристик, можно сказать, что в рамках действующего социального (информационного) поля «Спорт как элемент здорового образа жизни» выделяются два ведущих объекта, на которых направлен основной информационный поток, – это личность и общество. Сам же информационный поток образуется при непосредственном содействии СМИ.

¹ Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 г. № 1101-р). URL: <http://www.infosport.ru/strategiya/docs.asp>. С.2.

В журналистике, в раскрытии темы «Спорт как элемент здорового образа жизни» используются не только традиционные подходы, но и ищутся новые альтернативные пути в ее представлении (к примеру, с помощью компьютерных, интернет-, пиар-, рекламных и других технологий). Благодаря журналистским публикациям, нередко пропаганда здорового образа жизни благоприятно сказывается на массовой популяризации спорта как на федеральном уровне, так и в регионах. Федеральные массмедиа имеют больше возможностей раскрыть, саму сущность «здорового образа жизни». Тем не менее частотность таких материалов в данных видах СМИ встречается невелика. Существует и ряд специализированных изданий, включая русские версии иностранных журналов, а также некоторые медицинские издания. Но их намного меньше, чем, к примеру, тех же футбольных¹, около 20-25. В телевизионных программах на федеральных каналах есть только рубрики (в частности, рубрика, посвященная утренней зарядке на утренних телеканалах). Отдельных передач, раскрывающих здоровый образ жизни через спорт, очень мало (к примеру, программа «Зарядка с чемпионом» на детском телеканале «Карусель», «Гимнастика» на канале «Россия 2»). Однако, существует два спутниковых телеканала, полностью посвященных пропаганде здорового образа жизни: «Живи» и «Тонус ТВ». В частности, на канале «Живи» транслируется около 20 программ в день (не считая повторов), в то время как на «Тонус ТВ» их 10. В основном они посвящены практическим советам, занятиям различной гимнастикой, включая йогу, фитнес, дыхательную гимнастику. На радиостанциях эта тема затрагивается в отдельных рубриках в форме советов, реже бесед со специалистами.

По сравнению с другими федеральными массмедиа, информация о здоровом образе жизни лучше всего представлена в Интернете. По данным (на декабрь 2012 г.) поисковой системы Яндекс существует 188 сайтов,

¹ Официальная статистика российских футбольных изданий отсутствует, тем не менее по данным мониторинга, проведенного автора диссертации, их насчитывается около 50, включая федеральные, региональные, клубные газеты и журналы.

посвященных этому направлению. Однако с позиции журналистики интересующая нас тема «*Спорт как элемент здорового образа жизни*», представлена только в половине из них, как правило, на информационных порталах, в интернет-изданиях или онлайн-версиях печатных и электронных СМИ.

Региональная пресса проявляет заинтересованность в раскрытии данной темы наравне с федеральной. Это обусловливается несколькими причинами. Во-первых, в рамках федеральной программы по укреплению здорового образа жизни в Российской Федерации фактически во всех регионах разработаны собственные проекты. В соответствии с данными документами на СМИ возлагается функция пропаганды идей оздоровления нации прежде всего путем создания соответствующих публикаций и теле-радиопередач¹.

Во-вторых, по сравнению с федеральными массмедиа, региональные СМИ способны достичь большего успеха в популяризации здорового образа жизни благодаря доступности, близости к своему читателю, слушателю, зрителю. Им под силу осуществить комплексный подход к данной проблеме с учетом социокультурных особенностей отдельно взятого региона.

В-третьих, сама пропаганда здорового образа жизни благоприятно сказывается на массовой популяризации спорта 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 действующих ранее спортивных комплексов, обновление спортивных площадок, открытие новых спортивных клубов и клубов по интересам,

¹ Например: Целевая комплексная программа «Развитие физической культуры и спорта в г. Барнауле на 2010-2014 гг.»; Областная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Саратовской области на 2009-2012 гг.»; «Программа развития физкультуры и спорта в Приморском крае на период 2013-2017 гг.»; областная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Нижегородской области на 2011-2015 гг.»; «Концепция развития физической культуры и спорта в Московской области в период с 2007-2015 гг.»; республиканская целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Чувашской Республике на 2010–2020 годы»; республиканская целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Республике Северная Осетия-Алания на 2010-2015 годы» и т.д.

налаживание оздоровительного досуга. Важно также предоставление аудитории первоначальной информации о том, как доступными средствами сохранить свое здоровье. При этом сведения, содержащиеся в СМИ, не только направлены на привлечение к борьбе за здоровый образ жизни реальных и потенциальных любителей спорта, но и способны серьезно активизировать деятельность лиц административного круга (руководителей спорткомитетов, представителей местных (федеральных) властей др.), от полномочий которых зависит решение тех или иных проблем, связанных с развитием массового спорта в отдельно взятой местности.

В рамках медиaprостранства тема *«Спорт как элемент здорового образа жизни»* объединяет различные журналистские материалы о здоровье, закаливании, разностороннем развитии физических способностей человека, занятиях физкультурой и спортом. Чтобы понять содержательную сущность этого процесса, было проведено социологическое исследование на основании мониторинга печатных СМИ. В выборку попало 12 изданий. Их выбор был обусловлен двумя подходами. В первом случае акцент был сделан на изучении специализированных СМИ, посвященных только изучаемой теме: было проанализировано 8 различных изданий (общефедеральные журналы), разделенных на две подгруппы: в первую – вошли глянцевики издания, предназначенные для широкой аудитории, в другую – научные и научно-популярные журналы, предназначенные для узкого круга специалистов.

Во втором случае внимание уделялось публикациям на данную тему в областных (краевых, областных, республиканских) общественно-политических изданиях. В выборку попали четыре специализированных издания, выходящие в российских городах (Брянск, Воронеж, Челябинск и Ханты-Мансийск). Это типичные издания в рамках специализированных о здоровом образе жизни, тем не менее, оригинальными, потому что в регионах подобные газеты и журналы малочисленны. На декабрь 2012 г. их насчитывается чуть более десятка на всю Россию. Проблемой остается то,

что они выпускаются очень короткое время от одного года до трех лет. Дальше они закрываются по разным причинам, в основном по финансовым.

Время проведения исследования январь – декабрь 2012 г. Цель исследования – определение тематического массива «*Спорт как элемент здорового образа жизни*» и раскрытие общих подходов к его содержанию, которые могли бы стать основой для дальнейших, более подробных научно-практических изысканий в этом направлении.

Для полноты исследования этой темы, также был проанализирован и ряд других печатных, интернет-изданий, включая, отдельные медиатексты, посвященные ЗОЖ, а также сюжеты и программы на разных телевизионных каналах, опубликованные и выходившие с 2007 по 2012 г.

Предмет исследования – анализ содержания медиатекстов (выявление основных тем, раскрывающих влияние спорта на поддержание здорового образа жизни. Кроме того, в качестве дополнительных параметров было определено основных жанров публикаций; а также установление авторства медиатекстов (так как в плане гипотезы было выдвинуто предположение, что, помимо журналистов, подобные медиатексты пишут представители других профессий (медики, спортсмены, тренеры и др.)).

В результате выявлены тенденции раскрытия темы «*Спорт как элемент здорового образа жизни*» в российских печатных СМИ, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2.

Тема «Спорт как элемент здорового образа жизни»
в специализированных изданиях,
посвященных ЗОЖ, спорту и здоровью за 2012 г.

№	издание	Спорт и здоровый образ жизни. Общие вопросы	Влияние физической культуры и спорта на здоровье человека	Освещение спортивных мероприятий посвященных здоровому образу жизни	Практический опыт. Практические советы	Деятельность личностей	Итого
Общезональные							
Глянцевые издания							
1	«Здоровье от природы»	-	8	3	23	9	43

	журнал						
2	«Здоровье школьника» журнал	2	5	4	8	5	24
3	«Красота и здоровье» журнал	-	3	2	5	12	22
4	«Похудей» журнал	-	6	-	12	-	18
5	«Share» журнал	-	8	-	6	-	14
Научные и научно-популярные издания							
6	«Адаптивная физическая культура» журнал	8	46	10	5	3	72
7	«Лечебная физкультура и спортивная медицина» журнал	2	34	-	22	-	58
8	«Спортивная медицина: наука и практика» журнал	6	22	-	8	-	36
Местные издания							
9	«Будь здоров!» (журнал, Челябинск)	-	6	-	4	2	12
10	«Будь здоров!» (журнал, Брянск)	1	12	4	14	10	41
11	«Здоровье и фитнес» (журнал, Воронеж)	7	14	6	15	17	59
12	«Регион здоровья» (журнал Ханты-Мансийск)	-	12	12	8	16	48

Было проанализировано 447 медиатекстов. Согласно содержанию медиатекстов, весь информационный массив можно разделить 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 занятий «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.

К первому тематическому блоку можно отнести публикации, видеоматериалы, где поднимаются «философские» и «социальные» вопросы, в частности такие, как «что такое здоровый образ жизни сегодня», «здоровый образ жизни – образ жизни личности или общества», «способен ли спорт повлиять на здоровье нации», «что такое физическое совершенствование» и т. д. Они позволяют обратить внимание, как на саму проблему, так и на отношение к ней общества. В большинстве своем это аналитические материалы, которые чаще всего появляются в специализированных печатных и интернет-изданиях, посвященных спорту и медицине: «Медицина и спорт» (Москва), «Вестник ЗОЖ» (Москва), «Культура здоровой жизни» (Москва), «Адаптивная физическая культура» (Санкт-Петербург), «Health Style» (Иркутск), «Регион здоровья» (Ханты-Мансийск), «Slimmers.ru» и др. Реже такие материалы можно встретить в неспециализированных СМИ. Авторами таких текстов обычно становятся не только журналисты, но и специалисты в области спорта и медицины. Это позволяет глубже раскрыть тему с разных позиций, включая общественный, медико-профессиональный и сугубо спортивный «взгляды». Согласно исследованию таких материалов очень мало всего 5,36% от всего массива.

Второй тематический блок, раскрывает общие вопросы о влиянии физической культуры и спорта на здоровье человека, включая не только

пропаганду занятий спорта, но и советы, посвященные закаливанию, ведению рационального образа жизни (соблюдение распорядка дня, правильного питания и т. д.), противостоянию стрессовым нагрузкам (поддержание психоэмоционального равновесия) и негативным явлениям (курение, алкоголь, наркотики, асоциальное поведение) и т. д. При этом нередко упоминается о значении оздоровительной функции спорта, которая заключается в развитии силы, выносливости, координации движений, но без перегрузок организма, а также с прививанием навыков гигиены, закаливания организма. В публикациях на данную тематику в равной степени используются информационных и аналитические жанры (заметки, беседы, статьи, лекции и т. д.). Например, статьи: С. Н. Попова и И. В. Кутына «Оздоровительная физическая культура как средство и метод совершенствования произвольной регуляции деятельности у младших школьников» в журнале «Лечебная физкультура и спортивная медицина»¹; Е.Е. Ачкасова, А.П. Ландырь «Влияние физической нагрузки на основные параметры сердечной гемодинамики и частоту сердечных сокращений» в журнале «Спортивная медицина: наука и практика»²; «Терренкур или ходьба по-науке» в интернет-газете «Подробно о здоровье» (<http://www.p-o-z.ru/>)³ и др. Подобные публикации, так же как материалы предыдущего блока, больше присущи спортивным, спортивно-медицинским и в некоторых случаях чисто медицинским изданиям. Всего на эту тему было выявлено 176 текстов из 447.

В содержательном плане – представление информации, остается на уровне обобщающих подходов, без особого углубления в конкретику. Соответственно в «обращении» к читателям, зрителям, радиослушателям

¹ Попов С. Н., Кутын И. В. Оздоровительная физическая культура как средство и метод совершенствования произвольной регуляции деятельности у младших школьников // Лечебная физкультура и спортивная медицина. 2012. №8. С. 42–46.

² Ачкасов Е. Е., Ландырь А. П. Влияние физической нагрузки на основные параметры сердечной гемодинамики и частоту сердечных сокращений // Спортивная медицина: наука и практика. 2012. №4. С.38–46.

³ Терренкур или ходьба по-науке// Подробно о здоровье. URL: <http://www.p-o-z.ru/sport/hodba-ponauke.html>.

заметно стремление к охвату самой различной аудитории вне зависимости от возраста, полового признака, статусного положения и без перехода на индивидуальность. Авторами материалов, кроме журналистов, также обычно выступают представители спорта и медицины, а также деятели, самостоятельно пропагандирующие здоровый образ жизни. Тем не менее можно констатировать тот факт, что исходя из содержательной концепции (которая строится не только на пропаганде здорового образа жизни, но и на профилактике заболеваний и негативных явлений), большинство медиаматериалов такого плана обычно подготовлено медиками или при их непосредственном участии. Остальные участники «творческого процесса» в этом случае задействованы в меньшей степени.

Третий тематический блок включает журналистские материалы, где основной акцент, по сравнению с двумя предыдущими блоками сделан не на общих вопросах, а на информировании о конкретных акциях, характерных для здорового образа жизни. Это может быть описание различных массовых мероприятий, проводимых в рамках страны или в отдельно взятом регионе. К примеру, представление в СМИ Дня физкультурника, отмечающегося в России во вторую субботу августа. Обычно в этот день проводятся различные спортивные праздники, целью которых является не только массовое привлечение к занятиям физкультурой и спортом, но и агитация к ведению здорового образа жизни. И многие массмедиа, особенно местные, стараются концентрировать на этом внимание. К подобным мероприятиям можно отнести освещение «Дня здоровья», «Дня бега», «Лыжни здоровья» и т. д., которые проводятся в каждом регионе «по-своему». В этот же блок входят и «рассказы», телесюжеты о конкретных видах спорта, упражнениях (оздоровительная зарядка, бег по утрам, купание в проруби и т. д.), помогающих поддерживать здоровье человеку. Жанровая палитра включает событийные зарисовки, реже – репортажи, отчеты. Данные публикации чаще всего встречаются в неспециализированной прессе. В исследуемых СМИ общий объем таких медиатекстов составил 9,78%. Особое внимание данной

теме уделяют внимание региональные общественно-политические издания и информационные программы местных телекомпаний.

Четвертый тематический блок, который можно выделить в данном информационном поле, посвящен практическим рекомендациям и методикам, применяемым в поддержании ЗОЖа. Причем они могут быть представлены, не только в рамках советов в журналах или газетах «Физическая реабилитация детей, взрослых и инвалидов», «Здоровье», «Вестник ЗОЖ» и др., но и в формате видеоуроков (например, в мужском интернет-журнале «FitSeven» (<http://fitseven.ru>), в женском журнале «Shape» (shape.ru) и др.). Такие материалы помогают человеку укрепить организм, поддерживать себя в тонусе, быть физически активным. Поэтому эти рубрики пользуются определенной популярностью, особенно у женской аудитории среднего возраста. В качестве экспертов, ведущих рубрик чаще выступают спортивные специалисты, реже – медики и журналисты. Это одна из активных тем в исследуемых печатных СМИ, ей посвящено 130 публикаций.

Пятый тематический блок, отражает деятельность личностей, активно ведущих здоровый образ жизни (всего 74 публикации). В журналистских материалах обычно представлены две категории подобных героев. К первой категории относятся так называемые «любители», которые самостоятельно занимаются поддержанием здорового образа жизни и выделяются своим «неординарным поведением» из «народа». В основном это люди среднего и старшего поколения, реже – представители молодежи, которые своими физическими «действиями» (обливание холодной водой зимой на улице, купание зимой в проруби («моржевание»), утренняя пробежка «навстречу солнцу», «велопробегом» из одного города в другой и т.д.), «философскими» размышлениями о поддержке своего здоровья привлекают внимание журналистов. В то же время, при всей своей «неординарности» они, благодаря журналистским публикациям являются определенным примером для остальной массы людей. Вторая категория – «профессионалы». В

основном это тренеры и инструкторы, ведущие «группы здоровья», занятия по фитнесу и йоге и т. д. Жанры, через которые раскрывается эта деятельность, – портретные интервью, зарисовки, очерки. Авторами таких публикаций, по сравнению с предыдущими блоками, обычно являются только журналисты.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что информационное поле «*Спорт как элемент здорового образа жизни*» имеет полифункциональное значение для различных сфер общественной жизни. В каждой из них наблюдается собственное формирование специализированных знаний о ЗОЖе не только с медицинских, физиологических, психологических и педагогических позиций, но и со стороны спорта. В современном процессе поддержания здорового образа жизни многое строится на укреплении здоровья через выполнение комплекса физических упражнений; тех или иных действий, непосредственно связанных с поддержанием физической формой человека. В рамках журналистики поле «*Спорт как элемент здорового образа жизни*» раскрывается, в первую очередь, через само понятие с представлением его ценностно-культурной сущности через информационно-просветительскую функцию, с выявлением норм и правил присущих данному явлению. Во-вторых, в рамках данной проблематики СМИ выполняют агитационную функцию, предоставляя аудитории материалы о конкретных событиях, происходящих в рамках ЗОЖа. Соответственно, они мотивируют отдельных личностей заняться простыми физическими упражнениями (утренняя зарядка, пробежка по утрам и т. д.).

Выделенные в разделе тематические блоки позволяют определить два подхода отражения здорового образа жизни в СМИ. Когнитивный подход основан на создании представлений общих знаний о здоровом образе жизни, способах его соблюдения, путях поддержания и укрепления здоровья. Практический подход включает в себя советы и методы соблюдения здорового образа жизни; освещение, проводимых в рамках ЗОЖ мероприятий; раскрытие личностей-приверженцев ЗОЖа.

Тем не менее стоит отметить, что при всех положительных тенденциях в освещении этой темы существуют проблемы, связанные с малым количеством публикаций, а тем более – отдельных изданий, теле- и радиопрограмм, посвященных ЗОЖ. Общий годовой объем материалов исследуемой тематики составляет всего около 5% от всего массива спортивных материалов, независимо, от того, где они были представлены – в федеральной или региональной прессе. Таким образом, можно сказать, что массмедиа не всегда способны привлечь внимание аудитории к этой теме и раскрыть ее в полном объеме.

Резюмируя, вышесказанное можно сделать вывод о том, что рассмотренное информационное мегаполе «Спорт как сфера развития общества» и входящие в него миниполя «*Спорт как элемент социокультуры*» и «*Спорт как элемент здорового образа жизни*» позволяют через журналистские публикации по-новому посмотреть на саму сущность спорта. Прежде всего, это связано с проблематикой медиараскрытия спорта для различной аудитории, формирования общественного мнения. Здесь четко выделяются две информационные составляющие. Первая – социально-философский аспект, понятный и воспринимаемый «ограниченным» кругом аудитории, имеющей определенные научные знания и готовой воспринимать его глубину. Вторая – практическая сущность, присущая массовому восприятию. Было доказано, что благодаря такой диаметральнойности, спорт в СМИ нередко предстает как противоречивое социально-культурное явление в современном обществе. С одной стороны, здесь четко проявляются ориентации на гуманистические идеалы и ценности, выявляются культурно-эстетические и духовные начала. Они через информацию в СМИ в какой-то мере идеализируют 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 своей сути, дают

возможность понять, что сам спорт – «не замкнутая система», а активная сфера деятельности общества, которая функционально взаимодействует с другими социальными институтами (политикой, экономикой, здравоохранением, образованием, журналистикой и т. д.). Таким образом, выделенное информационное мегаполе «Спорт как сфера развития общества» активно функционирует в рамках медиапространства спортивной коммуникации.

3.2. Структурно-содержательные характеристики мегаполя «Спорт как профессиональная сфера деятельности»

Второе крупное поле, входящее в состав спортивного медиапространства – это *«Спорт как профессиональная сфера деятельности»*. Основным информационным событием в этом случае становится сама «профессиональная деятельность». В настоящее время существует множество подходов в понимании что такое «деятельность». В различных науках она может рассматриваться с позиций общения, обучения, игровых практик. Но чаще всего деятельность связана с трудовой (основной) занятостью человека в определенной сфере или отрасли или с пониманием функционирования самого производства, а также организацией различных мероприятий, непосредственно связанных с самой деятельностью. Соответственно условиями ее существования являются: создаваемая сфера деятельности, с выделением объекта, вида, предмета, реже продукта (результата) производства.

По своим характеристикам деятельность можно поделить на два вида: непрофессиональную (любительскую) и профессиональную. В первом варианте, она основывается на определении «любительского» подхода в выполнении дела. Он характерен для всех понятий (человека, организации и мероприятия (события)). Непрофессиональная деятельность человека характеризуется тем, что он исходя из собственного опыта (на основе проб и

ошибок), непрофессиональных знаний, умений и навыков, творческого потенциала, занимается «любимым» (интересным для него) делом. При этом само дело чаще всего рассматривается как увлечение, которое может быть временным или постоянным. В некоторых случаях качественно освоенные дела перерастают в профессиональные занятия, что способствует переходу отдельных индивидов из любителей в профессионалы. В рамках нашей работы важно и понимание непрофессиональной деятельности организаций. К ней относится деятельность: общественных организаций (благотворительных фондов, профсоюзов, партий и т.д.); неформальных организаций (в частности, фанатов); различных клубов, удовлетворяющих непрофессиональные интересы и увлечения своих участников (общества коллекционеров, спортсменов, садоводов и т.д.) и др. Соответственно многие из подобных «обществ» являются организаторами любительских мероприятий. Например: проведение благотворительных акций, выставок, конкурсов, соревнований и т.д.

Понимание профессиональной деятельности в первую очередь зависит от осмысления ее содержания. Сама дефиниция «профессиональная» непосредственно связана со словом «профессия». Это же подтверждает профессор С. М. Богословский, который еще в начале прошлого века писал: «Профессия – есть деятельность, и деятельность такая, посредством которой данное лицо участвует в жизни общества и которая служит ему главным источником материальных средств к существованию»¹. Для овладения профессией необходимо получить определенные знания, накопить опыт, понимать и владеть тонкостями своего дела (занятия). Определяя характеристики этого вида деятельности, культуролог Н. В. Козлова констатирует: «Профессиональная деятельность тесно связана с технологической культурой, так как преобразовательная активность

¹ Богословский С. М. Система профессиональной классификации. М., 1913. С. 6.

составляет основу любого вида труда. Поэтому чем выше уровень технологической культуры, тем успешнее профессиональная деятельность».¹

Кроме того, профессиональная деятельность неразрывно связана с деятельностью той или иной специализированной сферы общества: политикой, экономикой, культурой, медициной, наукой и т.д. Сюда относится и спорт. В информационном плане раскрытие профессиональной сущности спорта основано на освещении деятельности участников спортивного движения, классификации видов спорта и соревнований. Благодаря происходящим здесь процессам спорт можно назвать специфическим видом труда. В значительной мере это объясняется тем, что для достижения спортивных результатов требуется определенная физическая, техническая, тактическая (в некоторых случаях интеллектуальная) подготовка спортсменов с участием квалифицированных тренеров. Она же позволяет спортивным деятелям совершенствоваться в плане профессионализма и быть специалистами в том или ином виде (дисциплине) спорта, получать определенные звания, разряды. А это уже классифицирует труд спортсменов, тренеров как профессиональный. Стоит заметить, что в плане человеческого фактора профессиональная деятельность в спорте нередко направлена не только на выработку специализированных навыков, но и на гармоничное развитие личности. Этому способствует уникальная специфика сферы «спорта», позволяющая, по сравнению с другими сферами, например медициной, отнести к числу профессионалов и часть любителей, которые в рамках свободного времени регулярно занимаются спортом (плаванием, бегом, футболом, спортивным туризмом, фитнесом, теннисом и т. д.), хотя их результаты изначально намного ниже профессиональных.

Соответственно профессиональная деятельность в спорте способствует и выполнению пропагандирующей функции. Еще в начале XX в. организатор

¹ Козлова Н.В. Основы технологической культуры. URL: <http://academy.cross-kpk.ru/bank/6/017/index.htm>.

Олимпийских Игр француз П. Кубертен писал: «Для того чтобы 100 человек занимались физической культурой, нужно, чтобы 50 человек занимались спортом; для того чтобы 50 человек занимались спортом, нужно, чтобы 20 человек были спортсменами-специалистами; чтобы 20 человек были спортсменами-специалистами, нужно, чтобы 5 человек могли показать удивительные достижения»¹.

Кроме того, в «поддержке» профессиональной деятельности спорта ведущую роль играет и развитие спортивной инфраструктуры, позволяющей организовать соответствующую профессиональную работу в спорткомплексах, спортивных школах, центрах, баз для тренировок, а также участвовать в подготовке и проведении соревнований различных уровней (от районных до международных). Таким образом, можно сказать, что в настоящее время спорт воспринимается обществом как профессиональная сфера деятельности, которая, как и любая профессия, обладает набором специализированных навыков. Тем не менее, благодаря особой специфике, они могут быть доступны не только профессионалам, но и любителям.

Для понимания профессиональной сферы деятельности спорта для журналиста важны осмысление и оценка времени происходящего процесса. Это существенно не только с философско-социальных позиций через определение, когда происходит само спортивное событие (дата), выявление «ограничения» свершения определенного спортивного действия (в частности, установление рекорда в точности до сотой секунды), но и филологическом плане. Подтверждение этому можно найти в исследовательской работе М. Ю. Климова «Семиотическая система спорта как феномен культуры». Он пишет: «Семиотический пространственно-временной континуум спорта образуют игровое семиотическое пространство – место, где разворачивается визуальный спортивный текст и семиотическое пространство спорта – условная умозрительная система, где действуют язык и знаки спорта. Наряду

¹ Цит. по: Мытлик Э. Накануне Олимпийских игр 1980 г. в Москве. Таллин, 1978. С. 13-14.

с установлением необходимых пространственно-временных границ спорту присуще постоянное преодоление пространства и времени, отрицание их, выраженное в стремлении к рекордам. Внутри семиотического пространства спорта происходит взаимный обмен и перевод текстов между различными видами спорта. Такое же взаимодействие осуществляется и в пределах единой семиосферы – между семиотическим пространством спорта и семиотическими пространствами других культурных феноменов (политикой, экономикой, искусством)»¹.

Что касается структурно-содержательных характеристик, то поле «*Спорт как профессиональная сфера деятельности*» так же, как и предыдущее мегаполе «*Спорт как сфера развития общества*», состоит из трех миниполей. К ним относятся: «*Деятельность представителей спорта и спортивных организаций*»; «*Виды спорта*»; «*Спортивные состязания как событие*». Уже из самих названий понятно, что каждое из этих полей в большей степени формируется благодаря именно спорту, поэтому влияние внешних факторов (иных сфер деятельности) здесь становится минимальным (в некоторых случаях практически равно нулю, по сравнению с предыдущим мегаполем).

Тематическая сущность первого малого поля «*Деятельность представителей спорта и спортивных организаций*» строится на раскрытии журналистами профессиональных и личностных факторов различных участников спортивного движения, а особенно *спортсменов, тренеров, судей (арбитров)* действующих в этой сфере спортивных организаций. Такое коммуникативное взаимодействие внутри поля позволяет классифицировать его как чисто «субъектное». Его суть состоит в том, что весь журналистский материал основан на представлении характеристики субъекта – героя (личности, группы, команды, организации) как представителя спорта, на его спортивных достижениях, в каких-то случаях – на участии в общественной

¹ Климов М. Ю. Семиотическая система спорта как феномен культуры. Барнаул. 2006. С. 116.

деятельности. Само спортивное событие во многих случаях становится второстепенным. Тем самым проявляется весомый аргумент, что именно это поле является уникальным в своем роде (в определенной части информационного наполнения раскрывается сущность человека, его деятельность в рамках и за пределами определенной профессиональной среды), в отличие от других информационных полей, в которых содержательная часть обычно строится на событии или на сочетаниях «герой – событие», «событие – герой».

Образ спортивного деятеля по своей сути относится к профессиональному образу человека, создаваемого в СМИ. Его формирование для журналиста порой является достаточно трудоемким процессом. В рамках одного журналистского текста спортивный герой через авторскую позицию может быть раскрыт тремя различными способами: 1) рассказ о самом герое (портретная зарисовка, очерк); 2) представление в лицах, когда представлен отдельный монолог героя (эпизоды из спортивной жизни; воспоминания, размышления, мнение о событии) или диалог героя и автора (беседа, интервью); 3) фрагментная концентрация автора на герое (героях) в репортаже, отчете, статье. Действительность героя формируется с учетом особенностей восприятия не только автора, но и того, к кому текст обращен, т. е. аудитории.

Это объясняется и тем, что сам образ может быть многозначным. В журналистских произведениях спортивный герой может быть представлен в виде главного или второстепенного персонажа. Исследуя героя как главного персонажа журналистского текста, можно сказать, что здесь четко прослеживается коммуникативное начало. Оно базируется на следующих моментах: а) такой герой всегда активно действующий субъект; б) при совершении одного или нескольких действий он привлекает к себе внимание журналистов и болельщиков, и соответственно становится для них интересен; в) в отдельных случаях он сам привлекает те или иные каналы СМИ для раскрутки себя как медиаперсоны.

Второстепенный персонаж «возникает» в двух случаях: когда героев несколько (представители одной спортивной команды, соперники) и журналист осознанно выбирает, кто будет ключевым персонажем, а кто нет, (при этом роль второго персонажа важна, так как она помогает раскрыть характеристики первого. Например, при описании боксерского поединка героем публикации становится потенциальный победитель, но для аудитории важен и проигравший, чтоб понять уровень победы чемпиона), или когда в центре внимания спортивное событие, а не отдельный человек.

Согласно теории журналистики, для автора его герой обязательно должен быть «личностью». Само понятие «личность» многосложное. Психологи Д. М. Рамендик и О. В. Солонкина дают следующую характеристику личности: «Личность – системное качество, приобретаемое индивидом в предметной деятельности и общении, характеризующее его со стороны включенности в общественные отношения»¹. Другой специалист в этом вопросе В. С. Мухина в работе «Возрастная психология. Феноменология развития» отмечает, что в современных теориях личности видны две тенденции: «... первая – личность – уникальное, высокое в человеке; вторая – личность вращена в общество, она часть общества, вырастающая в нем и стоящая над ним»². По ее мнению, понятие «личность» всегда включает в себя конкретную уникальность отдельного человека в присутствии общества³.

В зависимости от журналистского произведения образ спортивной личности может быть символическим или реалистичным. Символический образ спортивного деятеля как тенденция появился еще в советские времена. Одной из отправных точек его представления в отечественных СМИ стали события, посвященные XV Летним Олимпийским играм в Хельсинки (1952 г.), на которых наши спортсмены выступили успешно. Этот успех способствовал возведению их в ранг «героев», при полной поддержке

¹ Рамендик Д. М., Солонкина О. В. Психологический практикум. М., 2005. С.118.

² Мухина В. С. Возрастная психология. Феноменология развития. М., 1997. С.55.

³ Там же.

прессе. Сегодня для раскрытия в журналистском произведении личностных представителей спорта символический образ по-прежнему актуален. Он представляет собой обобщающий образ, основанный на трех составляющих: символичности, идеальности, мифологичности. При этом каждому спортивному деятелю характерна «своя символичность». Например, символический образ спортсмена нередко характеризуется тем, что это яркая, талантливая личность – «герой нашего времени», лучший в своем виде спорта, положительный во всех отношениях, ведущий активный образ жизни, не имеющий вредных привычек. В процессе создания «идеализированной» личности в СМИ идет выработка имиджа, который в определенной степени придает герою статусность, наделяя его дополнительными социальными, психологическими, идеологическими качествами. Такому герою присущи чувства чести и достоинства по отношению к соперникам, журналистам, болельщикам.

Тем не менее стоит отметить, что спортивные журналисты не всегда идеализируют своего героя с положительной стороны. Иногда символический образ спортивного деятеля может строиться из отрицательных качеств (грубости, хамства, скандализма, агрессивности и др.), которые противоречат спортивному поведению. Особенно это относится к представителям трех видов спорта – футбола, хоккея с шайбой и профессиональному боксу. Именно на них журналисты чаще всего обращают внимание в своих критических публикациях, где наделяют героев своеобразными эпитетами «грубиян», «хулиган», «скандалист». Хотя в некоторых случаях, это не всегда оправданно, так как то или иное грубое действие было совершено спортсменом один раз, но благодаря прессе его обсуждение происходит длительное время, соответственно сохраняется и отрицательный образ. Например, в газете «Спорт день за днем» (Санкт-Петербург) существует рубрика «Клуб плохих парней», в которой анализируются неспортивные поступки на примере пяти самых грубых футболистов за тур.

Еще одной тенденцией является то, что символический образ спортивного деятеля в журналистских произведениях может быть связан и с конкретным видом спорта. Тем самым создается символический образ-ассоциация. В частности, фигурист, благодаря прессе, а особенно телевидению, ассоциируется как элегантный, галантный, в то же время хоккеист, мужественный, но порой грубый человек (благодаря жесткому поведению на спортивной площадке) и т. д. Такой же образ-ассоциацию можно наблюдать в журналистском произведении, когда речь идет о представителе спортивной организации. В этом случае создается «корпоративный» образ. Например: футболисты братья Алексей и Василий Березуцкие – неизменные представители клуба ЦСКА; футбольный тренер Курбан Бердыев напрямую ассоциируется с казанским «Рубином»; баскетболист Виталий Фридзон – с подмосковной командой «Химки»; прыгун в высоту Иван Ухов и биатлонист Антон Шипулин – с обществом «Динамо» и т.д. Стоит заметить, что, по сравнению с советскими временами, в настоящее время «корпоративный» образ, особенно тренеров и командных игроков, не постоянен из-за частых переходов из одной команды в другую, поэтому он в последнее время реже используется в СМИ.

В то же время символический образ «человека спорта» в журналистских публикациях может быть передан и через иносказание, а точнее через псевдонимы («прозвища») спортсменов. Нередко они придуманы журналистами на основании физиологических особенностей, статусности, «профессиональных» привычек или игрового стиля спортсменов и тренеров. Причем стоит отметить, что прозвищем, обычно достаиваются командные игроки, реже – представители спорта, выступающие в одиночных видах спорта. В частности, хоккеист Александр Овечкин имеет прозвище «Александр Великий», хоккеист Максим Сушинский – СУ-33, футболист Андрей Аршавин – «Шава», футбольный тренер Александр Бородюк – «Борода», борец Федор Емельяненко – «Последний император», баскетболист Андрей Кириленко – «АК-47»

(«автомат Калашникова»)»¹ и т. д. В самом журналистском материале, упоминание псевдонимов порой выполняет важную функцию, помогает разнообразить подход к раскрытию характеристик спортивного героя.

Символическая характеристика не всегда может относиться к конкретному спортсмену. В некоторых публикациях, особенно имеющих пропагандистскую и «хвалебную» цель или когда речь идет о спортивной команде, – это собирательный образ. Данная тенденция хорошо прослеживается через заголовки. К примеру: «Российские спортсмены стали лучшими по версии Европейской лиги плавания» (Российская газета. 2012. 24 октября); «Фотис Кацикарис: «Все российские баскетболисты обладают бойцовским характером» (Новости, канал «Евроспорт». URL: 25.12.2012 http://www.eurosport.ru/basketball/story_sto3544050.shtml); «Российские хоккеисты – лучшие на планете» (информационная программа «Сегодня», канал НТВ, 20.05.2012) и т. д.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что в настоящее время в журналистских медиатекстах российской прессы по-прежнему сохраняется тенденция – представление спортивных деятелей через символический образ. Сопоставляя различные характеристики между собой, можно отметить, что в любом случае сохраняется яркая образность героя спорта. Однако, представляя своего спортивного героя как символ, журналист несколько сужает представления о нем, делая его идеализированной медиаличностью с определенным набором характеристик. Поэтому она не всегда принимается современной аудиторией, так как многим читателям, зрителям, слушателям наиболее интересна реальная информация о своем спортивном кумире.

Реалистичный образ раскрывает субъективные качества спортивного героя, его индивидуальный характер, спортивные качества, привычки, ценностные ориентации, в каких-то случаях его «внутренний мир». Чтобы лучше представить этот феномен, рассмотрим краткие характеристики трех основных субъектов – *спортсменов, тренеров, судей (арбитров)*. Согласно

¹ Буквы «А» и «К» соответствуют его инициалам, а число 47 – номеру на майке.

Федеральному закону «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 2007 г., *спортсмен* – физическое лицо, занимающееся выбранными видом или видами спорта и выступающее на спортивных соревнованиях. Спортсмен высокого класса – спортсмен, имеющий спортивное звание и выступающий на спортивных соревнованиях в целях достижения высоких спортивных результатов¹. Определение понятия *спортсмен* имеет большое значение в системе спортивных коммуникаций, но в представлении его субъектной деятельности ключевую роль играют качественные характеристики, отражающие, в свою очередь, профессиональную подготовку, психофизические и интеллектуальные способности. Огромное значение имеют мастерство и творчество, помогающие в «создании спортсменом новых спортивных ценностей для самого себя; создании творческих ценностей для получателя спортивной информации – любителя спорта»². В действиях спортсменов заключена и смысловая нагрузка, основанная во многом на индивидуальных возможностях (быстроте, смекалке, импровизации, фантазии), что в целом предопределяет «интеллектуальную», зрелищную сторону спортивного состязания. Многое зависит и от технической подготовки спортсменов. Чем она выше, тем шире масштаб задач, которые спортсмены способны решать, тем разнообразнее приемы, которыми они пользуются. И напротив, отсутствие мысли, шаблонность, однообразие, схематизм в действиях спортсмена резко снижают зрелищность, что в конечном итоге может существенно ослабить интерес аудитории к спортивному событию.

Рассматривая характеристики спортсмена с точки зрения массовых коммуникаций, необходимо отметить и то, что он может выступать и как *индивидуальный* субъект, и как *коллективный*, когда речь идет о группе спортсменов, представляющих *команду, сборную*. При этом любая его

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

² Родиченко В .С. Социально-педагогические основы организации спортивных соревнований. Дисс. д-ра. пед. наук. М. 1983. С. 190-191.

деятельность непосредственно связана с созданием информационного поля, служащего, в свою очередь, макроисточником для распространения информации в рамках спортивной коммуникации.

При создании реального образа личности спортсмена в журналистских материалах главный упор делается и на раскрытие профессиональных, психологических, гендерных, возрастных характеристик, что легло в основу исследования образа спортсмена в прессе¹. На основе анализа спортивных публикаций в федеральных и региональных СМИ можно сказать, что в плане представления статусных (профессиональных) качеств спортсмена в преобладающем большинстве материалов акцент делается на спортсмена-профессионала. В процентном содержании это составляет приблизительно 80-90% в центральных массмедиа и 60-70% – в местных. Такая разница объясняется тем, что в федеральных, независимо специализированных (спортивных) и неспециализированных СМИ большинство материалов посвящено профессиональному спорту, любительскому место уделяется в редких случаях. Соответственно, информация о спортсмене-любителе представлена здесь в меньшей степени. Зато в местной прессе, она может иметь практически равный процент с профессионалами. Приблизительно 50 на 50. Но все зависит от развития любительского спорта в том или ином регионе и освещения его в прессе. В некоторых случаях профессиональный статус спортсмена в публикациях может не определяться. Это происходит в тех случаях, когда речь идет детско-юношеском спорте или выступлениях спортсменов на престижных соревнованиях, но не имеющих официального статуса.

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)) и 5 региональных («Спортивный Северск» (Томская область), «Липецкая спортивная газета», «Независимая спортивная газета» (Краснодар), «Арена» (Курск), «Московский спорт», «Наша Сибскана» (Иркутск)) за декабрь 2012 г. на предмет исследования представления образа спортсмена в печатных СМИ.

Следующей характеристикой, которая помогает понять сущность отражения спортсмена в СМИ – это гендер. Исследователь С.А. Ильиных, раскрывая его особенности, отмечает следующее: «гендерные стереотипы представляют собой часть гендерных социальных установок – устойчивых представлений о том или ином социальном объекте, о мужчинах и женщинах, об их статусе и ролях»¹. В этом плане в преобладающем большинстве публикаций речь идет о мужчинах-спортсменах, нежели о женщинах (приблизительно 75 к 25%). Это объясняется несколькими факторами. Во-первых, мужских видов спорта во много раз больше, чем женских². Во-вторых, сказывается значительное преобладание героев-мужчин в исследуемых профессиональных категориях, начиная от спортсменов-профессионалов и заканчивая любителями. В-третьих, этому способствуют и сами журналисты, постоянно обращая внимание на «сильную половину человечества» и оставляя в стороне информацию о «слабом поле». В свою очередь этот факт объясняется тем, что в спортивной журналистике также преобладают журналисты – мужчины, поэтому им легче писать о своих «собратях», чем о женщинах. В-четвертых, качественный журналистский материал о мужчине-спортсмене более интересен для представителей аудитории обоих полов, тогда как публикация о женщине-спортсменке привлекает меньше внимания, особенно когда речь идет о «вторжении» женщин в «мужские» виды, хоккей, бокс, штага и другие.

Возрастной показатель также имеет большое значение при анализе характеристик представления спортсмена в прессе. Само понятие «*возраст*» связано с продолжительностью жизни человека и может исчисляться от момента его рождения до настоящего или любого другого отрезка жизненного цикла. В связи с этим в научном мире существуют два взгляда на сам термин. В первом случае под *возрастом* понимается временная

¹ Ильиных С. А. Влияние гендера на картину мира: опыт социологического исследования. URL: www.ecsocman.hse.ru/data/2012/02/27/1269103145/Ilynh.pdf.

² Хотя женщины-спортсменки за последние годы достаточно успешно выступают в «некогда исконно мужских» видах спорта (хоккей с шайбой, футбол, водное поло, бокс и т.д.).

характеристика человеческого развития¹, что дает возможность рассматривать его как широкое понятие. Во втором – *возраст* определяется как «временные отрезки или части жизни, характеризующиеся определенными особенностями развития человека как индивида»². В этом случае данная категория рассматривается как более узкое понятие. Согласно проведенному анализу, в большинстве журналистских материалах, как в федеральных, так и в региональных, речь идет о спортсменах в возрасте 20-35 лет, хотя напрямую возраст здесь может не указываться. Однако он очевиден как основной возраст для спортивной активности. Кроме того, в представлении участников иного возраста обычно указываются виды соответствующих соревнований (детские, юношеские, ветеранские). Далее в федеральной спортивной прессе преобладает информация о юниорах (17-19 лет), в то время как в региональных делается акцент на детей-спортсменов (12-16 лет). Небольшой процент (3-4%) в тех и других СМИ отдается представителям среднего поколения и ветеранам. Практически во всех исследуемых массмедиа отсутствует информация о юных спортсменах (до 12 лет).

Анализ, определяющий «национальный статус» героя, показал, что центральные и местные СМИ предпочитают печатать материалы о российских спортсменах. Тем не менее в федеральной прессе достаточно высокий процент информации о зарубежных представителях спорта (около 30-35%). Причем речь идет не только о легионерах выступающих за российские клубы, но и о звездах зарубежного спорта. В региональных изданиях этот процент значительно ниже. Тем не менее, здесь наблюдается другая тенденция: в большинстве случаев местная пресса уделяет внимание представителям своего региона, выступающим на соревнованиях разного уровня – от городских (областных) до международных – 90 %, тогда как о

¹ Словарь практического психолога. URL: <http://www.psdict.ru/7>.

² Возраст человека. URL: <http://www.budi.ru/article/fight/aikido/obart/>

победах представителей других регионов местные журналисты предпочитают умалчивать (таких материалов менее 2%).

Немаловажной стороной в представлении спортивного героя является оценка его действий журналистом. Независимо от СМИ здесь преобладает положительная оценка (35-40 %). Далее идут нейтральная (констатирующая само действия без какой-либо оценки) и сбалансированная (когда в материале одновременно присутствуют одобряющая и критическая точки зрения) позиции. Отрицательных оценок действий спортсмена в прессе почти не встречается, особенно в региональной. В федеральных изданиях они не превышают 3-4%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современной спортивной информации идет сбалансированное представление образа спортсмена от символического до реалистического. И каждый из них способен по-своему раскрыть исследуемого героя.

Коммуникативный процесс создания информационного поля *«Деятельность представителей спорта»* ярко проявляется и в деятельности *тренера*. Выступая как субъект, тренер создает оптимальные условия для раскрытия и реализации потенциалов спортсмена (команды). При всей разносторонности индивидуальных подходов к своим подопечным каждый тренер обладает следующим обязательным набором качеств: «...широтой взглядов; уровнем знаний, навыков, умений; авторитетом и любовью к своему виду спорта; умением сплотить дружный коллектив (если это командный вид спорта); в то же время решительностью, требовательностью, самокритичностью, принципиальностью»¹. Являясь постоянным героем почти каждой журналистской публикации (телевизионного или радиоматериала) о спорте, тренер имеет огромное влияние на предоставление информации о своих подопечных (спортсменах) или о собственной деятельности. Это объясняется тем, что в его «власти» находится передача полных или частичных сведений. При этом многое зависит не только от

¹ Сассо Э. Футбольный тренер. М., 2003. С. 14.

времени, места свершения и характера спортивного события, но и от «тона» подачи информации. Данные обстоятельства, бесспорно, сказываются на характере журналистского материала.

В то же время информационная «активность» поля *«Деятельность представителей спорта»* зависит от действий и личных факторов *спортивных судей*. Согласно определению Федерального закона о физической культуре и спорте РФ, спортивный судья – физическое лицо, уполномоченное организатором спортивного соревнования обеспечить соблюдение правил вида спорта и положения (регламента) о спортивном соревновании, прошедшее специальную подготовку и получившее соответствующую квалификационную категорию¹. В то же время арбитры – это творческие люди, хорошо знающие правила спортивной игры. От их компетентности, объективности и тактичности во многом зависит зрелищность состязаний главным образом потому, что они являются не простыми фиксаторами нарушений и формалистами, строго соблюдающими все пункты спортивного «свода законов», а своеобразными «руководителями» состязаний, которые могут оперативно разрешить самые сложные ситуации, создающиеся в ходе спортивных соревнований. Они четко ориентируются в мотивации тех или иных поступков, что, в свою очередь, благоприятно сказывается на действиях всех участвующих сторон: играющих команд (спортсменов), тренеров, официальных лиц, журналистов и зрителей.

Сегодня очень мало видов спорта², в которых роль арбитра не была бы решающей. Особенно их деятельность заметна в таких видах спорта, как футбол, хоккей, баскетбол, бокс, вольная борьба, фехтование, водное поло, гандбол, а также в фигурном катании, спортивной и художественной

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

² Исключением может быть легкая атлетика, где результат фиксируется количеством метров и секунд. Однако и здесь у судей есть работа, в частности в спортивной ходьбе (когда судьи следят, чтобы спортсмены не переходили на бег) или прыжках в длину (где судья определяет заступ) и т.д.

гимнастике, прыжках в воду, синхронном плавании, где деятельность (выполняемые элементы) оценивается не одним судьей, а целой бригадой арбитров. Тем не менее и они не застрахованы от ошибок (случайных или преднамеренных). Поэтому чаще не отличное судейство, а именно оплошности арбитров дают информационный повод для освещения деятельности судей спортивными журналистами.

В информационном поле спортивной медиакоммуникации арбитры могут выступать и в роли комментаторов событий, непосредственно связанных с тем или иным видом спорта. В частности, газета «Советский спорт» нередко привлекает профессиональных спортивных судей, для оценки не только тех или иных действий спортсменов, к примеру, во время проведения командной игры (футбола, хоккея, баскетбола и др.), но и также критических замечаний работы своих коллег. Подобные комментарии можно встретить и в телевизионных спортивных программах.

Рассмотренные характеристики участников спортивного движения позволяют утверждать, что у данных субъектов спортивной коммуникации действительно имеются большие возможности для создания определенной информации о спортивном событии, представляющей собой визуально-символический комплекс, заключающийся в отражении красоты, зрелищности, эстетической ценности, в раскрытии позитивно-негативных сторон спорта для передачи ее другим группам субъектов.

Еще одним ведущим субъектом в рамках поля *«Деятельность представителей спорта и спортивных организаций»* являются спортивные организации. Эффективность той или иной организации «зависит не от ее размера или безликой системы коммуникации, ролей и статусов, а от составляющих ее людей, от их отношения к целям и задачам совместной деятельности, от их взаимоотношений друг с другом»¹. К спортивным организациям относятся:

¹ Обозов Н. Н. О трехкомпонентной структуре межличностного взаимодействия // Психология межличностного познания. М., 1981. С. 84.

- 1) физкультурно-спортивные организации, клубы;
- 2) детско-юношеские спортивные школы, детско-юношеские клубы физической подготовки, детско-юношеские спортивно-технические школы, специализированные детско-юношеские школы олимпийского резерва, училища олимпийского резерва, школы высшего спортивного мастерства, центры спортивной подготовки, центры олимпийской подготовки;
- 3) образовательные учреждения, физкультурно-спортивные учреждения и научные организации в области физической культуры и спорта;
- 4) спортивные федерации¹;
- 5) Олимпийский, Параолимпийский, Сурдоолимпийский комитеты и Специальная олимпиада России;
- 6) федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области физической культуры и спорта, муниципальные органы в области физической культуры и спорта, подведомственные им организации;
- 7) профессиональные союзы в области физической культуры и спорта.

Иное деление спортивных организаций основано на их ранговом статусе и положении:

- спортивные организации высшего ранга (международный уровень), в число которых входят организации, представляющие спорт в целом – Международный Олимпийский комитет (МОК) или отдельный вид спорта (Европейский союз футбольных ассоциаций (УЕФА), Международная любительская федерация баскетбола (ФИБА));

¹ Спортивная федерация – общественная организация, целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта, их пропаганда, организация, проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов сборных команд. См.: Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» // Российская газета. 2007. 8 дек.

- спортивные организации крупного ранга, представляющие ведущие организации отдельных стран – государственные (Федеральное агентство по физической культуре и спорту (Россия), национальные олимпийские комитеты (НОК России), спортивные общества («Динамо», «Спартак», «Локомотив»), федерации (Всероссийская федерация бадминтона, Федерация дзюдо России), союзы (Стрелковый союз России, Союз гандболистов России) и т.д.;

- спортивные организации среднего ранга, в состав которых входят региональные и областные (краевые) федерации по разным видам спорта (к примеру, Томская областная федерация футбола, Новосибирская федерация биатлона, Красноярская краевая федерация аэробики, Федерация велосипедного спорта Иркутской области, Омская областная федерация шашек и т.д.);

- спортивные организации низшего ранга (любительские и дворовые клубы; секции; спортивные школы; а также общественные объединения, организации, занимающиеся пропагандой здорового образа жизни).

При рассмотрении характера деятельности спортивных организаций важную роль играют следующие функциональные особенности:

- обеспечение равных возможностей граждан в занятиях физической культурой и спортом независимо от их доходов и благосостояния;

- реализация федеральных и территориальных целевых программ, федеральных и региональных законов и иных правовых и нормативных актов, направленных на создание условий для развития физической культуры и спорта;

- улучшение качества процесса физического воспитания и образования населения, особенно среди детей и молодежи;

- формирование у населения устойчивого интереса и потребности в регулярных занятиях физической культурой и спортом и навыков здорового образа жизни, особенно среди детей и подростков;

- повышение уровня образованности в области физической культуры, спорта и здорового образа жизни;
- создание эффективной системы подготовки спортсменов высокого класса;
- укрепление материально-технической спортивной базы для занятий физической культурой и спортом¹.

Данная полифункциональность свидетельствует о том, что деятельность спортивных организаций напрямую связана с совершенствованием физического состояния нации, формированием социальных отношений к спорту, а тем самым – созданием повода для возникновения активного информационного поля, каким является *«Деятельность представителей спорта и спортивных организаций»* в рамках мегаполя *«Спорт как профессиональная сфера деятельности»*.

Второе миниполе, которое входит в эту масштабную сущность, – *«Виды спорта»*. Содержательная направленность данного поля, так же, как и в других полях, входящих в состав мегаполя *«Спорт как профессиональная сфера деятельности»*, связана с деятельной стороной спорта, отраженной в массмедиа. Согласно Федеральному закону, «вид спорта – часть спорта, которая признана <...> быть обособленной сферой общественных отношений, имеющей соответствующие правила, утвержденные в установленном настоящим Федеральным законом порядке, среду занятий, используемый спортивный инвентарь (без учета защитных средств) и оборудование»². Анализируя общие положения видов спорта, исследователь Ю. Ф. Курмашин пишет, что «каждый вид спорта характеризуется:

- 1) своим предметом состязаний и характером активности спортсмена;

¹ См. Федеральную целевую программу «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 гг.»; Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». URL: <http://www.rossport.ru/xml/t/default.xml?nic=def&pid=191>

² Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»// Российская газета. 2007. 8 дек.

2) особым составом действий и способом ведения соревновательной борьбы (техникой, тактикой);

3) своими правилами состязаний»¹.

На основании объединения различных классификаций, виды спорта можно разделить на:

- олимпийские (хоккей, футбол, фигурное катание, баскетбол, волейбол, теннис и др.);
- неолимпийские (гольф, городки, бильярд, боулинг, фитнес и т.д.);
- национальные (гонки на собачьих упряжках, гонки на оленьих упряжках, курэш², ыстанга³ и т.д.);
- экстремальные (альпинизм, парашютный спорт, планеризм, дайвинг);
- другие виды, где спорт предстает:

1) как досуг, хобби. Сюда относятся спортивные забавы (перетягивание каната, бег в мешках, ходьба на ходулях, бросание бревна, кузнечного молота и т.п.), спортивная рыбалка, судомодельный спорт;

2) как средство развития профессиональных навыков в определенных специальностях (радиоспорт, кинологический спорт, пожарно-прикладной спорт, военно-спортивные игры и др.).

Самыми популярными видами спорта являются *олимпийские*. В них входят 28 летних (41 дисциплина) и 7 зимних видов (15 дисциплин). Их популярность объясняется тем, что они получают развитие не только на региональном и национальном уровнях, но и на международном. Это подтверждается и кодексом Олимпийской Хартии⁴: а) в программу Игр Олимпиады включены только виды спорта, широко распространенные не

¹ Теория и методика физической культуры/ Под ред. Ю. Ф. Курмашина М. 2004. С.321.

² Курэш – татаро-башкирская борьба. См.: Календарь Спорт' 91. М., 1991. С. 9.

³ Ыстанга – разновидность якутских прыжков с ноги на ногу. См.: Календарь Спорт' 89. М., 1989. С. 95.

⁴ Кодекс Олимпийской хартии Международного Олимпийского Комитета (2001 г). Глава 5. URL: <http://www.olympic.ru/>

менее чем в семидесяти пяти странах на четырех континентах для мужчин и не менее чем в сорока странах на трех континентах для женщин; б) в программу Зимних Олимпийских игр включены только виды спорта, широко распространенные не менее чем в двадцати пяти странах на трех континентах.

Поэтому СМИ олимпийским видам уделяют большее внимание, чем другим. Это касается как подготовительного периода, когда проводятся отборочные соревнования, включающие в себя областные, региональные, национальные состязания, а также различные кубки и этапы Чемпионатов мира (Европы), так и самих Олимпийских Игр. Им в большей степени посвящены специализированные массмедиа. Информацию об этих видах можно встретить не только в специализированных изданиях, теле- и радиопередачах, на интернет-сайтах, но также и в газетах, журналах, ТВ и радиопрограммах (от центральных до региональных), на веб-страницах, далеких от тематики спорта. Если рассматривать тематику спортивной информации через популярность конкретного олимпийского вида спорта, то лидером на сегодняшний день является *футбол*¹. Е. Васильев в работе «Смысл и назначение футбола в культуре» пишет: *«Футбол – уникальная точка пересечения множества факторов, образующих неповторимую конфигурацию. Течение, рисунок и драматизм футбольного поединка лежат близко к экзистенциальным ценностям человеческого бытия»*². Этот вид спорта является самым массовым, так как известен практически во всех цивилизованных странах земного шара. Только у нас в России выпускается около 50 изданий, включая центральные и региональные. Среди них: «Самарский футбол», «Пас» (Орел), «Подмосковный футбол», «Футбол-Приморье» (Владивосток), «Футбол-Хоккей Южного Урала» (Челябинск), «Футбол-Хоккей НН» (Нижний Новгород), «Футбол Иваново», «Футбольный

¹ На эту же тенденцию указывает в своей работе Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. М., 2003. С. 104-105.

² Васильев Е. Смысл и назначение футбола в культуре // Человек. 2000. № 4. С.99.

Смоленск», «Футбольный курьер» (Ростов-на-Дону), «Футбол-Хоккей» (Томск). Примерно такое же количество телепрограмм, есть несколько кабельных каналов. Интернет раскрывает эту тему на многочисленных сайтах. В частности, только в поисковой системе «Яндекс» их зарегистрировано 543, на rambler.ru – 367 (данные на 17 ноября 2012 г.). Сюда входят интернет-издания (включая электронные версии многих печатных изданий), официальные и неофициальные странички футбольных клубов, официальные страницы футбольных организаций, фан-клубов, отдельных игроков и т.д. Необходимо отметить, что около половины футбольных сайтов создано в регионах.

Второй причиной интереса СМИ к олимпийским видам является то, что во время проведения Олимпиад повышается зрительский (читательский) интерес к этой теме. Однако не все олимпийские виды привлекают пристальное внимание СМИ и аудитории. Виды, которые совсем недавно вошли в «олимпийскую элиту» (скелетон, маунтинбайк (горный велосипед), сноуборд, софтбол, шорт-трек), еще не имеют полновесной «медиараскрутки» и мало известны широкой аудитории, особенно региональной. Тем не менее на федеральном уровне уже появляются печатные издания, посвященные им. Например: «Mountain Bike Action», «Mauntain Baiker», «Onboard» (журнал о сноуборде) и др.

Подобная картина складывается и с *неолимпийскими видами спорта*. Многие виды имеют международное развитие и хорошо знакомы большинству представителей не только спортивной, но и массовой аудитории благодаря популяризации их массмедиа. Это такие виды, как шахматы, бодибилдинг, бейсбол, бильярд, спортивные танцы, шашки и др. К этим же видам спорта относятся те, которые не получили полноценного признания в мире, известные только специалистам и ограниченному кругу любителей спорта: айкидо, новус, рэндзю, регбол, тайский бокс, ринкбол, пэйнтбол, и др. При популяризации неолимпийских видов преимущество остается за федеральными СМИ, располагающими большими

информационными и техническими возможностями. Многим из этих видов посвящены трансляции на телеканалах. На федеральном уровне выпускается ряд специализированных изданий: «64 - Шахматное обозрение», «Железный мир», «Шахматный листок», «Геркулес», «Белый жанр» (о спортивных бальных танцах), «Азимут» (спортивное ориентирование), «ПроРегби», «Black Belt» (журнал о единоборствах и самообороне), «Кунфу», «Колизей» (журнал про единоборства), «Бойцовский клуб», «Мир силы», «Йога» и т. д.

Региональная журналистика вырабатывает и осуществляет свои подходы к теме, опираясь на характер развития того или иного вида в своем регионе. По сравнению с олимпийскими видами их распространение весьма ограничено, поэтому и информации о них значительно меньше. В основном она представлена в двумя видами: публикации (новостные сюжеты) о проведении тех или иных соревнований и рекламные, презентационные материалы, раскрывающие суть самих видов. Однако существуют исключения из правил. Так, в отдельных регионах нашей страны им посвящены собственные издания. В частности, «Бильярдный мир» (Новосибирск), «Airsoftmag» (страйкбольный журнал, Киров), «Авиация и спорт» (Королев) и др.

Что касается информации о *национальных (народных) видах*, то она доступна только очень узкой аудиторной общности. Тем не менее этим публикациям свойственны некоторые особенности, которые могут стать объектом интереса для многих людей, увлеченных темой спорта. Имеется богатая история развития этих видов спорта. Их прикладной характер вырабатывался в процессе многовековой практики и органично связан с трудовой деятельностью¹. К примеру, такими характеристиками обладают национальные виды спорта народов Севера: северное многоборье (тройной национальный прыжок, бег с палкой, метание чаата, прыжки через нарты, метание топора на дальность); гонки на собачьих упряжках; гонки на оленьих упряжках; гонки на чукотско-эскимосских байдарках.

¹ Культурное наследие Сибири./ Под ред. Т. М. Степанской. Барнаул, 2000. С. 39.

В настоящее время *национальные (народные) виды* спорта являются важной составной частью культуры многих народов РФ. Особенно это заметно в республиках и автономных округах, где они имеют наибольшее распространение: в Башкирии, Карелии, Марий Эл, Татарстане, Чувашии, Якутии, Бурятии, Хакасии, Ханты-Мансийском автономном округе и др. При этом каждый субъект РФ подходит индивидуально к пониманию и развитию данных видов спорта в своей местности. В частности, в Якутии разработана специальная долгосрочная программа, создан Центр национальных видов спорта, регулярно проводятся Игры народов Якутии. Определенный интерес к национальному спорту проявляется и в областях, краях, где *национальные виды* менее распространены и известны. Здесь их пропагандой и развитием занимаются различные общественные организации или культурные национальные центры (землячества), что особенно заметно в регионах Урала, Сибири и Дальнего Востока.

Если анализировать эти виды спорта с точки зрения характера освещения, то на сегодняшний день отношение к ним со стороны СМИ неоднозначно. Наибольший интерес проявляют местные массмедиа тех регионов, в которых эти виды активно культивируются. Здесь эти темы постоянно освещаются в местной печати и на телевидении. В других республиках интерес к ним проявляется в меньшей степени, только во время проведения национальных спортивных праздников.

Третья группа видов спорта, которые занимают особое место в системе спортивной информации, – *экстремальные виды*. Они пользуются большой популярностью, особенно среди молодежи и людей с высоким доходом. Поэтому информация о них в большинстве случаев ориентирована именно на представителей этих категорий аудитории. Однако еще до недавнего времени эта информация была очень скудна и ограничивалась только ознакомительными материалами. Сейчас СМИ изменили отношение к экстремальным видам спорта и стали отводить им значительное место в сетке вещания телекомпаний, на страницах online-изданий. В отличие от других

видов, у экстремальных видов спорта есть еще одно качество – это один из самых привлекательных и раскрученных брендов у молодежи, для которых «экстрим» во многом является смыслом жизни. Именно поэтому для распространения информации о нем используются новые каналы распространения, а его атрибуты применяются в рекламе товаров для молодежи. В частности, это выражается в рекламной раскрутке различной продукции (нередко не имеющей прямого отношения к спорту), когда тот или иной вид используется для фоновой картинке. Но в рамках печатной прессы проявляется интерес к этой теме. В настоящее время выпускаются следующие издания: «Весь экстрим» (Москва), «Фактор риска» (Москва), «Парашют» (Москва), «Сибирский Драйв» (Москва), «ЭКС» (Санкт-Петербург), «Окопус» (журнал о дайвинге) (Москва), «Вертикальный мир» (Москва), «Турист» (Москва), «TOUREAST» (Владивосток), «Вольный ветер» (Москва), «Русская зима» (об экстремальных зимних видах спорта) (Москва) и др.

Нередко спорт предстает как *отдых, развлечение, забава*: спортивная охота и рыбалка; эстафеты (соревнования), связанные с преодолением различных препятствий (к примеру, mud run бег по грязи¹, состязания по плаванию в сточных водах), с переноской всевозможных предметов, людей; различные игры на открытом воздухе. Сюда же относятся интеллектуальные и настольные игры: карточные (бридж, преферанс, покер, признанные как спортивные виды), настольные (домино, го, рэндзю, нарды), компьютерные (Counter-Strike, Quake 3, WarCraft 3, StarCraft 2, FIFA2013 и др.) и т. д. Информация об этих видах спорта имеет больше развлекательный, чем прикладной характер, и вызывает весьма оживленный интерес среди аудитории. Чаще всего эти материалы представлены в развлекательных рубриках (если это касается печатных изданий), где рассказывается о чем-то неординарном, нестандартном или идет последним сюжетом в информационных теле- и радиопрограммах. Тем не менее существуют и

¹ Этот вид спорта популярен в Великобритании, Японии, США.

отдельные издания, например, «Спортивное рыболовство» (Санкт-Петербург), «Спорт+охота» (Орловская область), «Миплы» (интернет-журнал о настольных играх), «Империя настольных игр» (Москва). Ряд телевизионных программ, в частности передачи про покер, периодически транслируются на спутниковых каналах: «2x2», «РЕН», «ТВ3», «Спорт 1», «Евроспорт», «Дождь».

Еще одним важным информационным наполнением миниполя «Виды спорта» являются журналистские материалы о *прикладных видах спорта*. Как уже было сказано выше, они подразделяются на два направления: *технические* и *служебно-прикладные*. К *техническим* видам относятся: радиоспорт, авиаспорт, картинг, судомодельный спорт, спидвей, авиамодельный спорт, автоспорт (особенно гонки «Формула-1», ралли-рейд «Дакар»), мотоспорт, водномоторный спорт и т.д. Основу этих видов спорта составляет взаимодействие спортсмена с различной сложности техническими устройствами. Поэтому для полноценного занятия этими видами спорта необходима спортивная техника в достаточном количестве и определенного качества. При этом новая спортивная техника является дорогостоящей, а требования к ее качеству постоянно повышаются. По своей специфике они приближены к *экстремальным* видам спорта, но в отличие от них имеют более профессиональный уровень подготовки.

Данные виды спорта представлены в федеральных СМИ разнообразно. Особое место им выделено в печати, ТВ и Интернете. Среди этих видов основное внимание массмедиа привлечено к авто- и мотоспорту. Им посвящены телетрансляции; отдельные печатные издания («Автоспорт», «Авторевю», «Motor Sport», «Мото», «Motogon Offroad Magazine»); интернет-издания и порталы «Спорт моторов», «Dakar», «Мир Формулы-1», «Race Performance» (о Формуле-1), «Motonews.ru», «Мировое ралли» и др.

В местной прессе такая информация чаще всего встречается в виде отдельных журналистских публикаций, телевизионных сюжетов. Здесь ярко выражен не только позитивный, но и проблемный взгляд автора на эти виды

спорта, так как в них обычно раскрываются нехватка в регионах качественной техники из-за высокой ее стоимости, плохое финансирование поездок на соревнования в другие города (регионы), отсутствие условий и узких специалистов в области обслуживания и ремонта техники.

Вторым направлением прикладных видов спорта являются *служебно-прикладные* (пожарно-прикладной спорт, кинологический спорт, военно-спортивные игры и др.). Они способствуют выработке профессиональных навыков и качеств, необходимых для различных специальностей, связанных чаще всего с определенной трудовой деятельностью. С их помощью формируется физическая и психологическая готовность к успешному выполнению оперативно-служебных задач, к умелому применению физической силы и технических средств. Регулярное участие в таких соревнованиях помогает участникам поддерживать и развивать личную выносливость, вырабатывать высокую работоспособность, а также выявлять сильнейших спортсменов для выступления в состязаниях высшего ранга. Информация об этих видах в СМИ встречается редко. Журналисты часто ошибочно относят ее к «корпоративной информации», малоинтересной широкой аудитории.

В целом можно сказать, что уже сама сущность видов спорта и происходящая в них деятельность позволяет им стать отправным элементом в создании основного массива исследуемого нами поля. Однако стоит отметить, что только часть этой спортивной информации переходит в медиaprостранство. Содержательной сутью в этом случае становится «раскрутка» популярности того или иного вида или представление уже известного вида спорта. Очевидным становится и то, что в число «элитных» для СМИ входит очень малое количество видов спорта (в основном, олимпийские), другие же виды остаются «вне поля зрения» журналистов, что, несомненно, сказывается на их развитии и отношении к ним спортивной общественности.

Третье информационное поле, действующие в рамках мегаполя «*Спорт как профессиональная сфера деятельности*» – это «*Спортивные состязания как событие*». Еще в советские времена, теоретики спорта отмечали: «Спортивные соревнования имеют целью выявление сильнейших спортсменов и команд, высших спортивных достижений, совершенствование спортивного мастерства, пропаганду физической культуры и спорта»¹.

В настоящее время, само понятие «соревнование» рассматривается немного шире. Исследователь спортивных практик А.А. Красников пишет: «Соревнование необходимо рассматривать как форму, объединяющую различные типы деятельности, представляющие, по сути, содержание соревнования. Чтобы соревнование осуществилось, необходимы, как минимум, следующие элементы: деятельность непосредственно соперничающих – соревновательная деятельность; деятельность тех, кто организует соревнование и регулирует деятельность соперников – организационная и судейская деятельность; деятельность тех, кто оценивает процесс соперничества и его результаты – деятельность зрителей, болельщиков.

Кроме этого, необходимы соответствующие условия осуществления этих типов деятельности – то, что обобщенно можно обозначить как игровое пространство соревнования – понятие, включающее оборудование, инвентарь, сооружения и тому подобное, необходимое для проведения соревнования»².

Сегодня любое соревнование регламентировано специальными правилами, специфичными не только для каждого вида спорта и спортивной дисциплины, но и для самого спортивного события. Каждое из существующих ныне видов соревнований, может иметь собственное название: олимпиада, спартакиада, универсиада, чемпионат, кубок, турнир,

¹ Большая советская энциклопедия. URL: <http://slovari.yandex.ru>.

² Красников А. А. Общая теория спортивных соревнований: проблемы и опыт их решения. Автореф. дис... д-ра. пед. наук. М., 2006. С. 28.

первенство, фестиваль, товарищеская встреча и т.д. Именно с ними нередко состязание ассоциируется как спортивное событие.

По общим признакам выделяют:

- физкультурно-оздоровительные соревнования, в их состав входят самые различные массовые спортивные мероприятия. Примером являются массовые соревнования, такие как «Лыжня России», «Кросс Нации», «Оранжевый мяч», «Российский Азимут» и т.д.;
- комплексные мероприятия: олимпиады, универсиады, спартакиады по летним и зимним видам спорта;
- соревнования по отдельным видам спорта;
- разовые соревнования (спортивные праздники, фестивали).

По масштабности соревнования имеют разный статус проведения: международные, национальные (проводимые внутри одной страны), или проводимые на местном уровне¹ (региональные, республиканские, краевые, областные, городские, районные, сельские, корпоративные и т. д.). По характеру проведения соревнования могут быть: официальными (где разыгрывается звание чемпиона, обладателя кубка и т. п.), классификационными (для определения спортивной квалификации участников) и неофициальными (товарищескими, любительскими, разовыми, показательными и т.д.).

В настоящее время система соревнований является ведущим системообразующим элементом современного спорта, который позволяет в рамках состязательной борьбы выявить максимальные физические и психологические возможности участников спортивного движения. Определяя характер соревнований, профессор Н. Ю. Мазов пишет: «Соревнования вскрывают существенную взаимосвязь нравственных и временных отношений. Именно в соревнованиях имеет место слияние пространственных и временных событий в конкретном целом. Соревнования выступают в роли «хронотопа» и составляют системообразующий фактор

¹ Такое подразделение принято в рамках нашей страны.

поля спортивной деятельности»¹. Сущность практически любого спортивного соревнования может представлять единое целое, а точнее зрелищное событие, которое интересно для СМИ, так как информация здесь строится не на описании событий, а на самих событиях. По сравнению с предыдущими полями, здесь основу составляет не только спортивная деятельность, но и культурное начало. Соответственно они позволяют разделить медиаинформацию этого поля на три варианта, которые дают возможность раскрыть информационную составляющую: во-первых, с сугубо спортивной практики (т. е. освещение только спортивно-профессиональных действий); во-вторых, представив спортивное событие как культурное мероприятие (шоу, праздник, пиар-акцию); в-третьих, с сочетанием вместе спортивных и культурных особенностей спортивного соревнования.

В первом варианте внимание уделено только спортивным действиям. Основными событийными элементами спортивных соревнований выступают: подготовка, проведение и итоги. Спортивная подготовка представляет собой длительный процесс с чередой однообразных тренировок, которые, согласно «стереотипности» мышления многих журналистов, малоинтересны в плане событийности. Поэтому подготовке уделяется лишь небольшая часть журналистских материалов, примерно 10 – 15% от всего массива освещения спортивных состязаний, хотя данный период, по своим качествам, так же, как и другие насыщен информативностью. В частности, в рамках тренировок могут устанавливаться рекорды, которые спортсмен по разным причинам не может повторить на соревновании; представляться мастер-классы для начинающих спортсменов или случаются трагические случаи, связанные с получением травмы и т. д. Примером телевизионной программы, где был представлен подробный цикл тренировок можно назвать, документальный проект «30 спартанцев» (о футбольной команде «Спарта»), вышедший на канале «Россия 2» в 2012-2013 гг.

¹ Мазов Н. Ю. Спорт как социальное явление. Уфа, 2009. С.17.

Помимо тренировок, в этот период входят и некоторые виды соревнований.

Согласно теории спорта, в системе подготовки выделяются – подготовительные, контрольные, подводящие и отборочные соревнования¹. Каждое из них помогает выявить и оценить эффективность подготовки спортсмена к сезону (основному состязанию), отобрать лучших и резерв. Но чаще всего это остается вне поля зрения журналистов. Данный факт объясняется и тем, что в подготовительный период спортсмены и тренеры неохотно идут на контакт с представителями массмедиа из-за «боязни» преждевременного раскрытия информации о тактике и стратегии на предстоящих выступлениях.

Тем не менее некоторые региональные СМИ, выходящие в городах, где есть профессиональные клубы (в основном, футбольные, хоккейные), нередко печатают материалы о тренировочных матчах, проходящих в межсезонье. К примеру, в Томске информацию о подготовительном периоде футбольного клуба «Томь» можно встретить в спортивных разделах газет «Томские новости», «Футбол-хоккей в Томске», в выпусках новостей на телеканалах ВГТРК «Томск», ТВ-2, на радиостанциях «Сибирь», «Эхо Москвы в Томске», «Русское радио в Томске», а также на информационных порталах «В Томске», «РИА Новости Томск» и др.

В свою очередь, интерес журналистов в этом в плане обычно привлекают подготовки к крупным международным соревнованиям, таким как Олимпийские игры, или, к примеру, к встречам в рамках турнира между двумя сильными командами (спортсменами). Обычно эта информация раскрывается с общих позиций, реже здесь приводятся мелкие факты, конкретизирующие данный период. Однако именно эти сведения позволяют значительно расширить временные рамки данного информационного миниполя, потому что они в большинстве случаев построены на прогнозе

¹ Теория и методика физической культуры / Под ред. Ю. Ф. Курамшина. М. 2004. С.324.

предстоящего спортивного события, а соответственно журналистом совершается попытка «заглянуть» в ближайшее будущее через оценку прошлых выступлений и настоящего состояния дел (т. е. фактического состояния спортсмена (команды)).

Проведение состязаний, а точнее их соревновательная часть и итоги, привлекает представителей массмедиа в большей степени, поскольку здесь сосредоточена вся суть спортивного зрелища. Соревновательная часть является основной информационной составляющей данного миниполя, ей посвящено около 60-65%. Если рассматривать данный момент с позиции семиотики, то смысловой единицей соревновательной части является яркое (неординарное) событие. Обычно оно состоит из ряда действий, производимых спортсменами (командой), которые дают информационный повод для самого спортивного события. Каждое из них в той или иной степени может привлечь внимание журналиста. При этом для раскрытия сути соревнования он выбирает «свои» действия (фрагменты), характеризующие на его взгляд сущность проводимого соревнования, которые впоследствии представлены в журналистском произведении. При отсутствии таковых (например, при описании массового (показательного) соревнования) ими могут стать действия определенного «случайного» спортсмена, так как он выбран в качестве героя на субъективный взгляд журналиста.

В плане журналистских практик соревновательная часть может быть представлена полностью в виде телевизионных трансляций (прямых или в записи) или фрагментарно. В первом случае спортивное состязание можно увидеть полностью. Благодаря многочасовой трансляции на телевидении можно проследить основную часть соревнований практически от начала (старта) до конца (финиша). Хотя и здесь наблюдается «некоторая фрагментарность», так как «картинка показа» спортивного состязания зависит от «взглядов» оператора и режиссера трансляции. Оператор, снимая с определенной точки «видит» лишь часть соревнования. Режиссер при переключении с одной камеры на другую, может «потерять» некоторые

моменты спортивного соревнования. В частности, это можно наблюдать во время трансляций по легкой атлетике или спортивной гимнастике, когда действие происходит сразу в нескольких секторах. Поэтому даже при полной трансляции состязаний основными информационными событиями становятся самые яркие моменты. В зависимости от видов соревнований они могут быть совершенно разными. В индивидуальных видах, к примеру, в беге на короткие и средние дистанции акцент делается на всю драматургию забега. В марафонском беге особое внимание журналистов уделяется спортсменам, бегущим в лидирующей группе и борющимся за первые три места. В командных видах спорта упор делается на основные острые эпизоды, которые позволяют через «повторы» увидеть всю остроту борьбы.

Фрагментарность обычно представлена в других СМИ (печать, радио, частично в Интернете). Здесь «рассказ» о спортивном соревновании состоит из краткого обзора основных моментов, причем поданных через субъективный взгляд автора, с концентрированием внимания на «удобные» для него факты. В частности, российский журналист будет представлять состязание с позиции выступления российской команды, представитель масс-медиа другой страны – с точки зрения выступления «своей» сборной. Поэтому материалы, написанные разными авторами, об одном и том же соревновании могут раскрыть его совершенно разные стороны, но только при анализе этих публикаций можно получить «истинную картину» произошедшего состязания.

Третьим событийным элементом спортивных соревнований являются итоги. Им посвящено около 15-20% спортивной медиаинформации в исследуемом миниполе *«Спортивные состязания как событие»*. По своей информативности они могут пересекаться с основной частью состязаний, а точнее с его концовкой, когда становится ясно, кто станет победителем. Данная информация может быть представлена в кратком виде, когда речь идет о констатации основных итогов с указанием, кто стал лучшим и с каким результатом, или в виде аналитики, когда происходит глубокая оценка

самого спортивного события, включая действия спортсменов (команд), а также тренеров. Необходимо отметить, что аналитика используется, только при «подведении» итогов, тогда как в раскрытии подготовки и проведения соревнований она практически не применяется.

Как и в предыдущей части, раскрытие итогов во многом зависит от выбранного канала средства массовой информации. В частности, в печатной прессе это могут быть несколько строчек о том, что прошли соревнования и с таким-то результатом, победителем стал такой-то спортсмен (команда) или аналитический отчет с подробным описанием спортивного действия. В то же время благодаря телевизионным трансляциям можно увидеть награждение победителей и призеров, особенно в индивидуальных видах спорта. С другой стороны, в данном виде появляются «новые» элементы представления информации. Это не только текст, но и инфографика в виде итоговых таблиц, диаграмм.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что каждый этап спортивного соревнования (подготовка, проведение и итоги) обладает своей информационной сущностью, раскрытие которой напрямую зависит от средства массовой информации, а также от авторского взгляда журналиста на само спортивное событие.

Второй вариант свойственный полю *«Спортивные состязания как событие»* позволяет представить спортивное событие как культурное мероприятие. Соответственно, часть данного информационного поля можно рассматривать с позиции поля культуры, включающих в себя всю совокупность характерных для данной среды культурных моделей (в частности шоу, театрализованное действие, представление, праздник и т.д.), но в первую очередь они рассматриваются как элементы спортивного мероприятия. В этом случае прослеживается частичное пересечение с миниполем *«Спорт как элемент социокультуры»* из первой группы полей. В отличие от него здесь концентрация информации идет не на зрелище, а на определенное «культурное» оформление спортивного соревнования. По

разным признакам, сюда можно отнести ряд массово-культурных действий: парады открытия и закрытия крупных спортивных соревнований, таких как Чемпионаты мира, континентальные чемпионаты (Чемпионаты Европы, Азии, Америки, Африки), Олимпийские Игры, Универсиады; частично – состязаний ниже рангом (национальные, республиканские, областные, городские и др.); торжественная часть с представлением участников (команд); награждение призеров с поднятием флагов и проигрыванием гимна страны, представитель которой стал победителем; выступление команд поддержки в перерывах соревнований; демонстрация «живых» талисманов команд и т. д. В целом, они украшают спортивное событие, делая его привлекательным не только для болельщиков на стадионах, но и для СМИ. Авторы некоторых журналистских материалов, раскрывая спортивное соревнование, нередко делают акцент, именно на этих мероприятиях.

Тем не менее, в некоторых случаях эти культурные элементы могут переходить и в разряд самостоятельных мероприятий, проводимых отдельно от основного. К ним, в частности относятся открытие и закрытие Олимпийских Игр, которые имеют отдельные сценарии, позволяющие сделать каждое из них самостоятельным шоу. В данную категорию можно отнести и показательные выступления, к примеру в спортивных танцах или фигурном катании, которые по своей сути уже напрямую не являются спортивным соревнованием, но входят в состав культурно-спортивных мероприятий, ярко характеризующих его. Соответственно, им могут быть посвящены отдельные публикации, аудио- (видео-) сюжеты.

Третий вариант, существующий в *миниполе* «*Спортивные состязания как событие*», в своем активе имеет сразу две информационные составляющие специализированную и культурную. По этим признакам сюда можно отнести небольшую группу соревнований по определенным видам спорта, где композиционная часть имеет художественное начало. В их состав входят такие виды, как фигурное катание, художественная гимнастика, фитнес, аэробика, спортивные танцы, синхронное плавание, фристайл,

спортивная гимнастика (вольные упражнения) и т.д. В этом случае каждое выступление смотрится как отдельный «постановочный» номер, который включает в себя определенный набор художественных (рабочих) элементов, выполняемых в большинстве случаев под музыкальное сопровождение. Можно сказать, что информация в этом варианте поля расширяется и выходит за пределы спортивного пространства. Такая тема требует и дополнительных художественно-музыкальных знаний у журналиста при подготовке публикации, которые включают в себя имена композиторов, музыкальных произведений, названия кинофильмов, театральных постановок, откуда взята музыка.

В целом можно сказать, что именно медиаинформация, представленная в *миниполе «Спортивные состязания как событие»*, состоящая из двух «несовместимых», на первый взгляд, информационных массивов – «профессиональная деятельность» и «культурное начало», позволяет понять всю драматургию, сюжетно-композиционную основу современного спорта. Также можно сделать вывод о том, что входящие в мегаполе *«Спорт как профессиональная сфера деятельности»* миниполя – *«Деятельность представителей спорта и спортивных организаций»*, *«Виды спорта»* и *«Спортивные состязания как событие»* обладают собственным содержанием. Однако их взаимосвязь и взаимообусловленность не исключает их определенную иерархию, а точнее подчиненность мегаполю. Благодаря ей становится понятным, что мегаполе обладает не только «профессионально-спортивной» информацией, раскрывающей сугубо специализированные особенности спорта, но и информацией, где это спортивное состязание, предстает с «новых» позиций – как шоу.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что существующий в медиапространстве спортивных коммуникаций информационный массив в содержательном плане обладает ценностно-смысловой характеристикой благодаря входящим сюда мегаполям со своими группами миниполей. Формирование такого содержания определяет

направленность, способы структурирования, медиараскрытия журналистом, каналом СМИ спорта с различных сторон (социокультурной, профессиональной, культурной, экономической, досуговой и т. д.) и представить его как единую структуру.

3.3. Тема «Спорт как бизнес-индустрия»: коэволюционная инноватика функционирования в современных медиатекстах

«Спорт как бизнес индустрия» одна из новых тем, вошедших в современную спортивную журналистику в течении последних двадцати лет. Ее истоки в российских печатных СМИ можно было найти еще в середине XIX в. Но именно социально-экономические трансформации, произошедшие в России в 1990-е годы, позволили выйти ей на новый уровень развития и занять одно из ведущих мест в информационном медиапространстве. Именно на этой теме хорошо прослеживается *коэволюционность* развития (сосуществования и совместного развития разнообразных систем) институтов существующих в спортивной медиакоммуникации. Раскрывая принципы коэволюционности систем исследователь Ю.А. Никитина пишет: «Если раньше эволюция связывалась с прогрессом, с восходящим развитием, в котором более совершенные организационные формы вытесняют менее совершенные, то идея коэволюции не только не исключает, но предполагает сосуществование и совместное и согласованное развитие разнородных и находящихся на разных уровнях организации систем на основе взаимодействий, обеспечивающих повышение их совместной устойчивости»¹.

¹ Никитина, Ю. А. Коэволюционная инноватика как основополагающая методология исследования направлений развития социальных систем // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Гуманитарные науки (философия и культурология) 2004. Вып. 2(39). С. 7.

В нашем случае такими системами, точнее институтами, выступают спорт, бизнес и журналистика, взаимоотношение которых позволило определить развитие такого инновационного направления *«спорт как бизнес индустрия»*. При всей значимости каждого из вышеназванных институтов, ведущая роль остается за бизнесом. Стоит отметить, что этот институт не является основным в спортивной медиакоммуникации, но его влияние позволяет выявить и проанализировать успешные траектории в развитии данной коммуникации.

В самой системе взаимодействие между акторами может происходить по-разному.

К примеру, благодаря воздействию бизнеса на профессиональной спорт коммерческие отношения здесь стали нормой (активизация их в западных странах произошла с середины XX в., а в нашей стране, как было указано выше, в 90-е годы прошлого столетия). Однако они обнаруживаются и в любительском спорте, где проявление коммерциализации было по своей сути не допустимо. Тем не менее в настоящее время эти тенденции стали существенно заметны. Покупка спортивного инвентаря, формы; проведение тренировок, соревнований (аренда зала, бассейна, стадиона); оплата тренерского состава и т. д. все это сегодня непосредственно связано с приличным финансированием.

Третий институт, который вступает в эти взаимоотношения – это журналистика. Она не только помогает раскрыть происходящие в этом симбиозе процессы, но и сама подвергается его влиянию, что дает возможность находить передовые формы представления информации. В частности, это выражается в создании специализированных изданий, посвященных именно экономике спорта. Выбор на коммерческой основе телекомпаниями трансляций определенных видов спорта, выгодных соревнований, приводит и к «раскрутке» самих видов (дисциплин) спорта, и к поднятию рейтингов телекомпаний, показывающих их.

Кроме того, в рамках этого процесса рождаются новые инновационные технологии в передаче спортивной информации. Особенно это хорошо прослеживается в партнерских отношениях таких СМИ как телевидение и Интернет. Именно их оперативное взаимодействие между собой, особенно во время проведения крупных соревнований международного масштаба. К примеру, многоплановый видеопокказ в Интернете олимпийских трансляций, снятый различными телекомпаниями, позволяет не только мгновенно удовлетворять самые разнообразные интересы многомиллионной аудитории, но и установить между медиаканалами крепкие партнерские связи. Тем самым доказывается, что бизнес способствует проявлению инноватики и внутри одного института (будь-то спорт или журналистика).

На основании вышесказанного можно выдвинуть предположение о том, что «бизнес, как институциональная система, при взаимодействии со спортом и журналистикой, образует в информационном пространстве такое мегаполе как *«Спорт как бизнес индустрия»*». По своей структуре данное мегаполе соответствует критериям поля экономики, которое, согласно позиции П. Бурдые, «отличается от других полей тем, что в нем санкции особенно грубы, а действия могут публично демонстрировать стремление к максимизации индивидуальной материальной выгоды»¹. Чтобы понять сущность данного поля, обратимся к истории вопроса коммерциализации спорта.

В начале 1990-х гг. в российский спорт прочно вошли рыночные отношения. Перемены коснулись, прежде всего, формирующегося в те годы, профессионального спорта. Частично они стали внедряться и в массовый спорт. Но до начала 2000-х гг. проблема привлечения денег в спортивную индустрию, спонсоров (партнеров) и инвесторов, оставалась «больным местом» российского спорта, который финансировался по остаточному принципу. В советский период многие привыкли к тому, что государство должно заботиться о командах и спортсменах, в том числе и финансово. В

¹ Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. СПб. 2005. С.136.

переходный период, длившийся десятилетие, руководство и менеджеры клубов столкнулись с вопросами финансового обеспечения спорта. В этот момент, как отмечает профессор А. В. Починкин в работе «Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России», «перемены коснулись системы управленческих и правовых отношений субъектов коммерческого спорта, оплаты труда спортсменов, повлияли на их ценностные ориентации. Клубы сменили владельцев. Принципиально новым стало и появление спонсорской поддержки со стороны крупных, в том числе и иностранных компаний. Изменились и функции спорта»¹. Кроме того, автор обращает внимание и на непростую ситуацию в регионах. Он пишет: «Произошло экономическое расслоение клубов, обусловленное видом спорта, финансовыми возможностями региона, маркетинговой деятельностью, спортивными успехами»². В дальнейшем постепенное развитие менеджментских и маркетинговых отношений в спорте позволило не только найти дополнительные источники финансирования, но и сформировать подходы в понимании необходимости экономической составляющей спорта, включая и раскрытие особенностей спорта как бизнес-индустрии.

В то же время быстрое внедрение коммерциализации в спорт повлияло не только на формирование практической деятельности, но и на выработку научных обоснований в этом вопросе, что позволило, в России, в начале 2000-х гг. выделить экономику спорта в самостоятельную научную дисциплину, которая имеет в основании междисциплинарный подход, складывающийся в первую очередь из влияния экономики. В то же время стоит отметить, что первые аналитические разработки вопроса экономической стороны спорта появились в США в середине 1950-х гг. Как пишут авторы книги «Экономическая теория», все началось со статьи

¹ Починкин А. В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. Малаховка. 2006. С.3.

² Там же.

американского ученого С. Роттенберга (Rottenberg, 1956), который впервые описал организационную структуру бейсбольной лиги¹.

Такое познание закономерностей и противоречий становления, функционирования и тенденций развития коммерциализации спорта позволяет отнести эту сферу деятельности, не только к социальной, но к экономической отрасли современного общества. Это же подтверждают и зарубежные исследователи, которые выделяют три составляющие экономики спорта – макроэкономику, мезоэкономику и микроэкономику. Авторы книги «Менеджмент и экономика физической культуры и спорта» отмечают: «Проблематика макроэкономики связана с оценкой места экономики спорта в национальной экономике, изучением экономических средств, используемых в спортивной политике государства, с экономикой крупных спортивных мероприятий (Олимпийские игры, чемпионаты мира и т.п.), планированием строительства физкультурно-спортивных сооружений, исследованием разнообразных связей между сферой финансов и спортом и др. Мезоэкономика изучает неравномерное развитие разнообразных видов спорта на основе детального экономического анализа функционирования каждого из них, различных спортивных рынков (региональных и т.д.), а также промышленности по производству спортивных товаров. Микроэкономика охватывает анализ экономической деятельности муниципалитетов в сфере спорта, экономического управления разнообразными физкультурно-спортивными организациями, экономического статуса спортсменов и т. п.»². Те же авторы обращают внимание и на существующую проблематику в этой сфере: «Анализ взаимоотношений между экономикой и спортом включает три основные проблемы: финансирование спорта, экономическое управление спортом и создание экономических процедур взаимодействия на рынке спортивной

¹ Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. М. 2004.

² Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / М. И. Золотов, В. В. Кузин, М. Е. Кутепов, С. Г. Сейранов. М., 2001. С.16.

промышленности и физкультурно-спортивных услуг»¹. В свою очередь, именно эти проблемы составляют основу информации в исследуемом мегаполе «Спорт как бизнес-индустрия».

Что касается самого термина «бизнес-индустрия» в рамках спортивной коммуникации, то он в первую очередь складывается из понятия «индустрия спорта», которое было введено в оборот американским аналитиком Ф. Шаафом в конце прошлого века в книге «Спортивный маркетинг»². С российских позиций, доктор экономических наук, профессор В. А. Леднев предлагает следующее определение: «Современная индустрия спорта – это сложная система экономических отношений и интересов, которые имеют основные субъекты этой индустрии»³. Дефиниция «бизнес» в научных источниках обычно рассматривается как один из ведущих элементов рыночной экономики, присущий для всех институтов (сфер), принимающих участие в этой деятельности. Это подтверждают и слова известного спортсмена, бывшего председателя Госкомспорта России В. А. Фетисова, который еще в 2002 г. говорил: «Российский спорт – это не только вопрос национального престижа, но и серьезный прибыльный бизнес»⁴. Соответственно, спорт вполне может рассматриваться как самостоятельная бизнес-индустрия.

Необходимо отметить, что при общих «законах», существующих в экономике спорта, для каждой страны характерны свои экономические взаимоотношения со спортом. Сегодня в России спортивная индустрия полноправно рассматривается как часть национальной экономики. Это связано с расширением производства, продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, особенно в столичных городах Москве и Санкт-Петербурге, а

¹ Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / М. И. Золотов, В. В. Кузин, М. Е. Кутепов, С. Г. Сейранов. М., 2001. С.16.

² Шааф Ф. Спортивный маркетинг. М., 1998.

³ Леднев В. А. Роль бизнеса в развитии индустрии спорта // Спорт и право. 2011. № 3(5). С.7.

⁴ См.: Выступление председателя Госкомспорта России В.А. Фетисова на заседании Совета при Президенте Российской Федерации по физической культуре и спорту от 15 декабря 2002 года. URL: zakonprost.ru.

также в некоторых крупных городах, особенно в европейской части. Если определение спортивного товара в рамках «осязаемого» предмета четко ассоциируется с понятием «бизнес», то услуга имеет более абстрактное и расширенное значение. Сюда же можно отнести не только профессиональные услуги, предоставляемые в рамках спортивных секций, клубов, но и образовательные, научные, в каком-то плане медицинские, а также информационные, которые также имеют коммерческую основу. В то же время к структурным элементам спортивной индустрии можно отнести и организацию, проведение коммерческих спортивных мероприятий федерального и местного масштаба, и бизнес-поддержку спорта через партнерство, инвестирование и спонсорство, применение новых технологий (интернет и мобильные серверы) в продвижении спорта. Чтобы понять, как выглядит структура индустрии спорта в России в настоящее время, приведем схему, разработанную отечественными учеными (во главе с профессором, доктором экономических наук, В. А. Ледневым) была разработана следующая схема (Рис.6)¹.



Рис. 6. Структура индустрии спорта России.

¹ Леднев В.А. Роль бизнеса в развитии индустрии спорта // Спорт и право. 2011. № 3(5). С.8.

Как видно из данной схемы, помимо спортивных и «экономических» участников, одну из ведущих ролей в процессе экономических отношений играют средства массовой информации. За последнее время сообщения об экономической стороне спорта в российской прессе появляются все чаще и чаще. Она раскрывается не только в спортивных, научных или общественно-политических изданиях, но и в специализированных журналах, которые полностью посвящены данной теме. К ним относятся московские издания «Спорт и бизнес», «Спорт: экономика, право, управление», «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг», «Спортивный менеджмент», «Индустрия футбола», санкт-петербургский журнал «Спорт-бизнес-маркет» и др. Кроме того, подобные издания можно встретить и в регионах, например газета «Спорт и бизнес» (Ярославль), «Отличный спорт» (Нижний Новгород).

В основе формирующегося в СМИ поля «*Спорт как бизнес-индустрия*» лежат четыре основных вида «экономической» информации о спорте. Первый вид представляет собой общую и частную информацию об экономической составляющей современного российского спорта, включая менеджментские (управление) и маркетинговые (продвижение) подходы. Второй вид – сведения о финансовой стороне спорта, представленной в журналистских материалах. К третьему относится маркетинговая информация, которая основана на рекламных и PR-материалах. Четвертый вид включает информацию о субъектах (отдельные участники, организации) которые участвуют в этом бизнес-процессе. Речь здесь идет не только о спонсорах, партнерах, инвесторах, но и о спортивных деятелях, которые принимают в нем непосредственное участие с коммерческой позиции. Все перечисленные виды могут полностью или частично присутствовать в медиаматериалах, посвященных экономике спорта.

В целом же, если говорить о сути информационной составляющей поля «*Спорт как бизнес-индустрия*» в рамках журналистских практик, то в ней отражаются общие и некоторые «частные» подходы, существующие при слиянии спорта и экономики. В результате этого сегодня спорт представляет

собой не только грандиозное зрелище, но и активный рынок, в котором есть все условия для создания и реализации различных товаров и услуг. В качестве прибыльного товара могут выступать соревнования, спортсмены (тренеры), клубы (команды), спортивные сооружения и т. д. В то же время сами СМИ нередко выступают *информационными спонсорами (партнерами)*¹ тех или иных соревнований. Ими могут быть отдельные теле- или радиоконпании, газеты, журналы, интернет-издания², которые при заключении договора с организаторами соревнований (спортивными клубами) имеют расширенные права, по сравнению с другими средствами массовой информации. Например, с предоставлением официального статуса информационного спонсора соревнования массмедиа имеют право не только на использование полученной информации о состязании (выступлении клуба) в маркетинговых целях или получение эксклюзивного интервью с VIP-участниками (ведущими спортсменами), но и учреждение специальных призов. Одновременно происходит и рекламирование самого СМИ в результате размещения логотипа на рекламных щитах, баннерах, программках (буклетах) или входных билетах, если это касается проведения соревнования.

С целью выявления особенностей представления в российской печати темы «*Спорт как бизнес-индустрия*» автором был проведен мониторинг прессы³ за 2012 г., в котором был выявлен массив периодических изданий, точнее тексты в них, где встречается «спортивно-экономическая»

¹ Информационный спонсор (информационный партнер) – юридическое лицо, которое безвозмездно предоставляет информационные услуги (газетную или журнальную площади, эфирное время, несет затраты на изготовление печатных, теле- и радиоматериалов) // Питолин Е. Информационное спонсорство: через тернии к звездам. PR News. 2001. № 13. URL: http://pr-news.su/publicat/n13/13_6.htm.

² Среди них могут быть как спортивные средства массовой информации, так и другие массмедиа самой разной тематической направленности.

³ В рамках мониторинга было исследовано 42 периодических издания, из них 21 федеральных, 11 региональных и 10 интернет-изданий. За основу брались различные по тематике издания, в которых спорт рассматривался через экономическую составляющую, период с января по декабрь 2012 г. Но в основную выборку попали 16 федеральных изданий.

информация. За единицу отсчета была взята одна публикация, где экономика спорта раскрывается на 70-100%.

В результате исследования было выделено четыре основные группы (согласно их типологическим характеристикам).

В первую группу вошли спортивные газеты и журналы, где спорт раскрывается всесторонне. К таким изданиям относятся «Спорт: день за днем», «Советский спорт», «Спорт-экспресс», «PROСпорт», «Московский спорт», «Sportweek Россия», «Большой спорт», а также ряд узкопрофильных спортивных изданий, посвященных определенному виду спорту, и спортивных изданий, выходящих в регионах.

Ко второй группе были отнесены спортивно-экономические издания: «Спорт и бизнес», «Спорт: экономика, право, управление», «СБК. Спорт. Бизнес. Консалтинг» (Москва), «Спортивный менеджмент» (Москва), «Спорт. Магазин» (Москва), «Спорт-бизнес-маркет» (Санкт-Петербург), «Индустрия футбола», «Теннис и бизнес», «FootballBusiness», «Горнолыжная индустрия в России» и т.д.

В состав третьей группы был включен ряд общественно-политических газет и журналов, в которых изучаемая информация встречается в рубриках «Спорт» или «Бизнес», а также как отдельные публикации. К таким изданиям относятся: «Российская газета», «Независимая газета», «Аргументы и факты», «Итоги», «Огонек», «Профиль», «Аргументы недели» и др.

В четвертую группу вошли экономические издания, где есть публикации на тему *«Спорт как бизнес-индустрия»*: «Российское предпринимательство», «Коммерсантъ», «Forbes» (русская версия), «Экономика и жизнь», «Эксперт» и др.

Для подробного анализа в каждой группе были выбраны по четыре федеральных издания, которые помогли понять, как и в каком количестве представлена «спортивно-экономическая» информация, согласно выделенным выше видам сообщений. (Табл. 3.)

Спортивно-экономическая информация в федеральных российских СМИ
за 2012 г.

№	издание	Общая инф-ция	Менеджмент	Финансы	Маркетинг, PR, реклама	Субъекты спорт. бизнеса	Итого
Спортивные издания							
1	«ПРОСпорт» (журнал)	1	5	3	9	7	25
2	«Советский спорт» (газета)	3	14	18	7	14	56
3	«Спорт: день за днем» (газета)	2	12	9	3	18	44
4	«Спорт-экспресс» (газета)	2	8	17	3	9	39
							164
Спортивно-экономические							
1	«Спорт Бизнес Консалтинг» (журнал)	2	28	9	14	7	60
2	«Спорт. Магазин» (журнал)	2	6	4	49	3	64
3	«Спорт: экономика, право, управление» (журнал)	2	-	-	-	-	2
4	«Горнолыжная индустрия России» (журнал)	2	19	2	13	1	37
							163
Общественно-политические издания							
1.	«Итоги» (журнал)	1	4	4	1	8	18
2.	«Независимая газета»	2	19	1	-	14	36
3.	«Огонек» (журнал)	4	17	43	5	12	81
4.	«Российская газета»	3	16	6	1	23	49
							184
Экономические издания							
1.	«Forbes»	1	1	1	-	3	6

	(русская версия) (журнал)						
2.	«Коммерсантъ» (газета)	2	5	7	3	10	27
3.	«Экономика и жизнь» (газета)	-	2	9	2	3	16
4.	«Эксперт» (журнал)	3	3	3	3	1	13
							62

Результатами исследования показали, что спортивно-экономическая информация встречается практически во всех видах периодических изданий. Она занимает приблизительно от 3% («Forbes») до 70% («Спорт. Магазин») от объема спортивных публикаций. Однако средний объем составляет 10-15%.

Как видно из табл. 3, больше всего публикаций на тему «*Спорт как бизнес-индустрия*» в общественно-политических изданиях, меньше всего – в экономических. При этом стоит отметить немаловажный факт, основанный на том, что многие экономические печатные СМИ, особенно газеты, имеют в своем содержании рубрику «Спорт», но освещают в ней текущую соревновательную деятельность, а не экономическую сторону развития спорта, Кроме того, в каждой группе выделились свои лидеры и аутсайдеры. Самым «провальным» в этом вопросе изданием оказался журнал «Спорт: экономика, право, управление». Причиной малого количества публикаций, несмотря на «многообещающее» название журнала, является то, что основное содержание сориентировано не на экономическую, а на правовую информацию о спорте.

В ходе исследования для нас также было важно понимание содержательных характеристик спортивно-экономической информации, с позиции не только изданий, попавших в подробный анализ, но и печатных СМИ (включая местные и интернет-издания), которые вошли в расширенный мониторинг.

В целом анализ медиаинформации по теме «*Спорт как бизнес-индустрия*» выявляет следующие тенденции. Во-первых, в ряде материалов

(особенно в журналах) происходит раскрытие с научной и практической стороны вопросов «что такое экономика спорта», «каковы закономерности данного процесса», включая современную ситуацию, рассматривающую спорт как бизнес-индустрию, со своими правилами и законами. Сюда же входят публикации о перспективах развития спорта в этом направлении. Кроме того, к данному массиву можно отнести общие материалы о деятельности отдельных видов рынка, существующих в спортивной индустрии. Например, рынок спортивных услуг, рынок спортивных товаров, рынок отдельных видов спорта (большинства материалов раскрывают особенности футбольной индустрии). По характеру публикаций здесь представлены в основном аналитические статьи с обзором современной ситуации в общем, посвященных экономической составляющей крупного спортивного события (например, Олимпиаде 2014 г.) или «спортивно-экономическим» итогам года.

Необходимо отметить, что при всей важности рассмотрения и понимания этого вопроса, такие публикации в прессе до сих пор редки. По данным мониторинга – два материала, в некоторых журналах и газетах – один или три в год. Но все зависит от вида издания. Данные публикации больше присущи специализированным изданиям, включая не только спортивные, но и экономические, общественно-политические и научные. Например, такую информацию можно встретить помимо спортивно-экономических изданий, указанных выше, в журналах «Теория и практика физической культуры», «Спорт и право», «ПРОСпорт», в экономических журналах «Forbes» (русская версия), «Российское предпринимательство» и интернет-издании «Маркетинг журнал 4p.ru»; иногда в рубрике «Спорт» журнала «Огонек», газеты «Коммерсантъ»; на интернет-порталах <http://www.rbc.ru/>, <http://www.championat.com/>, Sports.ru; в отдельных публикациях «Независимой газеты», «Российской газеты»; очень редко в ежедневных спортивных газетах «Спорт: день за днем», «Советский спорт», «Спорт-экспресс» и др. В качестве классического примера можно привести

статью А. Щукина «Как превратить “ногомеч” в футбол» в журнале «Эксперт» №28 (811) за 2012 г., где рассматривается становление российского футбола как бизнеса, на примере трансформации системы подготовки молодых игроков и подготовки к домашнему чемпионату мира 2018 г.

Во-вторых, это журналистская информация, связанная с представлением менеджментской деятельности в спорте (а точнее спортивных и иных¹ организациях), различного уровня специализированных управленческих структур (руководство клуба, руководство федерации, Олимпийский комитет, Министерство спорта Российской Федерации и т. д.) и спортивных менеджеров (председателей спортивных федераций, генеральных директоров клубов, представителей Олимпийского комитета и т. д.). Согласно теории экономики спорта, в настоящее время «менеджмент в спорте представляет собой самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленной на достижение целей и реализацию поставленных задач в рамках проекта спортивной организации, которая действует в условиях рынка путем рационального использования материальных, трудовых и информационных ресурсов. Иными словами, менеджмент в спорте – это теория и практика эффективного управления организациями спортивной отрасли в рыночных условиях»². В плане раскрытия информация об управленческих структурах в спорте обычно имеет официально-деловой характер. В большинстве журналистских материалов их деятельность представлена в кратком виде («сухие» факты, статистика), без особых подробностей. Причем акцент порой делается на «обезличивание» персонажа, т. е. представление героя идет «абстрактно», без упоминания каких-либо имен. Например: «руководство спортивного клуба», «клуб», «федерация», «министерство» и т. д. Жанры, через которые представлена их деятельность, – это отчеты, обзоры, реже – статьи.

¹ Точнее об организациях, выступающих в роли спонсоров, инвесторов, партнеров.

² Цит. по: Переверзин И. И. Современный российский спортивный менеджер и модель его подготовки // Теория и практика физической культуры. 2003. N 5. С. 57.

Публикации о спортивных менеджерах представляют собой отдельную подтему. Чтобы понять ее сущность, рассмотрим в общих чертах, кто такой «спортивный менеджер». Согласно точки зрения доктора педагогических наук, профессора И. И. Переверзина, «менеджеров в спорте, как правило, принято подразделять на три основные группы: высший уровень (top manager) – это директора спортивных школ, генеральные директора спорткомплексов, президенты спортивных клубов и федераций и т. п.; среднее звено (middle manager) – руководители управлений, самостоятельных отделов и т.п.; низшее звено (entry manager) – руководители отделов, секторов, рабочих групп, отделений и т. д.»¹. Немаловажным остается и тот факт, что в эту сферу деятельности постоянно привлекают представителей крупного бизнеса, которые становятся не только председателями тех или иных федераций, но и владельцами клубов. Их работа напрямую содействует полной или частичной (в зависимости от ситуации) коммерциализации спорта и всего, что с ним связано, включая не только соревновательную часть, но и людей, причастных к спортивной деятельности (особенно спортсменов, тренеров). Обычно в журналистских публикациях больше внимания обращают на работу спортивных менеджеров высшего и среднего звена. Нередко именно они, а не тренеры, в своих интервью частично раскрывают существующую ситуацию в клубах (федерациях), а также представляют оценку настоящего и определяя перспективы на будущее. Определенная часть «спортивных» материалов на эту тему связана со скандальными разоблачениями их работы, в большинстве случаев со снятием их с должности по разным причинам. Например: «"Химки" остались без руководства»² (публикация об одновременном уходе с постов президента и генерального директора баскетбольного клуба «Химки» из-за финансовых

¹ Переверзин И. И. Современный российский спортивный менеджер и модель его подготовки // Теория и практика физической культуры. 2003. N 5. С. 59.

² Кабанов А. «Химки» остались без руководства. URL: «Коммерсантъ-Online», <http://www.kommersant.ru/doc-y/2114122>. 25.01.2013.

проблем), ««Спартак» решает кадровый вопрос»¹ (об уходе генерального директора хоккейного клуба «Спартак» Игоря Хохлачева, связанного с реорганизацией клуба и продажей активов).

Сюда же можно отнести медиаинформацию о спонсорах, инвесторах, партнерах. В настоящее время спонсорство является неотъемлемым частью спорта, особенно профессионального. Спонсорские вложения составляют основную часть бюджета спортивных клубов. При этом у спортивных команд может быть не один, а сразу несколько спонсоров, выполняющих каждый свою функцию. Например, титульным спонсором футбольного клуба «Спартака» является российская нефтяная компания «Лукойл», техническим – американская компания Nike. Многие соревнования, включая любительские, также проводятся при помощи спонсоров. В средствах массовой информации часто публикуются сообщения о генеральном спонсоре того или иного соревнования, спонсоре команды (сборной) или спонсоре определенного спортсмена. Нередко эта информация используется в рекламных целях, для поддержки самого спонсора.

Помимо представления спонсоров менеджмент в спорте в рамках журналистских практик раскрывается через описание деятельности инвесторов, партнеров. *Инвесторы* – представители бизнес-структуры, получающие доход от прямого вложения денег, к примеру в постройку того или иного спортивного сооружения или развитие смежных со спортом отраслей (производство спортивных товаров, технологий). Само же инвестирование той или иной структуры спорта во многом зависит и от количества участников (партнеров). Каждый партнер вносит вклад в развитие спорта по-своему. Это могут быть денежные вложения, предоставления услуг, технологий, в каких-то случаях – персонала. Информация об инвесторах и партнерах в массмедиа встречается нечасто, хотя в настоящее время их услуги неоценимы для развития не только профессионального

¹ «Спартак» решает кадровый вопрос. URL: http://www.gazeta.ru/sport/2012/12/18/a_4895817.shtml

(постройка олимпийских комплексов, реставрация существующих стадионов, проведение соревнований), но и массового спорта (создание школьных спортивных площадок, дворовых спортивных городков, теннисных кортов, футбольных полей, катков и т.д.). Наиболее полно данная информация раскрывается в ежегодном приложении «Лидеры спортивной индустрии» к журналу «Спорт Магазин», где размещена информация о компаниях, активно участвующих в развитии спортивной индустрии в тот или иной год.

На национальном уровне инвесторами мероприятий и организаций спорта являются крупные компании (к примеру, «Газпром», «Лукойл», «Сбербанк»). На сегодняшний день частные вложения в спортивную индустрию на федеральном уровне могут быть разными и составлять от 10 до 100%. Например, доля частных вложений в олимпийские объекты Сочи–2014 по данным портала Sports.ru составляет всего 10%¹.

В регионах в качестве инвесторов чаще всего выступают местные (областные, краевые) администрации, реже федеральные власти, фирмы и частные лица (в лице предпринимателей, представителей спорт-индустрии (известные тренеры, спортсмены)). Соответственно доля частного вложения в спорт здесь ниже – 20-60%². В настоящее время в Калининграде строится спортивный комплекс, включающий универсальный спортзал, бассейн и ледовую арену. Реализация проекта, по данным А. Сорокина, руководителя аналитического отдела НП «Центр развития ГЧП», обошлась в 363 миллионов рублей, из которых 51% составляют бюджетные инвестиции, а 49% – частные³. В Кемерово в 2012 г. был сдан спортивный комплекс «Кузбасс» – один из крупнейших за Уралом. Стоимость сооружения составила 565 миллионов рублей. Объем инвестиций, по данным

¹ Доля государственного финансирования Сочи–2014 увеличится до 90 процентов. 26.04.2012. URL: <http://m.sports.ru/others/140445685.html>.

² Волкова М. Выгодно ли инвестировать в спортивные объекты? 27.03.2012. URL: <http://www.championat.com/business/article-117792-vygodno-li-investirovat-v-sportivnye-obekty.html>.

³ Сорокин А. Инвестиции в чемпионов // Российская газета. 2012. 3 июня.

«Российской газеты» оценивается в 400 миллионов рублей¹. В качестве примера инвестиций известных спортивных деятелей можно назвать вложение денег советским хоккеистом, а ныне спортивным функционером В. Фетисовым в строительство ледового дворца «Фетисов-Холл» во Владивостоке². Информацию об инвестировании регионального спорта можно найти как в местной, так и в центральной печати. На основе мониторинга изданий можно сказать, что центральные СМИ нередко раскрывают ее с более жестких позиций, тогда как местные издания стараются писать об этом с положительной или нейтральной позиции (обходясь констатацией фактов или приводя только цифры).

Третья тенденция – это медиаинформация, построенная на журналистских приемах, раскрывающих экономические формы в самой спортивной деятельности. Сюда относятся продвижение (культивирование) в СМИ тех или иных видов, отдельных клубов (команд), которые экономически «выгодны» (федеральном или региональном масштабе); «рассказы» о проведении коммерческих соревнований; а также представление в прессе деятельности некоторых ведущих спортсменов (тренеров) через финансово-коммерческую основу. На сегодняшний день, прослеживается четкая ориентация на развитие определенных видов спорта, приносящих прибыль или влияющих на поднятие престижа страны (региона). Им уделяется основное финансирование и идет полная «раскрутка», в рамках маркетинговых технологий, входящих в экономическую составляющую.

Если рассматривать различную статистику в федеральном масштабе за последние пять лет, то у нас в стране выделяются шесть основных видов, культивирующихся в профессиональном спорте: футбол, бокс, баскетбол, большой теннис, хоккей с шайбой, биатлон. В отдельных случаях, обычно связанных с командными видами (особенно с футболом, хоккеем с шайбой,

¹ Буров А., Зюзин С., Потапова Ю. и др. Разбег перед прыжком // Российская газета. 2013. 31 января.

² Вячеслав Фетисов: «Наступило время подумать о глобальной лиге» // Спорт-экспресс. 2012. 31 октября.

баскетболом), их экономическая суть может раскрываться через коммерческую деятельность отдельных клубов. При этом основными пунктами, на которые обращают внимание журналисты, являются: финансирование, бюджет, доход, затраты, вложение в развитие инфраструктуры, трансфер, покупка-продажа игроков, зарплата и т. д.

В настоящее время существует ряд специализированных изданий, где рассматриваемая тенденция «представление экономики спорта через спортивную деятельность» раскрывается в полном объеме. В частности, это хорошо прослеживается в журналах «Теннис и бизнес» и «FootballBusiness», в которых она представлена на примере коммуникативных взаимоотношений отдельного вида спорта (в данном случае тенниса и футбола) и бизнеса.

В региональном медиaprостранстве информация об экономической составляющей спорта, в плане профессиональных практик, обычно более ограничена. Модельно это выглядит следующим образом. В рамках одного региона в СМИ активно раскрывается деятельность в одном-двух спортивных видах, редко – в трех, занимающих лидирующие позиции и соответственно на которые идет основная доля финансовой поддержки из бюджетов области (края, республики). Эти виды в каждом федеральном субъекте могут быть «свои». Тем не менее стоит заметить, что вне зависимости от региона предпочтение обычно отдается командным видам, реже – индивидуальным. При этом многое зависит от выступления той или иной местной команды на федеральном, европейском или мировом уровне. Информационная поддержка к таким видам, а точнее спортивным клубам, четко прослеживается и со стороны внимания местных СМИ. Например, в Томске больше внимание уделяют футбольной команде «Томь», в Ярославле хоккейному клубу – «Локомотив», в Барнауле – баскетбольной команде «АлтайБаскет» и т. д. Причем журналисты заостряют внимание не только на профессиональной деятельности клуба, но и на его коммерческом развитии. Если рассматривать этот вопрос с позиции локальности, то в целом сообщения о «главных» в регионе видах спорта порой занимают 60-70% от

всего объема спортивной информации в местной прессе, а о коммерческой составляющей приблизительно 10-12%, в некоторых регионах меньше – 5 - 7%. Все зависит об «открытости» данной информации в отдельно взятом федеральном субъекте (области, крае, республике).

Стоит отметить, что и федеральные СМИ заинтересованы в освещении этой темы. В частности, данный вопрос тщательно рассматривается в статье «У каждого региона свой спорт-фаворит» в журнале «Спорт Магазин» №3 за 2012 г.

Коммерческие соревнования, являющиеся одними из основных критериев спортивной бизнес-индустрии, – это отдельный информационный повод для представителей медиасреды. Интерес к ним во многом зависит от изменения (корректировки) существующих правил в спорте; привлечения к участию в этих состязаниях наиболее популярных спортсменов, лидеров сезона; обозначения суммы призового фонда и дорогих призов; от ранга самого соревнования. Международные коммерческие соревнования привлекают журналистов в большой степени, такие как World Team Challenge (в России более известно под названием «Рождественская гонка») (биатлон); «Бриллиантовая лига» – ежегодная серия международных коммерческих турниров по легкой атлетике и т. д. Национальные, региональные, местные и особенно корпоративные подобного рода состязания представителей прессы интересуют в меньшей степени, хотя информацию о них можно найти в тех или иных СМИ, включая неспециализированные.

Если рассматривать медиаинформацию об экономике спорта с позиции героя, то все внимание журналистов сосредоточено на коммерческо-профессиональной деятельности отдельного спортсмена, в редких случаях тренера. С «экономического» подхода, в данном случае раскрывается не только «финансовая» информация, «сколько он выиграл (заработал)», «какой у него годовой доход», но и его рейтинг по разным экономическим показателям (заработок, сумма призовых, доход, рекламный контракт и т. д.).

Обычно эти сведения могут быть представлены в рамках сопутствующей информации. Очень редко им посвящены полностью публикации.

Четвертая тенденция связана с маркетинговой составляющей спорта. Сюда относятся реклама и PR, помогающие раскрыть «бизнес-деятельность» отдельных представителей спорта (рекламные контракты, собственная предпринимательская деятельность) через имиджевую суть. Кроме того, в подобных материалах может рекламироваться как сам спорт, так и его виды, отдельные соревнования. В рамках PR спорта в СМИ решаются следующие задачи: создание информационной атмосферы о рекламируемом объекте; формирование «индивидуального» имиджа спортивной организации (клуба), спортивного деятеля; формирование и корректирование общественного мнения о спортивном событии, организации, представителе спорта; поддержка через лоббирование и популярность; в некоторых случаях использование PR-технологий для фандрейзинга (поиска денежных средств для проведения соревнований, существования спортивного клуба и т. д.). PR-информация о спорте может быть представлена через небольшие объявления, модули, а также крупные имиджевые статьи, пиар-проекты в рамках печатной прессы, интернет-СМИ и телевидения, реже радио. Однако иногда имидж, созданный с помощью пиара, не совсем совпадает с реальностью, но это не мешает аудитории искренне воспринимать PR-информацию как соответствующую действительности.

Если говорить о существующих видах рекламы, связанной со спортивной деятельностью, с позиции массмедиа то особенно выделяются два вида: коммерческая и социальная. В первом случае объектом рекламы в СМИ являются спортивные товары (спортивная одежда, спортивный инвентарь), услуги спортивных организаций (клубов, секций). Во втором – сами спортивные состязания (Олимпийские Игры, Спартакиады, Универсиады и т.д.), отдельные виды спорта (Кубок УЕФА (футбол), Кубок Кремля (теннис), Кубок Мэра (конный спорт) и др.), а также промоушен-представители национальной сборной. Например, серия рекламных телевизионных роликов

«Я выбираю спорт» (2002-2007 гг.) с участием известных спортсменов – В. Фетисова, В. Третьяка, А. Кабаевой, С. Хоркиной, С. Мастерковой, А. Лебзяка, Ю. Борзаковского, М. Иванова, А. Хаджибекова и др., серия роликов «"Газпром" – Мечты сбываются» (2009) с участием гимнастки Алины Кабаевой и футболиста Андрея Аршавина, серия «Одна страна – одна команда» с участием представителей зимних видов спорта, участников Олимпийских Игр «Сочи-2014» (2013): фигуристов Татьяны Волосождар и Максима Транькова, Екатерины Бобровой и Дмитрия Соловьева; саночников Альберта Демченко, Виктории Демченко; биатлониста Антона Шипулина, конкобежца Ивана Скобрева и др.

Кроме того, в СМИ помимо прямого назначения спортивной рекламы и PR – рекламировать и позиционировать все, что связано со спортом, четко прослеживаются и другие тенденции. В рамках рекламы через привлечение различных звезд спорта происходит «продвижение» разнообразных товаров, услуг, далеких от спортивной сферы деятельности. Особенно эта тенденция хорошо прослеживается в рекламных роликах на телевидении. Например, участие боксера-тяжеловеса Николая Валуева в роликах сотовой компании «МТС» или футболиста Андрея Аршавина в рекламе чипсов «Lays».

Сюда же можно отнести околорекламные публикации о бизнес-деятельности отдельных представителей спорта, напрямую не связанных со спортом. Подобная информация является «коммерческой тайной», так как многие спортсмены, имеющие свой бизнес, стараются не афишировать его. Исключением становятся отдельные рекламные и PR-кампании в продвижении тех или иных товаров или услуг, помогающие «раскрутить» не только сам товар, но прежде всего его «хозяина». В этом случае в медиатекстах акцент делается на имени спортивной знаменитости. К примеру, «российская теннисистка Мария Шарапова 20 августа запустила продажи конфет и сладостей под собственным брендом – Sugarpova»¹,

¹ Шарапова начала продавать конфеты под собственным брендом. URL: <http://lenta.ru/news/2012/08/21/sugarpova/>.

«Андрей Аршавин представил петербуржцам свой собственный бренд ARSHAVIN»¹. Цель таких акций – показать именно персональный PR представителя спорта.

Таким образом, стоит отметить, что с помощью рекламы и PR-технологий, чаще всего у аудитории СМИ создается положительное мнение о спорте как сфере деятельности, нежели отрицательное. Тем не менее негативная сторона все же присутствует от перенасыщенности одной и той же информацией, а также рекламирования одних и тех спортивных деятелей.

В целом анализ спортивной медиаинформации подтверждает, что в настоящее время происходит эффективное развитие экономической деятельности в сфере спорта, что непосредственно связано с функциональным участием в этом процессе различных средств массовой информации, которые не просто освещают данную деятельность, а являются ее действующими субъектами. Благодаря этим процессам информация о *спорте как бизнес-индустрии* за последние пять лет в российской прессе значительно активизировалась и стала занимать одно из ведущих мест.

Выводы

Практически любое медиапространство, формирующееся в рамках специализированных коммуникаций, представляет собой сложную структуру, в состав которой входит некоторое количество полей. Их определение зависит от разных факторов. В нашем случае, в плане рассмотрения медиапространства спортивной коммуникации, критериями такого определения стали содержательные характеристики существующей в СМИ спортивной информации. На этом основании в исследуемом пространстве были выделены три мегаполя: «Спорт как сфера развития общества», «Спорт как профессиональная сфера деятельности» и «Спорт как бизнес-индустрия». В которых входят ряд миниполей. В составе первого мегаполя – «Спорт как

¹ Бортновская М. Палец Аршавина//Российская газета. 2010.18 июня.

элемент социкультуры», «Спорт как элемент здорового образа жизни», В состав второго входит – «Деятельность представителей спорта и спортивных организаций», «Виды спорта» и «Спортивные состязания как событие». Третье мегаполе состоит из тем: «Экономика спорта», «Спорт и финансы», «Маркетинговые технологии в спорте».

В свою очередь, анализ каждого из них позволил не только определить процессы, тенденции, происходящие в системе спорта в настоящее время, но и выявить то, как они освещаются в системе массмедиа, понять направленность самих полей.

В частности, материалы исследования медиатекстов о спорте, относящихся к первому информационному мегаполю, показали, что в настоящее время СМИ все меньше и меньше уделяют внимание социально-эстетической стороне спорта. В то же время интерес со стороны журналистов к информации о здоровом образе жизни остается стабильным. Положительной тенденцией в этом случае становится то, что за последние пять лет он даже усилился. Что касается информации, раскрывающей тему «Спорт как бизнес-индустрия», то в рамках массмедиа интерес к ней усиливается. Это наблюдается не только в общенациональной прессе, но и в региональной. Это объясняется тем, что не только представителям СМИ интересно узнать, сколько стоит тот или иной спортивный объект (его постройка, содержание), каков бюджет команды, сколько получает спортсмен, сколько тратится на проведение Олимпиады, но и эта информация привлекает аудиторию, для которой такие сведения зачастую более интересны, чем само соревнование, особенно если это касается личности определенного спортсмена, команды.

Второе мегаполе «Спорт как профессиональная сфера деятельности» 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.

Третье мегаполе «Спорт как бизнес-индустрия» отражает инновационную деятельность, происходящую как в спорте, так и в массмедиа. Именно это мегаполе позволило СМИ не только дать темы, но способствовало созданию специализированных продуктов (спортивных изданий, интернет-СМИ), раскрывающих экономическую и маркетинговую суть современного спорта.

По итогам проведенного исследования в данной главе можно сделать основной вывод: выделенные три информационных мегаполя «Спорт как сфера развития общества», «Спорт как профессиональная сфера деятельности» и «Спорт как бизнес-индустрия» благодаря своим характеристикам, составляют основную часть медиaprостранства в рамках спортивной медиакommunikации России, раскрывая социальную, экономическую и профессиональную деятельность спорта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное диссертационное исследование доказало, что спортивная медиакоммуникация представляет собой сложное системное образование, основанное, прежде всего, на взаимовлиянии таких сфер деятельности как спорт и СМИ.

За основу изучения спортивной медиакоммуникации был взят *когнитивный анализ*, который позволил раскрыть ее сущность и выявить ряд особенностей, присущих ей, а именно – 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.

Спорт в современном понимании предстает как активная сфера деятельности, определяющиеся многофункциональностью. В частности, она характеризуется сочетанием профессиональной и досуговой деятельностью, в основе которой лежит физкультурно-спортивная направленность; донесением и раскрытием ряда социогуманитарных идей, пониманием эстетики спортивной игры; в тоже время на основании внедряющихся коммерческих отношений, выстраивание самой спортивной системы как крупной бизнес-индустрии и т. д.

Информационная политика любого СМИ изначально подчинена обеспечению познавательных, образовательных, ценностно-ориентационных, организационно-управленческих и других процессов.

В рамках спортивной медиакоммуникации основными задачами массмедиа становятся: создание образа спортивной деятельности, ее познавательно-отражательных характеристик, формирование и выражение общественного мнения, общественного настроения по поводу тех или иных спортивных событий или явлений, выработка представлений о характере и особенностях развития того или иного вида спорта, создание имиджевого

образа спортивных личностей, групп, организаций, создание модели поведения участников спортивной деятельности, околоспортивной общественности, различных аудиторных групп, системы управления и самоуправления сферой спорта. в каком-то смысле формируется тем самым отношение общества к спорту.

За счет поддержания интереса к спортивной сфере, и в самой системе массмедиа происходит постоянная трансформация, как на федеральном, так и на региональном уровне.: вырабатываются разнообразные концепции и модели печатных изданий, телерадиопрограмм (от общественно-политических до специализированных), удовлетворяющие потребительские запросы аудитории.

Тем самым, аргументируется, выдвинутое в работе предположение, что при слиянии спорта и журналистики создается дискурсная медиасистема, которая несет в себе некий код, позволяющий не только воспринимать определенные структуры знаний, но и осмыслять происходящее в этой сфере на уровне символов и знаков, воплощающих ценностные ориентации, идеологические установки, модели развития спортивных событий и интерпретации происходящих ситуаций.

Связующими элементами данной системы выступают определенные группы *субъектов*:

I группа включает в себя широкий круг участников спортивного движения, представителей здорового образа жизни (спортсмены, тренеры, представители федераций, спортивные судьи и т.д.), а также спортивные организации, чаще всего выступающие в роли создающих исходную информацию;

II группа. В нее входят спортивные журналисты, представители пресслужб, а также учредители и руководство (редакторы) СМИ. Кроме того, это могут быть различные организации, представляющие интересы СМИ

(редакции, медиагруппы, пресс-службы и т.д.)¹. В рамках коммуникации они выступают в роли *коммуникаторов*, передающих спортивную информацию;

III группа состоит из представителей спортивной аудитории и соответствующих организаций (*стихийных*, на уровне толпы и *организованных* – фанатских движений и других форм), представляющих собой *адресатов*, получающих спортивную информацию;

IV группа включает представителей иных сфер общества – это политики, спонсоры, инвесторы, экономисты, юристы, врачи и др., напрямую не связанные со спортом, но оказывающие влияние на его развитие.

Каждая из выделенных субъектных групп имеет определенные характеристики и оказывает свое активное или пассивное воздействие на формирование спортивной массовой коммуникации. А любой субъект вступает в систему сложных взаимосвязей не только с потенциальным «партнером» из своей группы, но и оказывает влияние на деятельность субъектов соседних групп.

При рассмотрении структурно-содержательных характеристик, было доказано, что базовыми признаками спортивной медиакоммуникации являются: *целостность* (определяющее систему, как единое целое); *структуризация* (показывающее наличие структуры взаимосвязанных элементов); *иерархичность* (выявляющее подчинение субъектов, объектов в структуре); *множественность* (раскрывающее присутствие различных моделей взаимодействия внутри системы).

Спортивная медиакоммуникация строится на таких фундаментальных понятиях как «*коммуникация*», «*массовая коммуникация*», «*информация*».

Первые понятия – «*коммуникация*» и «*медиакоммуникация*» – отражают два историко-концептуальных подхода к определению самой теории коммуникации – *технический* (*коммуникационный подход*) и *социально-гуманитарный* (*коммуникативный*).

¹ В их число могут входить как специализированные спортивные СМИ, так и неспециализированные.

Информация, представляет собой основную единицу коммуникативного процесса. В современном мире, включая многие научные дисциплины, «информация» ассоциируется с такими понятиями как сведения, знания, данные, известие, сообщение и др. «*Спортивная информация*» как понятие соотносится с содержанием сообщений о явлениях, фактах и событиях, происходящих в спортивной сфере общества.

В раскрытии сущности спортивной информации немаловажное значение имеют структура и форма ее представления. Структура позволяет выявить элементы информации, включая их взаимосвязь. Различают содержательную и формальную структуры. Содержательная структура ориентирована на раскрытие сущности информации. В частности, она представлена эмпирическими, научными знаниями, гипотезами, теориями, законами и т. д. Формальная структура изначально построена на осмыслении и раскрытии форм представления информации. Согласно современным исследованиям основными из них являются: текстовая (использует тексты – символы, расположенные в определенном порядке), символьная (основанная на использовании символов – букв, цифр, знаков), графическая (различные виды изображений), звуковая. В процессе «производственной» деятельности часть информации может видоизменяться, трансформироваться в новую форму.

Помимо трех вышеуказанных дефиниций, диссертантом было и предложено еще ряд терминов, которые помогли раскрыть исследуемую коммуникацию с новых позиций. К ним относятся «*среда деятельности*», «*информационное пространство*» и «*информационное поле*». По мнению автора исследования: «*Среда деятельности в рамках коммуникативистики – это совокупность организационных подсистем, условий и факторов, слагающих и окружающих ту или иную коммуникацию, обеспечивающих ее функционирование и развитие, в то же время оказывающих на деятельность самой коммуникации значительное влияние*». В рамках спортивной коммуникации среда деятельности – это инфраструктура,

складывающейся, прежде всего, из взаимоотношений спорта и журналистики. Она во многом способствует управлению процессов и формированию спортивной коммуникации как системы.

В диссертационной работе также было определено, что спортивная медиакоммуникация формирует вокруг себя информационное пространство с выделением в нем ряда информационных полей.

При отсутствии четкого понимания, что такое информационное пространство в рамках журналистских практик, автор диссертации также предложил свое определение этой сущности: *«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»*. 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»*. В то же время информационное поле является одним из видов, существующих в пространстве полей (социальных, дискурсивных и т. д.), и основным в структуре информационного пространства. 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 информационном пространстве спортивной медиакоммуникации диссертантом были выделены и исследованы два мегаполя *«Спорт как сфера*

развития общества» и *«Спорт как профессиональная сфера деятельности»*. Оба эти мегаполя имеют в своем составе по три миниполя. В составе первого мегаполя – это *«Спорт как элемент социкультуры»*, *«Спорт как элемент здорового образа жизни»*, *«Спорт как бизнес-индустрия»*. В состав второго входят *«Деятельность представителей спорта и спортивных организаций»*, *«Виды спорта»* и *«Спортивные состязания как событие»*. В свою очередь, подробный анализ каждого из них позволил не только определить процессы, тенденции, происходящие в системе спорта в настоящее время, и как они освещаются в системе массмедиа, но и понять направленность самих полей.

В частности, изучение информационного мегаполя *«Спорт как сфера развития общества»* позволило раскрыть три основные тенденции значения спорта в современном российском обществе, определить роль СМИ в этом процессе, а также установить, что все входящие в него поля по своим характеристикам относятся к социальным полям. Первой тенденцией стало определение социокультурной направленности спорта и соответственно выделение миниполя *«Спорт как элемент социкультуры»*. За основу 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 раскрывает гуманизм и эстетичность спорта в основном через аналитические материалы, где спорт характеризуется не просто как элемент социкультуры, а акцент делается на понимании его гуманистической миссии, отражающейся в принципах *«fair play»* (справедливой игры); на воспитании отдельной личности, независимо от того, какую роль играет спорт в жизни человека – профессиональную или досуговую; на влиянии общества и происходящих в нем процессов на спорт. В профессиональном плане нередко такая спортивная информация выступает и как фактор этического регулирования в социуме. В ходе исследования данного поля, было подтверждено, что информационное наполнение, представленное в современных массмедиа,

позволяет дать ответы на глобальные и текущие вопросы о сущности и роли спорта в обществе (включая не только общие, но и частные моменты, события), а также понять культурную составляющую (особенно эстетическую) спортивного действия.

Вторая тенденция основана на выявлении оздоровительной миссии спорта в обществе и «образовании» миниполя *«Спорт как элемент здорового образа жизни»*. При рассмотрении содержательных характеристик данного поля было доказано, что при всей полифункциональности раскрытия смысла здорового образа жизни, спорт играет в нем особую роль. Это определяется тем, что сюда в первую очередь относится оздоровительно-рекреативные физические упражнения, которыми современный человек может заняться в свое удовольствие, без особых усилий и физических перегрузок. Такой спорт позволяет личности не только быть в оптимальной физической форме (благодаря постоянным или частичным занятиям в спортивных залах, дома, на улице), уметь находить подходы в самореализации, но и в какой-то мере, способность к адаптации, т. е. быть духовно и физически подготовленным к перипетиям, происходящим в обществе. Журналистика раскрывает спорт как элемент здорового образа жизни через информационно-просветительную и аксиологическую (ценностно-ориентировочная) 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, направлениях имеющих в спорте и представленные через средства массовой информации. Однако, несмотря на разносторонность самой спортивной информации, во всех миниполях

наблюдается прямая взаимосвязь с теми или иными социальными сферами, ценностями, нормами, существующими в современном обществе (социоум, культура, здоровье). Тем самым, они позволили доказать и то, что спорт на сегодняшний день является неотъемлемой частью общества. И как один из ведущих социальных институтов он вбирает в себя совокупность качеств существующего общественного строя и потому правомерно функционирует точно также как само общество. При благополучном развитии общества проблемы в спорте минимальные, при кризисной ситуации – возникают трудности и в спортивной сфере деятельности. Коммуникация между спортом и широкой общественностью, осуществляется при непосредственном участии СМИ, целью которого в этом случае является формирования системных ориентаций, идеалов и установок, во многом определяющих значение развития спорта в рамках общества. Но если на федеральном уровне наблюдается разносторонний подход к освещению темы *«Спорт как сфера развития общества»*, то местная пресса, в силу своей специфики, пока не полностью удовлетворяют информационные запросы региональной аудитории в этом вопросе.

Анализ другого мегаполя *«Спорт как профессиональная сфера деятельности»* раскрывал реальную практическую деятельность, существующую в современном спорте, и был основан на изучении информации об участниках спортивного движения, классификации видов спорта, раскрытии соревнований как медиасобытия. На основании этих категорий были выделено три действующих миниполя *«Деятельность представителей спорта и спортивных организаций»*, *«Виды спорта»* и *«Спортивные состязания как событие»*, каждое из которых также имеет собственные характеристики, но в совокупности отражают суть исследуемого мегаполя.

Содержательное наполнение поля *«Деятельность представителей спорта и спортивных организаций»* в первую очередь основано на представлении спортивного героя. Образ спортивного деятеля по своей сути

относится к профессиональному образу человека, создаваемого в СМИ. Его формирование порой для журналиста является достаточно трудоемким процессом. Это объясняется тем, что сам образ может быть многозначным. В журналистских произведениях спортивный герой может быть представлен в виде главного или второстепенного персонажа. В зависимости от цели раскрытия самого образа спортивной личности, он может быть символическим или реалистичным. Представляя своего спортивного героя как символ, журналист несколько сужает представления о нем, делая его идеализированной медиаличностью с определенным набором характеристик. Идеальный герой спорта практически всегда положительный. Хотя в некоторых случаях идеал в журналистских материалах может выстраиваться на отрицательном образе, созданном например, на жесткости характера. Его назначение быть ориентиром, хорошим примером, кумиром для многих людей (молодых спортсменах, болельщиках, любителей спорта). По своим характеристикам – это гармонично развитая личность, которая обладает профессиональными качествами, позволяющим быть ей на лидирующих позициях: в рамках чемпиона, призера. Такому герою присущи чувства чести и достоинства по отношению к соперникам, журналистам, болельщикам.

Реалистичный образ в журналистских произведениях обычно включает в себя гендерные, возрастные, национальные характеристики и индивидуально-личностный подход, дающий возможность журналисту охарактеризовать спортивного героя, уже как «обычного» человека, со своим характером, привычками. Традиционно во всех российских СМИ героем материала о спорте становится мужчина, в возрасте 25-30 лет, россиянин, в независимости, где он находится (выступает, тренируется) в России или за рубежом. Гендерная характеристика объясняется объективными факторами (мужских видов спорта во много раз больше, чем женских; преобладание героев-мужчин во всех профессиональных категориях, начиная от спортсменов-профессионалов и тренеров, заканчивая болельщиками) и субъективными (этому способствуют сами журналисты, постоянно обращая

внимание на «сильную половину человечества» и почти оставляя в стороне информацию о «слабом поле»). Возраст 25-30 лет – это самый пик в спортивной карьере (но он, в зависимости, от вида спорта может быть уменьшен, к примеру, в спортивной и художественной гимнастике, фигурном катании). В этот момент спортсмен достигает вершин мастерства, имеет достаточное количество побед, и соответственно наград, званий. Особенно это касается представителей профессионального спорта. Анализ национальной характеристики героя позволяет прийти к выводу, что в прессе любой страны, в том числе и России, в первую очередь акцент делается на представлении собственных героев, а затем идет упоминание зарубежных легионеров и звезд мирового спорта.

Исследование второго миниполя «*Виды спорта*», входящего в состав мегаполя «*Спорт как профессиональная сфера деятельности*» привело к следующим результатам. Востребованными в СМИ являются олимпийские виды (особенно футбол) 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 сегодняшней день служит недостаточное внимание и в какой-то степени недопонимание их глубины и важности как со стороны городских и областных департаментов по культуре и спорту, так и журналистов, не проявляющих к ним соответствующего интереса. Если шире рассматривать суть данной проблемы, то каждая из «аудсайдерских» тем имеет немало перспективных моментов, если найти подходы в их правильном «позиционировании». В частности, должное раскрытие темы о национальных видах спорта может способствовать возрождению и развитию российских национальных традиций и обычаев, характерных именно для определенного региона, а не, к примеру, традиций стран Востока (в наши дни довольно широко культивируются восточные единоборства). В то же время рассказ об

истории и обычаях национального спорта может стать постоянной темой (в виде колонок, рубрик) во многих местных СМИ, независимо от их тематической ориентации. При представлении же темы «Спорт как развитие профессиональных навыков» средства массовой информации способны не только показать, как физическая подготовка содействует выработке профессиональных качеств (в частности это касается профессий военных, полицейских, пожарных, спасателей, кинологов и других), но и имеют возможность популяризовать эти профессии среди молодого поколения.

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 случаях дополнять друг друга. В этом случае, искусство понимается как особый вид духовно-практического освоения действительности, которое имеет своей целью 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 в независимости от его значения (корпоративное, местное, федеральное, международное) может превратиться в медиасобытие. Участие в этом процессе каждого из медиаканалов, особенно телевидения, неоценимо. Они помогают раскрыть всю драматургию, сюжетно-композиционную основу современного спорта, с частичным превращением того или иного спортивного мероприятия в шоу.

Понимание экономической составляющей спорта, которая становится одним преобладающих критериев в современном спорте позволило выделить в информационном пространстве спортивной медиакоммуникации третья мегаполе «*Спорт как бизнес-индустрия*». Развитие коммерческих, партнерских и маркетинговых отношений в спорте за последние два десятилетия позволило не только найти дополнительные источники финансирования, но и сформировать подходы в понимании необходимости экономики спорта как таковой. В настоящее время экономика спорта стала самостоятельной структурой, построенной, прежде всего, на внедрение 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. Она стала более открытой, хотя не полностью доступной для журналистов. Некоторые сведения до сих пор остаются «коммерческой тайной». Соответственно по сравнению с другими полями, где информация о спорте представлена практически в полном объеме, здесь она раскрывается частично. Мониторинг около 40 печатных изданий позволил определить способы подачи экономической информации о спорте в СМИ. Во многих журналистских материалах она представлена фрагментарно, как небольшая часть журналистского материала. В отдельных случаях как цельная тема, которая только раскрывается в аналитических публикациях. Кроме того, открытость данной темы способствовала выпуску ряда узкоспециализированных изданий в рамках спортивного медиaprостранства (посвященных как экономике спорта в целом, так и отдельным направлениям существующих здесь).

Немаловажное значение при понимании сущности спортивной коммуникации имеет осмысление эволюционного пути ее развития. В диссертационной работе он был рассмотрен, на примере только одного СМИ – периодической печати. Выбор этого медиаканала не был случайным – этот канал был первым, кто «вступил» в контакт со спортом. Их взаимоотношения

продолжались несколько веков, что позволило не только проследить параллельное развитие обеих сфер деятельности журналистики и спорта, но и гармоничное взаимовлияние их друг на друга на разных стадиях их формирования.

На основании анализа различных источников, и прежде всего связанных с журналистикой (начиная от первой рукописной газеты и заканчивая специализированными изданиями), а также с литературой (летописи, былины, трактаты, эпистолярными сочинениями), историческими документами (докладами, грамотами, указами, договорами, статейными списками, частными деловыми письмами, расспросными речами) и т. д., удалось выявить основные этапы всей коммуникативной цепочки: зарождение явления (сферы деятельности) – его дальнейшее развитие – становление явления, как темы для источника информации – «первые шаги» в представлении темы в СМИ – широкое использование документальных, журналистских, художественных средств в описании явления – создание в них полноценной текстовой, порой и устной информации о явлении – возникновение в создаваемой информационной среде специализированной информации, в свою очередь делящейся на ряд «малых» тем – в некоторых случаях формирование специализированных каналов передачи информации.

В ходе этого исследования было также установлено, что спортивная информация впервые появилась в прессе практически сразу же, когда возникла первая рукописная газета «Вести-Куранты» в начале XVII в. Хотя в период она имела единичный характер, и представлена на уровне употребления отдельных слов, фраз, а также в виде небольших фрагментов в сообщениях, но этого вполне хватило, чтобы утверждать, что первые коммуникативные взаимоотношения спорта и прессы, зародились не в XIX в., как утверждают многие исследователи спортивной журналистики, а в XVII в.

В целом же в ходе диссертационного исследования, удалось подтвердить выдвинутый автором тезис о том, что **спортивная**

медиакоммуникация – *информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации.*

Литература

Законы, законодательные акты

1. Акты юридические или собрание форм старинного делопроизводства. СПб. 1838. URL: <http://mirknig.com/knigi/history/1181470887-akty-yuridicheskie-ili-sobranie-form-starinnogo-deloproizvodstva.html>
2. Выступление председателя Госкомспорта России В.А. Фетисова на заседании Совета при Президенте Российской Федерации по физической культуре и спорту от 15 декабря 2002 года. URL: zakonprost.ru.
3. Выступление В. В. Путина на заседании Государственного совета 30 января 2002 года. URL: <http://2002.kremlin.ru/events/448.html>
4. Доклад рабочей группы президиума Государственного совета «О повышении роли физической культуры и спорта в формировании здорового образа жизни россиян» от 30 января 2002 года. URL: <http://archive.kremlin.ru/text/stcdocs/2002/01/30258.shtml>.
5. Олимпийская хартия. Сборник уставных документов. М. 2011. URL: <http://www.olympic.ru/about-committee/official-documents/documents/polojenie-o-press/>
6. Положение о пресс-комиссии при Общероссийском общественном союзе «Олимпийский комитет России» от 9 августа 2011. URL: <http://www.olympic.ru/about-committee/official-documents/documents/polojenie-o-press/>
7. Приказ о мерах по соблюдению в ОКР терминологии, соответствующей Олимпийской хартии от 21 июня 2010. URL: <http://www.olympic.ru/about-committee/official-documents/documents/polojenie-o-press/>.

8. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 г. № 1101-р). URL: <http://www.infosport.ru/strategiya/>.
9. Федеральный закон от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». // Российская газета. 2007. 8 дек.
10. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 гг.» URL: <http://www.sport-fcp.ru/xml/t/default.xml?nic=even&mid=0&pid=76>.

Книги:

11. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики. Ростов-на-Дону: ООО «Терра», 2002. 368 с.
12. Акопов А. И. Периодические издания. Ростов-на-Дону, Изд-во ООО МП «Книга», 1999. 91 с.
13. Актуальные проблемы пропаганды физической культуры и спорта: Вып. 2. М.: Знание, 1991. 62 с.
14. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. Часть 1. СПб. Факультет журналистики СПбГУ, 2010. 207 с.
15. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика. Часть 2. СПб. Факультет журналистики СПбГУ, 2012. 220 с.
16. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. М.: Academia, 2003. 128 с.
17. Аничков Е. В. Язычество и Древняя Русь. М.: Индрик, 2003. 399 с.
18. Антология педагогической мысли России XVIII в. М.: Педагогика, 1985. 480 с.
19. Антология педагогической мысли России второй половины XIX – начала XX в./Сост. П. А. Лебедев. М.: Педагогика, 1990. 608 с.

20. Антология педагогической мысли России второй половины XVIII в./Сост. И. А. Соловков. М.: Педагогика, 1985. 480 с.
21. Антология педагогической мысли России первой половины XIX в. М.: Педагогика, 1987. 559 с.
22. Архангельские былины и исторические песни, собранные А. Д. Григорьевым в 1899–1901 гг., с напевами, записанными посредством фонографа. В 3-х тт. СПб.: Изд-во. Мезень. 2003, Т. 3. 703 с.
23. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. Ростов н/Д.: Феникс, 2009. 350 с.
24. Бабенко Л.Г., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. М.: Флинта 2005. 496 с.
25. Баканов Р. П. Масс-медиа глазами газет. Казань. Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008. 268 с.
26. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции М.: Аспект Пресс, 2010. 192 с.
27. Бахтин М. М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб.: «Азбука», 2000. 336 с.
28. Бахтин М. М. Эстетическое наследие и современность: собр. соч. в 2 т. Саранск: Издательство Мордовского университета, 1992. Т. 2. 368 с.
29. Белкин А. А. Русские скоморохи. М.: Наука, 1975. 194 с.
30. Белов В. С. Информационно-аналитические системы. Основы проектирования и применения. М., Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. 123 с.
31. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности / Пер.с англ. Е. Д. Руткевич. М.: Медиум, 1995. 323 с.
32. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики СПб: Изд. Дом Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2009. 329 с.

33. Бережной А. Ф. История отечественной журналистики (конец XIX – начало XX вв.). Материалы и документы. СПб.: изд-во С.-Петербург. ун-та, 1997. 108 с.
34. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
35. Березина В. Г. Русская журналистика второй четверти XIX века (1826-1839). Л.: ЛГУ, 1965. 102 с.
36. Березина В. Г. Русская журналистика второй четверти XIX века (1840-е годы). Л.: ЛГУ, 1969. 112 с.
37. Бецкой И.И. Краткое наставление выбранное из лучших авторов с некоторыми физическими примечаниями о воспитании детей от рождения их до юношества. М. Книга по требованию, 2012. 36 с.
38. Библиотека литературы Древней Руси / Под ред. Д. С. Лихачева, Л. А. Дмитриева, А. А. Алексеева, Н. В. Поньрко. СПб.: Наука, 1997. Т. 1: XI–XII века. 543 с.
39. Бир Э. С. Наука управления/ пер. Л. Л. Какунина. М.: Энергия, 1971. 112 с.
40. Блауберг И. В., Юдин Э. Г. Становление и сущность системного подхода. М.: Наука, 1973. 270 с.
41. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2003. 178 с.
42. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. М.: Знание, 1989. 80 с.
43. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
44. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Московский университет, 1991. 120 с.
45. Богословский С. М. Система профессиональной классификации. М., 1913. 234 с.

46. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. М.: Изд-во ЛКИ, 2011. 280 с.
47. Бореев Ю. Б. Эстетика. М.: Высшая школа. 2002. 511 с.
48. Боровик М. Г., Мельник Г. С. Медиатекст как предмет исследования. СПб. СПБИГО. 2011. 67 с.
49. Борулин В. С. Диалектика сфер общественной жизни. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. 230 с.
50. Бурдьё П. Начала. /Пер. с фр. Шматко Н. А. М.: Socio-Logos, 1994. 288 с.
51. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. 160 с.
52. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / Пер. с фр. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2005. 576 с.
53. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с фр., общ. ред. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперим. социологии. 2005. 288 с.
54. Былины / Под ред. Ф. М. Селиванова. М.: Советская Россия, 1988. 552 с.
55. Былины: Русский героический эпос. Л. Советский писатель, 1939. 576 с.
56. Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2003. 280 с.
57. Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат. СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2003. 156 с.
58. Вести-Куранты. 1656 г., 1660–1662 гг., 1664–1670 гг.: Русские тексты. Ч. 1. / Под ред. А. М. Молдована и И. Майер. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 856 с.

59. Виленский М. Я., Горшков А. Г. Физическая культура и здоровый образ жизни студента. М.: КНОРУС, 2012. 240 с.
60. Винер Н. Кибернетика и общество. М.: Наука, 1991. 620 с.
61. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Пер. с англ. И. В. Соловьева и Г. Н. Поварова. М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. 344 с.
62. Винер Н. Кибернетика. М.: Наука, 1968. 325 с.
63. Виноградов П. А. Социокультурные аспекты пропаганды здорового образа жизни, физической культуры и олимпизма // Социокультурные аспекты физической культуры и здорового образа жизни. М.: Советский спорт, 2006. С. 21-33.
64. Виноградов П. А. Физическая культура и здоровый образ жизни. М.: Мысль, 1990. 178 с.
65. Виноградов П. А., Окуньков Ю. В. Мониторинг пропаганды физической культуры и спорта и здорового образа жизни средствами массовой информации. М.: Советский спорт, 2012. 180 с.
66. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Деловая журналистика. СПб: Питер, 2010. 304 с.
67. Власова В. Л. Экономика отрасли физической культуры и спорта: СПб.: НГУ им. П. Ф. Лесгафта, 2011. 100 с.
68. Володина М. Н. Когнитивно-информационная природа термина М.: МГУ, 2000. 128 с.
69. Вольга и Микула // Былины. М.: Советская Россия, 1988. Т. 1. С. 41–46.
70. Ворошилов В. В. Техника и технология СМИ. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. 48 с.
71. Все о спорте. Т.1. М.: Физкультура и спорт, 1978. 420 с.
72. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб. : Питер, 2011. 285 с.

73. Гагаева Г. М. Психология футбола. М.: Физкультура и спорт, 1969. 215 с.
74. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2006. 144 с.
75. Ге Ф. История образования и воспитания / Пер. П. Д. Первова. М.: Изд-во К. И. Тихомирова, 1912. 660 с.
76. Гиппократ. Клятва. Закон. О враче. Наставления. Минск: Современный литератор. 1998. 831 с.
77. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2000. 464 с.
78. Грабельников А. А. Массовая информация в России. От первой газеты до информационного общества. М.: Изд-во РУДН, 2001. 330 с.
79. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. М.: РИП-холдинг, 2001. 274 с.
80. Граудина Л. К., Ширяев Е. Н. Культура русской речи. М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1999. 560 с.
81. Громова Л. П. Журналистика 1855–1870-х годов. Журналы // История русской журналистики XVIII–XIX веков / Под ред. Л. П. Громовой. СПб., 2003. С. 339–559.
82. Гумбрехт Х. У. Похвала красоте спорта / Пер. с англ. В. Фещенко. М.: Новое литературное обозрение, 2009. 176 с.
83. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс, 2004. 288 с.
84. Гуськов С. И. Спорт и маркетинг. М.: Вагриус, 1995. 303 с.
85. Деметер Г. С. Очерки по истории отечественной физической культуры и олимпийского движения. М. Советский спорт, 2005. 323 с.
86. Дмитриев Е. Д. Социология журналистики. Минск. БГУ. 2001. 150 с.

87. Древняя Русь в свете зарубежных источников / Под ред. Т. Н. Джаксон, И. Г. Коноваловой и А. В. Подосинова. М.: Русский Фонд Содействия Образованию и Науке. 2009-2010. Т. I –V.
88. Дубровский В. И. Лечебная физическая культура (кинезотерапия). М. Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. 608 с.
89. Егоров А. Г., Захаров М. А. Фэйр Плэй в современном спорте. Смоленск. 2006. 188 с.
90. Есин Б. И. История русской журналистики (1703-1917). М.: Флинта: Наука, 2000. 249 с.
91. Есин Б. И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. 160 с.
92. Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. 132 с.
93. Есин Б. И. Русская дореволюционная газета. 1702–1917 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. 88 с.
94. Жирков Г. В. Журналистика двух Россий: 1917–1920 гг. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. 177 с.
95. Жирков Г. В. Журналистика: исторические этюды и портреты. СПб.: Роза мира, 2007. 662 с.
96. Журналистика. Общество. Ценности / Под ред. В. А. Сидорова. СПб.: Петрополис, 2012. 448 с.
97. Западов А. В. Русская журналистика XVIII века. М.: Изд-во Московского ун-та, 1964. 224 с.
98. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М. Изд-во МГУ, 1995. 271 с.
99. Зозуля С. Н., Золотов М. И., Кузьмичева Е. В. Экономика физической культуры и спорта. М.: Физкультура и спорт, 2008. 496 с.
100. Золотов М. И. Менеджмент физкультуры и спорта. М.: Академия, 2002. 422 с.

101. Золотов М. И. Основы маркетинга. М. РГУФК. 2012. 96 с.
102. Иванов И. В. Теория информационных процессов и систем. Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. 156 с.
103. Илья Муромец и Соловей-разбойник // Песни, собранные П. Н. Рыбниковым. Т. 1. Народные былины, старины и побывальщины. М., 1861. С. 14-17.
104. Илья, Ермак и Калинин Царь // Былины. М.: Советская Россия, 1988. С. 136–145.
105. Ипатьевская летопись // Русские летописи. Т. 11. Рязань: Александрия, 2001. С. 288 – 289.
106. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
107. История педагогики (в 2-х частях). /Под ред. академика РАО А.И. Пискунова. М.: ТЦ «Сфера», 1997. ч. 1. 192 с, ч. 2. 204 с.
108. История России с древнейших времен до начала XVII века. // Под ред. Л. В. Милова. М.: Эксмо, 2010. 768 с.
109. История русской журналистики 18–19 вв. // Под ред. Л.П. Громовой. СПб. СПбГУ, 2003. 600 с.
110. История русской литературы: В 10 т. М.; Л.: 1941–1956. Т.1. 557 с.
111. Казаков С. В. Спортивные игры. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 448 с.
112. Карамзин Н. М. История государства Российского в 12-ти томах. Т. II- III/ Под ред. А. Н. Сахарова. М.: Наука, 1991. 832 с.
113. Карасик В. И. Дискурс // Социальная психоллингвистика/ Составление К. Ф. Седова. М. Лабиринт, 2007. С. 162 –196.
114. Карасик В. И. Язык социального статуса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 333 с.
115. Ким М. Н. От замысла к воплощению: технология подготовки журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В. А. 1999. 101 с.

116. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. 319 с.
117. Ким М. Н. Жанры современной журналистики СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. 335 с.
118. Ким М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества. СПб.: Изд-во Михайлова В. А. 2004. 496 с.
119. Ким М. Н. Основы теории журналистики. СПб.: Питер. 2013. 288 с.
120. Ким М. Н., Мельник Г. С. Методы журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. 272 с.
121. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика М.: Академический Проект, Культура, 2008. 496 с.
122. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005. 400 с.
123. Киселев Н. С. Строкой газетного репортажа М.: Физкультура и спорт, 1986. 190 с.
124. Коньков В. И. Речевая структура газетного текста. СПб.: СПбГУ, 1995. 158 с.
125. Корилов А. М., Павлов С. Н. Теория систем и системный анализ. Томск, ТУСУР., 2008. 264 с.
126. Корконосенко С. Г. Актуальные проблемы современности и журналистика. Тольятти, Изд-во ТГУ, 2009. 184 с.
127. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2009. 286 с.
128. Корконосенко С. Г. Свобода личности в массовой коммуникации. СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2010. 307 с.
129. Корконосенко С. Г. Теория журналистики. М.: Логос, 2010. 248 с.
130. Корконосенко С. Г. Теория и практика средств массовой коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 1999. 67 с.

131. Корконосенко С. Г., Кудрявцева М. Е., Слущкий П. А. Коммуникационная свобода личности: субъекты и гарантии. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2012. 191 с.
132. Корнилов Е. А. Проблемы применения системного подхода к изучению журналистики. Методы исследования журналистики / Отв. ред. Я. Р. Симкин. Ростов н/Д., 1984. С. 27–39.
133. Корнилов Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории // Типология периодических изданий / отв. ред. Е.А. Корнилов. Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1984. С. 7-31.
134. Кочеткова А. В. Медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
135. Красников А. А. Проблемы общей теории спортивных соревнований. М.: СпортАкадемПресс, 2006. 324 с.
136. Краусс Р. Подлинность авангарда и другие модернистские мифы / Пер. с англ. А. Матвеевой, К. Кистяковской, А. Обухова. М.: Художественный журнал. 2003. 320 с.
137. Крафт Г. В. О сохранении здоровья / Пер. М. В. Ломоносова // Ломоносов М. В. Полное собрание сочинений / АН СССР. М.; Л., 1950 – 1983. Т. 11. С. 21-31.
138. Кренке Д. Теория и практика построения баз данных / Пер с англ. А. Вахитов. СПб: Питер. 2005. 858 с.
139. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125-168.
140. Кули Ч. Х. Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX – XX веков. М.: Наука, 1994. С. 350–381.
141. Культурное наследие Сибири / Под ред. Т. М. Степанской. Барнаул, Изд-во Алт. ун-та. 2000. 180 с.

142. Культурный процесс и медиасфера / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников, А. Н. Огарков. СПб.: ИНТАН, 2006. 230 с.
143. Кун Л. Всеобщая история физической культуры и спорта / Пер. с венг. М. Свенгер. М.: Радуга, 1982. 399 с.
144. Лазаревич Э. А. С веком наравне: популяризация науки в России: Книга. Газета. Журнал. М.: Книга, 1984. 384 с.
145. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект-пресс, 2004. 240 с.
146. Левин К. Теория поля в социальных науках / Пер. с англ. Е. Сурпина. СПб.: Сенсор. 2000. 368 с.
147. Лекторский В. Л. Субъект, объект, познание. М.: Наука, 1980. 357 с.
148. Летуновский В. П. Телевизионный журналист в прямом эфире. СПб.: СПбГУ, 2004. 121 с.
149. Лисицын Ю. П. Образ жизни и здоровье населения. М. Знание, 1982. 40 с.
150. Лотман Ю. М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. СПб.: Искусство-СПб. 2000. 704 с.
151. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры // Избранные статьи: в 3-х т. Таллин: Александра, 1992. Т.1. 479 с.
152. Лубышева Л. И. Социология физической культуры и спорта. М.: Академия, 2010. 240 с.
153. Луман Н. Теория коммуникации // Социальные системы. СПб.: Питер, 1993. С.29–35.
154. Мазур М. Качественная теория информации / Пер. с польского О. И. Лочмеля. М.: Мир, 1974. 238 с.
155. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 230 с.
156. Макогоненко Г. П. Об авторстве Новикова: «О воспитании и наставлении детей» // Н. И. Новиков. Избранные сочинения. М. Л. 1951. С.698–701.

157. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003. 388 с.
158. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. М.: Флинта, Наука, 2007. 296 с.
159. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: Роза мира. 2009. 323 с.
160. Массовая коммуникация в современной России. М.: Изд-во РАГС, 2003. 159 с.
161. Массовая культура на рубеже веков: Человек и его дискурс. /Под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной. ИЯ РАН. М.: «Азбуковник», 2003. 368 с.
162. Мастерство журналиста/ Под ред. В. М. Горохова и В. Д. Пельта. М.: Изд-во МГУ, 1975. 263 с.
163. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002. 316 с.
164. Махарадзе К. И. Репортаж без микрофона. М.: Олма-Спорт, 2001. 286 с.
165. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Актуальные проблемы современности и журналистика. СПб: Роза мира, 2009. 241 с.
166. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2004. 272 с.
167. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.: Изд-во МГУ, 1999. 208 с.
168. Ментальная репрезентация: динамика и структура. М.: Издательство «Институт психологии РАН», 1998. 320 с.
169. Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М.: Академия, 2008. 432 с.
170. Мисонжников Б. Я. Журналистский дискурс: ценностная категория и субъект формирования общественно значимых

- ценностей // Журналистика. Общество. Ценности / Под ред. В. А. Сидорова. СПб.: Петрополис, 2012. С. 249-270.
171. Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 95–124.
172. Мисонжников Б. Я. Феноменология текста (Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2001. 490 с.
173. Мисонжников Б. Я., Юрков А. А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет. 2002. 48 с.
174. Михайлов С. А., Мостов А. Г. Спортивная журналистика. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. 223 с.
175. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. 406 с.
176. Мордовченко Н. И. Журналистика начала XIX века // История русской литературы: В 10 т. М.; Л.: 1941–1956. Т. V. Литература первой половины XIX века. Ч. 1. 1941. С. 42–52.
177. Мухина В. С. Возрастная психология. Феноменология развития. М.: Академия. 1997. 456 с.
178. Мытлик Э. Накануне Олимпийских игр 1980 г. в Москве. Таллин: Общество «Знание» ЭССР. 1978. 63 с.
179. Мясников Ю. Н. Комплексный анализ газет и матричный метод их моделирования. Томск: Учеб.-эксперим. изд-во ФЖ ТГУ, 2009. 48 с.
180. Мяснов П. Н. О воспитании скаковых лошадей в России и о приготовлении оных к скачке в отношении возможности общего улучшения всех видов коннозаводства в государстве. М., 1833. Переизд. М.: Либроком, 2011. 152 с.
181. Мяснов П. Н. О конских ристаниях и скаковых лошадях М. 1824. Переизд. М.: Либроком, 2011. 112 с.

182. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.
183. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. 320 с.
184. Новгородские былины / Отв. ред. Э. В. Померанцева. М.: Наука, 1978. 456 с.
185. Новиков А. И. Семантика текста и ее формализация. М.: Наука, 1983. 215 с.
186. Новиков Н. И. Избранные сочинения. М. – Л. Художественная литература. 1951. 744 с.
187. Новые идеи в теории и практике коммуникации / Отв. редактор Д. П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2006. 206 с.
188. Обозов Н. Н. О трехкомпонентной структуре межличностного взаимодействия // Психология межличностного познания / Под ред., А. А. Бодалева; Акад. пед. наук СССР. М.: Педагогика, 1981. С. 80–92.
189. Овсепян Р. П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. Век XX. М.: РИП-холдинг, 2001. 316 с.
190. Овсепян Р. П. Журналист – профессия востребованная всюду. М.: МГУ, 2007. 97 с.
191. Овсепян Р. П. Периодическая печать России. Система, типология. М.: МГУ, 1995. 85 с.
192. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. СПб.: РИП-холдинг, 2004. 216 с.
193. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2001. 368 с.
194. От книги до Интернета / Отв. ред. Я. Н. Засурский и Е. Л. Вартанова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. 256 с.
195. Перри Д. Другое и более подробное повествование о России // Чтения императорского Общества Истории и Древностей

- Российских. №. 2. / Пер. с англ. О. М. Дондуковой-Корсаковой. М. 1871. Переизд. М.: Директ-Медиа. 2010. 269 с.
196. Песни, собранные П. Н. Рыбниковым. Т. 1. Народные былины, старины и побывальщины. М.: Типография А. Семена 1861. 488 с.
197. Повесть временных лет / Пер. Д. С. Лихачева. // За землю Русскую! / Памятники литературы Древней Руси XI–XV вв. М. Советская Россия. 1981. С. 27-77.
198. Погосян Е. В. Формы разрешения спортивных споров. М.: Волтерс Клувер. 2011. 104 с.
199. Познин В. Ф. От пиктограммы до Интернета. СПб. Санкт-Петербургский гос. ун-т, фак. журналистики, каф. радио и телевидения. 2008. 130 с.
200. Познин В. Ф. Экранное пространство и время. Психология восприятия. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения, 2012. 212 с.
201. Покровский А. А. К истории газеты в России // Ведомости времен Петра Великого. В память 200-летия первой русской газеты. Т.2. М.: Синодальная тип., 1906. С.1-98.
202. Пономарев Н. И. Возникновение и первоначальное развитие физического воспитания. М.: Физкультура и спорт, 1970. 248 с.
203. Пономарев Н. И. Социальные функции физической культуры и спорта. М. ФиС, 1974. 287 с.
204. Пономарев Н. Ф. Политическая коммуникативистика. Информационные стратагемы власти. Пермь, ПГТУ, 2010. 186 с.
205. Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции М.: Аспект-Пресс, 2007. 128 с.
206. Пономарев Н. Ф. Социальные и гуманитарные коммуникации: теории, эффекты, стратегии, технологии. Пермь, 2007. 397 с.

207. Попов В. Д. Социальная информациология и журналистика. М.: РАГС, 2007. 336 с.
208. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток Запад, 2007. 314 с.
209. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике: Воронеж: Истоки, 2003. 191 с.
210. Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. I. М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. 448 с.
211. Поучение митрополита Даниила // РГБ, Волоколамское собр., ф. 113, № 492, лл. 57 об.-68. Памятники старинной русской литературы. Вып. 4. СПб., 1862.
212. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. 384 с.
213. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, 2000. 348 с.
214. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998. 352 с.
215. Починкин А. В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России М.: Советский спорт, 2006. 216 с.
216. Проблематика СМИ. Информационная повестка дня / Под ред. М. В. Шкондина. М.: Аспект Пресс, 2008. 316 с.
217. Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. 158 с.
218. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. 320 с.
219. Пространство и время в современной социологической теории / Под ред. Ю. Л. Качанова. М.: Институт социологии РАН, 2000. 156 с.
220. Прохоров Е. П. Введение в журналистику. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. 367 с.

221. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. М.: РИП-холдинг, 2006. 202 с.
222. Рамендик Д. М., Солонкина О. В. Психологический практикум. М.: Академия, 2005. 159 с.
223. Рассел Б. История западной философии / Пер. с англ. В. В. Целищева. Новосибирск: Сиб. унив. изд-во; Изд-во Новосиб. ун-та, 2001. 992 с.
224. Ратнер Я. В. Эстетические проблемы зрелищных искусств. М.: Искусство, 1980. 136 с.
225. Родионов А.В. Психология физического воспитания и спорта. М.: Изд-во «Академический проспект», 2004. 571 с.
226. Родиченко В. С. Спортивные соревнования: информация, управление. М.: Физкультура и спорт, 1978. 152 с.
227. Рождественский Ю. В. Теория риторики. М. Добросвет, 1997. 597 с.
228. Савчук В.В. Философия фотографии. СПб., Изд-во СПбГУ. 2005. 256 с.
229. Сазонова Л. И. Вести–Куранты. 1656 г., 1660–1662 гг., 1664–1670 гг. Т. VI Ч. 1. Русские тексты // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2010. Т. 69. № 4.
230. Самоанализ Пьера Бурдьё. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001. 228 с.
231. Сараф М. Я. Спорт и культура (исторический анализ) // Спорт, духовные ценности, культура. М.: Российская академия образования, Гуманитарный Центр «СпАрт» РГАФК, Смоленская олимпийская академия, 1997, С. 9–127.
232. Сассо Э. Футбольный тренер. / Пер. с итал. Ф. М. Двин. М.: Терра-спорт, 2003. 198 с.

233. Сборник статей по истории и статистике русской периодической печати. 1703–1903. Издание Русского библиологического общества. СПб.: Типо-литография А. Э. Винке, 1903. 174 с.
234. Свитич Л. Г. Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2006. 255 с.
235. Свод русского фольклора в 25-ти томах, Былины: СПб.: Наука, М.: Классика, 2001. Т. 1. 772 с.; Т. 2. 782 с.
236. Семенов Ю. И. Общество как целостная система // Социальная философия. М.: Издатель С. А.Савин, 2003. С. 61–79.
237. Семенюк Э. П. Информационный подход к познанию действительности. Киев, Наукова думка, 1988. 240 с.
238. Сидоров В. А. 10 рассуждений о социологии журналистики. СПб.: ИД «Петрополис», 2012. 312 с.
239. Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект-Пресс, 2001. 259 с.
240. Сколько стоит Россия/ Под ред. И.А. Николаева. Вып 10. Здоровоохранение, физическая культура, социальное обеспечение. М. ООО «ФБК», 2004. 33 с.
241. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2002. 383 с.
242. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики. М.: Аспект-Пресс, 2002. 288 с.
243. Современная пресса: теория и опыт исследования. М.: Издательство «ВК», 2007. 304 с.
244. Современный российский медиаполис / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012. 324 с.
245. Соколов А. В. Общая социальная коммуникация. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.

246. Солдатова М. А. Развитие общественных спортивных организаций Санкт-Петербурга и их роль в становлении физической культуры и спорта России (конец XIX века – 1917 г.). СПб., 2004. 198 с.
247. Социология журналистики/ Под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004. 318 с.
248. Спорт в зеркале журналистики. М.: Мысль, 1989. 216 с.
249. Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2005. 308 с.
250. Станько А.И. Становление теоретических знаний о периодической печати в России (XVIII в. – 60-е гг. XIX в.). Ростов-н/Д., 1986. 144 с.
251. Столбов В. В. История физической культуры. М.: Просвещение, 1989. 287 с.
252. Столбов В. В., Финогеева Л. А., Мельникова Н. Ю. История физической культуры и спорта. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 312 с.
253. Столяров В. И., Фирсин С. А., Баринев С. Ю. Содержание и структура физкультурно-спортивного воспитания детей и молодежи. Саратов: ООО Издательский центр «Наука», 2012. 269 с.
254. Суник А. Б. Российский спорт и олимпийское движение на рубеже XIX XX веков. М., 2004. 764 с.
255. Табашников И. М. Газета и дизайн. Тюмень: Софт-Дизайн, 1994. 152 с.
256. Текст: семантика и структура / Под ред. Т. В. Цивьян. М: Наука, 1983. 302 с.
257. Телерадиоэфир: история и современность / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2005. 239 с.
258. Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения: сб. ст. / под ред. М. Н. Кима. СПб.: СПбГУ, 2007. 216 с.

259. Теория и методика физической культуры / Под ред. Ю. Ф. Курмашина. М.: Советский спорт, 2003. 464 с.
260. Теория. История. Практика / Под ред. Л. П. Громовой. СПб: Роза мира, 2005. 280 с.
261. Терин В. П. Массовая коммуникация и ее исследования: формирование и развитие. М.: МГИМО МИД РФ, 2000. 152 с.
262. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М.: Гендальф, 1998. 254 с.
263. Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект-Пресс, 2007. 236 с.
264. Типология печати: проблемы теории и практики / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 1999. 120 с.
265. Топоров В. Н. Пространство и текст // Текст: семантика и структура. М.: Наука, 1983. С. 227–284.
266. Труды и дни Александра Даниловича Меншикова. Повседневные записки делам князя А. Д. Меншикова 1716–1720, 1726–1727 гг. М. Российский Фонд Культуры, 2004. 648 с.
267. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж: Кварта, 2001. 320 с.
268. Тулупов В. В. Теория и практика современной российской журналистики. Воронеж: Воронежский государственный университет. 2007. 231 с.
269. Тулупов В. В. Техника и технология периодических изданий. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005. 262 с.
270. Турбервиль Д. К Паркеру // Горсей Дж. Записки о России XVI - начала XVII века. Пер. А. А. Севостьяновой. М. МГУ, 1990. С. 258–259.
271. Умнов Е. И. Шахматная задачка XIX века. М. «Физкультура и спорт», 1960. 223 с.

272. Управление инновационными проектами / Под ред. Л. А. Мыльникова. Пермь. Изд-во Перм. гос. техн. ун-та. 2009. 298 с.
273. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. СПб: Питер, 2003. 400 с.
274. Философия науки. / Под ред. С. А. Лебедева. М.: Академический проект, Альма Матер, 2007. 731 с.
275. Фирсов Б. М. Пути развития средств массовой коммуникации. Л.: Наука, 1977. 187 с.
276. Фихтелиус Э. Новости: сложное искусство работы с информацией / Пер. со швед. В. Менжун. М.: МедиаМир, 2008. 195 с.
277. Фокеев А. Л. Начало всех начал. СПб.: Лицей. 2003. 224 с.
278. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М.: Пульс, 2003. 44 с.
279. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000. 380 с.
280. Холодов Ж. К., Кузнецов В. С. Теория и методика физического воспитания и спорта М. Академия, 2003. 480 с.
281. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. М.: Аспект Пресс, 2004. 382 с.
282. Ценностное содержание журналистики: культура социальных отношений и межкультурное взаимодействие в обществе : матер, науч.-практ. конф. / ред. М. А. Шишкина, В. А. Сидоров, Г. С. Мельник. СПб : Роза мира, 2008. 420 с.
283. Цорн П. И. Еженедельник для охотников до лошадей. М. Либроком. 2011. 480 с.
284. Человек в кадре и у микрофона. / Под ред. С. Н. Ильченко, В. Г. Осинского. СПб., 2002. 122 с.
285. Черных А. Мир современных медиа М.: Территория будущего, 2007. 312 с.

286. Черняховская Л. А. Перевод и смысловая структура. М.: Международные отношения. 1976. 134 с.
287. Чубукова С. Г., Элькин В. Д. Основы правовой информатики. М.: Изд-во. «Юридическая фирма «Контракт»» 2004. 252 с.
288. Шааф Ф. Спортивный маркетинг / Пер. с англ. В. Н. Егоров. М.: Филинь. 998. 457 с.
289. Шабес В. Я. Событие и текст. М.: Высш. шк., 1989. 175 с.
290. Шарков Ф. И. Теория коммуникаций. М.: РИП-Холдинг, 2005. 246 с.
291. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 592 с.
292. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникаций. М.: Социальные отношения, 2002. 100 с.
293. Шахматов А. А. Разыскания о древних русских летописях. М.: Акад. проект. Кучково поле, 2001. 878 с.
294. Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетике. / Пер. с англ. М.: Изд. иностр. лит. 1963. 325 с.
295. Шестерина А. М. Полемический текст в современном медиaprостранстве. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2003. 302 с.
296. Шишигин М. В. Спорт. Информация. Информация... М.: Молодая гвардия, 1974. 126 с.
297. Шишкин Н. Э. Введение в теорию журналистики. Тюмень, Изд -во Тюменского Гос. ун-та, 2004. 167 с.
298. Школа яхтенного рулевого / Под. ред. Е. П. Леонтьева. М.: Физкультура и спорт. 1974. 250 с.
299. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М.: Пульс, 2002. 120 с.
300. Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М.: МГУ, 2002. 42 с.

301. Шостак М. И. Журналист и его произведение. М.: Гендальф, 1998. 94 с.
302. Штомпка П. Социология социальных изменений. / Социальная психология / Сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 339-342.
303. Щербакова Г. И. Споры о зарождении русской массовой журналистики. М.: Реглант, 2004. 240 с.
304. Экономическая теория / Пер. с англ. /Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. М. ИНФРА-М, 2004. 944 с.
305. Юдин Ю. И. Типы героев в русских героических былинах // Русский фольклор. Материалы и исследования. Л.: Наука, 1974. Т. XIV. 327 с.; С. 34–45.
306. Юнг К. Г., Хендерсон Д. Л. и др. Человек и его символы / Под общ. ред. С. Н.Сиренко. М.: Серебряные нити, 1997. 368 с.
307. Юрнал 1716 году // Труды и дни Александра Даниловича Меншикова. Повседневные записки делам князя А.Д. Меншикова 1716–1720,1726–1727 гг. / М.: Российский Фонд Культуры, 2004. 648 с.
308. Язык и личность / Под ред. Д. Н. Шмелева. М.: Наука, 1989. 216 с.
309. Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. СПб. Авалон; Азбука-классика, 2006. 240 с.
310. Яковлев И. П. Стратегический PR: теоретические подходы // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: СПб., 2006. С. 189-210.
311. Яковлев И. П. Элементы общей и прикладной коммуникологии: СПб.: Роза мира, 2010. 220 с.

Иностранные источники:

312. Andrews P. Sports journalism: a practical guide / Phil Andrews. London et al.: Sage publications, 2006. VI, 180 p.
313. Bourdieu P. Sur la télévision. L'Emprise du journalisme. P.: Raison d'agir, 1996.
314. Bourdieu P. Choses dites. P.: Minuit, 1987.
315. Codd E. F. Extending the Relational Model to Capture More Meaning, ACM Transactions on Database Systems, 1976, P. 397–424.
316. Digel H. Sport and television – trends and problems of a lucrative relationship. URL: <http://www.iaaf-rdc.ru/eng/index.html>.
317. Edwards H. The Sociology of Sport, 1973.
318. Ficsher C. Professionelle Sport-Kommunikatoren, Vistas. 1993.
319. Gerbner G, Schramm W. Communications, Studi of // International Encyclopedia of Communications / Vol. 1.
320. Hammer M., McLeod D. Database Description with SDM: A Semantic Database Model, ACM Transactions on Database Systems, 1981, P.351–386.
321. Judith E. Innes Information in Communicative Planning. URL: <http://www.asu.edu/caed/proceedings99/JAPA/INNES.HTM>.
322. Lasch C. The Culture of Narcissism. New York: W. W. Norton, 1978.
323. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1960.
324. McQuail D. Mass Communication Theory. London, 1996.
325. McQuail D., Windahl S. Communication models for the study of mass communications. 2 edition. London and New York. Longman. 1993.
326. Melnik G. Эволюция современной местной прессы в медийном пространстве России // PRZEMIANY SYSTEMU MEDIALNEGO: POLSKO-POSYJSKIE SPORZENIE / pod red. Mariana Gieruli. Sosnowiec Wyzsza Szkola Humanitas, 2011. S. 90–105.

327. Ortega Y Gasset, Jose: Über des Lebens sportlich-festlichen Sinn. In: Leibeserziehung und Sport in der modernen Gesellschaft, hg von Klöhn, Gottfried, Weinheim 1961, S. 33 –49.
328. Rager G. Qualität in der Zeitung. Ergebnisse erster Untersuchungen // Redaktion 1994. Almanach für Journalisten / Red. M. Begemann, B.L. Floper. Bonn, 1993.
329. Seifart H. Sport and economy: The commercialization of Olympic sport by the media, 1984.
330. Weiss P. Sport: A Philosophic Inquiry. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1969. 274 p.
331. Weiss P. Sport: A Philosophical Enquiry Southern Illinois, 1967.

Статьи:

332. Акопов А. И. Развитие представлений о журнале как типе издания и варианты его формы в России XVIII–XIX вв. // Акценты. Новое в журналистике и литературе: Альманах. Воронеж, 1997. № 2. С. 12–16.
333. Александрова Е. Н. Когнитивный аспект ситуативно обусловленного дискурса (на материале спортивного телерепортажа) // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, филологический факультет, 20-23 марта 2010 г.): Труды и материалы / Составители М. Л. Ремнёва, А. А. Поликарпов. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2010. С. 557.
334. Александрова Е. Н., Каримова Р. А. Аспекты коммуникативной личности (по материалам звучащих спортивных репортажей) // Вестник МГУ. Сер. Филология. 2009. №3. С. 95-104.

335. Алексеев А. Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 3. С.15–21.
336. Алексеев К. А. Досуг и развлечения столичного Петербурга в отражении специальной прессы // Ценности журналистики и достоинство журналиста (аксиология журналистики): Материалы всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2010. С. 167–184.
337. Алексеев К. А. Журнал «Русский спорт» (1882–1895) в становлении русской спортивной журналистики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9, вып. 4. СПб., 2006. С. 144–148.
338. Алексеев К. А. Типологическое своеобразие спортивной периодики в дореволюционной России. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. «Журналистика 2008». М., 2009. С. 297–298.
339. Анненкова И. В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. М.: Флинта: Наука, 2007. С. 99–114.
340. Аполлонова Л. П. Журналистика как социальный институт // Филологический вестник РГУ. Ростов н/Д, 2006. №2. С. 38–49.
341. Арциховский А. В. Лыжи на Руси. Труды Института этнографии. Новая серия. Т. 1, М. 1947. С.55– 64.
342. Ачкасов Е. Е., Ландырь А. П. Влияние физической нагрузки на основные параметры сердечной гемодинамики и частоту сердечных сокращений // Спортивная медицина: наука и практика. 2012. №4. С.38-46.

343. Блохин И. Н. Антропология журналистики: интерпретации, основания, действующие лица // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения: сб. тр. / ред. -сост. М. Н. Ким. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 70–93.
344. Блохин И. Н. Социокультурное содержание современной журналистики // Журналистика и социология. Россия, 90-е годы: монографический сб. ст. / Ред. - сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: СПбГУ, 2001. С. 3–22.
345. Богословская В. Р., Долгенко А. Н. Новые явления в русской спортивной терминологии // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, филологический факультет, 20-23 марта 2010 г.): Труды и материалы / Состовители М. Л. Ремнёва, А. А. Поликарпов. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2010. С. 808–809.
346. Болдырев Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1. С. 18–36.
347. Боровикова К. В. Журналист как наблюдатель: когнитивно-дискурсивная деятельность спортивного комментатора // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2007. № 1. С. 13–17.
348. Васильев В. А. Гражданское общество: идейно-теоретические истоки // Социально-политический журнал, №4, 1997.С. 92–105.
349. Васильев Е. Смысл и назначение футбола в культуре // Человек. 2000. № 4. С. 99–108.
350. Васильев М. И. Русские лыжи: история развития. Этнографическое обозрение. М. 2001. № 2. С. 91– 103.
351. Виноградов П. А., Савин В. А. Спорт в мире информации // Теория и практика физической культуры. 1997. № 10. С. 59–62.

352. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Пространство и время в современных информационно-коммуникативных процессах // Социально-политическое функционирование журналистики / Журналистика в мире политики. СПб.: СПбГУ, 2005. С. 58–69.
353. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Российское информационное пространство в условиях глобализации // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузов. научно-практической конф. СПб.: Роза мира, 2005. С. 34–36.
354. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Российское информационное пространство в условиях глобализации: некоторые аспекты развития // Глобализм в системе категорий современной культурологической мысли. СПб.: Янус, 2005. С. 217–240.
355. Глушков В. М. Гносеологическая природа информационного моделирования // Вопросы философии. 1963. № 10. С. 13–18.
356. Горбунов Г. Д. Психология и спорт // Теория и практика физической культуры. 1996. № 12. С. 15–17.
357. Гришанина А. Н. Человек в медийном пространстве: исторические контексты и современность // Вестник Санкт-Петербургского университета. Филология, востоковедение, журналистика. 2010. № 1. С. 251–257.
358. Гудков Д. Б. Некоторые тенденции в эволюции языка СМИ (на примере спортивного комментария) // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, филологический факультет, 20–23 марта 2010 г.): Труды и материалы / Составители М. Л. Ремнёва, А. А. Поликарпов. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2010. С. 565–566.
359. Данилов-Данильян В. И. Состояние и проблемы окружающей среды в Российской Федерации // Научные и технические аспекты окружающей среды. Вып. 10. М., 1995. С. 67–70.

360. Десюк Д. В. Спортивное телевидение как фактор воспитания человека // Высшее образование для XXI века. VI Междунар. науч. конф. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ин-та, 2009. С. 95–100.
361. Дзялошинский И. М. Российские СМИ: перспективы трансформации // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. №1. С.17–35.
362. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. № 3. С. 145–152.
363. Дридзе Т. М. Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении // Человек. 1998. № 2. С. 99–101.
364. Жирков Г. В. Первые печатные издания России // Мир русского слова. 2003. №1. С.33–39.
365. Зеленов Л. А., Лебедев Ю. А. Физическая культура как система// Теория и практика физической культуры. 1985, № 9. С. 18–21.
366. 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.: МАКС Пресс, 2001. Вып. 19. С. 103–112.
367. Зильберт Б. А., 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.: МАКС Пресс, 2001. Вып. 17. С. 45–55.
368. Золотарев А. Б. Социальные сети как просветительский ресурс и средство обмена опытом // Первый международный спортивный форум «Россия – спортивная держава»!, 2010 г. М., 2010. С. 256–258.

369. Иваницкий В. Л. Коммуникативная стратегия периодического издания // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5. С. 117–122.
370. Иваницкий В. Л. Концепция издания и его коммуникативная стратегия // Сб. матер. Всероссийской науч.-практ. конф. «Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире». М.: Ф-т журн. МГУ, 2005. С. 162–163.
371. Изуткин Д. А. Человек в системе взаимосвязи образа жизни и здоровья // Вестник Томского государственного педагогического университета. Томск. 2004. №2 . С. 90–92.
372. Ильин В. И. Феномен поля: от метафоры к научной категории // Рубеж: Альманах социальных исследований. 2003. № 18. С.29–50.
373. Ислямов Д. Р. Олимпийские игры современности: бизнес, политика или спорт? // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2007. Т. 1, № 2. С. 158–162.
374. Кибрик А. А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.
375. Ким М. Н. Журналистика как форма общественного познания // Вестник СПбГУ. Сер. 9. Вып. 1. 2006. С.119 –123.
376. Ким М. Н. К определению сущности журналистики // Теория журналистики: анализ концепций. СПб: СПбГУ, 2008. С. 82–109.
377. Ким М. Н. Онтология журналистики: к определению понятия // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 25–34.
378. Кирдина С. Г. Институциональная структура современной России: эволюционная модернизация // Вопросы экономики. 2004. №10. 89–98.

379. Кирия И. В. Социальная традиция российской модели коммуникаций // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 51–74.
380. Кожевникова И. Г. Формирование и развитие концепта «спорт» в русской концептосфере // Теория и практика физической культуры. 2003. № 2. С. 47–49.
381. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. №2 (73). 2010. С. 13–21.
382. Кожемякин Е. А. Медиадискурс. // Современный дискурс-анализ. 2010. № 2 Т. 1. С. 72–80.
383. Кордобовский О. С., Политыко С. Д. Человек в информационном пространстве // Человек. 1998. № 6. С. 104–112.
384. Корконосенко С. Г. Материалистическое отношение журналистов к действительности // Толерантность. Журналистика, политика, культура: Мат-лы межфакультетского теоретического семинара. СПб.: СПбГУ, 2003. С. 23–43.
385. Корнаи Я. Системная парадигма. // Вопросы экономики. 2002, № 4. С.4–22.
386. Корнеев Н. Ю. Признаки глобализации информационного пространства на примере освещения спортивного события // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 17. С. 44–48.
387. Корниенко А. В. Ценностные приоритеты современной российской прессы и их смысловые доминанты // Журналистика и социология. Россия, 90-е годы / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: СПбГУ, 2001. С. 72–85.

388. Корухов В. В., Симанов А. Л., Шарыпов О. В. Методологические проблемы исследования структуры пространства // *Философия науки*. № 2, 2003. С.12–17.
389. Костюк В. Н. Информационные процессы в постиндустриальном обществе // *Общественные науки и современность*. 1996. № 6. С.101–110.
390. Кретов Б. Е. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // *Социально-гуманитарные знания*. 2000. N 1. С. 106–112.
391. Кубрякова Е. С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // *Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты*. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 7–21.
392. Кулибаба С. И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей // *Медиакультура новой России: методология, технологии, практики: материалы Международ. науч. конф./ Под ред. Н. Б. Кирилловой и др.* Екатеринбург, 2007. Т. 2. С. 125–134.
393. Леш К. Вырождение спорта // *Логос*, 2006, №3 (54). С. 23–40.
394. Линдер И. М. Шахматные реалии в былинах // *Советская этнография*. 1984. № 3. С. 29–40.
395. Лисицын Ю. П., Царегородцев Г. И. Насущные проблемы охраны и укрепления здоровья людей // *Политическое самообразование*. 1987. №10. С.30–37.
396. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // *Политическая лингвистика*. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 205–214.
397. Лукашевич А. А. Виды документов в Российском государстве первой четверти ХУШ в. // *Советские архивы*. 1991. №4. С. 38–46.
398. Луман Н. Почему необходима «системная теория» // *Проблемы теоретической социологии*. СПб. 1994. С.40–47.

399. Майкова Т. С. Военные «Юрнaлы» петровского времени // Вопросы военной истории России XVIII и первой половины XIX века. М., 1969. С.368–390.
400. Мельник Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. № 1. (Томск), 2012. С.27–30.
401. Мишулин В. И. Материалы к истории древних славян. Древние славяне в отрывках греко-римских и византийских писателей по VII в. н. э. // Вестник древней истории. 1941. № 1. С.230–280.
402. Насонов А. Н. О русском областном летописании // Изв. АН СССР. Серия истории и философии. М.; Л, 1945. Т. 2. № 4. С. 290–292.
403. Никитина, Ю. А. Козволюционная инноватика как основополагающая методология исследования направлений развития социальных систем // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Гуманитарные науки (философия и культурология) 2004. Вып. 2(39). С. 5–7.
404. Нугаев Р. Н. Смена базисных парадигм: концепция коммуникативной рациональности // Вопросы философии. 2001. № 1. С. 111–122.
405. Павлушкина Н А. Псевдоактуализированные тексты как средство мифологизации действительности // СМИ в современном мире. Петербургские чтения. СПб., 2012. // www.jf.pu.ru
406. Павлушкина Н А. Релевантность массовой прессы как основа взаимодействия с аудиторией // СМИ в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз. науч. – практ. конф. СПб., 2010. С. 254–255.
407. Переверзин И. И. Современный российский спортивный менеджер и модель его подготовки // Теория и практика физической культуры. 2003. № 5. С. 57– 60.

408. Полонский А. В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012, № 6. С. 42–57.
409. Пономарев Н. И. Феномен игры и спорт // Теория и практика физической культуры. 1972. № 8. С.4–7.
410. Пономарев Н. И., Столяров В. И. Социальные функции физической культуры и спорта // Физическое воспитание. М.: Высшая школа, 1983. С.12–23.
411. Попов С. Н., Кутьин И. В. Оздоровительная физическая культура как средство и метод совершенствования произвольной регуляции деятельности у младших школьников // Лечебная физкультура и спортивная медицина. 2012. №8. С. 42-46.
412. Починкин А. В. К вопросу об эволюции состязательной деятельности человека // Теория и практика физической культуры. 1997 № 5. С. 21–22.
413. Починкин А. В. Противостояние любительского и профессионального спорта в олимпийском движении: историко-теоретический анализ // Теория и практика физической культуры. 2005. № 11. С. 25–42.
414. Пром Н. А. Спортивный репортаж как речевой жанр газетно-публицистического стиля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2008. № 2. С. 96–101.
415. Прохоров Е. П. Региональные СМИ в информационном пространстве России // Факс. 1999. № 1–2. С.5–9.
416. Рощин С. К. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня // Психологический журнал. 1990. № 5. С. 3–16.
417. Сидоров В. А. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения/ Под ред. М. Н. Кима. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 46–57.

418. Сидоров В. А. Ценностное осознание журналистики // Преподаем журналистику: взгляды и опыт: Материалы для дискуссии / Ред. - сост. С. Г. Корконосенко СПб. : СПбГУ, 2006. С. 33–42.
419. Снятков 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.
420. Столяров В. И. Спорт и искусство: сходство, различие, пути интеграции. // Спорт, духовные ценности, культура. М., 1997. С. 101–265.
421. Терещенков Л. Е. Ханс Ульрих Гумбрехт. Похвала красоте спорта / Пер. с англ. В. Фещенко. М.: Новое литературное обозрение, 2009. //«Laboratorium» 2011, №3 С. 181–183.
422. Тулупов В. В. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Вестник ВГУ. Сер. Филология журналистика. 2005. № 1. С.197–211.
423. Философия и социология спорта в XXI веке// Теория и практика физической культуры. 2000, №6. С. 46–55.
424. Шарафутдинова С. В. Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2009. № 24 (172). Вып. 36. С. 141–144.
425. Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2003. N 2. С. 12–32.
426. Шкондин М. В. Редакционная сфера и современные коммуникативные стратегии // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 9–17.

Авторефераты и диссертации:

427. Акрамовский И. Н. Эффективность физического воспитания студентов в зависимости от системы пропаганды. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М.: ВНИИФК, 1990. 24 с.
428. Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX начала XX вв.: историко-типологический анализ. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб.: СПбГУ. 2008. 26 с.
429. Аронов А. А. Досуговая культура в городах Курской губернии. Автореф. дисс. ... канд. ист. наук. Курск, 2012. 25 с.
430. Асаулов В. Ф. Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа (1917–1925 гг.). Автореф. дисс. ... канд. ист. наук. Киев. 1989. 22 с.
431. Астапенко Д. Ю. Информационно-коммуникативное поле в пространстве социально-политического взаимодействия. Дисс.... д-ра. филол. наук. М., 2010. 203 с.
432. Баранов В. В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы (1990-е годы). Дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2001. 200 с.
433. Богословская В. Р. Структурно-семантическая и функциональная адаптация заимствований (на материале спортивной лексики английского и русского языков). Автореф. дис... канд. филос. наук. Волгоград, 2003. 24 с.
434. Валеев И. Г. Эстетический анализ темпоральной выразительности фотографии. Автореф. дис... канд. филос. наук. М.: МГУ. 2003. 22 с.
435. Веселов В. Ф. Социально-педагогические аспекты повышения эффективности пропаганды физической культуры и спорта. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М.: ВНИИФК, 1991. 35 с.

436. Виноградов П. А. Исследование функционирования местных средств массовой коммуникации по пропаганде физической культуры и спорта. Автореф. дис... канд. пед. наук. М.: ВНИИФК, 1974. 23 с.
437. Виноградов П. А. Теория и методология использования средств массовой информации в развитии физической культуры. Автореф. дисс. ... докт. пед. наук. М.: ВНИИФК, 1990. 34 с.
438. Гимон Т. В. Ведение погодных записей в средневековой анналистике: Сравнительно-историческое исследование. Автореф. дис. ... канд. ист. наук. М. Гос. ун-т гуманитар. наук, 2001. 24 с.
439. Глод В. В. Информационные жанры в современной спортивной журналистике : (из опыта периодич. печати БССР, 1981-1987 гг.). Автореф. дис. канд. филол. наук; Киев. Гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. Киев, 1988. 20 с.
440. Денисюк Д. В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010. 18 с.
441. Добрынина М. В. Роль символа в освоении смысловой структуры художественного текста. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тверь, 2005. 20 с.
442. Ересько М. Н. Язык религии: философско-когнитивный анализ. Автореф. дисс. ... д-ра. филос. наук. М. 2008. 42 с.
443. Ермилова В. В. Информатизация управленческой деятельности субъектов спортивной федерации. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. СПб., Гос. ун-т физ. культуры им. П.Ф. Лесгафта. 2007. 25 с.
444. Иваницкий В. Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ. Автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. М. МГУ. 2011. 41 с.
445. Истрате П. Лингвостилистические и риторические особенности спортивного репортажа как жанра СМИ: На материале

- футбольного репортажа. Дис. ... канд. филол. наук. М.: Гос. ин-т рус. языка им. А.С. Пушкина., 2006. 204 с.
446. Казеннова О. А. Функционирование фразеологизмов в устном дискурсе (на материале спортивных репортажей). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 24 с.
447. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе. Дис. в виде научного доклада докт. филол. наук. М., 2003. 90 с.
448. Климов М. Ю. Семиотическая система спорта как феномен культуры. Дис. ... канд. филос. наук Барнаул. 2006. 123 с.
449. Кожевникова И. Г. Русская спортивная лексика: (Структурно-семантическое описание). Автореф. дис... д-ра. филол. наук. Воронеж, 2004. 39 с.
450. Корнева И. В. Телевизионное пространство и его виртуальные образы: Из опыта отечественного телевидения 1990-х гг. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб.: СПбГУ, 2002. 25 с.
451. Красников А. А. Общая теория спортивных соревнований: проблемы и опыт их решения. Автореф. дис... д-ра. пед. наук. М. 2006. 51 с.
452. Кудачков О. Р. «Ведомости» (1702-1727): становление и жанровые приоритеты газеты. Дис... канд. филол. наук. Казань, 2004. 174 с.
453. Кудинова Л.В. Автор-текст-аудитория: проблемы диалога в публицистике . Дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 156 с.
454. Кудрявцева Ж. В. Влияние средств массовой информации на формирование отношения к спорту как социальной ценности. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М.: ВНИИФК, 1992. 16 с.
455. Кузин В. В. Влияние средств массовой информации на формирование отношения к спорту как социальной ценности. Автореф. дис.... канд. пед. наук. М., 1996. 23 с.

456. Кузьменко С. Н. Освещение олимпийского движения в средствах массовой информации. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. 23 с.
457. Леднев В. А. Развитие рыночных отношений в индустрии спорта России. Дис. ... д-ра. эконом. наук. М., 2006. 301 с.
458. Лепилкина О. И. Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной прессы в XVIII-начале XX вв. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ставрополь. 2010. 48 с.
459. Люлевич А. А. Образ спорта в отечественных СМИ: социокультурный анализ: социокультурный анализ. Дис. ... канд. культ. наук. Москва. 2006. 168 с.
460. Мазов Н. Ю. Спорт как социальное явление. Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Уфа. 2009. 38 с.
461. Макарова П. В. Специфика создания новостного информационного текста спортивного телевидения. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М. МГПУ, 2011. 23 с.
462. Малошик М. В. Культура современного российского телевизионного пространства. Дис. ... канд. культ. наук. Улан-Удэ. 2004. 151 с.
463. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Омск. 2011. 46 с.
464. Мелюхин Г. М. Аксиологический аспект здорового образа жизни в формировании личности. Дис. ...канд. филос. наук: 09.00.11. Чебоксары, 2008. 156 с.
465. Муравьев И. В. Управление как предмет социально-философского анализа. Дис. ...канд. филос. наук. М. 2007. 152 с.
466. Оганесян А. В. Роль средств массовой информации в пропаганде физической культуры, комплекса ГТО и спорта. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М.: ВНИИФК, 1979. 23 с.

467. Орлов С. И. Зарождение и становление советской спортивной журналистики: К вопросу о типологии изданий. Автореф. дисс. ... канд. ист. наук. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 1974. 17 с.
468. Паначев В. Д. Спорт в системе физической культуры общества: институциональный подход. Автореф. дисс. ... д-ра. соц. наук. Екатеринбург, 2008. 42 с.
469. Паначев В. Д. Спорт как социальный институт в развитии личности. Автореф. дисс. ... канд. соц. наук. Пенза, 2006. 21 с.
470. Пауткин А. А. Древнерусские летописи XI - XIII вв.: Вопросы поэтики. Автореф. дисс. ... д-ра. филол. наук. М. МГУ, 2003. 47 с.
471. Починкин А. В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. Дисс. ... д-ра. пед. наук. Малаховка, 2006. 330 с.
472. Прибылова О.В. Динамика вербализации концепта «терроризм» в институциональном дискурсе. Дисс. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2011. 193 с.
473. Родиченко В. С. Социально-педагогические основы организации спортивных соревнований. Дисс. ... д-ра. пед. наук. М. 1983. 38 с.
474. Седов А. В. Массовая коммуникация в советской физической культуре. Дисс. док. пед. наук в форме науч. доклада. М., 1985. 32 с.
475. Симонова Н.Б. Система периодической печати России (вторая половина XIX начало XX вв.): Автореф. дисс. ... канд. ист. наук. Новосибирск, 2002. 26 с.
476. Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2003. 192 с.
477. Снятков К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Вологда, 2008. 18 с.

478. Супиков В. Н. Спорт как социальный институт в системе управления качеством жизни. Автореф. дис...д-ра. соц. наук. Орловская регион. акад. гос. службы. Орел. 2004. 47 с.
479. Токарева Л. И. Дискурсивные формации публицистики и журналистики XVI-XVIII вв.: стиль и интертекстуальность. Дис... канд. филол. наук: 10.01.10 Краснодар, 2011. 175 с.
480. Тома Ж. В. Формирование здорового образа жизни младших школьников в процессе физического воспитания в школе. Автореф. дис... канд. пед. наук. Пенза, 2006. 22 с.
481. Трещева О. Л. Формирование культуры здоровья личности в образовательной системе физического воспитания. Дис. ... д-ра пед. наук. Омск. 2003. 466 с.
482. Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет: Автореф. дисс.... д-ра филол. наук. Краснодар, 2000. 47 с.
483. Фомина Т. Ю. Изучение новгородского летописания в отечественной историографии. Автореф. дис... канд. ист. наук. Казань. 2006. 18 с.
484. Чернышев В. А. Сухопутные средства сообщения в России XVI–XVII вв. Дисс.... канд. ист. наук Л.: ЛГУ, 1980. 256 с.
485. Чиликина Е. В. Информационно-коммуникативное пространство англоязычного рекламного делового дискурса. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск. 2012. 31 с.
486. Шабалина И. И. Формирование информационного пространства региона (на примере Республики Саха (Якутия)). Дис. ... канд. полит. наук. М., 2001. 162 с.
487. Шарафутдинова С. В. Формирование социальной оценки в дискурсе СМИ (на материале спортивного дискурса). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2010. 27 с.

488. Шамин С. М. Куранты времени правления Федора Алексеевича: к проблеме заинтересованности Московского правительства в оперативной информации о европейских событиях 1670–1680-х гг. Автореф. дис... канд.ист. наук. М. 2003. 23 с.
489. Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Дис. ... д-ра. экон. наук. М., 2008. 363 с.
490. Юсов Д. А. Реляции главнокомандующих русской армией периода Семилетней войны. Автореферат дис. ... канд. ист. наук. М. РГГУ, 1999. 21 с.

Словари, справочники:

491. Алексеев К. А. Спортивная журналистика XIX века. //Три века Санкт-Петербурга. Энциклопедия. Деятнадцатый век. Т. 2, кн. 6. СПб., 2008. С. 57–65.
492. Андреева Н. Ф., Машкова М. В. Русская периодическая печать. М: Книга, 1977. 182 с.
493. Архангельский С. К. Указатель литературы по телесному воспитанию. СПб., 1909. 80 с.
494. Большая энциклопедия спорта. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. 640с.
495. Большой Российский энциклопедический словарь. М.: БРЭ, 2006. 1885 с.
496. Большой энциклопедический словарь. В 2-х тт. /Гл. ред. А. М. Прохоров. М.; «Сов. энциклопедия», 1991-92. Т. 1. А-Н. 1991-92. 863 с. Т. 2. 1991-92. 768 с.
497. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. С.-Петербургъ Семеновская Типо-Литографія (И.А. Ефрона), Фонтанка. 1900. Т. XXXI. 431 с.

498. Виноградов П. А., Окуньков Ю. В. Физическая культура и спорт в Российской Федерации в цифрах (2000–2012 годы). М.: Советский спорт. 2013. 186 с.
499. Власов В. Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства. СПб.: Азбука-классика, 2008. Т. 9. 768 с.
500. Геннади Г. Н. Справочный словарь о русских писателях и ученых умерших в XVIII и XIX столетиях. Берлин: Тип. Розенталя и К^о, 1880. Т. 2. Переизд. СПб.: Альфарет, 2006. 444 с.
501. Дюперрон Г. А. Библиография спорта и физического развития. Петроград, б.и. 1915. 263 с.
502. Енгальчев П. Н. Словарь физического и нравственного воспитания. СПб. тип. А.Смирдина. 1827. Т.2.
503. Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России. Библиография. М.: Факультет журналистики МГУ, 2008. 53 с.
504. Календарь Спорт' 91 / Редактор С. А. Игнатова. М.: Политиздат, 1991. 116 с.
505. Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. М.: Наука. 1975. 721 с.
506. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. редактор В. Н. Ярцев. М.: Советская энциклопедия, 1990. 684 с.
507. Лисовский Н. М. Библиография русской периодической печати, 1783-1900 гг. Пг., 1915. 1067 с.
508. Лисовский Н. М. Периодическая печать в России 1703–1903 гг. Статистико-библиографический обзор русских периодических изданий. СПб.: Типо-литография А. Э. Винке, 1903. 28 с.
509. Лозовский Б. Н. Журналистика: Краткий словарь. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2004. 116 с.
510. Математическая энциклопедия/ Под ред. И. М. Виноградова. М.: Советская энциклопедия. 1977. 1140 с.
511. Новая российская энциклопедия/ Под ред. В. М. Караева, М. 2006.

512. Новый энциклопедический словарь, Брокгауз-Ефрон: В 29 т. СПб., 1912-1916.
513. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / Российская АН; Российский фонд культуры. М.: АЗЪ, 1996. 928 с.
514. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1987. 797 с.
515. Психология: Словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского М.: Политиздат, 1990. 494с.
516. Российская социологическая энциклопедия /Под общ. ред. Г. В. Осипова. М.: Норма – ИНФРА-М, 1998. 672 с.
517. Русова Н. Ю. От аллегии до ямба. М.: Флинта, 2004. 304 с.
518. Русская периодическая печать (1895 окт. 1917): Справочник / Авт.-сост. М.С. Черепанов, Е.М. Фингерит. М.: Госполитиздат, 1957. 352 с.
519. Русская периодическая печать (1702–1894). Справочник/ Авт.-сост.: Баранская Н. В., Булгакова Н. С., Динесман Т.Г. и др.; под ред. Дементьева А. Г. и др. / М.: Госполитиздат, 1959. 836 с.
520. Словарь практического психолога. URL: <http://www.psdict.ru/7>.
521. Словарь русского языка XVIII века. Вып. 16. / Ред. Биржакова Е.Э., Конопина Е.Д., Петрова З.М. СПб.: Наука. 2006. 277 с.
522. Словарь терминов. URL: <http://www.slovotop.ru/13/estetika.html>.
523. Социологический словарь. URL: http://mirslovari.com/content_soc/POLE-SOCIALNOE-3671.html.
524. Список обществ по физическому развитию и спорту, имеющихя в Российской Империи на 1.01.1915 г. С.-Пб.,1916. 81 с.
525. Срезневский И. И. Словарь древнерусского языка. В 3-х т. Т. 2. М.: Книга, 1989. 851 с.
526. Суслов Ф. П., Вайцеховский С. М. Толковый словарь спортивных терминов. М.: Физкультура и спорт, 1993. 352 с.

527. Толковый переводоведческий словарь. / Под ред. Л. Л. Нелюбина. М.: Флинта, Наука, 2003. 320 с.
528. Терминология спорта: толковый словарь спортивных терминов / Сост. Ф. П. Суслов, Д. А. Тышлер. М.: СпортАкадем-Пресс, 2001. 480 с.
529. Универсальный энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия. 1999. 1551 с.
530. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка / Пер. с нем. О. Н. Трубачёва / М.: Астрель – АСТ, 2004. Т. 3. 830 с.
531. Философский энциклопедический словарь/ Гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев. С. М. Ковалев, В. Г. Панов. М.: Сов. Энциклопедия, 1983. 840 с.
532. Шахматы: энциклопедический словарь / Гл. ред. А. Е. Карпов. М.: Советская энциклопедия, 1990. 624 с.
533. Энциклопедия знаний. URL: <http://www.pandia.ru/181345/>
534. Энциклопедия олимпийского спорта: в 5 т. Т. 2 / под общ. ред. В. Н. Платонова. Киев: Олимпийская литература, 2004. 583 с.

Интернет-источники:

535. Автор к самому себе. Оттуда же (Из Москвы)// Живописец. СПб. 1775. URL: <http://www.rvb.ru/18vek/novikov/01text/01prose/05.htm>.
536. Английский язык // Энциклопедия «Вокруг света». URL: <http://www.vokrugsveta.ru/encyclopedia/index.php>
537. Аполлонова Л. П. Журналистика как социальный институт. Ростов н/Д, 2008. URL: <http://to.zakachate.ru/docs/2700/index-334012.html>.
538. Апофегмата. Кратких витиеватых и нравоучительных повестей книги три. СПб. 1711. URL: <http://old.stsl.ru/manuscripts/medium.php?col=5&manuscript=220>.

539. Баранов Н. А., Пикалов Г. А. Теория политики. URL: http://read.virmk.ru/b/BARANOV_POLITICA/index.htm.
540. Беляев М. И. Милология. URL: <http://www.milogiya2007.ru/konzeptzia5-1.htm>.
541. «Спартак» решает кадровый вопрос. URL: http://www.gazeta.ru/sport/2012/12/18/a_4895817.shtml
542. Блайт Дж. Основы маркетинга. Знания-Прес, 2003. URL: http://libfree.com/140617511_marketingznaki_znacheniya.html.
543. Бурдые П. Некоторые свойства полей // Восток. 2004. №11(23). URL: http://www.situation.ru/app/j_art_633.htm.
544. Венев // Мой город. URL: http://www.mojgorod.ru/tuljsk_obl/venjov/index.html.
545. Валгина Н. С. Теория текста. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html?part-001.htm>
546. Васильцов Е. А. От сущности к познанию мира// Сборник докладов Международного научного Конгресса «Фундаментальные проблемы естествознания и техники 2012» СПб., 2012. URL: <http://www.shaping.ru/congress/2012rus.asp>.
547. Власов Ю. П. Справедливость силы. URL: <http://ironmine.narod.ru/books/vlasov/08.html>.
548. Возраст человека. URL: <http://www.budi.ru/article/fight/aikido/obart/>
549. Волкова М. Выгодно ли инвестировать в спортивные объекты? 27.03.2012. URL: <http://www.championat.com/business/article-117792-vygodno-li-investirovat-v-sportivnye-obekty.html>.
550. Воронков П. Спортивная пресса как тип // М., 2006. URL: http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml.
551. Ганулич А. А. XIV зимний чемпионат русских троек// Коневодство и конный спорт. 2013. №2. URL: <http://www.konevodstvo.org/>
552. Глебов С. Красно-синий почин. ЦСКА обыграл «Крылья Советов». // Евроспорт. 2013. 9 марта. URL:

http://www.eurosport.ru/football/russian-premier-league/2012-2013/story_sto3658298.shtml

553. Дацюк С. А. Коммуникативные стратегии модерлируемых коммуникаций. URL: http://www.uis.kiev.ua/~_xyz/moderation.html.
554. Дзялошинский И. М. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ/ URL: <http://www.inguk.ru/forum/arhiv/2004-1/kommunik/2004-1/dz/osoben-adres.html>.
555. Дзялошинский И. М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/223>.
556. Доля государственного финансирования Сочи-2014 увеличится до 90 процентов. 26.04.2012. URL: <http://m.sports.ru/others/140445685.html>.
557. Домен RU: вчера, сегодня, завтра. URL: http://info.nic.ru/st/61/out_1076.shtml.
558. Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации. М., 1989. URL: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm.
559. Журналистика как род творческой деятельности // Издательский дом «Питер»: СПб., 1997-2011. URL: http://www.piter.com/upload/contents/978549807909/978549807909_p.pdf
560. Зверева В. Телевизионный спорт // Логос. 2006. № 3. URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2006/3/te4.htm>
561. Ибрагимова З. История чеченского спорта. URL: http://wsport.free.fr/chechen_sport_story_Ibragimova_Zarema.htm.
562. Игнатьева 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/>
563. Извлечение из сказаний Якова Рейтенфельса о состоянии России при Царе Алексее Михайловиче// Журнал министерства народного просвещения, № 7. 1839. URL: <http://www.vostlit.info/Texts/rus9/Reutenfels/otryv2.phtml?id=7505>.
564. Ильиных С. А. Влияние гендера на картину мира: опыт социологического исследования. URL: www.ecsocman.hse.ru/data/2012/02/27/1269103145/Ilinykh.pdf.
565. История Астраханской области. URL: <http://www.workchild.30nars2.edusite.ru/Astraxan/histor.htm>.
566. Кабанов А. «Химки» остались без руководства. URL: «Коммерсантъ-Online», <http://www.kommersant.ru/doc-y/2114122>. 25.01.2013.
567. Когнитивный анализ. URL: http://sinfin.ru/qw2_09.php.
568. Козлова Н. В. Основы технологической культуры. URL: <http://academy.cross-kpk.ru/bank/6/017/index.htm>.
569. Кондратова Г. А. Система и целостность: опыт категориального анализа. Credo New 2007. №3, URL: <http://credonew.ru/content/view/619/59/>.
570. Коновалова О. В. Журналистика в системе социальных институтов// Вестник электронных и печатных СМИ. №15. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2216>
571. Кононыхин С. Н. Спорт на радио и телевидении. URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=79.
572. Костомаров Н. И. Домашняя жизнь и нравы великорусского народа в XVI и XVII столетиях. М. 1992. URL: http://www.booksite.ru/ancient/reader/mode_2_02.htm.
573. Кравченко В. И. Социология. СПб., СПбГУАП. 2001. URL: <http://txtb.ru/105/4.html>.

574. Кривошеин Н. В. Лебедянское скаковое общество. URL: http://www.lebedyan.com/php_history/society1.php
575. Крылов И. А. Почта духов, или Ученая, нравственная и критическая переписка арабского философа Маликульмулька с водяными, воздушными и подземными духами. URL: <http://search.rsl.ru/ru/catalog/record/5428401>.
576. Лившиц В. М. Психология познания: три гносеологических принципа. Кохтла-Ярве, 2005. URL: <http://www.psychology-online.net/articles/doc-145.html>.
577. Мачеварианов П. М. Записки псового охотника Симбирской губернии. М. 1896. URL: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=4344166>.
578. Мисонжников Б. Я. Социолнгвистический анализ как фактор типологической идентификации периодической печати. URL: <http://blogs.mail.ru/mail/bmiss20550/>.
579. Накорякова К. М. Цифра в публицистическом тексте. URL: <http://lenizdat.ru/articles/1026911/>
580. Налимова А. А. Информация как основной ресурс современной организации URL:http://orags.narod.ru/manuals/html/tuk/tuk_1.htm.
581. Наумов В. Повседневная жизнь Петра Великого и его сподвижников. М., 2010. URL: <http://statehistory.ru/books/Povsednevnyaya-zhizn-Petra-Velikogo-i-ego-spodvizhnikov/45>.
582. Новиков Н. И. Избранное. М., 1983. URL: http://az.lib.ru/n/novikow_n_i/text_1783_o_vospitanii.shtml.
583. Новиков Н. И. Трутень 1769, 22 июня С. 64. URL: http://books.google.ru/books?id=1vA7AQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
584. О Sports.ru. URL: <http://www.sports.ru/docs/about.html>.

585. Описание Московии при реляциях гр. Карлейля // Историческая библиотека. / пер. И. Ф. Павловского. № 5. 1879. URL: <http://www.vostlit.info/Texts/rus14/Carlisle/text2.phtml?id=1780>.
586. Оттуду же (Из Москвы) // Живописец. СПб. 1775. URL: <http://www.rvb.ru/18vek/novikov/01text/01prose/05.htm>.
587. П. Яковлев: К любому сопернику нужно испытывать уважение, а не думать, что без вопросов выиграем // РБК Спорт. 2013. 23 мая. URL: <http://sport.rbc.ru/football/newsline/23/05/2013/392337.shtml>.
588. Павлушкина Н. А. Субъекты медиапроцесса в массовой прессе: модификация отношений // Материалы докладов XVI Международ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев. М., 2009. URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2009/09.htm.
589. Принцип иерархичности и целеориентированности. URL: <http://menatepspb.com/menedzhment-kachestva/1102-princip-ierarxichnosti-iceleorien tirovannosti.html>.
590. Разговор I. Между Россиянином и Французом // Кошелек. СПб. 1774. URL: <http://www.rvb.ru/18vek/novikov/01text/01prose/04.htm>.
591. Родионов В. А. История спортивной психологии // Системная психология и социология. М. 2010 №2 (1). URL: http://www.systempsychology.ru/journal/2010_1_2/39-rodionov-va-istoriya-sportivnoy-psihologii.html
592. Сайт Министерства спорта РФ. URL: <http://minstm.gov.ru/ministry/37/256.shtml>.
593. Спортивные общества // Спорт на Урале. Информационный портал. URL: <http://sportufo.ru/sportivnoe-obshchestvo.html>.
594. Спортивный журналист должен быть немного фанатиком // Лениздат.ру: информ. портал медиасообщества Северо-Западного

- региона. СПб., 2007. URL: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1051430-0.html>.
595. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления // Web-ресурс спортивного журналиста Дмитрия Туленкова. М., 2006-2008. URL: <http://sport-d.narod.ru/nauka/stat1.htm>.
596. Стариченко Б. Е. Теоретические основы информатики. М. 2003. URL: <http://lib.znate.ru/docs/index-166102.html>.
597. Столяров В. И. Спорт, устойчивое развитие и культура мира. URL: <http://www.m-press.ru/sport/index1.html/>.
598. Танков А. А. Историческая летопись Курского дворянства. М. 1913. URL: <http://old-kursk.ru/book/tankov/t020.html>.
599. Терренкур или ходьба по-науке// Подробно о здоровье. URL: <http://www.p-o-z.ru/sport/hodba-ponauke.html>.
600. Трофимов И. Ф. Теория информационного поля. 2011. URL: http://www.sir35.ru/pages/Truth/THEORY_OF_INFORMATION_FIELD_08024.htm.
601. Чередниченко С. Яхт-клубы в Российской империи// Yachting. 2003. №4 (7). URL: <http://www.yachting.su/article/363>.
602. Шарапова начала продавать конфеты под собственным брендом. URL: <http://lenta.ru/news/2012/08/21/sugarpova/>.
603. Шилина М. Г. Массмедиа как социальный институт: новые парадигмы исследований. Материалы Первой Всероссийской конференции НАММИ, «Векторы медиаисследований в России». М., 2012. URL: <http://istina.msu.ru/profile/ShilinaMarina/>
604. Ширшова И. Основные концепции П. Бурдьё // Восток. 2004. №11(23). URL: <http://www.situation.ru/app/jart632.htm>.
605. Шрабштейн И. Шахматы через века // Новый акрополь, 2003, № 3. URL: http://www.newacropolis.ru/magazines/3_2003/Shachmaty_chere_veka/

606. Юровский А. Я. От первых опытов - к регулярному телевидению. 1905–1957. URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4622.

Периодические издания:

607. Аверина М. В., Быховская И. М. Функции экстремального спорта в глобализирующемся социуме // Теория и практика прикладных и экстремальных видов спорта. 2012. N 1. С. 33–35.
608. Бортновская М. Палец Аршавина // Российская газета. 2010.18 июня.
609. Буров А., Зюзин С., Потапова Ю. и др. Разбег перед прыжком. //Российская газета. 2013. 31 января.
610. Вячеслав Фетисов: «Наступило время подумать о глобальной лиге»// Спорт-экспресс. 2012. 31 октября.
611. Граевский Н. Воронежские рысистые бега // Северная пчела, СПб. 1851. № 218 от 2 окт.
612. Журнальная всякая всячина// Северная пчела, СПб. 1851. № 274 от 8 дек.
613. Журнальная всякая всячина// Северная пчела, СПб. 1852. № 22 от 26 янв.
614. Заметки, выписки и корреспонденция // Северная пчела, СПб. 1851. № 283 от 19 дек.
615. Известия //Живописец. СПб. 1775.
616. Измайлов В. В. О русском старинном воспитании // Патриот. 1804. Т. II. С. 3–19.
617. Кривошеин Н. В. Каурые, гнедые, вороные...// Липецкая газета: Итоги недели. 2009 от 18 мая.
618. Лебедев В. История кулачных боев // Русская старина.1913.Т.155.(Июль). Кн.8.

619. Леднев В. А. Роль бизнеса в развитии индустрии спорта// Спорт и право. 2011.№ 3(5). С. 7–9.
620. Машковцев А. Спортивный этикет: неписанные правила // Спорт в школе. 2009. №1 (451). 1 января.
621. Питолин Е. Информационное спонсорство: через тернии к звездам. // PR News. 2001. № 13.
622. Походный журнал 1705. СПб.1854.
623. Походный журнал 1720. СПб.,1855.
624. Русская литература// Московский телеграф. 1828. кн.23. № 19.
625. Симонов С. Кто на новенького // Футбол-Хоккей в Томске. 2004. 15 марта.
626. Смирнов В. С истинно русским размахом вкладывали в спорт наши предки // Спортивная жизнь России. 1992. №3. С.42–43.
627. Сорокин А. Инвестиции в чемпионов // Российская газета. 2012. 3 июня.
628. Скоробогатько В. Спорт – это динамика // Журналист. 2005. № 9. С. 84–86.
629. Столпянский П. Спорт в Старом Петрограде // Военно-исторический сборник. 1914. №3.
630. Фехтование// Отечественные записки. 1820. №2.
631. Ястребцов И. М. Об умственном воспитании детского возраста // Московский телеграф. 1830, №36.