

■ ■ ■ Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации

Шарков Ф.И.¹, Силкин В.В.², Лайшев Р.А.³

1. Академия труда и социальных отношений, Москва, Российская Федерация.
2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
3. Центр спорта и образования «Самбо-70», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Теоретическая журналистика рассматривается как компонент, институционально входящий в полисистему средств массовой информации, и представляющий некий общественно-коммуникативный механизм таких многофункциональных институтов общества как пресса, телевидение, радио, интернет и иных медиа. С позиций интересов общества журналистика рассматривается как механизм социального управления, призванный направлять прикладные и научно-практические знания на формирование массового сознания, способствующего принятию социальными группами моделей поведения и в целом. Предмет исследования авторов – спортивная журналистика – рассматривается в статье как форма журналистики, которая сообщает о спортивных темах и событиях. В последние годы значение спорта в России резко возросло. Это связано, прежде всего, с проведением в России Олимпиады и чемпионата мира по футболу. Спорт вырос во влиянии на общественные процессы, стал укрепляться в сознании людей в качестве престижной и привлекательной категории. Соответственно, активнее стала развиваться спортивная журналистика.

Спортивная журналистика представлена как раздел журналистики, не просто отражающий спортивные события, и даже не ограничивающийся анализом спорта, как неотъемлемого элемента любой организации, пусть даже социального уровня. Она включает в себя и теоретико-методологический анализ состояния общественных процессов, касающихся каким-либо образом физической культуры и спорта и рассматривается (анализируется, освещается) во взаимосвязи физической культуры и спорта.

Спортивная журналистика совместно с другими направлениями журналистики, входя в систему современной медиакоммуникации, использует современные гипертекстовые, мультимедийные и интерактивные технологии.

Ключевые слова: медиакоммуникация, медиасистема, интернет-журналистика, спортивная журналистика, спортивная медиакоммуникация

Для цитирования: Шарков Ф.И., Силкин В.В., Лайшев Р.А. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 60-75. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-60-75.

Сведения об авторах: Феликс Изосимович Шарков, доктор социологических наук, профессор, заслуженный науки РФ, проректор по науке Академии труда и социальных отношений; Владимир Владимирович Силкин, доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС; Ренат Алексеевич Лайшев, доктор педагогических наук, заслуженный тренер России, генеральный директор Центра спорта и образования «Самбо-70». Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: sharkov-felix@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 22.06.2018. Принята к печати: 05.08.2018.

Несмотря на то, что история развития журналистики включает тысячелетия, применительно к данному исследованию требуется уточнить само понятие журналистики. Обобщая данные многими авторами определение журналистики, можно дать следующее определение» «журналистика – это практическая деятельность по сбору, обработке и интерпретации определенных сведений о событиях, темах и тенденциях современной жизни и последующее представление их в конкретных формах и жанрах на определенных носителях в целях их распространения на массовую аудиторию. В каждом конкретном случае до потребителей доводится актуальная информация, представляющая интерес читателей, слушателей и зрителей. Однако в практически во всех определениях речь идет о прикладной журналистике. Теоретическая же журналистика, институционально входя в полисистему средств массовой информации, представляет некий общественно-коммуникативный механизм таких многофункциональных институтов общества как пресса, телевидение, радио, интернет и иных медиа. Если рассматривать журналистику с позиций интересов общества, то она является механизмом социального управления, призванным направлять прикладные и научно-практические знания на формирование массового сознания, способствующего принятию социальными группами определенных моделей поведения.

Журналистика как система и процесс

В широком понимании журналистику можно рассматривать и как систему и как процесс. Если под журналистикой подразумевать не только процесс актуализации сведений посредством нанесения их на конкретный носитель, но и весь комплекс средств, используемых для этого, то журналистика предстает как компонент медиакommunikации. Совокупность используемых журналистами СМИ можно представить как подсистему глобальной медиасистемы, коммуникация в которой (медиакommunikация) реализуется журналистикой. При таком расширительном рассмотрении отмеченного понятия журналистский процесс охватывает не только использование классически понимаемые средства актуализации информации для тех или иных категорий ее получателей, используя те или иные средства доставки сведений до них, включая конвергентные. В этом случае процесс сбора, обработки и представления информации целевой аудитории в любой иной форме представляется как журналистская деятельность (а не сама журналистика в целом), нежели как понимается под журналистикой этот процесс, как сегодня привыкли это делать многие журналисты.

Сегодня классики журналистских жанров едва ли согласятся включению в виде жанра, например, процесс подготовки и актуализации информации в social media, т.е. формирование информационных массивов в социальных сетях. Относить или не относить social media к жанру журналистики – вопрос дискуссионный. Включение в творческий процесс участия неклассического журналиста в сетях может включать элементы производства таких классических жанров как, например, заметка; информационное интервью; информационная корреспонденция

денция; репортаж; информационный отчет; блиц-опрос¹. Того более такие аналитические жанры как аналитический отчет; аналитическое интервью; аналитическая корреспонденция; беседа; мониторинг; комментарий; статья; рецензия; обозрение; журналистское расследование составляют основу всей структуры гипертекста, формируемого в сетях². Однако это вовсе не исключает возможности выделения группы классических (включая аналитические), применяемые для создания гипертекста в сетях в интегральный жанр social media. Так или иначе, этим занимаются люди, которые выполняют те же функции, но специфическим образом, что и классические журналисты. Например, зарисовки, используемые в социальных сетях, хотя и могут отличаться от зарисовок в газетах и журналах, тем не менее, представляют журналистский жанр, встроенный в интернет-журналистику.

Совмещение классической и сетевой формы представления изданий

«Современная интернет-журналистика представляет собой сложный многофункциональный механизм, который интегрирует различные средства массовых коммуникаций (печать, радио, телевидение, сетевые медиапорталы, мобильную связь, видео и т.п.). ... В связи с этим вопросы о том, как эволюционировала интернет-журналистика, каковы её характерные особенности и, как следствие, каким образом изменялась её жанровая структура, стали в последние годы одними из самых дискуссионных» [Пак: 268]. Имеет ли отношение к интернет-журналистике журналистский текст из классических СМИ, попавший на платформу Интернета? Ответ очень простой: «Такой текст является лишь копией текста в бумажном носителе».

Многие сетевые издания, таким образом, являются идентичными газетным изданиям. Например, сетевые издания «Лента.ру» (www.lenta.ru), «Утро.ру» (www.utro.ru), «СМИ.ру» (www.smi.ru), «Дни.ру» (www.dni.ru) имеют аналогичный с бумажным изданием контент. Однако, в ряде таких сетевых изданий дополнительно сведения о структуре издания, редколлегиях, концепции сетевого издания и пр.

Сегодня подавляющее большинство печатных периодических изданий размещают свой контент на сайтах. Оригинальные же сетевые издания изначально создаются только во всемирной паутине, не имея бумажных аналогов. Так, журнал «Коммуникология» в сетевом варианте (ISSN 2311-3065 print) полностью повторяет бумажную версию (ISSN 2311-3332 online). На сайте журнала, однако, кроме самой электронной копии журнала имеются различные положения (о порядке публикации и рецензирования, о подписке, этические нормы и др.), отсутствующие в бумажной версии журнала. В то же время в общей издательской концепции функционирует еще одно сетевое издание «Коммуникология: электронный научный журнал» (ISSN 2542-209X), не имеющий бумажного аналога и не повторяющий контент базового журнала «Коммуникология».

¹ См. подробнее: <http://fb.ru/article/38706/osnovnyie-janryi-jurnalistiki>.

² Там же.

Конвергенция гипертекстовых, мультимедийных и интерактивных технологий

Конвергентный процесс, несмотря на усложнение организационной структуры медиакommunikации, предоставил возможность журналистам овладевать новыми технологиями создания медиатекста. Так, в «журналистике сегодня получает распространение мультимедийный контент, формируемый с помощью средств, которые дают возможность рассказать о событии, используя информацию, выраженную в разных знаковых системах» [Кульчицкая]. «Идея объединения нескольких видов информации существовала в журналистике и в культуре еще до возникновения компьютерных технологий, то есть, суть мультимедийных технологий не сводится к технической стороне» [Силантьева].

Технологии мультимедиа могут использоваться не только в развлекательных целях. Это возможно из-за наличия у мультимедийных продуктов свойств все-стороннего воздействия на различные органы чувств человека. «Сегодня мы наблюдаем, как в одном материале может присутствовать большая часть мультимедийных элементов одновременно – текст, иллюстрация, аудио, видео и инфографика» [Качкаева: 15-16].

Конвергенция «сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ (от лат. *convergo* – сближаться, сходиться к одному центру)» [Лукина, Фомичева: 25]. «С 1990-х годов быстрое внедрение Интернета в повседневную жизнь миллионов людей в разных странах мира придало дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл» [Вартанова]. Голландский исследователь Т. Ван Дийк (T. van Dijk) рассматривает следующие характеристики мультимедиа: стратификацию, модульность и манипулятивность» [Burnett, Brunstrom, Nilsson].

Названные технологии существенным образом меняют содержательную составляющую текстовых сообщений. Гипертекстовые ссылки на конкретный текст, графики и рисунки реализуются в виде отсылок к фрагментам электронных ресурсов, что превращает контент в некую объемную структуру. Гипертекст – это рассосредоточенный информационный массив, состоящий из множества текстов, объединяемых системой встроенных гиперссылок, позволяющих ознакомиться с его материалом, переходя с помощью ссылок в разные места сформированного информационного пространства. «Гипермедиа – этот жанр конвергентной журналистики не ограничивается лишь одной медиа-платформой для предоставления своего контента. Например, онлайн-газета, которая издаётся ещё и в печатном виде. Именно их чаще всех остальных подразумевают под понятием «мультимедиа» – сочетание в материале текста визуального ряда, аудио, графиков и прочих средств представления информации».

Интеграция в гипермедиа, соответственно, протекает на всех трёх уровнях (трансмедиа, мультимедиа, интерактивные медиа). Трансмедиа – довольно неоднозначный жанр, споры о котором не утихают до сих пор. Особое внимание уделяется социальным сетям (один из примеров трансмедиа), которые по своей

сути лишь отчасти обладают признаками и функциями СМИ. В этом случае ставится под сомнение сама информативность контента, т. к. его созданием и редактированием занимаются не журналисты, а пользователи, склонные в большинстве своём к более коммуникативным (разговорным) средствам оповещения. К тому же, подобную медиа-платформу, выходящую по своему функционалу и практическому применению далеко за рамки одной журналистской деятельности, многие эксперты призывают не воспринимать в качестве серьёзной инновации. Трансмедиа предоставляют пользователям не только публицистические труды, но и рекламу, развлекательный контент и многое другое.

Мультимедиа (англ. *multimedia*) – одновременная передача какого-либо содержания с помощью звука, изображения (рисунок, таблица, компьютерная графика и пр.) и динамического видеоряда. Мультимедийность представляется в виде трансляции информации, сформированной из взаимоувязанных текстов, аудио- видеоматериалов. «Внедрение мультимедийных технологий в процесс массовой коммуникации вызывает огромные трансформации в индустрии СМИ и в журналистике как таковой. Во-первых, изменяется структура редакций, которые переходят на конвергентную модель функционирования. Во-вторых, изменяются роли и компетенции журналиста: ему приходится осваивать новые способы работы. Если раньше корреспондент мог отправиться на задание только с ручкой и блокнотом, то теперь он должен владеть новой техникой, поскольку обязан приносить в редакцию контент, представленный в разных знаковых системах. Его произведение включает в себя текст, звук, видеокартинку, фото и т.д.»¹.

«Мультимедийная история или статья – журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ – текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события» [Качаева]. В качестве итога работы формируется новый тип медиатекста – мультимедийная история, составленная из разных частей и отражающая разные стороны освещаемого события. Такая история считается вершиной деятельности конвергентной редакции, ее эталонным продуктом.

Интерактивность (от англ. *interaction* – «взаимодействие») – понятие, раскрывающее характер и степень взаимодействия между объектами. Интерактивная коммуникация означает, что объект коммуникации при взаимодействии с субъектом, может проявить активность, т.е. вмешаться в процесс обмена информацией именно в тот момент, когда он пожелает, т.е. находится в состоянии on-line. Интерактивные технологии предполагают, что пользователь может принимать определённое участие в процессе обмена информацией (взаимодействия). «Интерактивным может быть дисплей компьютера, выставка в музее, видеофильм, школьный урок, театральный спектакль или даже книга. Способы достижения интерактивности могут быть совершенно разными». «Принципиальное отличие интерактивности в Интернет-СМИ от интерактивности в традиционных СМИ состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается

¹ См.: <http://www.studfiles.ru>.

в одной и той же физической среде», т.е. канал коммуникации не выстраивается в виде цепочки: «газета» – «почта», или «радио» – «телефон», а в виде замкнутой в одном пространстве цепочки: «Интернет» – «Интернет». Интерактивное взаимодействие может осуществляться где-угодно: в чатах, форумах, социальных сетях, электронной переписке.

«Мультимедийность и интерактивность как свойства сетевых СМИ связаны и с гипертекстуальностью. Свойства гипертекста позволяют определить характер взаимосвязей гипертекстуальности как с интерактивностью, так и с мультимедийностью. «Дисперсность» структуры гипертекста порождает возможность отбора воспринимаемого материала самим пользователем, а «нелинейность» как его типологическое качество определяет путь восприятия и формирования представления» [Калмыков: 2011].

Сегодня «границы и барьеры во многих планах попросту перестают существовать, является появление новейших информационно-коммуникационных технологий. В первую очередь их влияние ощутимым образом сказывается на преобразованиях в журналистике, благодаря чему СМИ осваивают новые информационные площадки и более технологичные методы подачи контента... В дальнейшем более сложный, широкий и универсальный формат контента создаёт все предпосылки для взаимодействия между целыми жанрами СМИ (печатные издания, радио, телевидение и т. д.), что и является пиком развития конвергентной журналистики в целом».

Помимо интерактивности, мультимедийности и гипертекстуальности Интернет-СМИ, которые выделяют [Лукина, Фомичева] и инфоцентричность, отмечаемая А.А. Калмыковым и Л.А. Кохановой «как возможность глубокой иерархичности информации, персональный подход, мгновенность, измеримость, гибкость, экономичность» [Калмыков, Коханова].

Спортивная журналистика в системе глобальной коммуникации

Важно отметить, что сегодня вся глобальная медиакommunikация, включая её российский сегмент, всё более отходит от главенства идеологической функции. Главной её задачей в условиях рыночных отношений становится извлечение прибыли. Исключением не является и спортивная журналистика. «Совокупность спортивных СМИ является подсистемой глобальной медиасистемы и производит спортивную медиакommunikацию» [Данилова]. «Спортивная коммуникация – это взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями), 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 и др.» [Вартанова 2017]. В определении акцентируется внимание и на роль спортивной информации в спортивной коммуникации, и на элементы, воспроизводящие информацию.

Совокупность собственно спортивных СМИ (не включая медиа, лишь фрагментарно затрагивающих спортивную тематику) является подсистемой глобальной медиасистемы и производит спортивную медиакommunikацию [Данилова].

Спортивная журналистика при широком рассмотрении включает в себя теоретико-методологический анализ состояния общественных процессов, касающихся каким-либо образом физической культуры и спорта. Она едва ли может рассматривать (освещать, анализировать) вопросы спорта в отрыве от физической культуры.

Спортивная журналистика не просто отражает спортивные события, и даже не ограничивающийся анализом спорта, как неотъемлемого элемента любой организации, пусть даже социетального уровня. Технология выполнения журналистских функций в спортивной журналистике включает и написание отчетов на спортивные темы и проведенных соревнований. Спортивная тематика является неотъемлемым элементом многих информационных сообщений различных медиа.

Спортивная медиакommunikation является компонентом медиакommunikation как таковой. «Более того, как отмечает в своей редакторской статье Р. Бойл, спортивная журналистика, будучи достаточно восприимчивой к происходящим на рубеже веков переменам – диджитализации, переходу в Интернет – была в каком-то смысле на переднем крае цифрового перехода» [Данилова].

Цель современного спортивного журналиста

Основная цель интервью спортивного журналиста – информировать публику и представлять ей как можно больше интересных деталей. Интервью не должно быть только развлекательной, беззаботной или несущую сугубо конфронтационную или журналиско-расследовательскую функцию. Такой подход может в последующем может повлиять на готовность других спортивных деятелей давать интервью таким журналистам. Конечно же в мировой практике встречались и журналисты, получившие известность благодаря именно таким приемам. Например, Джим Грей, чьи агрессивные вопросы стали его фирменной маркой. В 2010 году он поспорил с капитаном Кубка американского Райдера Кори Павиным, который обвинил журналиста в неправильном цитировании. Грей лишь ответил, что полностью поддерживает его историю.

Спортивные журналисты, как и любые другие журналисты, должны изучать историю отображаемого спортивного процесса или явления, а не просто полагаться на информацию, полученную в спортивном штабе, организации, команде или от информационного агентства. Любые факты, предоставленные кем-либо, или полученные из каких-либо других источников, требуют уточнения. Особенно это касается непроверенных источников. Нельзя исключать и ситуации, когда тренеры, игроки или руководство спортивной организации скрывают объективные данные, не желая публикации, пусть даже очень объективной, по причине нежелательности оглашения информации о командах, игроках, тренерах, организациях, а также о процессе подготовки к спортивным состязаниям (тренировках, формировании команд, тактики игры и пр.).

Эффективные спортивные журналисты, проводят длительное время, просматривая материалы в различных источниках, вычлняя самые актуальные и подходящие по тематике контенты. Многие спортивные журналисты специализируются в одном аспекте своего ремесла, как репортер, спортивный писатель или обозреватель, и нередко соглашаются выступать в качестве приглашенного эксперта, чтобы появиться на спортивных радио или телевизионных программ.

Спортивные журналисты непременно должны учитывать вопросы журналистской этики. В этическом аспекте важно учитывать возможные конфликты интересов, которые могут вызывать компрометирующее спортивное освещение, которое легко поддерживают ряд главных редакторов с целью повышения рейтингов своих изданий. Одним из источников возникновения конфликта интересов является ситуация, когда у медиа-средства и журналистской команды один и тот же хозяин. Спортивный журналист, даже зная, что он не должен преувеличивать, умалять или искажать факты, чтобы сделать их освещение более привлекательным для общественности, тем не менее не редко поддается влиянию своего босса. спортивная журналистика-это форма написания отчетов на спортивные темы и соревнования. Освещение спортивных событий мирового масштаба требует особо внимательного отношения к освещению соревнований, затрагивая при этом интимные моменты биографии их организаторов и участников.

Немного об истории спортивной журналистики

До XIX века спортивная жизнь явно не выделялась в самостоятельную сферу общественных отношений. В эпоху Возрождения различные состязания проводились в Голландии, Англии, Венеции. В начале XIX века по явились элементы институционализации спорта. Спортивная тематика стала появляться в печатных средствах массовой информации.

Французский барон Пьер де Кубертен в июне 1894 года высказал идею возрождения Олимпийских игр. В 1896 году было принято решение о проведении первых современных Олимпийских игр в Афинах, а также учрежден Международный олимпийский комитет (МОК) для их организации. Справедливости ради следует отметить, что соревнования местного масштаба проводились и до этого, в XVII–XVIII веках.

Россия также присоединилась к идее воссоздания Олимпийских игр, войдя в состав стран-учредителей. Был учрежден национальный олимпийский комитет. Однако в Олимпиаде 1896 года российские спортсмены не участвовали, хотя подготовка велась. Причиной тому стало отсутствие средств.

С возрождением Олимпиады спорт окончательно закрепился в медиакommunikации, будучи представленным успешно во всех медиаканалах, став объектом внимания журналистов. Феномен Олимпийских игр был одним из значимых стимулов развития спортивной журналистики.

Сегодня спортивная журналистика концентрируется, главным образом, на профессиональном спорте и спорте высших достижений, поскольку он инте-

ресен наибольшему числу людей, зрелищен, сопряжен с невероятным накалом страстей и эмоций. Особый статус для спортивной журналистики имеют зимние и летние Олимпиады, Чемпионаты мира по популярным видам спорта, например, футболу, легкой атлетике, велоспорту, фигурному катанию, хоккею с шайбой [Данилова: 538].

Значение спортивной журналистики стало расти в XX-XXI веках, во многом благодаря коммерциализации спорта и доступности спортивных телеканалов, интернет-сайтов, газет и журналов в интернете. Спортивная журналистика в начале-середине XX века считалась тривиальной и недостойной статуса «серьезной» журналистики. Тем не менее, спортивная журналистика имеет свою историю.

К концу XX века большинство газет посвятили бы несколько страниц или целый раздел освещению спортивных новостей. Существует также несколько ежедневных газет, полностью посвященных спорту. К ним относятся итальянская газета *La Gazzetta Dello Sport*, испанская *Marca* и французская *L'Equipe*. В Соединенных Штатах Америки журналы *Sports Illustrated* и *Sporting News*, привлекают большое число читателей. В 1893 году Джозеф Пулитцер создал первую спортивную страницу в журналистском мире Нью-Йорка.

Телевизионные каналы, такие как ESPN, Sky Sports и Eurosport также специализируются в этой области. Многочисленные веб-сайты предоставляют новости, текущие результаты, видео и комментарии по широкому спектру спортивных событий.

Первые лондонские Олимпийские игры 1908 года вызвали такой широкий общественный интерес, что многие газеты пригласили на это мероприятие своих самых известных писателей. В «Daily Mail» даже был сэр Артур Конан Дойл на стадионе «Белый город», чтобы обозреть финиш первого 26-мильного марафона на 385 ярдов. Драмой этой гонки стала авария Дорандо Пьетри, который рухнул у финишной черты, впечатлившая Артура Конан Дойля, который немедленно возглавил общественную кампанию по поддержке галантного итальянца, который, будучи лишен золотой медали через его дисквалификацию, награжден специальным серебряным кубком, который был представлен Королевой Александрой. В Англии газета *Sporting Chronicle* была впервые опубликована в 1822 году, и в центре ее внимания были скачки.

Существует две основные цели интервью, которые должны быть информативными и представлять публике как можно больше деталей. Цель интервью может быть развлекательной, беззаботной или конфронтационной и следственной. Последнее не только труднее проводить, но и может повлиять на готовность других спортивных деятелей давать интервью тем же журналистам. Есть журналисты, которые полагаются исключительно на этот метод подхода, такие как Джим Грей, чьи агрессивные вопросы стали торговой маркой. В 2010 году Грей поспорил с капитаном Кубка американского Райдера Кори Павиным, который обвинил журналиста в неправильном цитировании. Грей сказал, что на 100 процентов поддерживает его историю.

Спортивная журналистика – это форма журналистики, которая сообщает о спортивных темах и событиях. В последние годы значение спорта в России резко возросло. Это связано, прежде всего, с проведением в России Олимпиады и чемпионата мира по футболу. Спорт вырос во влиянии на общественные процессы, стал укрепляться в сознании людей в качестве престижной и привлекательной категории. Соответственно, активнее стала развиваться спортивная журналистика.

Особенности и функции спортивной коммуникации в современном медиапространстве

В процессе осмысления феномена спортивной медиакоммуникации важно определить, какое место занимает спорт в медиакоммуникационном поле. Для современного понятия «спорт» только лишь соревновательной и развлекательной компоненты недостаточно. По мнению К. Алексеева и С. Ильченко, для того чтобы некое явление общественной жизни было обозначено как «спорт», необходимо соблюдение ещё нескольких условий, а именно [Алексеев, Ильченко: 14]: 1) «стремление достигнуть максимально возможных результатов в разных видах физической и умственной деятельности; 2) наличие организованных состязаний и особых общественных отношений, связанных с ними; 3) общественное признание результатов этих состязаний как имеющих самостоятельную значимость»¹.

Раскрывая функции спортивной журналистики нужно исходить из следующих обстоятельств. Спорт тесно связан с бизнесом. Результатом многих состязаний как для спортсменов, так и для организаторов спорта является получение доходов. Спорт непременно является эстетическим зрелищем, привлекающим огромные массы людей как в качестве болельщиков, так и просто наслаждающимся самим зрелищем. Привлекающим фактором является то, что большинство видов спорта демонстрируют красоту тела, движений и духа.

Исходя из этого можно сделать вывод об основных функциях спортивной медиакоммуникации, которые выполняет она обществе [Вартанова 2017], [Вопросы теории и практики...: 530]. *Информационная функция* «является базовой и наиболее общей, поскольку характерна для журналистики в целом. Её суть состоит в донесении событий мира спорта до потребителей спортивной информации, что позволяет, в свою очередь, поддерживать состязательную компоненту» [Данилова: 528].

Организационная функция спортивной журналистики вытекает из того обстоятельства, что подготовка и проведение спортивных мероприятий привлекает внимание общественности. *Управленческая функция* заключается в «непосредственном влиянии на саму аудиторию, потребляющую информацию, и в постоянном воздействии на социальные институты спорта» [Шустер: 24]. Далее авторы основываются на работе петербургских ученых К.А. Алексеева и С.Н. Иль-

¹ См.: <http://studme.org>.

ченко «Спортивная журналистика», в которой представлен полный обзор исследовательских подходов к данным функциям.

Пропагандистская и агитационная функции являются взаимно обуславливающими. Пропагандистская функция, нацеливаясь на распространение знаний о спорте, стала в современном мире зачастую посредством спорта стала противопоставляет одну идеологию другой, то агитационная функция нацелена на пробуждение интереса к спорту и физической культуре как таковой. С этими двумя функциями сопряжена *функция выражения и формирования общественного мнения*, направленная на поддержание интереса к спорту и создание определенного имиджа (в том числе конкретного вида спорта или спортсмена).

Воспитательная и просветительно-образовательная функции акцентированы на спорте как на ценности. Они отвечают на вопросы «Почему надо заниматься спортом?» и «Как надо заниматься спортом?». «*Эстетическая и гедонистическая функции* базируются на потребности человека в созерцании прекрасного, а в контексте самих спортсменов – на любовании красивыми, здоровыми людьми с гармонично развитым телом» [см. Данилова: 529].

Рекламная функция журналистики появляется по причине появления спортивной индустрии. «Чем больше освещается то или иное событие в спортивной сфере, тем большая экономическая отдача ожидается от него – так, ещё задолго до начала крупных соревнований (например, Олимпийских игр) средства массовой информации публикуют материалы о подготовке к ним» [Данилова: 529].

В нынешних условиях спортивная медиакommunikация проникает практически во все сферы общественных отношений. Спортивная же журналистика является и бизнесом, и несет одновременно большую идеологическую составляющую. «Особенно отчетливо это прослеживается в случае крупных международных соревнований, когда на первом месте стоит вопрос о престиже нации. В этом случае акцент смещается в сторону от экономики: на первый план выходят материалы о собственно спортивных достижениях той или иной страны, анализе преимуществ и недостатков» [Данилова: 530].

Спортивные телетрансляции стали одним из значимых источников дохода. За право спортивных трансляций сейчас успешно борются с телевидением интернет-платформы и стриминговые сервисы. «Недаром кабельные компании связывают свои телеканалы в пакеты, чтобы в нагрузку к спорту продавать что-то еще, что на самом деле зрителю уже не нужно... Бизнес телекабеля, а с ним и телекомпаний, без спорта посыплется. 82% пользователей заявили, что откажутся от платного ТВ, если там не будет прямых спортивных трансляций. Когда обрушатся подписка и реклама, не будет хватать денег, в том числе, на новостную тележурналистику. То есть утрата спорта кардинально изменит (точнее, похоронит) и прочие форматы современного телевидения, включая те, которые отвечают за контроль политических институтов и влияют на формирование общественной повестки. Что касается телезрителей и болельщиков, то им, по большому счету, все равно, где смотреть» [Мирошниченко].

Выводы

Спортивная журналистика сегодня четко вписалась в систему современной медиакommunikации. Она представляет собой раздел журналистики, который, с одной стороны отображает спортивные события, анализирует спортивные события и развития спорта в целом. С другой стороны – теоретико-методологический анализ состояния общественных процессов, касающихся каким-либо образом физической культуры и спорта и рассматривается (анализируется, освещается) во взаимосвязи физической культуры и спорта.

Спортивная журналистика совместно с другими направлениями журналистики, входя в систему современных медиакommunikации, использует современные гипертекстовые, мультимедийные и интерактивные технологии. Поскольку спорт стал явлением планетарного масштаба, спортивная журналистика заняла достойное место среди других отраслей журналистики. С развитием спорта связаны многие медиапроцессы, что позволяет определить спорт как медиакommunikационный феномен, а спортивную журналистику как одно из важнейших средств влияния на целевую аудиторию.

Крупные спортивные события часто выходят за рамки самих состязаний приобретают социально-политическое значение. Работа национальных правительств по строительству объектов чемпионатов мира и для Олимпийских игр, показывают, что спорт вторгается во все сферы общества. «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, неосценимо. Они помогают раскрыть всю драматургию, сюжетно-композиционную основу современного спорта, с частичным превращением того или иного спортивного мероприятия в шоу» [Вартанова 2017].

Многие из самых талантливых и уважаемых спортивных журналистов сами были спортсменами. Журналистское мастерство они осваивали позже, когда после завершения спортивной карьеры они начинали работать спортивными комментаторами на любительской или профессиональной основе. Так или иначе им недостаточно было иметь профессиональные знания о спорте и интуиции. Выдающимися спортивными журналистами становились лишь те из них, которые овладевают знаниями, навыками и умениями журналистского творчества. Какой спортивный журналист лучше? Тот, который вначале получил профессию журналиста с профилизацией на спортивную журналистику, а потом стал углубляться в изучение теории и практики развития конкретного вида спорта. Или же больших успехов добивались те спортивные журналисты, которые приходили в спортивную журналистику из спорта. Едва ли можно дать однозначный ответ на поставленные вопросы. История спортивной журналистики имеет немало примеров как первого, так и второго варианта успешной карьеры спортивных журналистов.

Спортивные журналисты сталкиваются с гораздо большими трудностями, чем большинство других журналистов, поскольку добывать спортивную инфор-

мацию довольно сложно по разным причинам. Во-первых, спортивные события, как правило, происходят во в нерабочее время. Во-вторых, спортивные организаторы неохотно допускают к свои секретам журналистов. Тем не менее, они должны использовать те же инструменты, что и журналисты политических, экономических или социально-культурных новостей, и придерживаться тех же профессиональных и этических стандартов. Они должны заботиться, чтобы не показать предвзятость по отношению к любому спортсмену и к любой спортивной команде. Спортивные журналисты, как правило, должны также собирать и использовать статистические данные, всесторонне характеризующие спортивные команды и отдельных спортсменов по интересующим видам спорта.

Источники

Алексеев К.А. (2015). Спортивная журналистика после Октября 1917 года: особенности происхождения советской физкультурно-спортивной печати // *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. № 2.

Алексеев К.А., Ильченко С.Н. (2014). Спортивная журналистика: учебник для магистров. М.: Юрайт.

Вартанова Е.Л. (2017). «Медиасистема»: термин, концепция или реальность? / Е.Л. Вартанова // *МедиаАльманах*. № 1 (78). С. 8-10.

Вартанова Е.Л. (1999). К чему ведет конвергенция СМИ? // *Информационное общество*. Вып. 5. С. 11-14.

Виноградский В.С. (2009). Жанровые границы и стилистические возможности портретного очерка. Метод анализа: спецсеминар / В.С. Виноградский, Н.В. Куницына. М.: Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Вопросы теории и практики журналистики (2018). Т. 7. № 3.

Войтик Е.А. (2014). Конструирование информационного пространства в спортивной медиакоммуникации // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. Т. 22, № 13.

Войтик Е.А. (2012). Спортивная медиакоммуникация: проблематика структуризации // *Журналистский ежегодник*. Национальный исследовательский томский государственный университет (Томск). С. 109-112.

Данилова М.Н. (2018). Спорт как медиакоммуникационный феномен // *Вопросы теории и практики журналистики*. Т.7. №3. С. 519-538

Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: материалы Междунар. науч.практ. конф. / под ред. Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского (2016). М.: МедиаМир: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

Калмыков А.А. (2011). Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // *Вестник электронных и печатных СМИ*. №16 [режим доступа]: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>.

Калмыков А.А., Коханова Л.А. (2005). Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА.

Качкаева А.Г. (2010). Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва.

Климов М.Ю. (2006). Семиотическая система спорта как феномен культуры. Барнаул.

Куницына Н.В. (2015). Интервью-очерк. Стилистические и жанровые особенности / Н.В. Куницына, Е.К. Гурова // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр.* Орел: Орлов. гос. институт искусств и культуры. Вып. 13. С. 25-46.

Кульчицкая Д.Ю. (2011). Развитие идеи мультимедийности в культуре и журналистике [эл. ресурс] // *Меди@льманах*. №2 [эл. журнал]: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/6c6/2011_2_5_kulchickaja.pdf.

Куницына Н.В. (2015). Синтез медиажанров. О некоторых тенденциях развития // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки*. № 18 (215), вып. 27. С. 14-17.

Лубышева Л.И. (2010). Социология физической культуры и спорта. М.: Академия.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. (2005). СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

МакКуэйл Д. (2013). Журналистика и общество / пер. с англ. Д. МакКуэйл. М.: МедиаМир; Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

Мирошниченко А. (2018). Пришли за телевидением // *Журналист* [эл. ресурс]: <https://jrnlst.ru/sport-TV>.

Мытлик Э. (1978). Накануне Олимпийских игр 1980 г. в Москве. Таллин: Общество «Знание» ЭССР.

Пак Е.М. (2012). Конвергенция жанров сетевой журналистики // *Вестник СПбГУ*. Сер.9. 2012. Вып.2.

Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие (2006) / ред. З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. М.: Флинта.

Сазонова Ю.А. (2014). Спортивная пресса СССР 1920–1930-х годов: типология, периодизация, особенности развития, историко-функциональный аспект // *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. № 3.

Сметанина С.И. (2002). Медиатекст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С.И. Сметанина. СПб: Изд-во Михайлова В.А.

Средства массовой информации: системные характеристики (2005) / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс.

Шустер О.С. (1998). Средства массовой информации и спорт / О.С. Шустер. СПб: Изд-во ГАФК им. П.Ф. Лесгафта.

Burnett R., Brunstrom A., Anders G. (2004). Nilsson Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / Karlstad University, Sweden [эл. ресурс]: <http://bookre.org/reader?file=497776>.

■ ■ ■ Sports Journalism in the System of Modern Media Communication

Felix I. Sharkov¹, Vladimir V. Silkin², Renat A. Laishev³

1. Academy of Labor and Social Relations, Moscow, Russia.

2. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

3. Center of Sports and Education “Sambo-70”, Moscow, Russia.

Abstract. Theoretical journalism is considered as a component institutionally included in the political system of mass media, and representing a socio-communicative mechanism of such multifunctional institutions of society as the press, television, radio, Internet and other media. From the standpoint of the interests of society journalism is considered as a mechanism

of social management, designed to direct applied and scientific and practical knowledge to the formation of mass consciousness, contributing to the adoption of social groups of behaviors and in General. Sports journalism, as the subject of this research, is represented as a form of journalism that reports on sports topics and events. The importance of sports in Russia has increased dramatically in recent years, primarily due to the Olympics (2014) and the FIFA Cup (2018) in Russia. Sport has grown in its influence on social processes, has become stronger in the minds of people as a prestigious and attractive category. Accordingly, sports journalism began to develop actively.

Sports journalism is presented as a section of journalism, besides reflecting sports events and not limited to the analysis of sports, is an integral element of any organization, even at the social level. It includes theoretical and methodological analysis of the state of social processes related in any way to physical culture and sports and is considered (analyzed, highlighted) in the relationship of physical culture and sports.

Today's sports journalism together with other areas of journalism entering the system of modern media implies the use of hypertext, multimedia and interactive technologies.

Keywords: media communication, media system, Internet journalism, sports journalism, sports media communication

For citation: Sharkov F.I., Silkin V.V., Laishev R.A. Sports journalism in the system of modern media communication. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 60-75. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-60-75.

Inf. about the authors: Felix Izosimovich Sharkov, Dr. Sc. (Soc.), professor, honored worker of science of the Russian Federation, vice-rector for science of the Academy of Labor and Social Relations; Silkin Vladimir Vladimirovich, Dr. Sc. (Pol.), professor, dean of the Faculty of journalism, Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPa; Renat Alexeevich Laishev, Dr. Sc. (Ped.), honored coach of Russia, executive director of Center of Sports and Education "Sambo-70". Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: sharkov-felix@mail.ru.

Received: 22.06.2018. *Accepted:* 05.08.2018.

References

- Alekseev K.A. (2015). Sports journalism after October Revolution of 1917: features of the origin of the Soviet physical culture and sports press. *Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism*. No. 2 (In Rus.).
- Alekseev K.A., Ilchenko S.N. (2014). Sports journalism: a textbook for masters. Moscow: Yurayt (In Rus.).
- Burnett R., Brunstrom A., Anders G. (2004). Nilsson Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / Karlstad University, Sweden [el. source]: <http://bookre.org/reader?file=497776>.
- Danilova M.N. (2018). Sport as a media-communication phenomenon. *Problems of theory and practice of journalism*. Vol.7. No. 3. P. 519-538 (In Rus.).
- Issues of theory and practice of journalism (2018). Vol. 7. No. 3 (In Rus.).
- Journalism in 2015. Information potential of the society and resources of the media system: materials of sc. conf. / Ed. E.L. Vartanova, Ya.N. Zasursky (2016). Moscow: MediaMir; Journalism Faculty of Lomonosov Moscow State University (In Rus.).

- Kachkaeva A.G. (2010). Journalism and convergence. Why and how traditional media are becoming multimedia. Moscow (In Rus.).
- Kalmykov AA (2011). Convergence – the possibility of universal journalism within the framework of professional identity. *Bulletin of electronic and print media*. No.16 [access mode]: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> (In Rus.).
- Kalmykov AA, Kokhanova LA (2005). Internet journalism. Textbook for university students studying in specialty 021400 "Journalism". M.: UNITY-DANA (In Rus.).
- Klimov M.Y. (2006). Semiotic system of sport as a phenomenon of culture. Barnaul (In Rus.).
- Kulchitskaya D.Y. (2011). Development of the idea of multimedia in culture and journalism [el. resource] // *Media@almanac*. No.2 [el. journal]: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/6c6/2011_2_5_kulchickaja.pdf (In Rus.).
- Kunitsyna N.V. (2015). Interview-essay. Stylistic and genre features / N.V. Kunitsyna, E.K. Gurov. *Genres and types of text in scientific and media discourse: interuniversity*. Orel State Institute of Arts and Culture. Issue 13. P. 25-46 (In Rus.).
- Kunitsyna N.V. (2015). Synthesis of media genres. On Some Trends of Development. *Scientific Bulletins of the Belgorod State University: Humanities*. No. 18 (215). P. 14-17 (In Rus.).
- Lubysheva L.I. (2010). Sociology of Physical Culture and Sports. M.: Academy (In Rus.).
- Lukina M.M., Fomicheva I.D. (2005). Media in the Internet space. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (In Rus.).
- Mass media: system characteristics (2005) / ed. Ya.N. Zasursky. Moscow: Aspect Press.
- McCuile D. (2013). Journalism and Society. Moscow: MediaMir; Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (In Rus.).
- Miroshnichenko A. (2018). They came for television. *Journalist* [el. journal]: <https://jrnlst.ru/sport-TV> (In Rus.).
- Mytlik E. (1978). On the eve of the 1980 Olympic Games in Moscow. Tallinn (In Rus.).
- Pak E.M. (2012). Convergence of genres of network journalism. *Herald of St. Petersburg State University*. Ser. 2012. Issue 2 (In Rus.).
- Rhetorical basis of journalism. Work on the genres of the newspaper (2006) / ed. Z.S. Smelkova, L.V. Assuurova, M.R. Savova, O.A. Salnikova. M: Flinta (In Rus.).
- Sazonova YA. (2014). Sports press of USSR 1920-1930-ies: typology, periodization, features of development, historico-functional aspect. *Herald of Moscow University*. Series 10, Journalism. No. 3 (In Rus.).
- Shuster O.S. (1998). Mass media and sports / ed. O.C. Shuster. SPb: Publishing house GAFC (In Rus.).
- Smetanina S.I. (2002). Mediatext in the system of culture: dynamic processes in the language and style of journalism of the late twentieth century. St. Petersburg: Mikhailov V.A. publishing house (In Rus.).
- Vartanova E.L. (1999). What is the convergence of the media doing? *Information society*. Issue. 5. P.11-14 (In Rus.).
- Vartanova E.L. (2017). "Mediasystem": term, concept or reality? / ed. E.L. Vartanova // *MediaAlmanakh*. No. 1 (78). P. 8-10 (In Rus.).
- Vinogradsky V.S. (2009). Genre boundaries and stylistic possibilities of a portrait essay. Method of analysis: workshop / eds. V.S. Vinogradsky, N.V. Kunitsyn. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (In Rus.).
- Voytyk E.A. (2012). Sports Media Communication: Structuring Problems. In: *Journalistic Yearbook, National Research Tomsk State University (Tomsk)*. P.109-112 (In Rus.).
- Voytyk E.A. (2014). Designing an Information Space in Sports Media Communication. *Scientific Bulletins of the Belgorod State University. Series: humanities*. Vol. 22, No. 13 (184) (In Rus.).