



## КОНСТРУИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В СПОРТИВНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ РОССИИ

**Е. А. Войтик**

*Томский  
государственный  
университет*

*e-mail:  
voj@yandex.ru*

В статье определяются дефиниция и слагаемые информационного пространства спортивной медиакоммуникации России. Конструкция пространства рассматривается на основе анализа структурно-содержательных характеристик входящих в него информационных полей.

Ключевые слова: спорт, журналистика, спортивная медиакоммуникация, информационное пространство, информационное поле.

### Введение

*Спортивная медиакоммуникация* представляет 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.

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». 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. и Чемпионата мира по футболу в 2018 г. и ряда других спортивных мероприятий международного уровня, перед нашей страной ставится глобальная задача сформировать целостную систему физического воспитания, охватывающую широкие круги; обеспечить публичность, открытость спортивной деятельности, активно используя СМИ, которые способны организовать эффективную пропаганду физической культуры и спорта, включающую продвижение ценностей здорового образа жизни, широкое освещение соревнований на разных медиаканалах, в том числе в Интернете, а также с помощью развития социальной и коммерческой рекламы о спорте.

Вместе с тем система спортивной медиакоммуникации, 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 медиакоммуникация призвана в полной мере обеспечить активное взаимодействие между всеми субъектами спортивной деятельности в процессе реализации федеральной целевой программы развития спорта, охватывающей целое десятилетие.

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 становятся более интересными, профессиональными, конкурентоспособными и перспективными. Поэтому в настоящее время интерес к массмедиа, ориентированным на спортивную тематику, не только не снижается, но значительно возрастает. Тем не менее многие теоретические вопросы, особенно касающиеся изучения профессионального информационного обеспечения российского спорта, остаются нерешенными.

### **Спорт и журналистика как основные субъекты образования спортивной медиакоммуникации**

Спорт в современном понимании предстает как активная сфера деятельности, определяющаяся 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. Спорт в рамках журналистских практик становится организованной системой, наделенной смысловым многообразием.

Информационная политика любого СМИ изначально подчинена обеспечению познавательных, образовательных, ценностно-ориентационных, организационно-управленческих и других процессов. В 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 уровнях: вырабатываются разнообразные концепции и модели печатных изданий, телерадиопрограмм (от общественно-политических до специализированных), удовлетворяющие потребительские запросы аудитории.

При слиянии спорта и журналистики создается дискурсная медиасистема, которая несет в себе некий код, позволяющий не только воспринимать определенные структуры знаний, но и осмысливать 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 пресс-служб, а также учредители и руководство (редакторы) СМИ. Кроме того, это могут быть различные организации, представляющие интересы СМИ (редакции, медиагруппы, пресс-службы и т.д.). 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 медиакоммуникации. 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.

### **Базовые понятия и системные характеристики спортивной медиакоммуникации**

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.

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)*.

*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.

При анализе информации рынка российских СМИ в рамках понимания спортивной информации мы исходим из выделения трех основных сегментов: массовой, специализированной (тематической) и профессиональной (предназначенной для научной и сугубо профессиональной деятельности).

В рамках изучаемой спортивной медиакоммуникации 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 паутины), не обязательно интересующиеся спортом. В этом случае важны и журналистские приемы в подаче спортивных медиатекстов – они написаны простым языком, не перегружены спортивной терминологией.

*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.

К технической информации относятся не только тексты, но и графическая информация (рисунки, диаграммы, схемы, таблицы, графики, формулы). Нередко ее называют *инфографикой*. В современной спортивной журналистике она может применяться как в печати, так и на телевидении (особенно при трансляциях спортивных состязаний).

### **Конструирование информационного пространства спортивной медиакоммуникации**

Помимо трех вышеуказанных дефиниций, автор статьи предлагает обратить внимание на ряд других терминов, которые помогают раскрыть исследуемую коммуникацию с новых позиций. К ним относятся «*среда деятельности*», «*информационное пространство*» и «*информационное поле*». По нашему мнению: «*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.

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 также предлагает 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*».

При формировании различных полей в информационной пространстве спортивной медиакоммуникации здесь четко прослеживаются два немаловажных аспекта.

Первый – это социально-философский аспект, понятный и воспринимаемый «ограниченным» кругом аудитории, имеющей определенные научные (профессиональные) знания о спорте и готовой воспринимать глубину получаемых сведений.

Второй – 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.).

Само *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.

Медиапространство спортивной коммуникации как любое информационное пространство состоит из определенного набора полей, что было уже доказано выше. Если рассматривать их сущность исходя из тематического содержания, то здесь выделяются два крупных информационных поля:

- спорт как сфера развития общества;
- спорт как профессиональная сфера деятельности.

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 как таковая, его место и значение в обществе) к частному (во втором мегаполе – отражается деятельная сторона спорта). Существенной характеристикой является и то, что в том и другом крупном поле 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.

Для анализа каждого поля был проведен мониторинг 6 различных медиаканалов за 2012 – 2013 гг.: трех спортивных газет («Советский спорт», «Спорт-Экспресс», «Спорт день за днем»); спортивных рубрик в информационных программах трех федеральных телеканалов (Первый, «Россия 1», НТВ).

### **Архитектоника информационного мегаполя «Спорт как сфера развития общества»**

Рассматривая суть первого мегаполя «Спорт как сфера развития общества» можно сказать, что в современном мире спорт, без сомнения, является фактором консолидации общества, поскольку он «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, с. 48]. Эти факторы постоянно освещаются в СМИ. 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» [4, р. 126]. Здесь выделяются следующие крупные темы:

- спорт как элемент социокультуры;
- спорт как элемент политической жизни;
- спорт как элемент здорового образа жизни;
- спорт как бизнес-индустрия.



Каждая тема может формировать собственное информационное поле. Изначально все поля по своим характеристикам относятся к социальным полям, включая такие как «Спорт как элемент политической жизни» и «Спорт как бизнес-индустрия». 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.

Материалы исследования современных медиатекстов о спорте, относящихся к первому информационному мегаполю, показывают, что в настоящее время российские СМИ все меньше и меньше уделяют внимание социально-эстетической стороне спорта, а больше обращают внимание на связь спорта с политикой, особенно в предверии к подготовке Зимней Олимпиады-2014. В то же время интерес со стороны журналистов к информации о здоровом образе жизни остается стабильным, хотя эти материалы являются самыми малочисленными (приблизительно около 6,4% от всего исследуемого массива). 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.

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.

### **Структурно-содержательные характеристики мегаполя «Спорт как профессиональная сфера деятельности»**

Второе крупное поле, входящее в состав спортивного медиaprостранства – это «Спорт как профессиональная сфера деятельности». Основным информационным событием в этом случае становится «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, режиссура продукта (результата) производства.

По своей сущности 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 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» [3 с. 13 – 14].

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 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, с. 116].

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 нескольких 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).

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.

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 не востребоваемости этих тем на местах сегодняшний 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.

Третье поле – «*Спортивные состязания как событие*». 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, неопределимо. Они помогают раскрыть всю драматургию, сюжетно-композиционную основу современного спорта, с частичным превращением того или иного спортивного мероприятия в шоу.

### Заключение

Резюмируя можно отметить, что, содержательным наполнением информационного пространства спортивной медиакommunikации России 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, но и представление происходящих общественных, социальных, политических процессов в социуме. Эти тенденции подтверждает анализ выделенных в структуре пространства спортивной медиакommunikации России двух информационных мегаполей – «Спорт как сфера развития общества» и «Спорт как профессиональная сфера деятельности» и входящих в них миниполей.

### Список литературы:

1. Климов М. Ю. Семиотическая система спорта как феномен культуры. – Барнаул. 2006. – 123 с.
2. Лубышева Л. И. Социология физической культуры и спорта. М.: Академия, 2010. – 240 с.
3. Мыглик Э. Накануне Олимпийских игр 1980 г. в Москве. – Таллин: Общество «Знание» ЭССР. 1978. – 63 с.
4. Weiss P. Sport: A Philosophical Enquiry. – Southern Illinois University Press, 1969. – 274 p.

## CONSTRUCTING THE INFORMATIONAL SPACE IN THE SPORTS MEDIA COMMUNICATIONS IN RUSSIA

**E. A. Voytik**

**Tomsk State  
University**

**e-mail:  
voj@yandex.ru**

The article determines the definition and terms of informational space sports media communication in Russia. The construction of the space is considered to be based on the structural and content characteristics of its informational field.

Keywords: sports, journalism, sports media communications, informational space, informational field.