

Войтик Е.А.,

Томский государственный университет

СПОРТИВНАЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ: ПРОБЛЕМАТИКА СТРУКТУРИЗАЦИИ

В настоящее время *спортивная медиакоммуникация* представляет собой *целостную систему*. Деятельность любой системы изначально предполагает достижение обусловленных целей, а также определение «планируемых» и «итоговых» результатов внутренней и внешней деятельности. Соответственно, процесс взаимодействия элементов в самой системе, а в нашем случае в спортивных медиакоммуникациях, не хаотичен, как кажется на первый взгляд, а строго подчинен определенным «правилам». 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. Однако здесь существуют проблемы. Как отмечают А.М. Кориков и С.Н. Павлов: «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 отметить, что некоторым специалистам удастся разработать уникальные системы, которые впоследствии становятся классическими. Однако в рамках рассматриваемой спортивной медиакоммуникации структурная характеристика до сих пор остается на стадии исследований.

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 ей 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 объектов²) дает возможность выделить ведущие и второстепенные группы акторов, систематизировать сам процесс. Поэтому для выделения уровней и классификации участников коммуникативного акта в спортивной медиакоммуникации в качестве структурных элементов автором были взяты такие поликомпоненты, как *организация системы*, *субъекты* (участники) и *процесс взаимодействия*.

Организация системы включает в себя несколько подсистем (институциональную, коммуникативную, функциональную), которые являются базовыми алгоритмами в исследуемой коммуникации. *Институциональная подсистема* — это своего рода конструктивная основа любой коммуникативной системы. Институты понимаются как устойчивые, постоянно воспроизводящиеся социальные, правовые, экономические и другие отношения, которые, собственно говоря, и структурируют общественную жизнь³. Создание практически всех «новых» наук идет под формированием уже существующих институтов (представляющих те или иные научные области, отрасли как обособленные части системы). Благодаря своей уже сложившейся и устойчивой структуре они закладывают прочный фундамент для дальнейшего развития новообразованной структуры. Поэтому и спортивной медиакоммуникации свойственен междисциплинарный подход. Она формируется и развивается на базе влияния следующих научных дисциплин: спорта, журналистики, коммуникативистики, экономики, политологии, культурологии, социологии, психологии, лингвистики, информатики, истории и др. Каждое из этих направлений может рассматриваться как отдельные институты, которые оказывают свое влияние на спортивные медиакоммуникации и позволяют образовывать самостоятельные разделы. К примеру, к ним относятся: «спортивная журналистика», «спортивный дискурс», «психология спорта», «социология спорта» и т.д. Поэтому здесь важно понимание связи с внешней средой (влияние спортивных коммуникаций на другие науч-

ные направления) и «обратной связи» (влияние разных наук на спортивную медиакommunikацию).

Именно институциональный подход помогает выделить в коммуникациях ведущую группу институтов, которые «диктуют» основные правила, нормативы. Это касается в первую очередь **СМИ**, которые в рассматриваемой коммуникации выделяются как один из основополагающих институтов, наряду со спортом. То, что средства массовой информации являются институтом, доказывается в работах многих ученых. В частности, московский профессор И.М. Дзялошинский пишет: «СМИ как социальный институт задают журналистские 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.)»⁴. Еще один исследователь, представитель санкт-петербургской школы В.А. Сидоров также подтверждает это: «СМИ — относительно **обособленный институт**, функционирующий по присущим ему специфическим законам, а его сотрудники имеют корпоративные (социальные и профессиональные) интересы, которые институт СМИ и 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»⁵.

Другой социальный институт, действующий и формирующий спортивную медиакommunikацию, — **спорт**. Еще в 1970-е годы известный теоретик спорта Н.И. Пономарев писал: «Спорт — социальный институт воспитания, имеющий характер игровой физической деятельности, связанной с сопоставлением уровня развития физических и духовных способностей»⁶. Профессор В.И. Столяров рассматривает этот вопрос с современной точки зрения: «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.»⁷.

Третий институт — это само **общество**, которое изначально не только формирует и способствует развитию первых двух институтов, но и представляет мнение и интересы аудитории СМИ (включая и 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»⁸. 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 В.А. Васильев, «оно представляет собой совокупность неополитических отношений и социальных образований (групп, коллективов), объединенных специфическими интересами (экономическими, этническими, культурными и так далее), реализуемыми вне сферы деятельности властно-государственных структур и позволяющими контролировать действия государственной машины»⁹. 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, формально-юридически независимого от государственной власти, но достижение высокого уровня самоорганизации, саморегуляции общества»¹⁰.

На базе этих положений можно смело рассматривать аудиторию СМИ как часть гражданского общества. Это частично подтверждает в своей работе «Журналистика как творчество» и профессор В.Ф. Олешко. Он пишет: «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»¹¹.

В нашем случае нам интересна только часть общества, представляющая **спортивную аудиторию**. В ее состав входят не только читатели, зрители, слушатели, пользователи СМИ, но спортивные болельщики, предпочитающие смотреть спорт «вживую» на стадионах. Сюда же входят соответствующие организации (**стихийные**, на уровне толпы и **организованные** — фанатские движения и другие формы). При всей разнородности спортивной аудитории, можно сказать, что ее характер 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»¹².

В то же время можно заметить, что на спортивную медиакommunikацию имеют влияние и другие различные 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 — «СМИ», «спортом» и «обществом».

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.

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

Рассматривая функциональные особенности спортивной медиакоммуникации, необходимо сказать, что здесь идет симбиоз функций, действующих в журналистике и спорте. При этом каждый из социальных институтов привносит в эту коммуникацию как «свои», так и «объединяющие» группы функций. В спорте к «своим» можно отнести оздоровительную, миротворческую, преобразовательную, профилактическую, физическое совершенствование личности, символическую и другие функции, характеризующие спорт как систему. Они выделены в работах Л.И. Лубышевой, М.Я. Виленского, Ю.А. Лебедева, В.И. Пономарева, В.И. Столярова и др.

В теории журналистики также существует ряд «своих» функций. Традиционными функциями журналистики считаются функции, предложенные двумя ведущими школами (санкт-петербургской, где представлена классификация С.Г. Корконосенко¹³, и московской, основанной на систематизации Е.П. Прохорова¹⁴). При объединении этих двух классификаций, можно сказать, что базовыми функциями СМИ являются: производственно-экономическая, регулирующая, информационно-коммуникативная, духовно-идеологическая, культурно-образовательная, рекреативная, организаторская, рекламно-справочная.

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 предлагается выделить ряд основных функций, характерных именно для изучаемой коммуникации. К ним относятся — производственная, коммуникативная, информационная, аксио-

логическая (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.

На основе анализа деятельности субъектов может быть составлена своя классификация, которая делит исследуемую коммуникацию не только на основных и второстепенных акторов, но и на внутреннюю и внешнюю сферу 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 **структурного элемента** 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.

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что спортивная 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.).

- ¹ Корилов А.М., Павлов С.Н. Теория систем и системный анализ. Томск, 2008.
- ² Мисонжников Б.Я. Социолнгвистический анализ как фактор типологической идентификации периодической печати. URL: <http://blogs.mail.ru/mail/bmiss20550/>
- ³ Кирдина С.Г. Институциональная структура современной России: эволюционная модернизация // Вопросы экономики. 2004. С. 89.
- ⁴ Дзялошинский И.М. Российские СМИ: перспективы трансформации // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 1. С. 18.

- ⁵ Социология журналистики/ Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2004.
- ⁶ Пономарев Н.И. Феномен игры и спорт // Теория и практика физич. культуры. 1972. № 8. С. 4.
- ⁷ Столяров В.И. Спорт, устойчивое развитие и культура мира. URL: <http://www.m-press.ru/sport/index1.html/>
- ⁸ Семенов Ю.И. Общество как целостная система // Социальная философия. М., 2003. С. 70.
- ⁹ Васильев В.А. Гражданское общество: идейно-теоретические истоки // Социально-политический журнал. 1997, № 4. С. 92.
- ¹⁰ Баранов Н.А., Пикалов Г.А. Теория политики. URL: http://read.virmk.ru/b/BARANOV_POLITICA/index.htm
- ¹¹ Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm>.
- ¹² Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. I. М., 1992. URL: <http://readrus.ru/gloorai.html>.
- ¹³ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001. С. 163.
- ¹⁴ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1998. С. 44.

Куприянова А.И.,

Тюменский государственный университет

ПРОБЛЕМА РЕЧЕВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В ДИКТОРСКОЙ ПРАКТИКЕ

Массовая культура, транслируемая через всевозможные средства коммуникации, диктует современные тренды: образ жизни, систему ценностей, модели поведения. Главная роль в распространении массовой культуры принадлежит, безусловно, телевидению. Однако любые аудиовизуальные СМИ способны оказывать сильное воздействие на сознание, мгновенно превращая человека под прицелом объектива (у микрофона) в популярную медийную персону.

В связи с этим особая ответственность ложится на профессиональных работников эфира, теле- и радиоведущих, которым приходится сохранять баланс между потребностями аудитории, политикой канала и своими профессиональными и психофизиологическими речевыми ощущениями с целью адаптации дикторской работы к конкретным требованиям времени и обстоятельствам общения.

Выступление в эфире требует от журналиста не только четкого донесения оперативной и достоверной информации, но и следования современным трендам, что влияет на качество звучащей речи, на ее формальную и содержательную стороны.

Ситуация, сложившаяся сегодня на российском рынке аудиовизуальных СМИ, позволяет критически подойти к некоторым тенденциям, широко распространившимся в работе теле- и радиоведущих. Аналитики отмечают то, как сильно изменились СМИ за последнее время: «Активное внедрение в теорию и практику “информационной модели масс-медиа”, их коммерциализация и, в конечном итоге, превращение журналистики в рыночно-развлекательный комплекс сформировали новый психотип журналиста — развлекатель-сенсатор с рыночным характером. Сенсатор — это новый тип журналиста в информационном обществе, фигура парадоксальная, которая, сохранив в себе черты интеллектуала, ассимилировалась с манерой поведения массового человека. В сетевой журналистике сенсатор — самая востребованная фигура, выступающая в масках блогеров, на площадках флеш-моба и твиттеров. Рыночный характер в телерадиовещании, прессе и в Интернете преподносится в качестве высшей общечеловеческой и нравственной ценности»¹.

Специфические функции современных масс-медиа обуславливают следующие тенденции в отборе и пе-