

---

# ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

## CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

---

УДК 070

DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(3).519-538



**Данилова Мария Николаевна**

Аспирант

Кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: maria.danilova@outlook.com

**Maria N. Danilova**

PhD student

Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: maria.danilova@outlook.com

---

## СПОРТ КАК МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЙ ФЕНОМЕН

**Аннотация.** В статье анализируется понятие спорта как феномена медиакommunikации, идентифицируются категории медиакommunikации, массовой коммуникации, спортивной коммуникации. Автор отталкивается от того факта, что в начале XX века произошла стремительная институционализация журналистики, в том числе спортивной. Спорт стал полноценной частью массовой культуры и медиакommunikационного дискурса. Увеличилось число спортивных дисциплин, организаций, соревнований, выросла сама потребность в спорте как форме развлечения, отдыха, самореализации.

В основе этого процесса лежали коренные изменения в самом обществе, когда завершившаяся промышленная революция, внедрявшееся массовое производство давали человеку дополнительное свободное время и возможность им распоряжаться. В то же время происходило развитие средств коммуникации и увеличивалось количество спортивной информации: появились и активно входили в повседневную жизнь сначала радио, затем телевидение. Таким образом, интерес к спорту подстегивал развитие информационных каналов, а они, развиваясь, привлекали к спорту внимание всё большего количества людей. В конечном итоге спорт стал явлением планетарного масштаба, а медиаканалы сами стали влиять на правила проведения спортивных соревнований.

В статье определяется место спорта в медиакommunikационном поле. Автор выделяет мотивы обращения аудитории к материалам спортивной журналистики. Это позволяет сделать вывод об основных функциях спортивной медиакommunikации, которые она выполняет в обществе.

**Ключевые слова.** Спорт, спортивная медиакommunikация, медиакommunikация, медиаспорт, спортивная журналистика.

**Информация о статье.** Дата поступления 30 марта 2018 г.; дата принятия к печати 05 июля 2018 г.; дата онлайн-размещения 10 июля 2018 г.

---

## SPORT AS A MEDIA COMMUNICATION PHENOMENON

**Abstract.** The article deals with the notion of sport as a phenomenon of media communication, identifies categories of media communication, mass communication, sports communication. The article is based on the fact that at the beginning of the 20<sup>th</sup> century there was a rapid institutionalization of journalism, including sports. Sport has become a full-fledged part of mass culture and media communication discourse. The number of sports disciplines, organizations, competitions has increased, the need for sport as a form of entertainment, recreation, self-realization has grown. This was based on fundamental changes in the society itself, when the completed industrial revolution, the introduction of mass production gave the man extra free time and an opportunity to be in charge of it.

At the same time, the means of communication were developing and the amount of sports information was increasing: the radio, then television, appeared and became actively present in everyday life. Thus, the interest in sports encouraged the development of information channels, and they, developing, drew the attention of an increasing number of people to sports. Eventually, sport became a phenomenon of a planetary scale, and media channels themselves began to influence the rules of sporting events.

The article defines the place of sport in the media communication field. The author singles out the motives of the audience's appeal to the materials of sports journalism. This allows us to outline the main functions of sports media communication, which it performs in the society.

**Keywords.** Sports, sports media communication, media communication, media sport, sports journalism.

**Article info.** Received March 30, 2018; accepted July 05, 2018; available online July 10, 2018.

На сегодняшний день спортивная деятельность стала неотъемлемой частью общественной жизни, формируя значительную долю новостного и развлекательного контента. Итогами соревнований интересуются миллионы людей, сопутствующая рекламная деятельность приносит колоссальные доходы, а сама спортивная тематика тесно переплетается с политической повесткой дня. Например, за Олимпиадой в Сочи 2014 г., по данным Первого канала, наблюдали три миллиарда телезрителей из более чем двухсот стран на пяти континентах<sup>1</sup>. Интенсификация информационных процессов, свя-

занных с индустрией спорта, и значение спорта в пространстве медиакommunikации позволяют говорить о спорте как медиакоммуникационном феномене.

### Спорт в медийных исследованиях

Если оценивать степень разработанности обозначенной проблемы в современной науке, то следует отметить прежде всего исследования московских ученых, посвященные различным аспектам медиакommunikаций, — Е. Л. Вартановой [1; 2, с. 9; 3, с. 8; 4], М. М. Лукиной [5, с. 63–73; 6], М. Г. Шилиной [7; 8],

<sup>1</sup> Рекорды Сочинской Олимпиады // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/>

[dobroe-utro/pro-olimpiadu/rekordy-cochinskoy-olimpiady](https://www.dobroe-utro/pro-olimpiadu/rekordy-cochinskoy-olimpiady).

А. А. Калмыкова [9], А. Н. Гуреевой [10; 11, с. 192–208], Д. В. Дунаса [12; 13, с. 6–15], И. М. Дзялошинского [14], А. Г. Качкаевой [15], В. Ю. Костикова [16] и др.

Теоретические работы в области спортивной журналистики акцентируют внимание на развитии спортивной журналистики в XIX–XX вв. и, в первую очередь, на спортивной печати<sup>2</sup>. Функции спортивной журналистики отражены в книге К. А. Алексеева и С. Н. Ильченко «Спортивная журналистика» [17] и в статье П. Воронкова «Спортивная пресса как тип» [18], особенности спортивного медиатекста и понятие спортивной коммуникации рассматриваются в докторской диссертации Е. А. Войтик «Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития» [19], язык современных спортивных журналистов анализируется в труде В. Курицына «Сверхкраткая история спортивной журналистики» [20], общей характеристике спортивной журналистики как главного популяризатора спорта посвящено пособие С. А. Михайлова «Спортивная журналистика» [21]. Историческая ретроспектива развития спортивной журналистики представлена в диссертации К. А. Алексеева «Спортивная пресса России XIX — начала XX вв.: историко-типологический анализ» [22], но в ней

нет главы, посвященной конкретно работе журналистов с информацией об Олимпийских играх, которые выступают драйвером развития спортивных коммуникаций.

В западной медиалогии спорт как медиакommunikationный феномен обозначается термином «медиаспорт», однако это понятие не получило осмысления в отечественной науке и не введено в научный оборот. Обозначенная категория впервые появляется и четко артикулируется в монографии «Медиаспорт» под редакцией Л. Веннера, опубликованной в 1998 году [23]. Авторы определяют «медиаспорт» как «новый генетический штамм, представляющий собой культурный сплав спорта с коммуникацией» [23, с. 14], «культурный феномен» [23, с. 11], уникальность которого в том, что он взаимодействует с широкой публичной сферой. Открытие «медиаспорта» сравнивается с открытием Америки [23, с. 4] — так оценивают авторы влияние спортивных медиакommunikаций на социальную и культурную жизнь общества. В пространстве «медиаспорта» взаимодействуют различные учреждения, тексты и аудитория.

Тексты в «медиаспорте» рассматриваются в связи с более широкими культурными дискурсами, включающими ценности, национальную идентичность, понятие «знаменитости» спортсменов, расу и этническую принадлежность, гендерные аспекты, спортивную этику. Глобализация, новые технологии и совершенствование медиакommunikationных каналов изменяют формат спортивных медиатекстов, а также стимулируют интерес к мегасобытиям (Олимпиада, чемпио-

<sup>2</sup> Например, см.: Сазонова Ю. А. Спортивная пресса УССР 1920–1930-х годов: типология, периодизация, особенности развития, историко-функциональный аспект // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2014. № 3. ; Алексеев К. А. Спортивная журналистика после Октября 1917 года: особенности происхождения советской физкультурно-спортивной печати // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2015. № 2.

наты), укрепляют позитивный имидж спорта среди массовой аудитории, вдохновляют на занятия спортом и влияют на зрительские настроения. Интенсивность участия в «медиа-спорте» характеризуется тем, что люди сегодня полностью поглощены опосредованными с помощью медиаканалов спортивными событиями: следят за расписанием матчей и выстраивают вокруг них свой персональный график, вступают в фэнтези-лиги, ищут связанные со спортом новости, делают ставки, выбирают спортивный стиль в одежде, всеми способами показывая роль спорта в их жизни [23, с. 14].

Влияние спортивных медиакommunikаций на аудиторию проявляется и в ситуациях, когда зрители, которые смотрят футбол дома или в спорт-барах, после матча массово выходят на улицы праздновать победу. В России масштабные гуляния и мирные шествия по поводу победы российских спортсменов были сразу после футбольного матча «Зенит» — «Глазго Рейнджерс» в 2008 г. («Зенит» стал обладателем кубка УЕФА) и после матча «Нидерланды — Россия» на Евро-2008 [24].

Дальнейшее развитие понятие «медиаспорта» получило в работах «Цифровой медиаспорт: технологии, власть и культура в сетевом обществе» Б. Хатчинса и Д. Роу [25], в которой пересекаются проблемы рынка, технологий и культурных традиций. Все это в совокупности формирует современный глобальный медиаландшафт. Воздействие глобализации на спортивные СМИ и экономические последствия этого анализируется в труде Д. Роу «Глобальный медиаспорт: потоки, формы и фьючерсы» [26]. Автор исследует

спортивное телевидение, новые спортивные медиа, гибридные спортивные формы.

Различные способы влияния медиа на понимание важных спортивных событий в мире, которые называются спортивными мега-событиями, раскрываются в монографии «Спорт, медиа и мега-события» Л. Веннера и Э. Биллингса [27]. Особенности спортивной медиакommunikации и роль медиа в индустриализации спорта отражены также в работах «Коммуникация и спорт: исследование поля» Э. Биллингса, М. Баттерворта и П. Турмана [28], «Роль СМИ в спорте» С. Морган [29], в диссертации «Сочетание спорта и медиа и развитие спортивных СМИ» Л. Ян [30].

### **Спортивные медиакommunikации: идентификация понятий**

Ведущую роль в популяризации спорта и его превращении в элемент массовой культуры сыграло развитие форм коммуникации, произошедшее в XIX–XX вв. Рассмотрим категории медиакommunikации, спорта и определим место спорта в пространстве медиакommunikации.

Понятие медиакommunikации появилось в научном дискурсе во второй половине XX века и находится в тесной взаимосвязи с эволюцией технологий передачи информации с одной стороны, а с другой — с сопровождающими технологическую революцию изменениями общественной жизни.

Термин «медиакоммуникация» имеет в своей основе англоязычное понятие медиа, которые в широком смысле можно трактовать как «средства связи и передачи информации

разных типов — от самых древних до современных, образующих глобальные информационные супермагистралы» [4, с. 6]. «Медиа» является ключевым, смыслообразующим понятием для ряда других терминов в англоязычной исследовательской традиции, например, массмедиа и медиасистемы.

«Массмедиа» — понятие, также пришедшее из англоязычной языковой среды и прочно укоренившееся в академической и повседневной лексике. В отечественной традиции термин «массмедиа» фактически является синонимом средств массовой информации. Такое приравнение терминов является вполне правомерным, поскольку, по словам Е. Вартановой, «они оба включают в себя три взаимосвязанных понятия: информацию как особый вид информационных продуктов, сообщающих массовой аудитории о социально значимых событиях и распространяющихся по широко доступным каналам средств связи» [4, с. 7]. Обязательными атрибутами массмедиа, или СМИ, является сама информация, аудитория и каналы.

Коммуникация, как и информация, является производным продуктом массмедиа. Термин «средства массовой коммуникации» сегодня зачастую используются наряду с термином «средства массовой информации» — в зависимости от того, на чем именно исследователь хочет сделать акцент. Говоря о коммуникации, основной упор делается на каналах распространения информации, а не на содержании распространяемого сообщения.

Действительно, СМИ на сегодняшний день формируют информационные потоки по целому ряду

каналов: пресса (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, Интернет. При этом если для одних каналов, например, прессы, информационный поток является скорее односторонней коммуникацией (читателями информируют о событиях), то в Интернете коммуникация зачастую двухсторонняя — читатели/зрители/слушатели имеют возможность давать обратную связь относительно полученной информации, а иногда и самим генерировать новостной контент. Таким образом, говоря о медиакоммуникации, можно также предположить, что ключевой акцент здесь делается на каналах, которые используются СМИ для передачи информации.

Некоторые исследователи дают достаточно общее определение медиакоммуникации. О. Н. Порва считает, что «медиакоммуникация — это процесс, когда передачу массовой информации осуществляют СМИ» [31, с. 661–663]. И. М. Богдановская трактует медиакоммуникацию как «процесс, связанный с распространением с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость» [32]. В данных определениях медиакоммуникация понимается в первую очередь как процесс и фактически является синонимом передачи массовой информации, как и было указано выше. Однако такой подход не даёт возможности понять особенностей медиакоммуникации, её особой роли в современном информационном потоке.

Согласно С. Уразовой, если ранее медиакоммуникация была частью массовой коммуникации, то по

мере развития технологий, форм и площадок коммуникации, медиакоммуникация становится отдельным феноменом. Автор описывает это следующим образом: «Еще недавно медиакоммуникации были прерогативой исключительно СМИ, относясь к разряду массовой коммуникации, трактовавшейся как процесс распространения информации, имеющий социальное значение, с целью информирования общества, передачи ему новых знаний, что и обеспечивали масс-медиа (печать, радио, ТВ, кино, интернет-СМИ, новые медиа). Вторжение социума в медиaproстранство (социальные сети, блоги, комментарии к информсообщениям, тематические интернет-сайты, лонгриды и т. д.) скорректировало эту ситуацию. Термин "медиакоммуникация" уже не может трактоваться столь однозначно, так как происходит интеграция признаков массовой и социальной коммуникаций. В результате особенностью современности становится гибридная форма медиакоммуникации» [33, с. 26].

В данном случае обособление медиакоммуникации от массовой коммуникации обусловлено развитием технологий и появлением новой формы коммуникации в интернет-пространстве. Если в массовой коммуникации некое сообщение передавалось широкой аудитории и обратной связи не предполагалось, то в медиакоммуникации, во-первых, обратная связь предполагается, а, во-вторых, сами адресаты могут продуцировать информационные поводы и сообщения. Ключевую роль здесь играют технологии, породившие новые виды социального взаимодействия — социальные сети, возможности комментирования и т. п.

Техническая возможность и социальная востребованность медиакоммуникации порождает журналистику и журналистов, профессионально занимающихся созданием и передачей информационных сообщений. Согласно Д. МакКуэйлу, журналистика — это «создание и публикация сообщений о современных событиях, лицах или обстоятельствах общественной значимости или интереса, основанных на информации, полученной из надежных источников» [34, с. 83]. Вейшенберг, Малик и Шолль определяют журналистику как систему, которая «предоставляет общественности на периодической и независимой основе информацию и ответы на вопросы, которые считаются достойными освещения, актуальными и основанными на фактах» [35, с. 208]. То есть это деятельность, профессия, скорее производная от сферы медиакоммуникации, но не находящаяся с ней на одном уровне.

Анализ существующих трактовок понятия медиакоммуникации, феномен которой зародился недавно и продолжает эволюционировать по мере развития общества и технологий, позволяет выделить ряд отличительных особенностей:

– Множественность каналов, через которые потребитель получает информацию.

– Возможность адресата информации быть одновременно и производителем информации.

– Двусторонний характер коммуникации: потребитель может отреагировать, вступить в дискуссию, дать каким-либо образом обратную связь.

– Разнородность аудитории, что приводит к разнородности информации (снижению «массовости»), её

таргетированности на конкретную группу потребителей.

– Возможность потребителя выбирать, какой именно канал использовать и, в зависимости от этого, какой именно новостной контент потреблять.

– Особая роль кабельных и интернет-технологий, которые в том числе стимулируют процесс конвергенции разных каналов.

– Возрастающая сложность контроля со стороны государства, медиакорпораций и прочих «традиционных» производителей контента, что приводит к «информационному плюрализму».

Для понимания спортивной медиакоммуникации важным является понятие медиасистемы. Оно происходит из осмысления того факта, что совокупность СМИ любого уровня — города, региона, страны — является сложной системой с множеством различных каналов коммуникации, предприятий, аудиторий. Если в разговоре о «массмедиа» акцент зачастую делается на каналы коммуникации, то «медиасистема» описывает те элементы, которые эту коммуникацию производят.

Понятие медиасистемы имеет значение потому, что спортивная медиакоммуникация является частью такой системы. Спортивная медиасистема включает множество индивидов и организаций, охватывая значительную часть общества. Спортивную медиасистему можно рассматривать на разных уровнях: региональном (город, область, регион и т. д.), национальном (страна), глобальном. Глобальная медиасистема интересна тем, что на столь высоком уровне медиа выступают не просто «передатчиками» инфор-

мации, которые могут её исказить или быть избирательны, — они сами могут диктовать производителям информации, какое решение принимать. Так, Дж Магуайр [36] говорит о том, что глобальные медиакорпорации (американские ABC, NBC) вполне способны влиять на принятие решений в международных спортивных организациях, например, Международном Олимпийском комитете. Глобальные медиакорпорации здесь сравниваются с ТНК, а проблемы спорта на таком высоком уровне тесно переплетается с глобальными политическими проблемами.

Совокупность спортивных СМИ является подсистемой глобальной медиасистемы и производит спортивную медиакоммуникацию. Единого устоявшегося определения спортивной медиакоммуникации на сегодняшний день не существует. Одним из удачных можно считать дефиницию, сформулированную Е. Войтик: 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.» [37, с. 169].

С одной стороны, такое определение постулирует, что базовой единицей спортивной коммуникации является спортивная информация. С другой стороны, оно описывают и элементы медиасистемы, кото-

рые производят данный вид информации.

Автор также выделяет четыре группы субъектов, которые все вместе составляют систему спортивной журналистики:

1 группа — те, кто создаёт «информационный повод»: спортивные организации, а также участники спортивного движения (спортсмены, тренеры, судьи и т. д.);

2 группа — организации и индивиды, занимающиеся производством спортивной информации: редакции, журналисты, руководители;

3 группа — получатели спортивной информации: все, кто интересуется спортом, как в организованный форме (спортивные клубы, фанатские объединения и т. п.), так и нет;

4 группа — те, кто не связан напрямую со спортом, но влияет на его развитие: политики, бизнесмены, спонсоры и прочие.

Для спортивной медиакоммуникации в целом характерны те же особенности, что и для медиакоммуникации в целом. 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 [38]. Именно поэтому в ней особенно заметны «смещение» потребителя и производителя контента, особая роль интернет-технологий, двусторонний характер коммуникации, разнородность аудитории (которая разделяется, к примеру, по своим спортивным пристрастиям).

В этой связи интересна также следующая тенденция, на которую указывается в статье Шервуд и др.

[39]: по наблюдениям исследовательской группы, благодаря социальным платформам (Facebook, Twitter) свой спортивный контент могут производить как конечные пользователи (например, болельщики), так и сами спортивные организации. Проведенное исследование показало, что сотрудники спортивных клубов, наряду с взаимодействием со спортивными медиа всё большее внимание уделяют собственным платформам, расценивая их как перспективные. Таким образом, встает вопрос о пересмотре существовавших симбиотических отношений СМИ и спортивных организаций, и, в каком-то смысле, об уменьшении значимости самих спортивных медиа.

### **Особенности 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 [17, с. 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.



До XIX века спортивная активность не была самостоятельной частью общественной жизни. Развитие разных видов соревнований в эпоху Возрождения (в Англии, Венеции, Голландии) стали предвестниками спортивного «бума», начавшегося через несколько веков. К этому же периоду относятся первые упоминания о спорте в письменных источниках: декларация короля Шотландии и Англии Якова I «Книга о спорте» ("Book of Sports", 1617 год) [19], книга философа Дж. Локка «Мысли о воспитании» (1693), где создается теория физической культуры джентльменов [40, с. 12], заметка газеты «Протестантский Меркурий» от 1681 года о боксерском поединке [17, с. 19].

По мере приближения XIX века параллельно происходили два процесса. С одной стороны, спортивная деятельность продолжала институционализироваться: появлялись организованные соревнования, возникали новые виды спорта, что, помимо прочего, «стимулировало интерес к древнегреческим состязаниям, к утверждению олимпийской идеи» [41, с. 26]. С другой стороны, подобное развитие спорта, его многообразия, привело к всё большему проникновению спортивной тематики в единственный на тот момент канал массовой коммуникации — периодическую печать. В XIX веке в Англии, Германии, Франции появляются специальные газеты и журналы, посвященные различным видам спорта и физической культуры в целом. Фактически, именно тогда происходит активное становление спортивной журналистики и появление спорта в медиакоммуникационном поле.

В июне 1894 года французским бароном Пьером де Кубертенем бы-

ла высказана идея о возрождении Олимпийских игр<sup>3</sup>. Тогда же было принято решение о проведении первых Олимпийских игр современности в Афинах в 1896 году, а также учрежден Международный олимпийский комитет (МОК) для их организации. Россия также присоединилась к идее воссоздания Олимпийских игр, войдя в состав стран-учредителей в 1894 году. 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 медиакоммуникации, причем, как покажет история, одинаково 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 интересен 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.

Аудитория обращается к материалам спортивной журналистики по ряду причин:

<sup>3</sup> Следует отметить, что региональные Олимпийские соревнования проводились и до этого, в XVII–XVIII веках, однако эти мероприятия носили локальный характер.

1. Спорт непредсказуем. Он всегда содержит интригу, неожиданность.

2. Спортивная борьба — борьба не только с соперником, но и с природой (альпинизм, парусный спорт), с техникой (автоспорт, авиамодельный спорт).

3. Спортивные переживания часто отождествляются с патриотическими. Сопричастность к событиям на спортивной арене вызывает желание узнать не только о том, кто победил, но и как завоевана победа. Гордость за победителей-соотечественников в результате влияет на пробуждение патриотических чувств аудитории СМИ.

4. Спорт — эстетичное зрелище. Большинство видов спорта требуют красоты тела, движений и духа.

5. Спорт вызывает стремление подражать победителям, участвовать в состязаниях и тренировках, добиваться побед. Таким образом, спортивные передачи играют социальную роль, подвигая людей к занятиям физической культурой и спортом, избавляя от вредных привычек.

6. Спортивные зрелища — хороший способ снятия психологического напряжения, форма отдыха. В то же время спортивные зрелища способны вызвать агрессивные инстинкты и сплотить социальные группы — и этим можно умело манипулировать.

7. Спорт тесно связан с бизнесом. Спорт высших достижений привлекает огромное число зрителей, поэтому умелая организация крупных соревнований оказывается рентабельной. В последнее время основным источником дохода от проведения соревнований стала не оплата билетов посетителями, а до-

ходы от телевизионных компаний, освещающих состязания, от рекламных агентств, использующих крупные зрелищные мероприятия для продвижения товаров, услуг, имиджа фирм.

Исходя из перечисленных выше мотивов можно сделать вывод об основных функциях спортивной медиакоммуникации, которые она выполняет в обществе<sup>4</sup>:

– 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.

– Организационная функция спортивной журналистики — связана с тем, что благодаря журналистской деятельности организуются те или иные спортивные мероприятия. Журналисты могут выступать в качестве организаторов мероприятий как напрямую, так и опосредованно — привлекая внимание общества и государства к определенным сферам спортивной и околоспортивной жизни.

– Управленческая функция — связана с двумя выше названными и заключается, по мнению О. С. Шустера, в «непосредственном влиянии на саму аудиторию, потребляющую информацию, и в постоянном воздействии на социальные институты спорта» [42, с. 24].

<sup>4</sup> Здесь автор основывается на работе петербургских ученых К. А. Алексеева и С. Н. Ильченко «Спортивная журналистика», в которой представлен полный обзор исследовательских подходов к данным функциям [17, с. 44–52].

– Пропагандистская и агитационная функции — тесно взаимосвязаны и в общем смысле направлены на мобилизацию к занятиям спортом и сплочение через спортивную деятельность. Если пропагандистская функция — более «жесткая», завязана на идеологию и зачастую посредством спорта противопоставляет одну идеологию другой, то агитационная менее политизирована и в первую очередь делает акцент на пробуждении 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). Вот что писал по этому поводу исследователь П. Степовой в своей статье, опубликованной в 1974 году: «Спорт — это элемент общественной реалии, накрепко связанный со своей политико-экономической системой... Спорт есть средство демонстрации основных элементов идеологической базы власти данного общества» [43, с. 2–5].

– Воспитательная и просветительно-образовательная функции — акцент делается на спорте как 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 спорта — на любовании красивыми, здоровыми людьми с гармонично развитым телом.

– Рекламная функция журналистики — возникает ввиду соприкосновения спорта и экономической сферы общественной жизни. Рекламная функция особенно ярко проявляется при освещении крупных спортивных событий. Современная спортивная журналистика в определенном смысле работает на имидж спортивной индустрии (производство спортивных товаров, символики, массово-зрелищные мероприятия), а в случае с Олимпийскими играми — на экономику страны, в которой будут проводиться очередные игры (строительство, развитие инфраструктуры, доходы от туристического потока и т. д.). Таким образом, 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.

Таким образом, спортивная журналистика выполняет множество функций, которые могут быть выражены в большей или меньшей степени в зависимости от состояния общества, общественно-экономической модели. Например, для спортивной медиакоммуникации времен Советского Союза были характерны пропагандистская и агитационная функции, и в гораздо меньшей степени — рекламная. Важно отметить, что сегодня спортивная медиакоммуникация, особенно в России, всё более отходит от главенства идеологической функции, и, с переходом на систему рыночных отношений, главной её задачей становится привлечение прибыли. Таким образом, спортивная медиакоммуникация

по сути становится деятельностью экономической, которая вынуждена жить по экономическим законам, ориентироваться на экономические показатели.

Из-за этого возникает ряд проблем, например, упрощение языковых форм в печатной литературе или же ухудшение качества текстов, размещаемых в Сети, их содержательного наполнения. Так, Р. Гатаулин пишет об этом следующим образом: «Главная проблема в спортивной журналистике в сегодняшних условиях — проблема соотношения содержательного элемента, то есть так называемого литературного начала и экономических признаков, на которые сегодня в первую очередь вынуждены ориентироваться все СМИ во всех тематических и типологических группах. Недостаток контента в спортивной журналистике серьезно отражается на качестве предлагаемой информационной продукции, что напрямую связано с рейтингом, и, соответственно, финансовыми потоками от аудитории реальной и потенциальной к поставщику информации» [44, с. 115].

Такая экономическая направленность спортивной журналистики имеет и другую сторону. Сами публикуемые материалы зачастую концентрируются не столько на спорте, сколько на экономической компоненте, анализирующие тот или иной спорт именно как бизнес-индустрию. В ряде изданий доля таких материалов достигает 15–30% [45, с. 52–60].

В пространстве современных медиакоммуникаций сам спорт всё более становится бизнесом — этому способствуют как изменившиеся общественные реалии, так и те возможности, которые дают медиаком-

муникации. Например, социальные сети, будучи крайне популярными площадками для общения, обладают отличным потенциалом для продвижения рекламы, поскольку априори содержат информацию о потребителях. Этим пользуются различные спортивные клубы, продвигая свои бренды именно таким образом.

В то же время, несмотря на сконцентрированность на спорте как бизнесе и восприятие своей деятельности как бизнеса, те спортивные медиа, которые широко используют возможности Интернета, наиболее устойчивы к кризисным ситуациям. Происходит это, в первую очередь, благодаря меньшим издержкам по сравнению с другими способами распространения информации. Вот как об этом пишет М. Бабюк: «Пожалуй, в условиях кризиса увереннее всего себя чувствуют только спортивные онлайн-СМИ. Во-первых, они имеют наименьшие издержки по сравнению с другими сегментами, а во-вторых, онлайн-СМИ в России оказались фактически единственным сегментом, который смог нарастить объемы рекламы в 2014–2015 годах» [46, с. 23].

Однако то, что спортивная журналистика в условиях современных медиакоммуникаций является скорее бизнесом, не снижает важность идеологической компоненты деятельности. 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

систем подготовки спортсменов, или же, в крайнем случае, — о преимуществах идеологии и политической системы, показываемых через спортивные успехи.

О спорте как медиакоммуникационном феномене говорят следующие данные: «Согласно проведенному компанией Sportcal анализу глобального влияния спорта (Global Sports Impact-GSI), в 2015 году было проведено свыше 80 чемпионатов мира и мультиспортивных игр, на освещение которых понадобился миллиард часов телевизионных эфиров. В докладе компании GSI Report 2016 показано, что спорт оказывает существенное воздействие не только на экономику, но и на медиа, социум и наследие» [16, с. 48]. Медиаэксперт А. Мирошниченко отмечает, что спортивные телетрансляции, вероятно, являются последним ценным активом телевидения, так как сериалы перешли в стриминг, а кино, музыкальные программы, студийные шоу и новости давно можно смотреть на различных интернет-платформах. Как пишет автор, «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» [47].

Кроме того, эксперт указывает на то, что через несколько лет за право спортивных трансляций будут соперничать не телеканалы, а интернет-платформы и стриминговые сервисы: «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» [47]. А. Мирошниченко связывает свои прогнозы с аукционом на право трансляций матчей американского футбола, который объявила Национальная футбольная лига в США. На аукцион впервые, наряду с телеканалами, заявили и стриминговые сервисы.

В изучении спорта как медиакоммуникационного феномена принципиально новым является восприятие спортивных организаций и медиа, которые до недавнего времени рассматривались отдельно. Сегодня границы между ними размываются: «глобальные конгломераты, такие как Disney и Time-Warner, смешивают медиа и спортивные холдинги в общей стратегии развлечений и досуга» [23, с. 9]. Другими словами, например, The Walt Disney Company принадлежит компания ABC Inc, которая в свою очередь контролирует крупнейший американский кабельный спортивный телевизионный канал ESPN (80% акций). О феномене и значении ESPN в американской культуре пишет Т. Воган в книге «ESPN: создание империи спортивных СМИ» [48].

ESPN обозначил два вектора развития: работа над медийными спортивными проектами и международная экспансия бренда ESPN в тематических парках и розничных

магазинах Disney. Открыты спортивные комплексы “ESPN Wide World Sports Complex”<sup>5</sup> и “Disney’s All-Star Sports Resort”<sup>6</sup>, представляющий собой мир спортивных соревнований по бейсболу, баскетболу, футболу, серфингу и теннису. Кабельные сети стали движущей силой развития Disney и приносят до 57% от общего дохода компании. В частности, в 2012 году ESPN дал больше дохода для Disney, чем любые другие его направления деятельности [49]. Помимо этого, компания Disney сообщила о запуске канала Disney XD, ориентированного на компьютерные игры и киберспорт, и инвестировала в организацию aXiomatic, специализирующуюся на киберспортивных дисциплинах американской Team Liquid<sup>7</sup>.

В качестве примера из отечественной медиапрактики можно привести «Радио “Зенит”», которое работает более десяти лет. Согласно справке интернет-газеты «Фонтанка.ру», на момент запуска 100% радиостанции принадлежало футбольному клубу «Зенит» (принадлежит структурам «Газпрома») [50]. Затем 51% акций приобрела «Балтийская медиа-группа». Впоследствии управление проектом было передано «Газпром-медиа», дочерней структуре «Газпрома» для управления активами в СМИ.

<sup>5</sup> ESPN Wide World of Sports Complex. URL: <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/wide-world-of-sports/>.

<sup>6</sup> Disney’s All-Star Sports Resort. URL: <https://disneyworld.disney.go.com/resorts/all-star-sports-resort/>.

<sup>7</sup> Walt Disney инвестировала в организацию Team Liquid // Спорт-экспресс. 2016. 17 июля. URL: <https://www.sport-express.ru/cybersport/news/walt-disney-investirovala-v-organizaciyu-team-liquid-1282759/>.

Таким образом, слияние организаций, рассматривающих инвестиции в спорт как инструмент для расширения своего бизнеса, и медиакорпораций, которые превращают спортивный контент в медиапродукт, свидетельствует о постепенной институционализации спортивных медиакорпораций и «медиаспорта».

## Выводы

Развитие связанных со спортом медиапроцессов, значение спорта в пространстве медиакорпорации, степень воздействия спортивных медиакорпораций на аудиторию позволяют определять спорт как медиакорпорационный феномен. Спорт стал явлением планетарного масштаба — итогами соревнований интересуются миллионы людей по всему миру, сама спортивная тематика тесно переплетается с политической повесткой дня. Спорт выступает важным инструментом консолидации общества, оказывает воздействие на образ жизни людей, поддерживает общечеловеческие и культурные ценности.

Спорт становится медиасобытием, объединяющим всех участников спортивной коммуникации: спортивные организации, спортсменов и тренеров, СМИ (журналисты, редакции), всех членов аудитории, кто интересуется темой спорта, спортивные клубы и фанатские движения, политики, бизнесмены, рекламодатели.

Происходит слияние медиаканалов и спортивной индустрии. Медиаканалы стали влиять на правила проведения спортивных соревнований: «многие виды спорта меняют правила своих соревнований, чтобы адаптироваться под ТВ-трансляции

(биатлон — сокращение времени гонки, баскетбол — переход от половин к четвертям, лыжные гонки-масс-старт и хоккей — появление рекламных пауз во время игровых периодов, ограничение размеров вратарской экипировки и т. д.)»<sup>8</sup>. Современный спорт зависит от зрелищности, а правила и функции меняются вслед за изменениями потребностей телезрителя.

Особую роль в медиатизации спорта играет онлайн-коммуникация в информационном сопровождении крупных спортивных мероприятий. Эта роль обусловлена, с одной стороны, развитием медиакоммуникаций в целом и процессами медиаконвергенции в спортивном медиасегменте в частности, а с другой — объективным переходом аудитории крупных спортивных соревнований, включая Олимпийские игры, в онлайн и развитием онлайн-технологий, позволяющих упаковывать и дистрибутировать медиаконтент в востребованном формате и в сжатые сроки.

Спорт — это медиакоммуникационный феномен, который включает в

себя коммуникацию стран-участниц в пространстве спорта и политики, коммуникацию аудиторий спорта и медиа, коммуникацию внутри спортивного и журналистского сообществ, вовлекает СМИ в производство особого типа контента, удовлетворяющего не только потребность в получении оперативной информации о событиях, но и в диалоге с аудиторией и внутри аудитории по поводу людей и событий. В пространстве современных медиакоммуникаций сам спорт всё более становится бизнесом — этому способствуют как изменившиеся общественные реалии, так и те возможности, которые дают медиакоммуникации.

Оценивая степень развития отечественной спортивной коммуникации, пока рано говорить о таком явлении, как «медиаспорт», в тех масштабах, в каких оно предстает в США и странах Европы. Скорее, можно наблюдать его отдельные черты: влияние спортивных медиа на культуру, транслирование набора ценностей, объединение аудитории и проч. Однако глобализация и интенсификация информационных процессов в спортивной сфере дают право прогнозировать, что эти тренды со временем придут и в Россию.

<sup>8</sup> Стратегический консалтинг на территории спорта // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/strategicheskij-konsalting-na-territorii-sporta-24256.html>.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова. — Вартанова Е. Л. // Информационное общество. — 1999. — Вып. 5. — С. 11–14.
2. К вопросу о медиаисследованиях как актуальной области научного знания / Е. Л. Вартанова // МедиаАльманах. — 2015. — № 2. — С. 8–10.
3. Вартанова Е. Л. «Медиасистема»: термин, концепция или реальность? / Е. Л. Вартанова // МедиаАльманах. — 2017. — № 1 (78). — С. 8–10.
4. Медиасистемы России / под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект-Пресс, 2017. — 384 с.
5. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы / М. М. Лукина // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. — 2001. — № 6. — С. 63–73.

6. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. — 89 с.
7. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата / М. Г. Шилина // Медиаскоп. — 2012. — № 2. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1081>.
8. Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. — 2009. — № 3. — Режим доступа: <http://qps.ru/7zYs5>.
9. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление развитие, профессионализация : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. / А. А. Калмыков. — М., 2009. — 369 с.
10. Гуреева А. Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации [Электронный ресурс] / А. Н. Гуреева // Медиаскоп. — 2017. — № 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2388>.
11. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А. Н. Гуреева // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. — 2016. — № 6. — С. 192–208.
12. Дунас Д. В. К антропологической теории рассмотрения медиакоммуникации [Электронный ресурс] / Д. В. Дунас // Медиаскоп. — 2009. — № 4. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17241331>.
13. Дунас Д. В. Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей / Д. В. Дунас // Медиаальманах. — 2013. — № 1. — С. 6–15.
14. Дзялошинский И. М. О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России [Электронный ресурс] / И. М. Дзялошинский, А. В. Шариков // Медиаскоп. — 2017. — № 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2342>.
15. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 200 с.
16. Костиков В. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов / В. Костиков // МедиаАльманах. — 2017. — № 1. — С. 47–55.
17. Алексеев К. А. Спортивная журналистика / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — М. : Юрайт, 2013. — 427 с.
18. Воронков П. Спортивная пресса как тип / П. Воронков // Самиздат. — 2006. — Режим доступа: [http://samlib.ru/w/woronkow\\_p/sport\\_press.shtml](http://samlib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml).
19. Войтик Е. А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития : дис. ... д-ра филол. наук / Е. А. Войтик. — СПб., 2016. — 423 с.
20. Курицын В. Сверхкраткая история спортивной журналистики / В. Курицын // Прочтение. — 2008. — 17 нояб. — Режим доступа: <http://prochtenie.ru/internet/23997>.
21. Михайлов С. А. Спортивная журналистика / С. А. Михайлов. — СПб. : Изд-во Михайлов В.А., 2005. — 223 с.
22. Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX начала XX вв.: историко-типологический анализ : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / К. А. Алексеев. — СПб., 2008. — 26 с.
23. Wenner L. MediaSport / L. Wenner. — London : Routledge, 1998. — 319 p.
24. Попов А. Футбольный погром / А. Попов // Эксперт online. — 2008. — 23 июня. — Режим доступа: <http://expert.ru/2008/06/23/futradost/>.
25. Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society / eds. : B. Hutchins, D. Rowe. — New York : Taylor & Francis, 2013. — 274 p.
26. Rowe D. Global Media Sport: Flows, Forms and Futures / D. Rowe. — New York : Bloomsbury Academic, 2011. — 192 p.
27. Wenner L. Sport, Media and Mega-Events / L. Wenner, A. Billings. — London : Routledge, 2017. — 288 p.
28. Billings A. Communication and Sport: Surveying the Field / A. Billings, M. Butterworth, P. Turman. — London : SAGE Publ., 2017. — 384 p.



29. Morgan C. The role of the media in sport / C. Morgan // *Journal of Biosocial Science*. — 1981. — Vol. 13, iss7. — P. 23–27.
30. Yang L. The combination of sports and media and the development of sports media. Dr. Diss. Thesis. [Electronic resource] / L. Yang. — US: Fudan University, 2004. Mode of access: <https://proxy.library.spbu.ru:2665/docview/1024723380?accountid=28393>.
31. Порва О. Н. Коммуникация как ключевое понятие медиа: современная проблематика, гносеологический аспект / О. Н. Порва // *Молодой ученый*. — 2016. — № 14. — С. 661–663.
32. Богдановская И. М. Медиа-коммуникация / И. М. Богдановская // *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2011. — № 8. — С. 77–80.
33. Уразова С. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций / С. Уразова // *МедиаАльманах*. — 2015. — № 6. — С. 21–29.
34. Корнев М. С. Понятие «журналистика» в современной цифровой среде / М. С. Корнев // *Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение*. — 2015. — № 5. — С. 79–83.
35. Weischenberg S. Journalism in Germany in the 21<sup>st</sup> Century / S. Weischenberg, M. Malik, A. Scholl // *The Global Journalist in the 21<sup>st</sup> Century* / eds. : D. H. Weaver, L. Willnat. — New York : Routledge, 2012. — P. 205–219.
36. Maguire J. The global media sports complex: key issues and concerns / J. Maguire // *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*. — 2011. — Vol. 14, iss. 7-8. — P. 965–977.
37. Войтик Е. А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакоммуникации России / Е. А. Войтик // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2014. — Т. 22, № 13. — С. 167–174.
38. Boyle R. Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media / R. Boyle // *Digital Journalism*. — 2017. — Vol. 5, iss. 5. — P. 493–495.
39. Sherwood M. Controlling the Message and the Medium? / M. Sherwood, M. Nicholson, T. Marjoribanks // *Digital Journalism*. — 2017. — Vol. 5, iss. 5. — P. 513–531.
40. Теория физической культуры и спорта : учеб. пособие / сост. В. М. Гелецкий. — Красноярск : Изд-во Сиб. федер. ун-та, 2008. — 342 с.
41. Якимович В. С. Культура в мире спорта / В. С. Якимович. — М. : Советский спорт, 2006. — 162 с.
42. Шустер О. С. Средства массовой информации и спорт / О. С. Шустер. — СПб. : Изд-во ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 1998. — 122 с.
43. Степовой П. С. Идеология и спорт / П. С. Степовой // *Теория и практика физической культуры*. — 1974. — № 6. — С. 2–5.
44. Гатаулин Р. М. Система спортивной журналистики в условиях литературной и глобализационной трансформации масс-медиа / Р. М. Гатаулин // *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*. — 2014. — № 3. — С. 113–116.
45. Войтик Е. А. Актуализация темы «Спорт как бизнес-индустрия» в современной российской прессе / Е. А. Войтик // *МедиаАльманах*. — 2013. — № 6. — С. 52–60.
46. Бабюк М. И. Особенности трансформации российских спортивных медиа в условиях кризиса 2014-2015 гг. / М. И. Бабюк // *Актуальные проблемы медиаисследований-2016 : междунар. науч.-практ. конф. НАММИ*. — М., 2016. — С. 22–23.
47. Мирошниченко А. Пришли за телевидением [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // *Журналист*. — 2018. — 2 февр. — Режим доступа: <https://jrnlist.ru/sport-TV>.
48. Vogan T. ESPN: The Making of a Sports Media Empire / T. Vogan. — Chicago : University of Illinois Press, 2015. — 246 p.
49. Badenhausen K. Why ESPN Is Worth \$40 Billion As The World's Most Valuable Media Property [Electronic resource] / K. Badenhausen // *Forbes*. — 2012. — November, 9. — Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2012/11/09/why-espn-is-the-worlds-most-valuable-media-property-and-worth-40-billion/#4376b76e6527>.
50. Бояркова Г. Команде радио «Зенит» выписали красную карточку [Электронный ресурс] / Г. Бояркова // *Фонтанка.ру*. — 2016. — 21 марта. — Режим доступа: <https://www.fontanka.ru/2016/03/21/136/>.

## REFERENCES

1. Vartanova E. L. What does the media convergence result in? *Informatsionnoe obshchestvo = Information Society*, 1999, iss. 5, pp. 11–14. (In Russian).
2. Vartanova E. L. Towards Media Research as a Topical Area of Scientific Knowledge. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2015, no. 2, pp. 8–10. (In Russian).
3. Vartanova E. L. "Media System": a Term, Concept or Reality? *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2017, no. 1 (78), pp. 8–10. (In Russian).
4. Vartanova E. L. (ed.). *Mediasistemy Rossii* [Media systems of Russia]. Moscow, Aspekt-Press, 2017. 384 p.
5. Lukina M. M. The media in the .ru domain. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2001, no. 6, pp. 63–73. (In Russian).
6. Lukina M. M., Fomicheva I. D. *SMI v prostranstve Interneta* [The media in the internet]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2005. 89 p.
7. Shilina M. G. Communication in the Internet: Conceptual Apparatus of Researches in the 21<sup>st</sup> Century (The Issue of Creating a Categorical and Conceptual Apparatus). *Mediascope = Mediascope*, 2012, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1081>. (In Russian).
8. Shilina M. G. Media communication: trends of transformation. New paradigms in mass communication studies. *Mediaskop = Mediascope*, 2009, no. 3. Available at: <http://qps.ru/7zYs5>. (In Russian).
9. Kalmykov A. A. *Internet-zhurnalistika v sisteme SMI: stanovlenie razvitie, professionalizatsiya. Dr. Diss.* [Internet journalism in the media system: establishment, development, professionalization. Dr. Diss.]. Moscow, 2009. 369 p.
10. Gureeva A. N. Interdisciplinarity of Theoretical Concepts Used in Russian and Foreign Studies of the Mediatization Process. *Mediaskop = Mediascope*, 2017, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2388>. (In Russian).
11. Gureeva A. N. Theoretical Understanding of Mediatization in the Digital Environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2016, no. 6, pp. 192–208. (In Russian).
12. Dunas D. V. To the anthropological theory of media communications examination. *Mediaskop = Mediascope*, 2009, no. 4. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17241331>. (In Russian).
13. Dunas D. V. Studying Journalism in the Field of Mass Communication: Foreign Researchers' View of the Issue. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2013, no. 1, pp. 6–15. (In Russian).
14. Dzyaloshinskii I. M., Sharikov A. V. On Modern Condition and Future Development of the Sphere of Communication Sciences in Russia. *Mediaskop = Mediascope*, 2017, no. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2342>. (In Russian).
15. Kachkaeva A. G. (ed.). *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediinye* [Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media are Transformed into Multimedia]. Moscow, Inform Publ., 2010. 200 p.
16. Kostikov V. Technologies of Using New Media in Promoting Sports Brands]. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2017, no. 1, pp. 47–55. (In Russian).
17. Alekseev K. A., Ilchenko S. N. *Sportivnaya zhurnalistika* [Sports Journalism]. Moscow, Yurait Publ., 2013. 427 p.
18. Voronkov P. Sports press as a type of the press. *Samizdat*, 2006. Available at: [http://samlib.ru/w/woronkow\\_p/sport\\_press.shtml](http://samlib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml). (In Russian).
19. Voitik E. A. *Sportivnyi mediatekst: zakonomernosti stanovleniya i paradigma razvitiya. Dr. Diss.* [A sport media text: aspects of establishment and a development paradigm. Dr. Diss.]. Saint Petersburg, 2016. 423 p.
20. Kuritsyn V. A very brief history of sports journalism. *Prochtenie = Reading*, 2008, november, 17. Available at: <http://prochtenie.ru/internet/23997>. (In Russian).
21. Mikhailov S. A. *Sportivnaya zhurnalistika* [Sports Journalism]. Saint Petersburg, Mikhailov V. A. Publ., 2005. 223 p.

22. Alekseev K. A. *Sportivnaya pressa Rossii XIX nachala XX vv.: istoriko-tipologicheskii analiz. Dr. Diss.* [Russian sports press of the 19<sup>th</sup> – early 20<sup>th</sup> centuries: historical-typological analysis. Dr. Diss.]. Saint Petersburg, 2008. 26 p.
23. Wenner L. *MediaSport*. London, Routledge, 1998. 319 p.
24. Popov A. Football debacle. *Ekspert online = Expert online*, 2008, June 23. Available at: <http://expert.ru/2008/06/23/futrados/>.
25. Hutchins B., Rowe D. (eds.) *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. New York, Taylor & Francis, 2013. 274 p.
26. Rowe D. *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*. New York, Bloomsbury Academic, 2011. 192 p.
27. Wenner L., Billings A. *Sport, Media and Mega-Events*. London, Routledge, 2017. 288 p.
28. Billings A., Butterworth M., Turman P. *Communication and Sport: Surveying the Field*. London, SAGE Publ., 2017. 384 p.
29. Morgan C. The role of the media in sport. *Journal of Biosocial Science*. 1981, vol. 13, iss 7, pp. 23–27.
30. Yang L. *The combination of sports and media and the development of sports media. Dr. Diss. Thesis*. US, Fudan University, 2004. Available at: <https://proxy.library.spbu.ru:2665/docview/1024723380?accountid=28393>.
31. Porva O. N. Communication as a key concept of the media: current issues, gnoseological aspect. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2016, no. 14, pp. 661–663. (In Russian).
32. Bogdanovskaya I. M. Media-communication. *Universum: Vestnik Gertsenovskogo universiteta = IZVESTIA: Herzen University Journal of Humanities and Sciences*, 2011, no. 8, pp. 77–80. (In Russian).
33. Urazova S. L. Mediakommunikatsii v fokuse tsifrovyykh transformatsy [Media communications in the focus of digital transformations]. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2015, no. 6, pp. 21–29. (In Russian).
34. Kornev M. S. The concept of “journalism” in modern digital environment. *Vestnik RGGU. Seriya: Istoriya. Filologiya. Kul'turologiya. Vostokovedenie = RSUH Bulletin“History. Philology. Cultural Studies. Oriental Studies*, 2015, no. 5, pp. 79–83. (In Russian).
35. Weischenberg S., Malik M., Scholl A. Journalism in Germany in the 21<sup>st</sup> century. In Weaver D. H., Willnat L. (eds). *The Global Journalist in the 21<sup>st</sup> Century*. New York, Routledge, 2012, pp. 205–219.
36. Maguire J. The global media sports complex: key issues and concerns. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 2011, vol. 14, iss. 7-8, pp. 965–977.
37. Voitik E. A. Building an information space in the Russian sport media-communication. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 2014, vol. 22, no. 13, pp. 167–174. (In Russian).
38. Boyle R. Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 2017, vol. 5, iss. 5, pp. 493–495.
39. Sherwood M., Nicholson M., Marjoribanks T. Controlling the Message and the Medium? *Digital Journalism*, 2017, vol. 5, iss. 5, pp. 513–531.
40. Geletskii V. M. (ed.). *Teoriya fizicheskoi kul'tury i sporta* [Theory of physical education and sports]. Krasnoyarsk, Siberian federal University Publ., 2008. 342 p.
41. Yakimovich V. S. *Kul'tura v mire sporta* [Culture in the world of sports]. Moscow, Sovetskii sport Publ., 2006. 162 p.
42. Shuster O. S. *Sredstva massovoi informatsii i sport* [The media and sports]. Saint Petersburg, National State University of physical culture, sport and health Publ., 1998. 122 p.
43. Stepovoi P. S. Ideology and sports. *Teoriya i praktika fizicheskoi kul'tury = Theory and Practice of Physical Culture*, 1974, no. 6, pp. 2–5. (In Russian).
44. Gataulin R. M. The system of sports journalism in literary and globalizational transformation of Media. *Vektor nauki Tolyattinskogo gosudarstvennogo universiteta = Science Vector of Togliatti State University*. 2014, no. 3, pp. 113–116. (In Russian).

45. Voitik E. A. Updating the topic “Sports as a business industry” in modern Russian press. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*. 2013, no. 6, pp. 52–60. (In Russian).
46. Babyuk M. I. Aspects of transformation of the Russian sports media during the crisis of 2014-2015. *Aktual'nye problemy mediaissledovaniy–2016. Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya NAMMI* [Current issues of media studies 2016. Materials of International Research Conference NAMMI]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2016, pp. 22–23. (In Russian).
47. Miroshnichenko A. They have come for television. *Zhurnalst = The Journalist*, 2018, february, 2. Available at: <https://jrnlst.ru/sport-TV>.
48. Vogan T. *ESPN: The Making of a Sports Media Empire*. Chicago, University of Illinois Press, 2015. 246 p.
49. Badenhausen K. Why ESPN Is Worth \$40 Billion As The World's Most Valuable Media Property. *Forbes*, 2012, november, 9. Available at: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2012/11/09/why-espn-is-the-worlds-most-valuable-media-property-and-worth-40-billion/#4376b76e6527>.
50. Boyarkova G. The Zenit radio team was shown the red card. *Fontanka.ru*, 2016, march, 21. Available at: <https://www.fontanka.ru/2016/03/21/136>.

### ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Данилова М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен / М. Н. Данилова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 519–538. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).519-538.

### FOR CITATION

Danilova M. N. Sport as a Media Communication Phenomenon. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 519–538. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).519-538. (In Russian).