

УДК 811.161.1 : 070 : 796

СПОРТИВНЫЙ МЕДИАТЕКСТ: ИГРА ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

И. Е. Иванова

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Спортивный медиатекст рассматривается в данной статье как результат интернет-взаимодействия журналистских практик, реплик субъектов медиатекста, оценочных высказываний аудитории. В статье предпринят краткий контент-анализ публикаций порталов «Sportbox.ru», «Sports.ru», материалов социальных сетей.

Ключевые слова: *медиатекст, медиадискурс, медиаобраз, медиареальность, медиакультура*

Современная спортивная журналистика – динамично развивающееся явление, требующее научного осмысления. Говоря о спортивной журналистике в контексте изучения функционирования медийных текстов со спортивной тематикой, необходимо отметить, что все они включены в процессы формирования медиареальности и соответствующих ей медиаобразов.

Очевидно, что обозначенные процессы характерны для медиатекстов любого содержания, однако именно спортивная журналистика заявляет высокую степень вовлечённости в формирование медийной реальности. Обусловлено это фактором игровой включённости реципиентов в создание этой реальности.

Медийному пространству, по наблюдению Й. Хейзинги, свойственны характеристики игрового поля, на котором человек попадает в «обособленные, выгороженные, освященные территории, где имеют силу свои особые правила. Это временные миры внутри мира обычного, предназначенные для выполнения некоего замкнутого в себе действия. Внутри игрового пространства господствует присущий только ему совершенный порядок» [8, с. 25].

Реципиенты, вовлечённые в спортивное сопереживание, имеют психолого-эмоциональные установки на участие в игре как таковой и вследствие этого активно подключаются к процессам создания медиареальности и свойственных ей медиаобразов. Нахождение на медийном поле, по определению М. Хайдеггера, требует подчинённости особым правилам, в том числе правилу публичности, которая «правит всем толкованием мира и присутствия и оказывается во всем права. И это не на основании какого-то исключительного и первичного бытийного отношения к “вещам”, не потому что она имеет в своем распоряжении отчетливо адекватную прозрачность присутствия, но на основании невхождения “в существо дела”, потому что она нечувствительна ко всем различиям уровня и подлинности. Публичность замутняет все и выдает скрытое за известное и каждому доступное» [7, с. 79].

Публичность требует от коммуникатора максимального использования средств по привлечению внимания аудитории. «Эффективность техники измеряется ее возможностью влиять на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека» [1, с. 34]. Создание эффектов публичности сопряжено с использованием различных, всё более современных средств в технологическом отношении массовой коммуникации: «Новые средства коммуникации не только устраняют старые (например, сообщение как событие подменяется – и в структуре предложения, и во времени – с происшествием и сенсацией), но и определяют новые *возможности и способы сообщения*. Они создают систему принуждения, поскольку сформированное общество обусловлено технологией его сборки и зависит от средств коммуникации во всех отношениях. Генерируя нагнетание сенсации, они продуцируют скуку, которая развеивается новой же, более сильной фасцинирующей сенсацией» [4, с. 20]. Современные технологии создания и распространения медиаинформации предполагают создание медиареальности посредством активного участия реципиентов, которые ощущают свою причастность к созданию информационных потоков, заявляют в интерактивном пространстве о своих требованиях к медийному тексту: «Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад» [5, с. 8].

В спортивном медиатексте публичность предполагает вовлечение реципиентов в игровую реальность. Комментирование спортивного мероприятия, анализ статистики, индивидуальных и командных результатов – всё это рождает в воспринимающем создании иллюзию нахождения в игровом пространстве конкретного вида спорта, в конкретной команде, близкого знакомства с игроками «своей» команды. Кроме того, для участников спортивного медиадискурса актуальна роль «эксперта», мнение которого должно быть публично представлено.

Практическая спортивная журналистика осознаёт это обстоятельство как качество медиатекста, создаваемого в рамках публичного дискурса. Например, на сайте «Sports.ru» в настоящее время организована «Международная школа спортивной журналистики» – блог, в котором представлены советы, рекомендации журналистов портала, адресованные тем, кто хочет попробовать свои силы в создании медиатекстов со спортивной тематикой: «Мы знаем, что многие из тех, кто сейчас только читает о спорте и обсуждает его в комментариях, хотели бы добиться чего-то большего. Теперь вы сможете учиться у лучших спортивных журналистов и, возможно, стать одним из авторов Sports.ru» [10].

Установка на обучение профессиональной журналистике не отменяет в этом случае игрового, соревновательного начала, свойственного спортивному дискурсу: «Нам интересны новые лица и новые идеи. Люди, которые смогут собрать новую компанию и сделать что-то, чего еще никто никогда на «Трибуне» не делал. Если у вас уже есть блог на «Трибуне», то вы уже должны быть знакомы с нашими редакторами, вы на связи с ними, вас видят. У вас есть возможность работать над собой каждый день, брать пример с лучших. А в Школе мы хотим дать возможность тем ребятам, которые еще

никогда ничего такого не пробовали» [10]. Как видим, обучение профессии спортивного журналиста, с точки зрения организаторов Школы, предполагает формирование команды единомышленников, установку на соревнование, конкурирование в процессе достижения лучшего результата, на создание медиатекста в условиях совместного осмысления проблемы и одновременно соперничества.

Идея приобщения реципиентов к созданию медиатекста со спортивной тематикой отражает также такую характеристику современного медиатекста, как «коллективность производства» [2].

В создании спортивного медиатекста активное участие принимают его субъекты – спортсмены, тренеры и т.д. Они видят своей задачей поддержание интереса аудитории к своему медиаобразу, его трансформацию или совершенствование. При этом многие спортсмены демонстрируют понимание тех медийных процессов, в которые они вовлечены, и самоидентифицируются не только как субъекты медиатекста, но и как создатели своего медиаобраза.

Так, некоторые из них реализуют приёмы актуализации внимания болельщиков предлагая им участие в различных конкурсах, кроссвордных играх, викторинах, т.е. стимулируя игровой характер коммуникации. Такой способ апелляции к вниманию реципиента особенно значим для тех спортсменов, которые представляют сезонные виды спорта и стремятся поддерживать интерес к своему медиаобразу в течение межсезонья.

Например, известный биатлонист Мартен Фуркад апеллирует к своим болельщикам в Твиттере, на официальном аккаунте в ВК, на странице в Фейсбуке. В период межсезонья спортсмен, как диктует этика присутствия в социальных сетях, регулярно сообщает новости, сопровождает их фотографиями. Для этого биатлета до недавнего времени было несвойственно стимулировать внимание аудитории, однако возросшая известность (Фуркад два года подряд выигрывал Кубок мира по биатлону) потребовала от него заявить о себе как о медиаличности.

В июле – августе 2013 года спортсмен предложил своим болельщикам принять участие в небольших конкурсах. Он выложил в несколько фотографий (свою детскую фотографию с лыжных соревнований, фотографию биатлонного стрельбища на стадионе в) и задал вопрос: «*A little quizz for today ! Where am I?*» (*Маленький конкурс на сегодня! Где я?*) [6].

Заметим, что долгое время М. Фуркад размещал сообщения на французском и английском языках и только в период межсезонья 2013 года почти полностью перешёл на английский, тем самым выражая претензию на расширение своего присутствия в спортивном медиадискурсе. Это обстоятельство косвенно указывает также на то, что спортсмен почувствовал изменение своего медийного статуса: его медиаличность привлекает внимание массовой аудитории.

Следует отметить также, что все фотографии, размещенные Фуркадом в этот временной промежуток, были выполнены в жанре фотоколлажа и, как следствие, требовали от реципиентов внимательного просмотра, совмещения фотоэпизодов, то есть выражения активного воспринимающего начала.

Кроме этого конкурса, М. Фуркад предложил аудитории решить кроссворд, опубликованный во французском информационно-развлекательном издании «Star fleches».

По мнению исследователей, «сегодня игры в массмедийном дискурсе выполняют не только изначально свойственную им развлекательную роль. Они просвещают, и воспитывают, и формируют моду, и отвлекают от трудностей жизни, и порой в сегодняшних условиях разрушения всех и всяческих связей служат единственным средством межличностной, групповой, в целом социальной коммуникации, плюс – формирование с помощью игровых программ, публикаций определенного рода имиджа фирм, отдельных людей и т.д.» [3, с. 146]. Принято выделять как минимум три типа игр в СМИ исходя из их функциональной предназначенности: 1) развлекательные, предполагающие «эффектное, зрелищное действие на телевидении, интригу и много музыки – на радио, четко разработанные правила и наглядность – в периодической печати» [Там же]; 2) интеллектуальные игры; 3) имиджевые игры – формирующие имидж-характеристики участников игры и коммуникаторов.

Предлагая участникам общения участие в игре интеллектуального типа, коммуникатор демонстрирует уровень своего интеллекта, новые стороны своего имиджа, предъявляет определённые требования к интеллекту коммуниканта. Таким образом, факт размещения кроссворда призван заявить о разносторонности образа спортсмена, о его желании привнести в свой медиаобраз дополнительные характеристики.

Необходимо отметить, что Мартен Фуркад охотно даёт интервью, при этом всегда корректирует свои высказывания с учётом специфики аудитории. Типичный пример такой «корректировки» – комментарии М. Фуркада о его впечатлениях от присутствия при награждении российского биатлониста Д. Ярошенко в связи с его уходом из большого спорта. Ярошенко – один из спортсменов, уличённых в применении допинга. Поэтому Фуркад недоумевает, почему Ярошенко был причислен к категории спортсменов, внёсших большой вклад в развитие биатлона в России: *«Когда я был в Москве на церемонии вручения Хрустального глобуса, организаторы решили торжественно попрощаться с завершившим карьеру Ярошенко, который сдал положительный допинг-тест в 2009-м. Я был шокирован и не захотел вставать вместе со всеми. Во Франции или Скандинавии подобного вы никогда не увидели бы. Отношение к допингу сильно отличается в разных странах. Я родился незадолго до падения Берлинской стены, и мне повезло не застать эпоху, в которой в странах соцлагеря доминировала идеология допинга»* [10].

Данное интервью было размещено спортсменом в том числе на официальном сайте, однако было удалено через короткий промежуток времени: «Отметим, что слова о чествовании Ярошенко Фуркад впоследствии удалил со своего сайта» [10].

Очевидно, что размещая интервью на официальном сайте, Фуркад не учёл реакции российской аудитории, которая составляет значительную часть его болельщиков. В данном случае мы можем утверждать, что публичность высказывания, его вовлечённость в медиадискурс, заставила коммуникатора

отказаться от самого высказывания, чтобы не разрушить такое качество его медиаобраза, как толерантность по отношению к различным типам аудитории. Нельзя сказать, что его медийный жест был принят как желание поддержать хорошие отношения с аудиторией. Напротив, многими он был воспринят как оскорбление, как демонстрация откровенного манипуляционного начала: *«И все же Фуркад лицемер. Что же он не заявил все, что думает о России и о бывшем союлагере в самой России, почему улыбается и лестные словечки говорит в нашу сторону а за глаза такую мерзость. Он потерял уважение окончательно. Надменный индюк»* [10].

Приведённая реплика одного из реципиентов «Sports.ru» содержит в себе указание на то, что медиаобраз Мартена Фуркада заявляет такие качества, как стремление соответствовать в своих медиарепликах ментальным требованиям аудитории, её коммуникативным установкам, не демонстрируя при этом своих истинных оценок и настроений. Так, комментируя своё пребывание в Сочи во время одного из этапов Кубка мира 2012-2013, М. Фуркад, единственный из иностранных биатлонистов, ни разу не высказал своего недовольства уровнем подготовки Сочи к Олимпийским играм (См. интервью на «Sports.ru»: «Мартен Фуркад: «Олимпийская деревня в Сочи великолепна»; «Мартен Фуркад: «Мы знали о введенных в Сочи правилах безопасности, так что были готовы»).

Формируя в своём медиаобразе имиджевые качества открытости, толерантности, дружелюбия, французский спортсмен не упускает возможности заявить о них на публике: он раскланивается перед зрителями, дарит цветы поклонникам, приносит свои извинения соперникам (См. публикации на «Sports.ru»: «Антон Шипулин: «Фуркад повел себя хорошо, извинялся»; «Мартен Фуркад: «Я отдал французские лыжи королю Норвегии»).

Медийная культура спортсмена позволяет ему создавать определённые эффекты восприятия в сознании медиапотребителя. В своих интервью, в социальных сетях Фуркад не без успеха пытается внушить аудитории мысль о том, что его медиаобраз не нужно домысливать, что он готов впустить их в подлинную жизнь. И в этом смысле следует сослаться на М. Хайдеггера, который писал о способности медиатекста распространять «растущую ненуждаемость в собственном понимании». [7, с. 88]. Выступая как создатель собственного медиаобраза, спортсмен предлагает аудитории готовые схемы восприятия и оценки этого образа, тщательно избегая разночтений в его восприятии.

В результате медиаобраз Мартена Фуркада начинает соответствовать его требованиям. Если год назад о Фуркаде младшем писали как о человеке замкнутом, не всегда дружелюбно настроенном по отношению к окружающим, игнорирующем неписанные правила поведения на лыжне («Шипулин: Фуркад измотал своими рывками»; «Антон Шипулин: «Фуркад решил со мной поиграть»» «Задача Шипулина доказать, что Фуркад не прав»), то сезон 2012–2013 гг. был отмечен не только высокими спортивными достижениями спортсмена, но и кардинальными изменениями в его медиаобразе. Приведём подборку заголовков публикаций о Фуркаде младшем с сайта «Sports.ru»: «Антон Шипулин: «Со временем Фуркады перестают

быть соперниками, а становятся друзьями»; «Дмитрий Мальшико: «Пострелял из винтовки Мартена Фуркада, а он – из моей»; «Николай Лопухов: «Фуркады хотят провести с нами несколько тренировок»; Антон Шипулин: «Отправляемся во Францию к друзьям Фуркадам»; Эмиль Хегле Свенсен: «С нетерпением ждем совместных тренировок с французами»; Александр Тихонов: «Мне Мартен Фуркад даже напоминает меня»; Уле Эйнар Бьорндален: «Сейчас Фуркад – лучший биатлонист мира»; Сюзанне Сулемдал: «Из биатлонистов мне нравятся шведские ребята и Мартен Фуркад» [10].

Внимание СМИ к медиаобразу спортсмена, как и внимание массовой аудитории, снижается во время межсезонья, что требует от спортсмена, включённого в медиадискурс, предложить конкретный информационный повод СМИ, чтобы заявить о своём присутствии на медиополе.

Информационные поводы в спортивном медиадискурсе формируются прежде всего в связи с конкретными спортивными соревнованиями, состоянием спортивной формы спортсменов, взаимоотношениями спортсменов и болельщиков. В межсезонье информационные поводы генерируются, в большинстве случаев, пресс-службами команд и отдельных спортсменов, самими спортсменами, которые сообщают в социальных сетях о своём самочувствии, настроении, участии в отдельных мероприятиях, не задекларированных в официальных сообщениях. Достаточно часто спортсмены сообщают о своём участии в благотворительных или рекламных акциях, о сотрудничестве со спонсорами и т.д.

Летом этого года главным информационным поводом, полученным СМИ от спортсменов-биатлонистов, можно считать сообщения о совместных тренировках: тренировки братьев Фуркад с российскими спортсменами, тренировочные соревнования сборных Франции и Норвегии: *«Лучшие биатлонисты минувшего сезона Эмиль Свендсен и Мартен Фуркад планируют провести совместную тренировку в норвежском городке Тонстад. Об этом написал скандинавский спортсмен на своей странице в Twitter. Напомним, что французский биатлонист по окончании сезона объявил о переезде в Норвегию, которая подходит ему для тренировок. В настоящее время в Тонстаде, население которого не превышает тысячи человек, находятся на сборе команда Франции» [11].* Комментируя это информационное сообщение, укажем на то, что СМИ демонстрирует готовность рассматривать предложенные спортсменами новости в качестве информационного повода.

Медиаосмысление таких информационных поводов является основной интенцией публикаций на таких спортивных сайтах, как «Sportbox», «Sports.ru», «Allbiathlon», «Championat.com». В публикациях данных СМИ возникают множественные дополнительные смыслы, в рамках медиатекстов реализуются приёмы манипуляции полученной информацией с целью создания желательных эффектов.

Апеллируя к информационному поводу о совместных тренировках российских и французских биатлонистов, обозначенные масс-медиа, а также телевизионный канал «Россия 2» предложили своим реципиентам медиатексты, в которых утверждалось, что эти тренировки принесли большую пользу спортсменам, что французская сборная многому научилась у

российской сборной, что подобные мероприятия должны проводиться в системе и так далее. На канале «Россия 2» в рамках передачи «Большой спорт» от 27. 07. 2013 г. был представлен сюжет, в котором был представлен соответствующий видеоряд.

Между тем источники информации, в частности биатлонист Антон Шипулин, достаточно сдержанно отзывались о проведенном мероприятии, отмечали его кратковременность и малосодержательность: *«Летом было очень интересно посмотреть, как работают Фуркады, но не могу сказать, что увидел что-то грандиозное: обычные стрелковые и функциональные тренировки. То же самое, что и у нас. Либо они не хотели нам показывать свои секреты, либо тренировались примерно как мы. То, что мы провели с ними несколько совместных занятий, — очень здорово»* [10]. Таким образом, информационный повод, о котором заявляют спортсмены, в масс-медиа подчиняется законам создания медиатекста, когда «новые медиа не только создают новую форму коллективного тела, но и инкорпорируются в него. В соответствии с природой медиа необратимые изменения происходят и в средствах, и с участниками коммуникации, и в результатах коммуникации. Как следствие, формируется новая фигура ... коммуникант. Масс-медийное тело состоит из коммуникантов, но, что ближе к истине, оно использует коммуникантов» [4, с. 14]. В данном случае мы можем говорить о том, что коммуниканты вовлечены в медийную игру информационными сообщениями и смыслами. При этом каждый из участников коммуникации имеет свою прагматическую цель, которая не может быть в полной мере реализована в силу специфики медиадискурса.

В августе 2013 г. Мартен Фуркад и Эмиль Свендсен (норвежский биатлонист и конкурент Фуркада) сообщили СМИ о том, что Фуркад выиграл в конкурсе на лучшую фотографию для рекламы шампуня, в которой снимался Свендсен. Это сообщение спровоцировало многочисленные публикации в российских и зарубежных СМИ: *«Французский биатлонист Мартен Фуркад победил в конкурсе, который проводил спонсор Эмиля Хегле Свенсена, и выиграл свидание с норвежцем. В прошедшую пятницу, после гонок на фестивале Blink, Фуркад и Свенсен устроили свидание в вертолете, на котором возвращались с соревнований. «Мне больше нравятся девушки, но Мартен сделал отличный снимок, поэтому у меня был не трудный выбор», — сказал Свенсен. «Наверное, многие девушки ревнуют из-за того, что я выиграл свидание с Эмилем. Я везучий парень», — цитирует Фуркада TV2»* [10].

Очевидно, что, предлагая СМИ данный информационный повод, спортсмены имели своей целью создание некоего игрового поля, находясь на котором все участники коммуникации будут вынуждены высказаться по поводу необычного времяпровождения Свендсена и Фуркада. В то же время нельзя не заметить, что «свидание» двух биатлонистов с мировой известностью проходило в разгар дискуссии по поводу развернувшейся в мировых СМИ кампании по бойкотированию Олимпиады 2014. Вот что по этому поводу говорил на радио «Эхо Москвы» один из обозревателей: *«И не надо говорить, что Олимпиада не место для политических дискуссий о правах человека. Это не так. Согласно Олимпийской хартии "целью Олимпизма*

является повсеместное становление спорта на службу гармоничного развития человека с тем, чтобы способствовать созданию мирного общества, заботящегося о сохранении человеческого достоинства". Если в стране-хозяйке Олимпиады проводится политика унижения человеческого достоинства и разделения людей по степени их "социальной ценности", участники Олимпиады просто обязаны об этом говорить» [9].

Именно в этом контексте – поддержки людей, чьи права и свободы, с точки зрения участников олимпийского медиадискурса, попираются в России, – следует воспринимать, на наш взгляд, организованное спортсменами мероприятие. Однако именно российские СМИ не заявили понимания контекста и ограничились сообщениями нейтрально-информационного характера, предложили аудитории видео и фотоматериалы, которые никак не прокомментировали.

Комментарии последовали со стороны реципиентов, которые также не поняли истинных намерений участников медиакommunikации: «А меня очень порадовало это видео, прекрасное чувство юмора и девахам, думаю, не так обидно. Музыка вообще в тему, вот, блин, приколисты:)))))). Отсутствие полного понимания между коммуникантами продиктовано тем, что отправитель сообщения не имел своей целью вызвать эффект адекватного декодирования текста. Напротив, текст сообщения провоцировал коммуникантов на разночтения, на участие в коммуникационной игре, привлекал дополнительное внимание к коммуникатору.

Таким образом, в создание современного спортивного медиатекста вовлечены как профессиональные журналисты, так и спортсмены, которые заявляют прагматический интерес к процессам формирования своих медиаобразов, пытаются корректировать их, предлагают масс-медиа не только определённые информационные поводы, но и конкретные сюжеты, тексты, способные предъявить аудитории те или иные стороны медиаобраза, вовлечь реципиентов в коммуникационную игру. В свою очередь, реципиенты воспринимают игровую коммуникацию как продолжение сопереживания, соучастия в спортивных успехах своей команды, своих спортивных кумиров.

Список литературы

1. Ерофеева, И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.) [Текст] : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / И. В. Ерофеева ; СПбГУ. – СПб., 2010. – 53 с.
2. Казак, М. Ю. Медиатекст: конструирование и типологические свойства [Электронный ресурс] / М. Ю. Казак. – Режим доступа:
3. http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1303037163_3885.doc. – Дата обращения: 26.02.2013. – Загл. с экрана.
4. Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество [Текст] / В. Ф. Олешко. – М. : Рип-холдинг, 2004. – 222 с.
5. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Текст] / Д. Рашкофф. – М. : Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
6. Савчук, В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины [Текст] / В. В. Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия ; под ред. В. В. Савчука. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2008. – С. 7–39.

7. Фуркад, Мартен: страница на facebook [Электронный ресурс] / Мартен Фуркад. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/pages/Martin-Fourcade>. – Дата обращения: 01.07– 01. 10. 2013. – Загл. с экрана.
8. Хайдеггер, М. Бытие и время [Текст] / М. Хайдеггер. – М. : ad MArginem, 1997. – 221 с.
9. Хейзинга, Й. Homo Ludens: Опыт исследования игрового элемента в культуре [Текст] / Й. Хейзинга // Самосознание европейской культуры XX века. – М. : Прогресс – Традиция, 1997. – 416 с.
10. Эхо Москвы: сайт радиостанции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/>. – Дата обращения: 01.07.2013. – Загл. с экрана.
11. Sports.ru: сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sports.ru/biathlon/>. – Дата обращения: 1.08.2013. – Загл. с экрана.
12. Sportbox.ru: сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.sportbox.ru/>. – Дата обращения: 01.09. 2013. – Загл. с экрана.

THE SPORTSMEDIA TEXT: THE GAME OR REALITY

I. E. Ivanova

Tver State University

The department of Journalism, Advertising and Public Relations

Sports media text is considered in this article as a result of Internet interaction between journalistic practices, replicas of the subjects of media texts, evaluative statements audience. In the article, has taken a brief content analysis of publications portals «Sportbox.ru», «Sports.ru», materials of social networks.

Key words: *media text, media image, media reality, media culture*

Об авторах:

ИВАНОВА Ирина Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33)