

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ,
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ОСВЕЩЕНИЯ
СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Выпускная квалификационная работа
на соискание академической степени «магистр»
обучающегося по направлению подготовки
42.04.02 Журналистика
заочной формы обучения группы 86001554

Покидовой Виктории Олеговны

Научный руководитель
д. филос. наук, профессор
Е.А. Кожемякин
Рецензент
консультант пресс-службы
департамента образования
Белгородской области
Т.Р. Красикова

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. СПОРТИВНЫЙ МЕДИАДИСКУРС: ИСТОРИЧЕСКИЕ И ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	10
1.1. МЕСТО СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКИ В МЕДИЙНОЙ ПОВЕСТКЕ.....	10
1.2. СПОРТИВНЫЙ МЕДИАДИСКУРС: СОДЕРЖАНИЕ И ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОНЯТИЯ.....	12
1.3. СПОРТИВНЫЙ МЕДИАДИСКУРС В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ	25
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I.....	34
ГЛАВА II. ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА..	36
2.1. ПОНЯТИЯ «ОБРАЗ», «МЕДИАОБРАЗ», «РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ»	36
2.2. СРЕДСТВА И МЕТОДЫ МАССМЕДИЙНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ.....	43
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II.....	60
ГЛАВА III. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ОБРАЗА РОССИИ В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ.....	62
3.1. ОБРАЗ РОССИИ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ.....	62
3.2. ОБРАЗ РОССИИ В ЕВРОПЕЙСКИХ СМИ	78
3.3. ОБРАЗ РОССИИ В АМЕРИКАНСКИХ СМИ.....	92
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ III.....	107
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	111
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	115

ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в постиндустриальном обществе, в век инновационных технологий и всеобъемлющего информационного пространства. В нашу речь все шире входит понятие «медиа», которое включает в себя не только систему расширяющихся коммуникаций, но и особую реальность, ежедневно воздействующую на наше мировосприятие.

Средства массовой информации, вначале появившиеся как чисто технические способы трансляции, фиксации, тиражирования и консервации информации и художественной продукции, очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание. Благодаря сети Интернет СМИ в последнее время становятся единственным источником информации для подавляющего большинства, именно поэтому их роль в формировании образа повседневной действительности неуклонно растёт. Сегодня ни у кого не остаётся сомнений, что масс-медиа действительно оказывают влияние на настроение и мнение общественности. Отсюда появляется необходимость изучения сущности медийного образа как феномена, порождённого СМИ [Галинская, 2013: 91].

Спортивная информация стала частью повседневной жизни. Ежедневно мы следим за результатами прошедших соревнований, обсуждаем условия перехода любимого футболиста в новый клуб, а также интересуемся скандальными фактами из жизни спортсменов и даже спортивных федераций. Однако средства массовой информации не только освещают прошедшие спортивные соревнования, но и пропагандируют здоровый образ жизни. В последнее время занятия физической культурой становятся всё более популярными у молодёжи и старшего поколения. Родители чаще отводят своих детей в спортивные секции и сами охотно выполняют физические упражнения. А это значит, что интерес к спортивной информации с каждым годом только возрастает, заставляя медиакорпорации применять новые способы подачи информации для поддержания интереса у аудитории.

Спортивная жизнь в последнее время стала набирать всё большее влияние не только в повседневной жизни, но и на более высоком уровне. Культивирование спортивного образа жизни весьма важно и для экономики, и для обороноспособности любой страны. Именно поэтому государство старается осуществлять контроль над спортом посредством выделения финансирования, издания соответствующих государственных программ и нормативно-правовых актов.

Однако этим социально-политические функции спорта не ограничиваются. Победа спортсмена на крупном международном чемпионате или проведение престижного состязания активизируют патриотические чувства граждан, сплачивают нацию, а также выступают как эффективное средство воспитания общества. Всё это позволяет использовать спорт как средство политического влияния и воздействия на массы. Проведение крупного международного соревнования в стране также позволяет отвлечь внимание от внутригосударственных социальных, экономических и других проблем. Спорт также может использоваться как одна из составляющих предвыборной кампании политических партий или отдельных личностей [Нуждёнов, 2002: 3].

В последние десятилетия всё чаще спортивные соревнования международного масштаба (Олимпиады, Чемпионаты мира, континентальные чемпионаты и т.д.) интегрируются в глобальную политическую повестку. Международные конфликты, сложные геополитические отношения, напряжённые отношения между отдельными странами часто влияют на ход и содержание спортивных соревнований. Медийное освещение околоспортивных скандалов, как правило, затрагивает не только имидж спортсменов и тренеров, но и государства, которое они представляют. Так, санкционный режим, введённый международным сообществом против России, коснулся в том числе и спорта. Серия антидопинговых скандалов, связанных с российскими спортсменами, широко и активно обсуждается в мировых СМИ, составляет часть медиаобраза

государства и не может не сопровождаться реакцией со стороны российских СМИ. Мы убеждаемся, что государство является важным элементом спортивной медийной повестки. И если репрезентации государства в спортивном медиадискурсе носят в той или иной степени ангажированный и мотивированный характер, то, по всей видимости, существуют различия в медиаобразах государства в зависимости от типа СМИ и его государственной принадлежности.

Учитывая все приведённые выше аспекты, представляется *актуальным* в рамках магистерской работы изучить медиарепрезентацию Российской Федерации в контексте спортивного дискурса.

Новизна работы обусловлена недостаточной изученностью темы. В последнее время появился ряд исследований, посвящённых образу России. Однако большинство работ изучает его в рамках литературной деятельности. В свою очередь, образ страны в контексте журналистики на сегодняшний день не изучен, во многом это происходит из-за того, что недостаточно полно раскрыто понятие «медиаобраз», а также его место в журналистике и других науках. Отсутствуют масштабные исследования, где бы определялись его основные функции по отношению к целостному образу государства в массовом сознании. Не осмыслена структура, а также не выявлено, как в ней соотносятся элементы, отражающие объективную реальность, и элементы, через которые выражается субъективное мнение авторов журналистских произведений [Богдан, 2010: 4].

Объектом нашего исследования выступает медиарепрезентация государства в спортивном дискурсе.

Предметом — анализ медиарепрезентации Российской Федерации в российских и зарубежных средствах массовой информации, освещающих спортивную тематику.

Россия всегда славилась своими спортивными достижениями, российские атлеты известны на весь мир и пользуются большой популярностью как у соотечественников, так и у иностранных болельщиков.

В последние годы наша страна также приняла ряд крупнейших международных спортивных состязаний, среди которых летняя Универсиада в Казани (2013), зимние Олимпийские игры в Сочи (2014), Чемпионат мира по хоккею (2016), Кубок конфедераций (2017), российский этап Гран-при Формулы 1 (2014-2017), а в ближайшее время наша страна станет хозяйкой Чемпионата мира по футболу (2018) и зимней Универсиады в Красноярске (2019).

В связи с ростом интереса аудитории к спортивной тематике международные СМИ всё чаще публикуют в своих изданиях отчёты о прошедших соревнованиях, интервью со звёздами спорта, очерки и заметки. В связи с этим обозначим *цель* работы — выявить стратегии и методы формирования медиаобраза России в отечественных и зарубежных средствах массовой информации, освещающих спортивные события.

Цель определяет основные *задачи* исследования, решаемые в ходе данной курсовой работы:

1. Определить место спортивной тематики в современной системе СМИ;
2. Раскрыть содержание и жанрово-тематические характеристики понятия «спортивный медиадискурс»;
3. Изучить развитие спортивного медиадискурса в мировой и российской журналистике;
4. Раскрыть содержание понятий «образ», «медиаобраз» и «репрезентация»;
5. Изучить средства и методы массмедийной репрезентации действительности;
6. Проанализировать медиарепрезентацию Российской Федерации в российской общественно-политической и спортивной прессе;
7. Проанализировать медиарепрезентацию Российской Федерации в зарубежной общественно-политической и спортивной прессе.

Теоретическая база настоящего исследования подразделена в зависимости от конкретных рассматриваемых в магистерской работе аспектов проблемы:

- *спортивная журналистика*: С.А. Михайлов, А.Г. Мостов, С.А. Кудрин, К.А. Алексеев, Е.А. Войтик, В.В. Баранов, М.Д. Лагутина, Р.М. Гатаулин, К.В. Киуру, Ю.П. Лукосяк, и др;
- *медиаобраз*: М.С. Волуйской, Л.В. Хочунской, Е.Г. Малышевой, К.А. Полеевой, Т.Н. Галинской, А.П. Короченского, Е.Н. Богдан, Д.Д. Целюрик и др.;
- *репрезентация*: Е.А. Кожемякина, М.А. Новак, Л.А. Микешина, М. Вартофского, С. Холла, О.С. Волковой, Т.В. Дубровской, Дж. Гибсон, М. Стенвалл и др.

Остальные аспекты нашего исследования нашли отражение в работах И.В. Арнольд, В.Н. Телия, Д.С. Лихачёва, В.В. Виноградова, Е.Г. Малышевой, К.В. Сняtkова, А.Б. Зильберт, А.В. Чечулиной, Е.Н. Савиновой, З.Е. Пинчук, А.Ф. Лосева, Н. Стейн, М.Поликастро, М.П. Бочаровой, Н.Г. Комлева, З.Р. Гулямовой, Н.Д. Голева, Д.Н. Веселовского и других исследователей.

Эмпирической базой исследования послужили публикации общественно-политических изданий «Российская газета», The Times, New York Times, а также специализированной спортивной прессы — Sports.ru, SkySports.com и Sports Illustrated. Всего было изучено 2127 публикаций.

Методы, использованные в данной научной работе, определены предметом, объектом, целью, задачами и включают в себя:

1. Реферативно-аналитический, индуктивно-дедуктивный и сравнительный методы для систематизации теоретического и эмпирического материала;
2. Для выявления жанровых особенностей был применён метод типологизации;

3. Для систематизации фактов и их описания нами был применён описательный метод;

4. Исторический подход применялся для изучения истории формирования спортивного медиадискурса в масс-медийной повестке;

5. Метод контент-анализа, который позволит определить частоту упоминаний Российской Федерации в текстах российских и зарубежных СМИ, проследить и интерпретировать полученные числовые закономерности;

6. Метод сравнительного анализа, благодаря которому можно определить конкретные параметры, отличающие медиарепрезентацию в российской и зарубежной прессе.

Апробация результатов исследования. По теме магистерской диссертации было опубликовано 2 статьи в научных журналах, в которые вошли промежуточные результаты исследования:

1. Покидова В.О. Понятие «образ», «медиаобраз» и «репрезентация» в рамках масс-медийного дискурса // Теория и практика современной науки. — № 1(31). — 2018. (в печати).

2. Покидова В.О. Репрезентация России в контексте спортивного дискурса российских СМИ (на примере «Российской газеты» и интернет-портала Sports.ru) // Современный дискурс-анализ. — 2018. — №1 (18) (в печати).

Структура магистерской работы подчинена цели и задачам исследования. Работа включает в себя введение, основную часть (три главы и выводы к ним), заключение, список использованной литературы..

Во введении определяются объект, предмет, цели и задачи исследования, даётся характеристика методов и теоретической базы, раскрываются научная новизна, практическая значимость работы.

В первой главе «Спортивный медиадискурс: исторические и жанрово-тематические аспекты» рассматривается место спортивного дискурса в современной масс-медийной повестке, раскрывается определение понятия

«спортивный медиадискурс», а также определяются его жанрово-тематические особенности, приводится историческая справка развития спортивной журналистики в российской и зарубежной прессе.

Во второй главе «Понятийно-терминологическая и методологическая база исследования медиаобраза» рассматриваются понятия «образ», «медиаобраз» и «репрезентация». Определяются основные методы и средства репрезентации.

В третьей главе «Контент-анализ образа России в спортивном дискурсе отечественных и зарубежных СМИ» проводится сравнительный контент-анализ медиарепрезентации России в рамках спортивного дискурса отечественных и зарубежных средств массовой информации.

В заключении подводится итог проделанной работы.

Список литературы данной работы содержит 70 литературных источников.

ГЛАВА I. СПОРТИВНЫЙ МЕДИАДИСКУРС: ИСТОРИЧЕСКИЕ И ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1.1. Место спортивной тематики в медийной повестке

Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий в последнее время привело к существенным преобразованиям функциональных моделей, структуры масс-медиа, характера их взаимодействия с другими сферами общества. Это коснулось многих специализированных направлений массовой коммуникации: культурных, экологических, политических и экономических, к ним же можно отнести и массовые спортивные коммуникации.

Спортивная медиакоммуникация представляет собой сложную структуру медиасистем, которые охватывают широкий спектр различных сфер деятельности, включая спорт, журналистику, PR, рекламу и т.д.

Возрастание роли спортивной коммуникации обусловлено тем, что сегодня спорт занимает одно из ведущих мест в системе общества, представляет собой сферу социально-культурной деятельности, а также является фактором национального сплочения и укрепления международного сотрудничества.

Спорт в России в последние 15 лет поэтапно развивается. Возрождается, остановившаяся в 90-х годах прошлого столетия, популяризация массового спорта, приобщения общества к занятию физической культурой. Развивается и профессиональный спорт. В настоящее время в России существует множество клубов и команд, а также спортсменов, которые не просто завоёвывают места на пьедесталах мировых соревнований, но и создают реальную конкуренцию на мировой спортивной арене.

Одной из причин активизации интереса к спортивной тематике, является заинтересованность в нём государства. В преддверии Чемпионата

мира по футболу 2018 (далее ЧМ 2018), ежегодных Гран-при в классе Формулы 1, Универсиады в Красноярске в 2019 году и ряда других спортивных событий международного масштаба, перед Россией стоит задача создания целостной системы физического воспитания, обеспечения публичности и открытости спортивной деятельности, при этом активно используя средства массовой информации. СМИ могут организовать эффективную пропаганду физической культуры и спорта, продвигать ценности здорового образа жизни, широко освещать спортивные мероприятия по различным каналам коммуникации, в том числе в сети Интернет, а также продвигать социальную и коммерческую рекламу о спорте.

В настоящее время благодаря развитию цифровых, кабельных, спутниковых систем и интернет технологий масс-медиа становятся не просто средством передачи спортивной информации, а целой медиаиндустрией. Помимо распространения специализированных периодических изданий, появляются специализированные теле- и радиоканалы, которые помогают рассмотреть современный спорт с разных сторон. С каждым днём спортивные масс-медиа становятся не только интереснее, но и более профессиональными и конкурентоспособными. Поэтому в настоящее время интерес к медиа, ориентирующимся на спортивную тематику, не только не падает, но значительно возрастает.

За счёт поддержания интереса к спортивной сфере, в масс-медиа постоянно происходит трансформация: вырабатываются новые концепции и модели печатных СМИ, телерадиопрограмм, удовлетворяющие потребности аудитории.

При слиянии спорта и журналистики создаётся дискурсная медиаистема, которая позволяет аудитории не только воспринимать конкретную информацию на спортивную тематику, но и осмыслять её в рамках определенных ценностных ориентаций, картины мира и моделей интерпретации происходящих ситуаций.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что спортивная медиакоммуникация в России в настоящее время переживает свой подъём. С появлением новых каналов коммуникации, появляются и новые способы подачи информации аудитории, расширяется жанровый и тематический аспект спортивной информации, поэтому наблюдать за спортивными соревнованиями стало намного интересней, а значит аудитория, которая следит за спортивной жизнью, будет расширяться.

1.2. Спортивный медиадискурс: содержание и жанрово-тематические характеристики понятия

Понятие «*дискурс*» имеет несколько дефиниций, однако в данном исследовании, мы будем понимать под дискурсом процесс «*тематически обусловленного общения, детерминированного социально-историческими условиями, специфика которого отражается в совокупности текстов (в широком — семиотическом — понимании этого термина), характеризующихся концептуальным, речезанровым и прагматическим своеобразием*» [Малышева, 2011: 17].

Если обобщить все имеющиеся сегодня в лингвистической литературе взгляды на *границы спортивного дискурса* и на содержание самого понятия *спортивный дискурс*, то можно констатировать, что позиции исследователей сходятся в следующих положениях:

- В общем дискурсивном пространстве спортивный дискурс «*вступает в разнородные взаимодействия (тематическое соприкосновение, концептное взаимодействие, включение) с другими дискурсивными разновидностями*» [Снятков, 2008: 25];

- «*Степень интертекстуальности в спортивном дискурсе является очень значительной*» [Зильберт, 2001: 109]. Существуют точки пересечения данного дискурса с научными, педагогическими, юридическими, деловыми, политическими, театральными-сценическими, военными

институциональными дискурсами и бытовым персональным дискурсом. Стоит отметить, что пересечения приведённых выше видов дискурса со спортивным происходит по разным основаниям;

- Наиболее «чистым» видом спортивного дискурса является масс-медийный дискурс, «спортивный дискурс в СМИ», «телевизионный спортивный дискурс», «дискурс в коммуникативной сфере масс-медиа»;
- Специфика современной спортивной коммуникации состоит, прежде всего, в том, что спортивный дискурс не опосредован СМИ, он срастился с масс-медиа. Каналы массовой коммуникации в настоящее время являются основным способом передачи спортивной информации;
- Анализ современного спортивного коммуникационного пространства предполагает выделение системообразующих признаков спортивного дискурса и его базовых концептов, при этом учитываются отличия неигровых спортивных дискурсов от игровых;
- Спорт в медиа выработал множество собственных форм и жанров, на разных континентах и в различных странах выработался свой стиль спортивного репортажа, а также свой способ общения с аудиторией.
- В лингвистике нет определённого понятия термина *«спортивный дискурс»*, более того, нет чётких дефиниций данного понятия [Малышева, 2011: 28].

К.В. Снятков в своём исследовании также делает попытку определить понятие спортивного дискурса. По его мнению, это *«речь, которая транслирует смыслы, определяющие спортивную деятельность и совокупность произведённых текстов, в которых репрезентированы эти смыслы, то есть совокупность речевых произведений, зафиксированных письмом или памятью»* [Снятков, 2008: 25].

Изложив выше наиболее важные представления исследователей относительно границ спортивного дискурса и его содержание, а также зафиксировав основные выводы учёных относительно параметров описания специфики спортивного дискурса, следует согласиться с тем, что сфера

спортивной коммуникации по большей части действительно сращена с масс-медиа.

Отсюда встаёт резонный вопрос: как соотносятся понятия медиадискурса и спортивного дискурса. Малышева считает, что под медиадискурсом следует понимать *«любой вид дискурса, реализуемый в средствах массовой коммуникации — в частности в СМИ»* [Малышева, 2011: 21].

Иначе говоря, под медиадискурсом понимается своеобразный кластер взаимосвязанных между собой различных видов дискурса, в том числе политического, экономического, спортивного и т.д.

Отсюда следует, что жанрово-стилистическое и прагмалингвистическое своеобразие текстов, которые могут быть отнесены к спортивному дискурсу, определяется характеристиками медиадискурса.

Заметим, что более широкое понятие *спортивный медиадискурс включает* в себя *спортивный журналистский дискурс*, для которого *медийность* является конституирующей категорией, наряду со следующими определяющими эту разновидность спортивного дискурса критериями:

1) критерий *субъекта*, адресанта спортивного дискурса, выполняющего определенную социальную роль и находящегося в соответствующих статусно-ролевых отношениях с адресатами дискурса — читателями, зрителями, слушателями, пользователями Интернета;

2) критерий *жанрово-стилистических характеристик* продуцируемых в процессе речемыслительной деятельности *текстов*.

Неслучайно в последнее время всё большую популярность среди исследователей набирает термин *«медиаспорт»*, для описания социокультурной речемыслительной деятельности, связанной с темой спорта в текстах средств массовой информации.

Таким образом, в нашей работе под спортивным медиадискурсом мы будем понимать *опосредованную масс-медиа речевую деятельность, которая транслирует смыслы, определяющие спортивную деятельность, и*

совокупность произведённых медиатекстов, в которых репрезентированы эти смыслы. Данное определение является рабочим и сформулировано на основе рассмотренных выше определений понятий «дискурс», «спортивный дискурс» и «медиадискурс».

Иницирующим спортивный медиадискурс структурным элементом является информационный повод. Это именно тот элемент структуры обмена спортивной информацией, посредством которой определяются информационные запросы аудитории.

Информационный повод может быть типологизирован по следующим критериям:

- интерес аудитории — отношение читателя к произошедшему событию;
- актуальность события — его своевременность и значимость для аудитории;
- территориальность — масштабность спортивного события, который может быть международным, федеральным, региональным, районным и т.д.;
- эмоциональная окраска информации — то есть настроение, с которым читателям преподносится информация. Она может быть как негативной, так и позитивной или нейтральной;
- участие публичных деятелей — участие в том или ином событии ньюсмейкеров, ими могут быть знаменитые спортсмены, тренеры и др.

Важно отметить, что информационный повод, иницируя высказывания и тексты, относящиеся к спортивной деятельности, формирует тематическое поле дискурса.

А.В. Чечулин разделяет информационные поводы на две условные категории:

- *Очевидные* — новости, которые никто не планировал, они случились сами по себе. Такая новость может стать инфоповодом для того, чтобы сообщить дополнительную ключевое сообщение о спортсмене. К

числу наиболее типичных и популярных очевидных инфоповодов можно отнести юбилейные и календарные инфоповоды.

- *Креативные* — эти новости заранее задуманы и созданы как искусственные с целью привлечения внимания к медийной персоне [Чечулин, 2007: 35].

В рамках данной классификации Чечулин рассматривает наиболее часто используемые информационные поводы:

- *Привязка к датам и юбилеям;*
- *Новости социального характера;*
- *Благотворительность и спонсорство;*
- *Конфликты и скандалы* [там же].

По мнению М.П. Бочарова информационные поводы делятся на следующие группы:

- *«свои» и «чужие»*

«Свои» поводы предсказуемы инициаторами и плохо предсказуемы другими субъектами. Это позволяет ньюсмейкерам детально спланировать большинство вероятных изменений информационного пространства. Такие поводы соревнуются в скорости реакции.

«Чужие» информационные поводы полностью противоположны «своим», здесь уже мы принимаем на себя обязанности субъекта, соревнующегося в быстроте. Но нужно быть готовым, что, используя данный инфоповод, нужно быть готовым к подводным камням.

- *«циклические» и «новые»*

«Циклические» поводы могут повторяться ежеквартально, ежемесячно, раз в год, намного реже встречаются юбилейные даты. К таким поводам можно отнести ежегодные чемпионаты мира, Олимпийские игры, а также континентальные кубки.

«Новыми» поводами принято считать события, способные самостоятельно привлечь внимание субъектов информационного процесса и

аудитории. Иначе говоря «громкие» события, которые проводятся единожды. Таковым мероприятием стала альтернативная Паралимпиада для российских атлетов, которые не смогли принять участие на играх в Рио-де-Жанейро в 2016 году.

- *Желаемые и обязательные*

К «обязательным» поводам относятся события, о которых хотелось бы забыть, и заставить забыть о них субъектов информационного пространства. Например, история о допинговом скандале в карьере спортсмена.

«Желаемые» события, наоборот выгодные мероприятия для информационного пространства. В качестве примера можно привести победу российской сборной по хоккею на Чемпионате мира [Савинова, 2012: 138-140].

В современном спортивном медиадискурсе К.В. Киуру предлагает собственную типологию информационных поводов. Он выделяет следующие спортивные события:

Спортивные соревнования

Их главная цель выявление сильнейших спортсменов и команд, совершенствование спортивного мастерства и пропаганда здорового образа жизни и физической культуры. Соревнования позволяют адекватно оценить деятельность спортивных федераций, тренеров, спортсменов и судей. Международные соревнования позволяют укрепить дружбу и взаимопонимание между представителями разных стран.

По географическому принципу соревнования делятся на всемирные (Олимпийские игры, Универсиады, Чемпионаты и Кубки мира и т.д.); региональные (континентальные чемпионаты, кубки и игры); национальные (чемпионаты отдельных стран) и др.

В зависимости от содержания программы спортивные соревнования могут быть комплексными (Олимпийские игры, Универсиады, спартакиады) и специализированными (по отдельным видам спорта).

Учитывая задачи и условия определения победителей — личными (результаты учитываются только у отдельных спортсменов), командными (только командные результаты) и лично-командными.

По характеру проведения выделяют официальные (разыгрывается звание чемпиона, обладателя кубка и т.д.), классификационные (для определения классификации участников) и товарищеские, в том числе традиционные (например, легкоатлетический матч Россия — США).

Обычно наибольший интерес у аудитории вызывают международные, всемирные и национальные состязания. Также заинтересованность аудитории варьируется исходя из вида спорта, в котором соревнуются атлеты, и участия знаменитых спортсменов.

В спортивных соревнованиях можно выделить ещё несколько видов самостоятельных информационных поводов: результат соревнования, неадекватное поведение болельщиков во время состязаний, травмы спортсменов, форс-мажорные ситуации, неспортивное поведение спортсменов и их дисквалификация.

Пресс-конференции и брифинги — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии к ней, которые были бы интересны и важны для общественности.

Спортивное интервью

В нём чаще всего принимают участие спортсмены или известные спортивные деятели. В этом случае интервью берётся по следующим поводам:

- Мнение о планах на предстоящие соревнования;
- Мнение после соревнований;
- Событие в личной жизни спортсменов (например, выход книги, написанной самим спортсменом или тренером).

Награждение спортсменов за особые достижения.

Награждение спортсменов за особые достижения происходит крайне редко, зато привлекает большое внимание прессы и аудитории. В качестве примера можно привести награждение прославленного волейболиста Сергея Тетюхина медалью «За заслуги перед землёй Белгородской» I степени в сентябре 2016 года. Помимо этого интересом у прессы пользуются спортивные премии, такие как «Золотой мяч» [Киуру, 2012: 88-91].

Со своей стороны добавим в эту типологию ещё несколько групп событий, которые широко тиражируются в СМИ и могут стать частью данной типологии:

Спортивные трансферты

Ежегодно в летний и зимний период футбольные, баскетбольные, волейбольные и другие клубы открывают, так называемое, трансфертное окно. В рамках данного «окна» администрации клубов приобретают новых игроков в команды. Конечно же, пресса не может обойти стороной данное мероприятие. Журналисты очень пристально следят, за сколько был «продан» или «куплен» тот или иной спортсмен.

Скандалы, связанные со спортсменами и непосредственно миром спорта

Чаще всего в материалах пишут о допинговых скандалах в мире спорта. В качестве примера можно привести продолжающийся скандал с опубликованным в начале августа 2016 года докладом Ричарда Макларена о поддержке допинга на государственном уровне в Российской Федерации.

Также часто в СМИ появляются заметки о криминальных историях, связанных с именитыми спортсменами и тренерами. Большой популярностью в СМИ пользуются материалы о драках, в которых действующими лицами выступили знаменитые атлеты. Например, в начале 2016 года в прессе появилась информация, что Олимпийский чемпион Лондона Дмитрий Ильиных попал в реанимацию, после того, как подрался на улице с хулиганами. Новость моментально разлетелась по всем социальным сетям и спортивным изданиям.

Светская и личная жизнь спортсменов

Участие спортивных знаменитостей в добровольческих акциях, выставках. Очень часто спортсмены выступают общественными послами на различных крупных мероприятиях не связанных с миром спорта. Например, в конце 2016 года стало известно, что Олимпийская чемпионка Светлана Хоркина стала общественным послом XIX Всемирного фестиваля молодёжи и студентов, которых состоится в городе Сочи в 2017 году.

Самым любимым поводом для новостей у журналистов становится личная жизнь спортсменов. Охотники за сенсациями постоянно пытаются рассказать новые подробности о любовных романах знаменитых спортсменов. Примером этому может выступать, пристальное внимание прессы к разводу футболиста Дмитрия Тарасова и телеведущей Ольги Бузовой в 2016 году.

На основе предложенных выше информационных поводов мы можем выделить ряд тем, которые наиболее популярны в СМИ. Тематика спортивного медиадискурса очень широко представлена в современной повестке дня. Большой популярностью пользуются трансляции Олимпийских игр, Чемпионатов мира и континентальных кубков, а также трансляции отдельных спортивных матчей и их результаты.

Множество медиакомпаний отдают огромные деньги за трансляцию зимних и летних Олимпийских игр. Каждый раз их смотрят миллионы зрителей по всему миру. На сегодняшний день Олимпийские игры освещаются наиболее широко — это и теледневник Олимпиады, и трансляция соревнований, обсуждение результатов, интервью спортсменов и т.д. Также очень большое внимание пресса уделяет предолимпийским событиям: допинговым скандалам, инфраструктуре, отборочным соревнованиям и околоолимпийским новостям.

Еще одной из самых популярных тем в СМИ является освещение Чемпионатов мира и континентальных кубков. Информация в прессе о проведении чемпионата появляется задолго до самого соревнования. На

протяжении всего подготовительного периода СМИ пристально следит за строительством инфраструктуры, транслирует отборочные матчи, также ведутся различные дневники соревнований и даются прогнозы на них. Во время Чемпионатов в прессе появляются интервью спортсменов, проводятся различные пресс-конференции, а также публикуются результаты соревнований и их обсуждения.

Также в СМИ освещаются соревнования наиболее популярных видов спорта: биатлон, футбол, хоккей, фигурное катание, автоспорт и т.д. В редких случаях большое внимание прессы уделяется наиболее принципиальным матчам и соревнованиям в абсолютно разных соревнованиях. Например, в конце 2016 года всё внимание прессы и мира было приковано к противостоянию гроссмейстеров Магнуса Карлсена и Сергея Карякина. Спортсмены боролись за звание «Короля шахмат». Их соперничество стало настоящей сенсацией. Ежедневно в СМИ публиковали прогнозы на исход поединка, а также рассказывали об огромном ажиотаже вокруг шахматного спорта.

На основе вышесказанного мы можем сделать вывод, что с точки зрения тематического состава спортивная информация широко представлена в СМИ. Спорт даёт средствам массовой информации множество информационных поводов, среди которых наиболее популярны соревнования и чемпионаты в различных видах спорта, закулисная жизнь спортсменов и околоспортивные скандалы и конфликты.

Широкий спектр информационных поводов приводит к тому, что в спортивной журналистике появляется своя система жанров, которые составляют ещё один элемент структуры спортивного медиадискурса. Согласно классификации Б. Розенталя можно разделить все спортивные тексты на три группы: 1) предварительные; 2) резюме; 3) пост-анализ.

Эту концепцию можно назвать хронологической. Она наглядно демонстрирует событийность спортивной журналистики, так как

центральное положение занимают публикации, которые освещают ход спортивного состязания.

В первую очередь к резюме стоит отнести такой жанр как *репортаж* — жанр журналистики, который даёт оперативное наглядное представление о событии через призму мировоззрения автора, очевидца или участника мероприятия. В электронных средствах массовой информации за репортаж принимается комментирование, то есть работа журналиста (комментатора), где он в текстовом или голосовом виде сообщает о ходе соревнования.

Так как печатные СМИ не могут предоставлять информацию в режиме реального времени, они отказались от использования этого жанра. В это же время репортаж очень популярен на радио и телевидении. Причём радиостанции, не специализирующиеся на трансляциях спортивных событий, могут рассказывать о происходящем событии, комментируя его в прямом эфире, периодически сообщая счёт или основные моменты. На специализированных радиостанциях трансляция идёт в полной мере, ведущие стремятся максимально полно осветить матч, передать его атмосферу и добавить как можно больше описательных деталей.

Для телевидения этот жанр является основным. Крупные международные и национальные соревнования транслируются в прямом эфире не только на специализированных, но и на центральных телеканалах. Трансляции на телевидении остаются самыми популярным жанром спортивной журналистики.

Очень интересно развивается жанр репортажа в сети Интернет. С одной стороны, телеканалы ушли в Сеть, где можно наблюдать за трансляциями, с другой становятся популярными текстовые и мультимедиа трансляции. Текстовые трансляции используются уже давно, они могут содержать как полную расшифровку телевизионной трансляции, так и в коротких репликах описывать ключевые моменты матча.

Во время Олимпийских игр в Сочи появилась новая форма интернет трансляций — мультимедийная. Она реализовалась, в первую очередь, за

счёт инфографики. Во время соревнований в специальном окне графически сообщалось о ходе состязаний. Например, во время биатлона показывали прохождение рубежей спортсменами и результаты стрельбы, а в фигурном катании отображалась заявленная спортсменами программа, исполнение элементов и баллы, которые можно за них получить. Однако подобная система оказалась очень затратной, поэтому в дальнейшем нигде не применялась.

Новость — второй по популярности жанр спортивной журналистики. Она относится к категории «резюме», так как коротко и ёмко рассказывает о сути соревнований. Новости используются во всех средствах массовой информации, их главная особенность — *актуальность*. Именно этот фактор вывел Интернет на лидирующие позиции, особенно по отношению к печатным СМИ. Так же оперативно сообщают о результатах завершившихся мероприятий на радио и телевидении, благодаря ежечасным сводкам новостей. Периодические издания в свою очередь ориентируются на события, окружающие соревнования, а не на их непосредственных итогах.

Следующим по популярности идёт **интервью**. Его можно отнести как к категории «предварительных» публикаций, так и к «пост-анализу». Существует множество разновидностей интервью, среди которых особой популярностью пользуется «**блиц-интервью**». Оно активно используется в перерывах соревнований или сразу после подведения итогов. Популярность этого жанра объясняется тем, что болельщик может не просто почувствовать себя ближе к состязанию, но и «залезть в голову» к спортсмену. Стоит отметить, что независимо от медийной платформы форма и содержание интервью не меняется.

Сугубо информационный жанр **отчёт**, безусловно, относится к группе «резюме». Недостаток этого жанра спортивной журналистики в том, что он излагает ход соревнования в сжатой форме. Аудитории предоставляется сухая статистика и отсутствие всяких впечатлений. Чаще всего отчёты используют в периодических изданиях, сообщая результаты того или иного

соревнования. Достоинство отчёта в том, что, несмотря на свою сухость, он очень информативен. Вся ключевая информация подаётся предельно коротко — количество забитых мячей и их авторы. Несколько публикаций в этом жанре на одной полосе позволяют читателю получить полное представление о ситуации, например, ежегодных чемпионатов ключевых спортивных держав.

Жанр спортивной журналистики, относящийся к категории «пост-анализа» — **обзор**. Это аналитический жанр, где подводятся итоги прошедшего спортивного мероприятия. Наиболее часто его используют на телевидении в формате дискуссий. Несколько экспертов или журналистов собираются в студии и подробно обсуждают завершившееся мероприятие. Данный жанр также используется как в печатных, так и в сетевых изданиях, но в другом формате. Например, периодические издания фокусируют своё внимание на тематике, связанной со сферой околоспорта.

Ещё один жанр **спортивное обозрение** также относится к «пост-анализу». Это очень сложный жанр, в его основе лежит глубокий анализ не одного, а нескольких тематически или пространственно-временным образом связанных событий. Суть обозрения состоит в том, чтобы проследить некое явление в процессе. Этот жанр используется очень редко, обычно к нему прибегают перед или после крупных соревнований. Считается, что этот жанр больше относится к сетевым или периодическим изданиям, хотя не исключён на радио и телевидении.

Мы можем сделать вывод, что в современной спортивной журналистике прослеживается тенденция к значительному перераспределению функций. Аудиовизуальные СМИ до сих пор сфокусированы на трансляции спортивного события, чаще всего это происходит в прямом эфире, а, следовательно, в жанре репортажа. Однако сетевые издания представляют свой вариант подачи этого жанра. Текстовая трансляция продолжает меняться в зависимости от запросов аудитории, искать новую форму, которая бы не уступила вещанию на телевидении. В

настоящее время Интернет-издания отдают предпочтение информационным жанрам. Это обусловлено оперативностью и высокой скоростью распространения информации в отличие от других платформ СМИ. В то же время в печатных изданиях зачастую появляются публикации аналитических жанров.

1.3. Спортивный медиадискурс в исторической перспективе

Как термин «спорт» появился в России только в XIX веке. Однако нельзя сказать, что в стране совершенно не знали, что такое физические нагрузки. Различные явления, связанные с демонстрацией силы и выносливости, присущи каждой человеческой цивилизации. У каждого народа есть традиционные физические игры и развлечения: бег, упражнения в верховой езде, метание копья, различные виды единоборств и т.д. Эти упражнения подготавливали молодое поколение к труду и войне, прививали определенные навыки и умения.

Однако вряд ли можно назвать эти физические занятия спортом в современном понимании. Сейчас под спортом понимается следующее понятие: *«Спорт (от англ. sport, сокращенно от disport – игра, развлечение) — воспитательная, игровая, соревновательная деятельность, основанная на применении физических упражнений, имеющая социально-значимые результаты. Понятие спорт рассматривается в широком и узком смыслах: спорт как собственно соревновательная деятельность и связанные с ней деятельности и спорт как многофункциональное общественное явление, система организации и проведения соревнований и учебно-тренировочных занятий по определенным комплексам физических упражнений»* [Платонова, 1987].

Первые упоминания о спорте появились ещё в Древнем Египте в третьем тысячелетии до нашей эры, записи принадлежали историку Геродоту. Следующей вехой, в которой спорт стал содержательной частью

жизни общества, считается эллинская античность. Об этом периоде остались не только исторические записи, но и литературные произведения Гомера «Илиада» и «Одиссея». Из этих текстов мы можем понять, что древние греки соревновались в конных скачках, боксе, беге и стрельбе из лука.

В Древней Греции в 776 году до нашей эры были проведены спортивные соревнования — Олимпиады. Они носили массовый характер. С 660 года в них принимали участие все жители Греции, а в 620 году к ним присоединилось население греческих колоний. Игры проводились раз в четыре года, в каждый високосный год. В них могли принять участие только совободнорождённые мужчины. Многие известные Греки прославились на спортивном поприще. Например, Пифагор был известен как кулачный боец, а Гиппократ считался неплохим наездником и борцом. Отличились на спортивных аренах и философы Сократ и Платон, и драматурги Еврипид и Софокл.

В более поздние века идея Олимпийских игр распространилась на весь античный мир, в том числе и на Римскую Империю. Однако в 394 году римский император Феодосий I запретил игры как языческий обряд [Алексеев, 2014].

В эпоху Средних веков в Европе спортивная деятельность носила секуляризованный характер. С одной стороны устраивались спортивные соревнования, например, рыцарские поединки, а с другой стороны именно соответствующие тренировки, связанные с подготовкой тех, кто являлся профессиональным военным, стали носить систематический характер. Что касается малообеспеченных групп населения, то самым популярной среди крестьян была стрельба из лука. Это нашло отклик в некоторых литературных памятниках, в том числе английских балладах о Робин Гуде.

Первые упоминания о спорте в периодике появились в Англии в XVIII веке. В то время в стране становится популярным крикет. Он быстро распространяется по всему острову среди всех слоев населения. Исследователи истории Англии пишут о том, что не было никаких жестких

социальных, имущественных или как-либо иных границ для участников и зрителей соревнований. Это отсутствие границ давало возможность появления большой читательской аудитории. С развитием печатного дела появилась возможность издавать календари скачек, первый из них был опубликован в 1726 году.

Предпосылками появления спортивной журналистики, как отдельной отрасли, явилось развитие материально-технической базы печати; издание законов о печати; появление современного спорта, и его превращение в коммерческое предприятие. Датой своего рождения спортивная журналистика может считать октябрь 1792 год. Именно в это время англичанин Джон Уэбл совместно со своим коллегой Гаррисом создают первый спортивный журнал «The Sporting Magazine» [Лагутина, 2015].

В 20х годах XIX столетия журналы и газеты не только стали информировать читателей о проходящих спортивных состязаниях, но и сами стали влиять на развитие спорта. Так газета «Bell's live in London» (1822 — 1824) принимала ставки, заключал пари и обсуждал правила соревнований.

Это была первая еженедельная газета, главной тематикой которой стал спорт. Она рассказывала о крикете, скачках, профессиональном боксе, публиковала сообщения спортивных организаций, новости о королевской семье, политике, зарубежные новости и заметки о культуре. Также в газете были иллюстрации.

Осенью 1863 года капитан клуба «Барнс» написал в газету письмо, в котором предложил собраться представителям футбольных клубов Англии для выработки свода правил. Так 26 октября 1863 года считается датой основания Футбольной ассоциации Англии.

Вторая половина XIX столетия считается «золотым веком» английской прессы. Этот же период считают революционным в истории спорта. Современный спорт и пресса возникли и развивались в одно время. Журналы и газеты способствовали популяризации спорта: публиковали анонсы и результаты проходящих соревнований, давали рекламу, создавали и

обсуждали правила спортивных состязаний. А также проводили соревнования на свои призы [там же].

В 50-е года XIX в Америке стремительно развивается «penny press». В поисках новых тем, для развлечения своих читателей репортёры выбирают бейсбол, как совершенно новый на тот момент командный вид спорта. Большой интерес к спорту выражают такие издания как «New York Herald» и «Spirit of the Times».

Во время «Золотого века» увеличилась доля прессы в стране, а, следовательно, возрастает число спортивных материалов в американских газетах и журналах. Спортивная тематика теперь в среднем расположена на 10,4 колонках в выпуске, а спортивные рекламные объявления занимают порядка 14% от всей площади газеты.

Возросший интерес к спортивной тематике приводит к тому, что в 70-е годы XIX века в периодике появляются отдельные рубрики и разделы в посвященные спорту. Впервые такой раздел открывается в газете «The New York World», купленной Джозефом Пулитцером. Он же первым нанял на работу спортивного редактора. Вслед за Пулитцером в течение нескольких последующих лет каждая крупная американская газета считала своим долгом иметь в штате спортивного редактора.

Наибольший эффект на спортивную журналистику оказывает развитие телевидения в 1950-х годах. Трансляции бейсбола и футбола на экранах увеличили аудиторию телевизионной спортивной индустрии. Тогда как газеты ушли на второй план.

В 50-60-е годы спортивная журналистика активно развивается, появляются спортивные информационные и иллюстративные агентства. Например, Тонни Даффи, спортивный фотограф открыл свое иллюстративное агентство сразу же после Олимпийских игр в Токио 1964 года. Благодаря фотографиям и правильному маркетингу агентство выросло в мульти-миллионную компанию, ныне известную как Getty image [Алексеев, 2014].

Зачастую спортивные истории начинают выходить за рамки одного только спорта. Споры по поводу компенсаций для спортсменов, скандалы, связанные с употреблением запрещённых веществ, допинга, а также вопросы, связанные со строительством спортивной инфраструктуры все больше привлекают читателей.

Начиная с 80-годов, появляются специализированные спортивные телеканалы: ESPN, Sports Illustrated, Fox Sports и другие, они транслируют спортивные соревнования в записи и прямом эфире. Журналисты и репортёры также готовят спортивные обзоры и тематические телепередачи, посвящённые тому или иному виду спорта. На телеканалах также транслируются значимые спортивные события мира — Олимпийские игры, Чемпионаты мира, чемпионаты по футболу, хоккею с шайбой, Гран-при «Формула 1» и т.д. [там же].

Огромное влияние спорта как бизнеса и привлечение спонсоров к крупным международным соревнованиям привлекло внимание журналистов-расследователей. Например, в своей книге «Разбитые мечты», опубликованной в 2003 году, Том Бауэр следует традициям своего коллеги Эндрю Дженнингса, которые декадой ранее опубликовали труд, который рассказывает о коррупционном скандале, связанном с Международным олимпийским комитетом. В своей книге Дженнингс предсказал скандалы, которые появились вокруг Олимпийских Игр в Солт-Лейк Сити. Позднее Дженнингс написал ещё две книги о скандалах вокруг Олимпиады и ФИФА. Точно также журналисты The Guardian Дункан Маккей и Стивен Даунс рассказали о скандалах связанных с допингом и взяточничеством.

В российской периодике спортивная тематика появляется в начале XIX столетия, хотя отдельные заметки на спортивную тематику появлялись ещё в XVIII веке. До середины века спортивная деятельность была представлена через популяризацию физического воспитания, физических упражнений, развитие отдельных видов спорта, проведение различных игровых (игра в шары, бадминтон и др.) и «технических» забав (полеты на аэростате,

запускание воздушного шара и т.д.). Спорт был популярен как в столичных городах Санкт-Петербурге и Москве, так и в провинции.

В 20-е годы XIX века в ряде столичных журналов появляются первые «самостоятельные» журналистские материалы о том, или ином виде спорта. Такие публикации можно условно разделить на три вида:

- Сообщения без заголовков, входящие в состав различных «информационных рубрик, в череде других сообщений;
- Полноценные публикации, написанные в разных жанрах;
- Объявления [Войтик, 2014: 36].

Стоит отметить, что в первой половине XIX столетия спортивные заметки появлялись в прессе довольно часто, несмотря на то, что активизация самого спортивного движения произошла намного позже, к концу века.

Спортивная информация была широко представлена в печатных изданиях первой половине девятнадцатого века, однако сам термин спорт в России был очень условным, и более схож с понятием «хобби», то есть то, чем нравится заниматься в свободное время. К таким занятиям изначально относили верховую езду и охоту. Именно поэтому первые специализированные издания были посвящены именно этой тематике.

Конный спорт сохранял лидирующие позиции в развитии и популяризации до самой революции. Поэтому в изданиях середины XIX века термин «спорт» был во многом использован в контексте коннозаводства, бегах и скачек. Одним из специализированных журналов того времени, посвященных коннозаводству стал «Русский спорт». Журнал выпускался в Санкт-Петербурге с 1882 по 1884, после чего его издание было перенесено в Москву, где он выходил вплоть до 1895 год, и был первым отечественным изданием, в названии которого появился термин «спорт».

Помимо изданий о коннозаводском деле, в Российской империи были распространены специализированные журналы о водных видах спорта, велоспорте, автоспорте, газеты и журналы, посвящённые воздухоплаванию,

тяжёлой атлетике, общим вопросам физического воспитания и другим видам спортивных занятий.

После октябрьской революции 1917 года государственное руководство физической подготовкой трудящихся было возложено на Главное управление Всеобуча, при котором в 1920 году был учреждён Высший совет физической культуры.

Спорт стал для советских граждан частью культуры и общественной жизни. С первых лет советской власти появляются различные спортивные секции и кружки. Пропаганда здорового образа жизни и занятий спорта развивается повсеместно благодаря деятельности профсоюзов и комсомола. Проводится большое количество соревнований во всех уголках страны. Уже в двадцатые годы организовываются состязания в беге и лёгкой атлетике, лыжные и велогонки т.д.

Накануне начала Великой Отечественной войны спортивная журналистика СССР состояла из физкультурно-спортивных отделов общественно-политических изданий и более двух десятков специализированных изданий. Однако развитие спортивной печати прекратилось в 1941 году, и возродилось только после войны.

В 1948 году при Союзе журналистов СССР была создана секция спортивных журналистов, которая позднее была преобразована в федерацию. Главными задачами Федерации спортивных журналистов стали организация всех форм труда спортивных журналистов, обеспечение возможности их профессионального совершенствования, облегчение допуска к источникам спортивной информации, поддержание контактов с зарубежными и международными спортивными и профессиональными журналистскими структурами [там же].

По настоянию Федерации Спортивный комитет СССР в 1971 году принял постановление «Об улучшении обслуживания журналистов на спортивных мероприятиях». В документе оговаривались такие аспекты работы спортивных журналистов, как выделение оборудованных под ложу

прессы мест на стадионах, обеспечение журналистов необходимыми техническими средствами, порядок работы пресс-центров на крупных всесоюзных и международных соревнованиях, процедуры аккредитации корреспондентов, предоставление им всех видов информации, требования по условиям размещения, проживания и отдыха спортивных журналистов.

С развитием радио и телевидения доля спортивной информации заметно увеличилась. Спортивное вещание в Советском союзе начало активно развиваться в середине XX века, когда в крупных столицах стали открываться телецентры. В сетку вещания в обязательном порядке включались спортивные трансляции. Эти телепередачи были удобны ввиду своей популярности и технической возможности «прямого» эфира. А после того как из кино переняли опыт монтажа, и тиражирования, спортивные передачи стали выпускаться в записи, появился такой жанр как спортивные новости, также аудитория смогла увидеть документальные и игровые телефильмы.

В 1964 году впервые состоялось телевизионное освещение Олимпийских игр в Токио. Четырьмя годами ранее зимняя Олимпиада в Инсбруке была представлена лишь в информационном варианте, однако Игры в Токио были освещены довольно широко. В 1972 году на Олимпиаде в Саппоро было организовано звуковое оформление картинки. Микрофоны располагались в самых различных участках лыжной трассы, хоккейной площадки. Аппараты замедленного повтора, различные спецэффекты, информационное заполнение экрана — дополняли панораму спортивных событий. Технические новинки стали создаваться специально для спортивных трансляций: микрокамеры, встроенные в шлем автогонщика; камеры, движущиеся по рельсам вдоль беговой дорожки или лежащие на дне бассейна, следящие за плывущим спортсменом [Войтик, 2003].

19 июля 1980 года трансляцией торжественного открытия Игр XXII Олимпиады в Москве Советское телевидение и радио начали более чем двухнедельный спортивный рассказ об этом важнейшем спортивном

событии. Олимпиада-80 не имела себе равных по использованию электронной аппаратуры. На спортивных аренах Москвы, Галлина, Ленинграда, Киева и Минска было установлено 280 телевизионных камер, образовано 19 постоянно действующих телевизионных бригад, которые осуществляли трансляции закрепленного за ними вида спорта.

В начале 90-х годов изменилось вещание спортивных передач. Теперь телекомпании должны были платить не только зарубежным, но и своим командам, чтобы транслировать матчи на стадионах «Динамо» и в Лужниках.

Телевизионное освещение спортивных соревнований происходило уже в новых условиях. На высоком уровне были проведены трансляции Олимпийских игр в Барселоне и Лиллехаммере [там же].

Значительным достижением в телетрансляции стало вещание европейской «Лиги Чемпионов». Также на телевидении появились трансляции моторалли «Париж — Дакар».

В 2004 году телекомпания «НТВ-Плюс» впервые провела трансляцию Олимпийских игр в Афинах, в которой уместила 48 часов спортивных трансляций в одни сутки. В течение Олимпиады работало три спортивных телеканала компании. Впервые в истории российского телевидения спортивные болельщики смогли наблюдать за развитием событий на соревнованиях по всем 27 олимпийским дисциплинам в реальном времени. Помимо соревнований на телеканалах транслировались обзорные передачи, интервью с чемпионами и наиболее интересными персонами дня. Кроме того, сотрудники НТВ-Плюс готовили ежедневные информационные выпуски для эфирного канала НТВ [там же].

Подводя итог вышесказанному, мы можем сделать вывод, что первые упоминания о спорте появились в прессе ещё задолго до того, как появился сам термин «спорт». За последние два века спортивная тематика не только заняла свою нишу в материалах зарубежной прессы, но и появились специализированные издания, направленные исключительно на популяризацию спортивного образа жизни.

Развитие спортивной прессы в России за два века также претерпело большие изменения. С развитием радио и телевидения появились новые способы подачи информации. С развитием олимпийского движения в мире развивалось и российское телевидение: появляются телеканалы, в целом посвященные спорту, крупные международные и российские соревнования транслируются в прямом эфире с живыми комментариями и т.д. Становится популярной реклама с участием известных спортсменов. Атлеты приобретают статус медийных персон. Появляются новые специализированные и узкоспециализированные издания.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I

Спортивный медиадискурс берёт своё начало из Древней Греции, однако сам термин «спорт» появился только лишь в XVIII веке в Англии. Изначально спортивная информация появлялась в СМИ в виде небольших заметок о прошедших соревнованиях, однако с развитием журналистики, развивался и спортивный медиадискурс.

В начале XIX века с возникновением радио и телевидения появляются новые формы подачи информации. Появляются телепередачи, посвящённые спортивным соревнованиям. Впервые проходит прямая трансляция спортивных соревнований с комментариями экспертов по радио, а позднее и по телевидению. Активно освещаются возрождённые Олимпийские игры. Причём с каждым разом организаторы придумываются новые способы трансляции Игр. В конце века начинает активно развиваться Интернет, а, следовательно, спортивная информация осваивает новые горизонты. Возможность оперативно доносить новости до аудитории, делают его наиболее удобным способом получения информации. Однако и аудиовизуальные СМИ со своими трансляциями не теряют интерес зрителей.

В настоящее время спортивная информация широко представлена в СМИ. Появились специализированные и узкоспециализированные издания,

посвящённые спорту в целом и отдельным видам спорта. Сформировалась своя система жанров и тематический состав. Большое количество информационных поводов и зародившаяся мода на спортивный образ жизни позволяют постоянно поддерживать интерес аудитории.

Спортивная информация стала частью повседневной жизни. Ежедневно мы следим за результатами прошедших соревнований, обсуждаем условия перехода любимого футболиста в новый клуб, а также интересуемся скандальными фактами из жизни спортсменов и даже спортивных федераций. Однако, средства массовой информации не только освещают прошедшие спортивные соревнования, но и пропагандирует ведение здорового образа жизни. В последнее время занятия физической культурой становятся всё более популярными у молодёжи и старшего поколения. Родители всё чаще отводят своих детей в спортивные секции и сами охотно выполняют физические упражнения. А это значит, что интерес к спортивной информации с каждым годом только возрастает, заставляя медиакорпорации применять новые способы подачи информации для поддержания интереса у аудитории.

ГЛАВА II. ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА

2.1. Понятия «образ», «медиаобраз», «репрезентация»

Как известно, средства массовой информации являются одним из наиболее значимых общественных институтов, оптимальным каналом для быстрого доведения информации до потребителя. Именно пресса оказывает влияние на все сферы и институты общества, включая политику, экономику и даже спорт. Не оспорим и тот факт, что СМИ играют наиболее важную роль в формировании и эволюции общественного мнения. Кроме того, интерпретация наиболее важных явлений и событий в мире осуществляется благодаря журналистам и с их помощью. Для каждого государства важно, как воспринимается его образ, как его народом, так и за рубежом. Безусловно, существуют различия в том, как оцениваются те или иные события средствами массовой информации различных государств, какие выводы делают публицисты и что они критикуют.

В лингвистике понятие «образ» и «имидж» зачастую отождествляется. Говоря об имидже человека, организации или страны в целом аудитория представляет образ, возникающий в сознании других при упоминании о нём. Под «образом» же подразумевается не только зрительный, визуальный облик, но и образ мышления, действий и поступков упомянутого человека, организации или государства.

«Образ» — понятие сложное и многогранное. В зависимости от специфики оно имеет множество определений и трактовок. Понятием «образ» оперируют такие науки как философия, лингвистика, психология, эстетика, литературоведение и другие. Определение данного термина восходит к словарю античной философии.

Исходя из теорий античных философов, можно сделать вывод, что с одной стороны «образ» — наружный вид, облик, а с другой — его

внетелесная, вневременная сущность — идея. Основная задача образа — калькирование некоторого источника, который находится вне человеческой субъективности.

В семиотике «образ» — иконический знак, т.е. некий продукт, обозначающий объекты, которые имеют такие же свойства на основании подобия означающего и означаемого. Взгляд на понятие «образ» с точки зрения знаковых наук значительно расширил смысловой контекст данного явления.

В филологических науках, таких как лингвистика и литературоведение «образ» сужается до понятия «художественный образ», в которое вкладывается несколько иное значение.

В литературоведении под художественным образом понимают форму отражения действительности, конкретную и вместе с тем обобщённую картину мира, преображённую в соответствии с субъективным восприятием писателя, созданную при помощи его творческой фантазии.

В лингвистике же его трактуют с точки зрения семантической двуплановости, то есть переноса названия с одного предмета на другой. Так, например, в «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой есть понятие «значение образное», то есть «значение слова, которое функционирует в качестве тропа».

В основе тропов лежит многозначность слов. А. Потебня разработал теорию, согласно которой слово обладает как внешней, так и внутренней формой. *«Внутренняя форма слова есть отношение содержания мысли к сознанию — она показывает, как представляется человеку его собственная мысль. Этим можно объяснить, почему в одном языке может быть множество слов для обозначения одного и того же предмета, или наоборот одно слово может использоваться для обозначения совершенно разных объектов и явлений»* [Потебня, 1989]. Так учёный свёл внутреннюю форму слова к её представлению, т.е. образу.

Идея образа не является чем-то постоянным и вечным. Образ — текучая концепция, которая претерпела множество изменений на протяжении веков.

Категория образа входит в сферу исследования многих наук, каждая из которых в зависимости от своего понятийного аппарата, целей и задач вкладывает в термин разные смыслы. Однако наряду с различиями можно выделить и общие черты. Так, во всех гуманитарных науках «образ» рассматривается как результат копирования предметов и явлений действительности. Данный результат представлен в форме «картинки», созданной в сознании человека с помощью вербальных или иных средств [Гончарова, 2012: 37].

Понятие «медиаобраз» прочно вошло в современные исследования по коммуникативистике. Однако феномен «медиаобраза» на сегодняшний день не имеет чётких формулировок и характеристик. Исследователи, использующие в своих работах это понятие, часто опираются на предполагаемое интуитивное понимание его смысла адресатом. Об этом говорит и тот факт, что во многих диссертационных исследованиях, где слово «медиаобраз» стоит в названии работы, не даётся его научное толкование. Е.Н. Богдан в автореферате своей диссертации замечает: *«В журналистской практике для обозначения образа России, создаваемого СМИ используется термин «медиаобраз». Тем не менее, терминологически оно не осознано, как не осознан в теоретическом плане и круг связанных с ним проблем»* [Богдан, 2010: 4].

Это обстоятельство связано с двумя аспектами:

— во-первых, эффективный анализ актуальных социокультурных явлений невозможен без обращения к медиаобразу.

— во-вторых, теоретическая трудность в формализации этого термина говорит о его сложном содержании, детерминации от специфики создания и восприятия.

Л.В. Хочунская в своём исследовании предлагает рабочее понятие медиаобраза — закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее полилогический характер и вызывающее ценностную реакцию адресата.

Интерес представляет и расширенное толкование термина, представленное Д.О. Смирновым в презентации опыта практической работы лаборатории медиапсихологии: *«Медиаобраз — сложное полисистемное психологическое образование, представляющее собой результат взаимодействия мира автора и мира адресата посредством медиаобъекта. С одной стороны, это результат воплощения личностных смыслов автора в индивидуальном мире реципиента посредством культурных значений, закодированных в символах медиаобъекта. С другой — результат актуализации личностных смыслов реципиента в следствии контактирования с символами медиаобъекта»* [Хочунская, 2013].

Сам медиаобраз существует и проявляется в трёх ипостасях:

- мир, видимый и интерпретируемый, создаваемый автором;
- мир как текст, существующий на газетной полосе, телеэкране или радиозфире в чистом, «формальном» виде — в дискурсе, наборе знаков;
- мир, оцененный и воспринятый адресатом в зависимости от его психологических, интеллектуальных, возрастных и прочих особенностей [там же].

По определению Т.Н. Галинской в широком смысле представляет собой проявление массового сознания в коммуникации. В узком смысле она определяет понятие, как фрагменты реальности, описанные в журналистских материалах. В данном определении она отмечает, что медиаобраз конструируется журналистами, оперирующими определёнными приёмами для создания требуемого восприятия. В своей работе О.В. Корженева пишет, что медиаобраз не может возникнуть без участия прессы. Каналы СМИ через корреспондентов, транслирующих своё восприятие мира, оказывают влияние на его формирование. Липпман выделял схожее определение. По его мнению,

новостные сообщения образуют особый мир, отличающийся от действительности. Освещаемые журналистами события отражаются не во всей полноте, так как проходят обработку через субъективное восприятие автора медиатекста [Галинская, 2013: 91].

В работах других учёных термин исследуется, как «информационный слой, возникающий между социальным миром и его образом, как в сознании индивида, так и в сознании общества посредством СМИ. Здесь акцент смещается с автора материала на отношения между окружающей действительностью и её образом в сознании человека.

Черкасова отмечает, что *«медиаобраз — продукт медиаиндустрии, в котором задействованы политические, социокультурные, финансово-экономические, психолингвистические средства и способы создания того или иного медиаявления»* [Черкасова, 2009: 256].

Стоит также отметить, что образы, создаваемые масс-медиа, имеют ряд особенностей, главная из которых — размытие критериев реальной действительности. То есть медиаобраз является продуктом СМИ, переработанным в общественном сознании.

Учитывая всё вышесказанное, определимся понимать под понятием «медиаобраз» *совокупность элементов реальной действительности, как текстовых, так и аудио-визуальных, которые дают наиболее полное представление о каком-то явлении, процессе или человеке, возникающих в сознании аудитории благодаря деятельности средств массовой информации.*

Наиболее общим термином по отношению к освещению реальности в СМИ является *репрезентация*. Она включает в себя два основных механизма: отражения действительности и её конструирования. С одной стороны, СМИ отражают реальность, именно в этом отражается сущностная особенность журналистики как вида деятельности социального института. В отличие от других видов массового информирования (рекламы и связей с общественностью) журналистика не является ориентированной коммуникационной формой. Максимально объективное, нейтральное и

независимое от личностных убеждений и корпоративных интересов, внутренних и внешних обстоятельств отражения действительности и есть основная задача журналиста.

Данное требование относится в первую очередь к новостям и публицистическим медиапродуктам. Аудитория всегда хочет получить от массмедиа непредвзятую и неангажированную, то есть правдивую информацию о внешнем мире.

С другой стороны, средства массовой информации — не просто окно или зеркало во внешний мир. Журналисты не являются пассивными фиксаторами событий — освещая одну и ту же новость, каждый корреспондент видит её по-своему. Реальное событие, пройдя через фильтр авторского сознания и помещенное в пространство медиатекста, воспринимается дискретно. Совокупность репрезентаций определенным образом восстанавливает его континуальность.

Под «репрезентацией» следует понимать опосредованное представление образов в сознании человека. В русском языке этому термину соответствует слово «представление», однако поскольку оно имеет многозначный характер, в тех случаях, когда речь идёт о представлении одного объекта через другой, в современном языке часто используют понятие «репрезентация». Термин широко употребляется в философии, культурологии и социальных науках.

Широкое употребление слово получило ещё в Древнем Риме, в частности в смысле представительности и платёжеспособности. Однако позднее, в свете христианской идеи воплощения и мистического тела получило новый аспект — репрезентировать, значит «осуществлять присутствие». В каноническом праве его стали употреблять в смысле юридического представительства, репрезентуемая личность — представляемое или замещаемое, репрезентант — осуществляющий её права, зависимый.

В эпистемологии репрезентация — представление познаваемого явления с помощью посредников: символов, знаков, логических, математических и языковых систем и моделей. Главными посредниками в репрезентации всегда выступают естественные и искусственные языки. Необходимость представления выражает модельный характер познавательной деятельности. При этом в качестве посредника стоит рассматривать любую вещь, знак, символ, схема, рисунок и т.д. Главная функция репрезентации заключается в замещении чего-либо, находящегося за ней. Кто будет репрезентатором определяет субъект познания, в тоже время наше когнитивное отношение к миру в значительной степени формируется и изменяется посредством создаваемых и выбираемых репрезентаторов. Отсюда можно сделать вывод, что наше представление о действительности — продукт собственной деятельности (формы восприятия, видения и понимания), от неё зависят виды репрезентации, которые трансформируются в зависимости от того, какие образцы представления приписываются нам культурой, внедряются образованием и практикой.

Такой подход к репрезентации разрабатывал М. Вартофский, он исследовал познавательную процедуру и стремился преодолеть чисто натуралистическую трактовку восприятия. Согласно его концепции, человеческое восприятие является исторически обусловленным процессом, оно имеет универсальные предпосылки, а именно биологически эволюционировавшую сенсорную систему. В зависимости от интерпретационных принципов, восприятие предрасполагает нас к тому, что предстоит увидеть и управляет канонами, принятыми в культуре. Любая модель, в том числе аналогии, вычислительные устройства и механизмы вывода — аппроксимативные репрезентации разной степени истинности, они представляют собой не только внешний мир, но и самого познающего субъекта [Вартофский, 1988].

Репрезентация не стремится к адекватности, но и не регрессирует в направлении подлинного объекта, она направлена в сторону канонов и

образцов, обладающих большой степенью конвенциональности, соответствующей эволюции различных форм деятельности и практики. Отсюда можно сделать вывод, что реперезентация не может быть сведена к простому сходству и отображению.

Иной подход к представлению продемонстрировал Дж. Гибсон. В своих концепциях он рассматривает репрезентацию, как покоящуюся преимущественно на естественных моделях и предпосылках, не учитывающую влияние практики и культуры [Гибсон, 1988].

Подводя итог вышесказанному, делаем вывод, что понятие «образ» использовалось уже в античных научных трудах. С развитием общества содержание понятия расширялась, был введён и широко используется термин «репрезентация», и сегодня они стали неотъемлемой частью философии, культурологии, лингвистики, политологии и других наук.

С развитием Интернета и масс-медиа в широкое применение вошло такое понятие, как «медиаобраз». Однако, несмотря на свою популярность, термин не изучен до конца и не имеет чётких формулировок. Однако в нашей работе под «медиаобразом» мы будем понимать *совокупность элементов реальной действительности, как текстовых, так и аудио-визуальных, которые дают наиболее полное представление о каком-то явлении, процессе или человеке, возникающих в сознании аудитории благодаря деятельности средств массовой информации*

2.2. Средства и методы массмедийной репрезентации действительности

Журналистский текст — вторичен по отношению к окружающей действительности. Медиатекст представляется нам результатом познания внешнего мира журналистом. Отсюда можно предположить, что механизм познания журналистом окружающего мира в процессе написания текста и есть моделирование языковой картины мира. Любая реальность, которая по

своей природе носит сложный, запутанный характер, журналисту приходится упрощать или приспособливать для связного изложения.

Всю информацию корреспондент получает из окружающей действительности, интерпретирует её и воссоздаёт для аудитории, при этом он использует определённые методы, искусственно создавая представление о реальном явлении, объекте или процессе. Образы, которые возникают как реакция, могут сильно различаться у разных людей.

Существует множество классификаций методов представления, которые репортёр использует при воспроизведении объекта. В нашем исследовании мы будем использовать лишь некоторые из них.

В своей классификации Лазутина выделяет *фактологическое описание*, как один из методов репрезентации. Этот метод она разделяет на несколько составляющих:

— *Констатация* — представляет собой указание на ту или иную реалию, обозначение её бытия. Она присутствует практически в каждом журналистском материале. Однако для некоторых жанров журналистики констатация становится основополагающей. К ним относятся новостные заметки и хроника.

— *Описание* формируется на основе одноименного типа речи и предполагает воспроизведение реалий в их предметно-чувственных проявлениях через отбор характерных видимых и слышимых деталей. В журналистике выделяют два вида описания:

А) репортажное описание включает в себя детали, подтверждающие, что журналист сам видел и слышал то, о чём рассказывает. Если ему удастся отобрать из увиденного и услышанного самое важно и говорящее, то текст получается выразительным, передает и смысл происходящего, и его эмоциональный колорит. Однако не следует путать репортажное описание и жанр репортаж. Подобное описание может использоваться в материалах различных жанров.

Б) реконструктивное описание — картинка, воссозданная с помощью воображения журналиста на основе данных, полученных от свидетелей и участников событий. Домысел допускается лишь в пределах реальности: главная задача корреспондента – установить действительные черты того, что было, проверить подлинность отобранных деталей. Если журналист указывает на источник положенных в его основу сведений: архив, рассказы очевидцев, признания героя, доверие к такому материалу возрастает.

— *Повествование* рассчитано на воспроизведение фактов через их внешнюю сторону. Информация передаётся не через детали обстановки, облика или поведения людей, а через обозначение основных моментов происходящего: последовательности действий, поступков, событий.

Повествование, как и описание, бывает двух видов и подчиняется тем же правилам. При этом повествование репортажное, выступающее в виде свидетельства автора, как правило, воспроизводит виденные им действия, передавая динамику происходящего. А реконструктивное, строящееся на документах или свидетельствах других людей, в том числе героев материалов, чаще всего отражает последовательность событий или этапов уже случившегося. Оно позволяет воспроизводить ситуацию в контексте предшествующих обстоятельств и тем самым показывать её развитие. Однако возможно использование реконструктивного повествования и для детализации эпизодов прошлого.

— *Характеристика* позволяет представить тот или иной фрагмент действительности уже не через внешние проявления, а прямо со стороны сущности. В её основе лежат выводы журналиста.

— *Объяснение* обнажает внутреннюю, скрытую от непосредственного видения сторону отражаемой действительности через выявление причинно-следственных связей, которыми вызвано создавшееся положение. Главная задача — тщательно проанализировать эти связи и убедиться в их интерпретации.

— *Рассуждение* служит средством предъявления сути той или иной реалии, ее значения, перспектив, выносится в текст и процесс мыслительной работы по выявлению этой сути. Вместе с автором материала адресат информации проходит весь путь постижения существа дела.

— *Типизация* — обобщённая подача сведений о действительности в виде неких условных образов. Использование типизации обязывает журналиста к большой ответственности: очень важно, чтобы за обобщениями такого рода стояла подлинная жизнь [Лазутина, 2010].

Также одним из методов репрезентации выделяют *нарративное описание*. Это метод широко используется практически во всех сферах теоретического знания: естествознании, истории, политологии, психологии, социологии и т.д. Исследование повествовательных текстов даёт нам возможность проникнуть как в опыт отдельно взятого человека, так и культуры в целом.

Нарратив в настоящее время признан имманентным свойством человеческого мышления, а, следовательно, главной формой понимания и культурного опыта, организации научных исследований и образовательных технологий, социального взаимодействия.

Также нарратив применяют при создании историй для передачи идей. Тот факт, что люди проживают жизнь как историю, делает нарративный метод идеальным средством воздействия на социум.

Массовая информация содержит тексты о текущих событиях, которые суть повествования. Новостной нарратив имеет главных и второстепенных персонажей — «героев» и «злодеев» — для него характерно последовательно развивающееся действие, выстроенного композиционно, обладающего началом, серединой и концом, а также имеет маркированные драматические повороты сюжета, и соответствующего привычным для аудитории сценариям. Как правило, события нарратива располагаются в определенном порядке, связанном с доминирующей культурной традицией, наиболее распространен линейный порядок. В нарративном методе персонажи и объекты сохраняют

самотождественность на протяжении истории, что создает впечатление стабильности их свойств.

Большинство рассказываемых историй подчиняются определенному набору правил, которые вместе составляют «грамматику истории»: *обстановка, запускающее событие, внутренний отклик, попытка, последствие, реакция* [Stein & PolICASTRO, 1984]. Важным моментом является то, что у любой истории есть некий рассказчик и реальная аудитория, которая «подтверждает» нарратив. Рассказываемая история — всегда не только описание, но и некое действие, перформатив.

Совокупность сообщений, отобранных в любом выпуске СМИ, представляет собой коллажный текст, он создаёт единый смысловой образ мира.

Образ мира формируется в результате того, что каждый орган массовой информации отбирает и модифицирует сообщения о событиях по-своему. Отбор, комментирование и комплектование сообщения дополнительными жанрами формируют определенную точку зрения на мир — метафорический образ мира, который должен для аудитории стать мифом.

Мифологизация — использование художественных форм для обличения их в реальности. Художественная обработка действительности происходит в любом случае. Лучше всего это видно на телевидении в век монтажа. Любая информация в прессе воспроизводится исключительно через образ.

Сейчас мифологизация затронула все сферы общества — политику, экономику, спорт, культуру и т.д. Представления аудитории об окружающей действительности — созданный медиаобраз.

Наибольшую роль в этом играет информационный взрыв, в котором мы живём. Интенсивность информационного потока чрезвычайна, и средства массовой информации, главная задача которых ориентировать людей в информации, оказались контролёрами этого потока, а, следовательно, и главным мифологизатором массового сознания.

А. Лосев в своём труде «Диалект мифа» назвал его необходимым элементом жизни. Филологический изначально термин стал широко употребляться в культурологии, психологии, философии и политике. В понимании этих наук миф — художественный образ, фрагментарно объясняющий мир, в том числе и современные события. Современные мифы отличаются расчётливостью и планированием и имеют вид достоверной информации или факта [Лосев, 1990].

Важным для термина «миф» является его связь с мифологическим мировоззрением и сознанием. Однако лишь некоторые черты этого сознания проявляются в современном обществе. С каждым веком мифологическое уходит из сознания людей и заменяется новыми, появившимися в результате информационного бума на рубеже XX-XXI веков. В современном обществе людям не хватает времени читать книги, именно поэтому им нужен простой и наглядный миф, который быстро станет частью их сознания и определит массовое сознание.

Ещё одним методом репрезентации считают *стереотипизацию* — выработку с помощью информации стереотипных представлений.

Стереотип — эмоционально-оценочное образование. Его природа складывается из двух компонентов: знания и отношения. При этом знание здесь понимается, как стандартное, упрощённое, а отношение — как эмоциональное. В стереотипе отношение преобладает над знанием.

Стереотипные образования и суждения, оценки и образы концентрируются в конкретных формулах: штампах, конкретизирующихся в СМИ с помощью языковых средств и визуальных изображений. В большинстве случаев стереотипы проявляются в ложных обобщениях, ярлыках, которые активно используются для того, чтобы вызвать эмоциональную реакцию. Стереотипы обладают внушающим свойством, что также учитывается при психологическом воздействии на аудиторию.

Стоит отметить, что стереотипы составляют основу мифа. СМИ в любом обществе с помощью стереотипизации внедряются в сознание аудитории различные мифы и иллюзии.

Стереотипы могут создаваться на разных уровнях сознания: на теоретическом, пропагандистском и психологической войны. Их внедрение происходит с самого детства. В этом участвуют семья, школа, религия, однако большее воздействие осуществляется средствами массовой информации.

В прессе стереотипы находят свое отражение как в тексте, так и в рекламе и иллюстрации.

Эмоционализация как метод репрезентации реализуется средствами прямого указания на эмоции. Рассуждая о языковом способе подачи информации, мы можем противопоставить использование рациональных средств аргументации, которые позволяют доказать автору справедливость своей точки зрения, и эмоциональной аргументации, представляющих собой эмоциональную оценку. Продукт средств массовой информации всё больше становится предметом не бесстрастной и сухой информации, но переживаемой получателями эмоционально и вызывающей чувство сопричастности.

Эмоционализация — переориентация сообщения на язык и цели аудитории. Существует три способа проникновения эмоций в журналистский текст:

1. *Конкретизация* — рассказ об определённом объекте может стать главным источником эмоций;
2. *Сопереживание* — подстраивание под чужие эмоции;
3. *Заимствование чужих эмоций* — отсылка к чужим победам, тем самым делая их своими и привлекая дополнительных сторонников.

Эмоционально окрашенные языковые средства способны оказывать сильное воздействие на реципиента: они могут повлиять на общее восприятие читателя, а также надолго остаются в памяти человека.

М. Стенвалл выделяет два типа репрезентаций:

1) эмоции, выраженные субъектом, непосредственно их испытывающим (представлены через прямую или косвенную речь. Репрезентация эмоций основана на фактах);

2) эмоции, выраженные журналистом (вся ответственность за выбор языковых средств, передающих эмоции, лежит на журналисте) [Стенвалл, 2014].

Также Стенвалл выделяет репрезентации, исходя из источника полученной информации:

- наблюдения;
- логических умозаключений;
- созданные журналистом [там же].

Автор отмечает, что в репрезентациях, полученных путём наблюдения, могут присутствовать искажения, а также он указывает на субъективность в репрезентациях, созданных на основе журналистских интерпретаций.

Средства массовой информации являются наиболее эффективным инструментом распространения и выражения общественного мнения, они также формируют стереотипное мышление. Основным средством создания информационной картины мира является медиатекст. Его особенность заключается в соединении вербального и невербального медийного компонентов. Последний ориентирован на различные психологические типы реципиентов: аудиосредства, видеоизображения, графика и иллюстрации. Например: радио наряду с вербальными средствами использует аудиосредства; печать — иллюстрацию и графику; телевидение — видеоизображение и звуковые средства; а в Интернете сочетаются все эти компоненты.

Таким образом, репрезентация реальности в СМИ осуществляется на разных уровнях, основным из которых является вербальный, где язык рассматривается как особая система знаков, отображающих окружающий мир и выражающих понятия. На языковом уровне большую роль играет

лексика, которую использует автор, в данном случае журналист для описания событий, явлений, предметов и т.д.

Исходя из этого, мы можем рассмотреть две модели репрезентации в спортивном дискурсе СМИ:

— *Визуальная модель* находит своё воплощение в схемах, рисунках и графиках. До 90% информации человек получает посредством зрения, поэтому пресса уже давно использует всевозможные экстралингвистические средства. Информация, передаваемая таким образом, заключена в определённых знаках, считываемых образно и минуя вербализацию. При построении визуальной модели не следует забывать о наглядности, т.е. возможности непосредственного считывания информации.

В информационном обществе, при быстром темпе жизни у человека нет времени на детальное знакомство с прессой, поэтому им предлагают ориентироваться по иллюстрациям. Визуальная модель образа реализуется через фотографии, имеющие массу средств выражения намерения фоторепортёра создать необходимый медиаобраз своего героя. К журналистским фотографиям существует ряд требований, и любое отклонение от этих требования информативности воспринимается как способ персонализации образа.

Согласно требованиям фотоснимки должны быть информативными, точно воспроизводить ситуацию, а также иметь явные обозначения мест запечатлённого события в хронологическом контексте развития. Хорошая фотография — образ, в журналистике она становится документом. При этом творческое начало не должно идти в разрез с достоверностью.

Визуальная модель обладает свойствами, делающими её менее уязвимой перед газетным текстом. Зрительный образ воспринимается реципиентом самодостаточным и объективным. Читателю кажется, увидев происходящее своими глазами, он полнее и правильнее понимает происходящее событие. Однако образ, созданный журналистом, не всегда соответствует этому событию, что усугубляется комментариями в тексте.

Корреспондент может упустить важные детали и выдвинуть на передний план второстепенные. Вероятность, что реципиент не будет задумываться над картинкой, подвергать сомнению адекватность её событию действительности у визуальной модели намного выше. Читателю кажется, что визуальное сообщение не экспрессивно, не оценочно. Но это не так, эта оценочность скрыта. Это связано с естественной избирательностью фотокадра, физически неспособном воспроизвести всю картину происходящего.

Сотрудники американского института медиаисследований Пойнтера отметили, что внимание читателя распределяется следующим образом: иллюстрация, подпись к ней, заголовок и только потом статья [Eyes on the News...; [http](http://)]. Отсюда можно сделать вывод, что фотография попадает в поле зрения реципиента прежде всего. Потому, глядя на неё, он должен понимать, о чем пойдёт речь в статье.

Если невербальная репрезентация — чаще всего эмпирическое образование, представленное образами, то вербальная обусловлена деятельностью мышления и получает два способа выражения: 1) внешний — язык устной/письменной речи; 2) внутренний — язык идей и концептов.

— *Вербальная* — информационная модель в мысленной или разговорной форме, полученная путём умозаключений и раздумий. В результате таких факторов, как психика, культура, социальный и языковой опыт, временная и пространственная перспективы журналистский текст становится не моделью мира действительности, а миром, созданным журналистом. Медиатекст — элемент дискурса, т.е. сложного коммуникативного явления, включающего в себя экстралингвистические факторы, такие как знание о мире, мнения, установки и т.д., необходимые для понимания текста. Главное условие для реализации невербального метода общения — одинаковый язык общения коммуникатора и реципиента, более того идентичными должны быть референции — соотнесённость времён, входящих в состав высказывания с объектами внеязыковой группы.

В вербальном способе выражения событий все сведения, которые доносит до своего читателя журналист, представлены открыто, явно и эксплицитно, в виде отдельного высказывания или цепочки взаимосвязанных высказываний.

В медиатекстах излагаются не только факты, в них можно обнаружить авторские взгляды, позицию, способы взаимодействия автора с читательской аудиторией. Данные аспекты можно вербализовать с помощью целого ряда лексических средств, среди которых мы выделили следующие: лексические и риторические средства выразительности, номинации, терминология, профессиональная и жаргонная лексики.

Наиболее часто при написании журналистского текста корреспондент прибегает к помощи средств художественной выразительности языка, специальные художественно-риторические приемы, лексические и грамматические средства, которые привлекают внимание к высказыванию, придают речи экспрессии, эмоциональности, наглядности, делают ее более интересной и убедительной. Средствами выразительности являются тропы — обороты речи, основанные на употреблении слова или выражения в переносном значении, среди которых встречаются метафора, эпитет, сравнение и антитеза.

— *Метафора* возникает при уподоблении одного явления другому на основе семантической близости действий, свойств и состояний, которые эти явления характеризуют. Формально метафорический перенос заключается в употреблении слова, словосочетания или предложения, которое предназначено для обозначения одних ситуаций, для наименования или характеристики других ситуаций, на основании тождества приписываемых им предикативных признаков [Дебердеева, 2008].

Ассоциативные связи, которые возникают при метафорическом переносе, имеют либо универсальный характер, либо могут опираться на субъективно-авторскую оценку рассматриваемых явлений. Существующие в языке этнически сложившиеся маркированные образы составляют основу

фразеологических сочетаний, это определяет их широкое употребление в журналистике для характеристики героя публикации.

По мнению В.Н. Телия, метафора играет роль призмы, через которую человек видит мир, она проявляется национально-специфическим образом во всех сферах функционирования языка, а также в мифологемах, архетипах и т.п. [Телия, 1996: 288].

— *Эпитеты* являются не менее ярким средством выразительности языка. Чаще всего они выражены прилагательными. Д.Н. Веселовский классифицирует их на три вида:

1. *Усилительные* — указывают на признак, который содержится в определяемом слове. К ним также относят и тавтологию.
2. *Уточнительные* — называют отличительные признаки предмета. Они нередко подкрепляются другими тропами, чаще всего сравнениями. Зачастую провести грань между усилительными и уточнительными эпитетами удаётся не всегда.
3. *Контрастные* — образуют с определяемым словом противоположные по смыслу словосочетания. К таким эпитетам можно отнести оксюмороны.

В лингвистике можно выделить и другие классификации эпитетов. Это означает, что понятие объединяет в себе разнообразные лексические средства образности [Веселовский, 1989: 82-83].

— *Сравнения* — троп, в котором происходит уподобления одного явления или предмета другому. Главная цель тропа — выявить в объекте новые свойства, придавая тексту большую экспрессивность.

Как и метафора, сравнение является мощным средством характеристики явлений и предметов и способствуют проявлению авторского мировоззрения, кроме того они отражают мироощущение того или иного народа. Различие в образах при передаче сходных идей указывают на расхождение картин мира у представителей разных культур [Бадмацыренова, Долсонова, 2015].

— *Антитеза* — одна из самых распространённых фигур речи. Предназначена для сопоставления резко контрастных явлений и предметов для усиления образа. Авторы журналистских текстов используют фигуру в различных целях: для заголовка медиатекста, создания портретной характеристики героя, зарисовок, и т.д. Антитеза позволяет ярче оттенить характеры, взаимоотношения героев, передать авторское отношение к ситуации.

Гальперин И.Р. в своём исследовании отметил, что *«в целях создания контрастной характеристики описываемого явления, данное явление часто сопоставляется с другим, логически ему противоположным. Такое сопоставление выявляет не общие черты предметов и явлений, а противоположные, антагонистические черты. Факты объективной действительности не сближаются по общим признакам, а отталкиваются друг от друга»* [Цит. по: Гулямова, 2010: 67].

И.В.Арнольд определяет понятие следующим образом: *«Антитезой в стилистике называют резкое противопоставление понятий и образов, создающее контраст»*. Контраст дан антитезами, т.е. стилистическими фигурами, усиливающими выразительность за счёт столкновения в одном контексте прямо противоположных понятий [Арнольд, 1959].

Антитеза может функционировать как самостоятельный лингвистический приём или служить основой для реализации других стилистических явлений. В связи с этим выделяют два вида антитезы:

— *Простая* — выражена в одном предложении, противоположность конструкции в ней основывается на речевых антонимах. Противопоставляемые компоненты чаще всего представлены одной частью речи и являются однородными членами предложения.

— *Сложная* — выражена в абзаце или в сложном синтаксическом целом. Она может выступать в комбинации с другими стилистическими

приёмами, которые реализуют своё значение в рамках антитезного высказывания и выступают его составляющими [Гулямова, 2010: 68].

— **Цитирование** в узком смысле это — дословная выдержка из какого-либо текста, воспроизводимая в устной или письменной речи, она сопровождается ссылкой на автора или источник. Также существует и более широкое понятие — это любое включение фрагмента чужого текста в авторский материал. Цитата – родовое обозначение, включающее в себя следующие понятия:

- *Прямая цитата* – фрагмент воспроизведён с указанием минимум одного источника и имеет следующие формальные признаки: графический маркер (кавычки, курсив), имя автора и название источника. Выделяется два вида прямой цитаты: дословную, которая предполагает точное воспроизведение фрагмента чужого текста, и видоизменённую, допускается трансформация исходного материала.
- *Косвенная цитата* допускает воспроизведение фрагмента источника без ссылки на автора и название, не выделяется графическими маркерами, а точность воспроизведения не является обязательным признаком.
- *Реминисценция* — очень близка по значению с косвенной цитатой. Фрагмент текста воспроизводится без упоминания автора и названия, не выделяется графически и является предикативной единицей.
- *Литературная аллюзия* — слово или словосочетание текста источника, воспроизведённое без упоминания его автора и названия, графически не выделенное, является намёком на текст, который предполагается широко известным [Саблина, 2009: 49].

— **Профессиональная лексика** включает в себя слова и выражения, используемые в различных сферах деятельности, не ставшие общеупотребительными. В отличие от *терминов* — официальных научных наименований специальных понятий — профессионализмы функционируют преимущественно в устной речи как «полуофициальные» слова, они не

имеют строго научного характера. Подобная лексика служит для обозначения различных производственных процессов, выпускаемой продукции и т. п.

Например, в речи спортсменов используются профессионализмы: *пенальти* — «штрафной бросок в ворота соперника», *каталонка* — «каталонская защита в шахматах», *бол* — «команда судьи в бейсболе, означающая, что мяч подан не правильно» и другие.

Профессионализмы можно сгруппировать по сфере их употребления: в речи спортсменов, шахтеров, врачей, охотников, рыбаков и других. В отличие от их общеупотребительных эквивалентов, они служат для разграничения близких понятий, которые используются в определенном виде деятельности. Профессиональная лексика незаменима для лаконичного и точного выражения мысли в узкоспециальных текстах, которые предназначены для подготовленного читателя. Однако информативная ценность таких наименований утрачивается, если с ними сталкивается неспециалист. Профессионализмы уместны в отраслевых журналах и газетах и лишаются всякого смысла в изданиях, ориентированных на широкие читательские круги.

По мнению Д.С. Лихачева: *«каждая профессиональная речь, помимо арготических слов и слов-терминов, включает еще одну большую группу слов, знаменующих собой некоторое овладение производственным процессом. Если в разговоре с посторонними арготические слова тщательно избегаются, то эта категория не только употребляется каждый раз, вытесняет полностью адекватное слово обычной речи, но служит признаком профессионального отношения к явлению»* [Лихачёв, 1964: 328].

Профессионально-жаргонная лексика имеет сниженную экспрессивную окраску и употребляется только в устной речи людей одной профессии. У профессионально-жаргонных слов есть нейтральные, лишённые разговорного оттенка синонимы, которые имеют точное терминологическое

значение. Такая лексика не приводится в специальных словарях, в отличие от профессионализмов.

— *Номинации* определяется как процесс образования языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т.е. служащих для названия и вычленения фрагментов действительности и формирования соответствующих понятий о них в форме слов, словосочетаний и предложений. Под номинацией также понимается результат процесса именования, т.е. значимая языковая единица [Виноградов, 1977: 312].

Номинация делится на *первичную* и *вторичную*, но у разных исследователей часто не совпадает содержание терминов. Так, подразумевается, что первичные процессы номинации — крайне редкое явление в настоящее время: имена первичной номинации осознаются носителями языка. Происхождение таких номинаций может быть раскрыто только при этимологическом или историческом анализе.

Номинативный словарный запас современного языка пополняется в основном за счёт заимствований или вторичной номинации, т.е. использования в акте номинации звукового и графического облика уже существующей единицы в качестве имени для новой реалии. Вторичной номинацией называют использование фонетического облика первообразной единицы для нового обозначаемого как способность языка пополнять свой номинативный инвентарь. Средствами такого вида могут быть словообразование, синтаксическая и семантическая транспозиция. Результаты вторичной номинации воспринимаются как производные по смыслу или морфологическому составу.

Кроме того, в науке разграничивают *естественную* и *искусственную* номинацию. *«Первый вид ономазиологического процесса есть создание нужного слова (знака), его «изобретение» после нахождения нового денотата: Формирование лексического понятия завершается тотчас же, как будет найдено слово-знак. Если предмет явление, признак, отношение повторяется, т.е. встречается людям неоднократно, а представление о нем*

типизируется, то этот факт способствует зарождению лексического понятия и созданию для его фиксации словесного знака» [Комлев, 1968: 83]. В таких случаях автор подбирает подходящее слово, интуитивно ориентируясь на объективные языковые закономерности номинации [Голев, 1974: 93]. *Искусственная номинация* – это создание нового лексического материала, преднамеренное словотворчество, тесно связанное с творческим началом личности, включенной в конкретный исторический и социальный континуум. Такой вид номинации субъективен.

Журналист сам моделирует картину мира. Любую реальность, которая существует в мире, он пропускает через призму своего мировоззрения: интерпретирует и воссоздаёт для аудитории. Зачастую подобное искажение информации происходит намеренно, чтобы вызвать определённую эмоцию, пропагандировать здоровый образ жизни и просто повлиять на мировоззрение реципиента. При этом он использует определённые методы, с помощью которых создаёт представление о том или ином процессе, явлении или объекте.

Существует множество классификаций методов представления, которые репортёр использует при воспроизведении ситуации. В нашем исследовании мы будем использовать лишь некоторые наиболее популярные из них: фактологическое и нарративное описание, мифологизацию, стереотипизацию, типизацию и эмоционализацию.

Однако, чтобы создать медиатекст, доступный для читателя журналисту приходится применять различные средства выразительности языка, которые в свою очередь также помогают создать определённый образ вокруг явления, объекта или процесса. В нашем исследовании мы решили использовать следующие средства: тропы, антитезы, цитирования, профессиональную и жаргонную лексику, а также номинации.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II

Средства массовой информации очень часто становятся «законодателями» общественного мнения. Наиболее авторитетные издания могут влиять на общественность и даже прививать им определённые образы. Для каждого государства важно, как воспринимается его образ на международной арене. Безусловно, существуют различия в том, как оцениваются те или иные события средствами массовой информации различных государств, какие выводы делают публицисты и что они критикуют.

Для нашего исследования мы определили следующие понятия, которыми будем руководствоваться в нашей работе. Во-первых, понятие «образ». Оно берёт своё начало в античности, однако со временем значение термина расширилось и теперь его используют в различных науках, в том числе и журналистике.

В масс-медиа наиболее распространён термин «медиаобраз». В широкое употребление понятие вошло недавно, а, следовательно, феномен малоизучен, а сам термин не имеет чёткой формулировки. Однако в нашей работе под «медиаобразом» мы условились понимать *совокупность элементов реальной действительности, как текстовых, так и аудиовизуальных, которые дают наиболее полное представление о каком-то явлении, процессе или человеке, возникающих в сознании аудитории благодаря деятельности средств массовой информации.*

Наиболее общим термином по отношению к освещению реальности в СМИ является «репрезентация» — опосредованное представление образов в сознании человека. В своей работе журналист всегда будет пропускать медиатекст через себя, а значит информация, которая доходит до адресата, проходит через фильтр его внутреннего субъективного мироощущения.

А.П. Короченский отмечает, что *«проблемы намеренного или случайного искажения знания об окружающем мире существуют всегда,*

пока происходит передача информации в обществе. <...> Искажение нарастает на этапе потребления информации под влиянием коммуникационных условий её приема и индивидуальных особенностей восприятия, свойственных получателям медийных посланий» [Короченский, 2002: 22]

Чтобы наиболее полно рассказать о ситуации или явлении корреспондент использует методы репрезентации, такие как фактологическое и нарративное описание, типизация, эмоционализация и др. Зачастую подобное искажение информации происходит намеренно, чтобы вызвать определённую эмоцию, транслировать пропагандистские и идеологические сообщения и просто повлиять на мировоззрение реципиента.

ГЛАВА III. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ОБРАЗА РОССИИ СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

3.1. Образ России в отечественных СМИ

В рамках нашего исследования мы решили провести контент-анализ российских СМИ, освещающих тему спорта в своих материалах. Для исследования спортивного дискурса в российских медиа мы взяли журналистские тексты, опубликованные в общественно-политическом издании «Российская газета» (далее «РГ») и на интернет-портале Sports.ru (далее SR). Всего нами было проанализировано 1584 материала, напрямую касающихся крупных международных соревнований, в которых принимала участие сборная России и российские спортсмены. Главными международными состязаниями для нас стали Кубок Конфедераций, ЧМ 2018 и зимние Олимпийские игры в Пхёнчхане. В связи с этим основными видами спорта, на которые мы делали упор в нашем исследовании, напрямую относятся к упомянутым выше соревнованиям, а, следовательно, ограничиваются футболом и зимними дисциплинами, входящими в программу Олимпийских игр.

Общественно-политическое издание «РГ» учреждена Правительством Российской Федерации и является официальным государственным изданием. После публикации в газете вступают в силу российские законодательные документы.

Издание печатается в 91 городе страны, а её тираж составляет 160 000 экземпляров. Для нашего анализа мы взяли материалы, опубликованные на официальном сайте. Всего 924 материала.

В «РГ» журналисты рассказывают о спорте в отдельной одноимённой рубрике, здесь они собирают все новости российского и зарубежного спорта, а также рассуждают на околоспортивные темы. В основном в журналистских текстах корреспонденты используют информационные жанры: заметку,

интервью, анонсы, репортажи, а также аналитические — анализ, обзор и мнение.

Спортивные новости издания можно разделить на несколько групп в соответствии с тематикой. Наиболее многочисленными являются такие группы, как:

Спортивные соревнования, в которых принимают участие российские спортсмены — 274 материала (или 30% публикаций).

В преддверии крупных международных соревнований главными темами становятся подготовка к чемпионату сборной, оборудование материально-технической базы, а также новости организационного комитета: «*В Ростове-на-Дону завершены работы по строительству стадиона к чемпионату мира по футболу*» («РГ», от 21.12.2017); «*Определились все участники чемпионата мира по футболу-2018*» («РГ», от 16.11.2017); «*Открылась регистрация зрителей на матчи ЧМ по футболу 2018 года*» («РГ», от 30.10.2017).

Околоспортивная деятельность — 257 материалов (или 27% публикаций).

Активно обсуждается и околоспортивная тематика, поведение болельщиков и т.д.: «*Болельщики подали 2 млн заявок на ЧМ 2018*» («РГ», от 10.10.2017);

Победы и поражения российских атлетов на различных соревнованиях — 149 материалов (или 16% публикаций).

В своих медиатекстах журналисты ежедневно рассказывают о победах и поражениях российских спортсменов, о чём мы можем узнать уже на уровне заголовков: «*Российская молодёжка обеспечила себе выход в четвертьфинал ЧМ*» («РГ», от 29.12.2017); «*Что показала первая победа сборной России на молодёжном ЧМ по хоккею*» («РГ», от 29.12.2017); «*Смолов попал в топ-100 лучших футболистов мира*» («РГ», от 25.12.2017).

Скандалы, возникающие вокруг российского спорта — 126 материалов (или 14% публикаций).

Конечно, наиболее интересной и любимой темой для журналистов становятся скандалы, которые разгораются вокруг спортсменов в преддверии или вовремя проведения соревнований. Последний подобный информационный всплеск произошёл в связи с допинговым скандалом, в эпицентре которого оказалась Россия. Его история началась ещё в 2016 году в преддверии летних Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро. В результате представленного 18 июля 2016 года доклада независимого эксперта Всемирного антидопингового агентства (далее ВАДА) Ричарда Макларена Российская паралимпийская сборная в полном составе была отстранена от участия в Олимпийских играх 2016 года.

Развитие конфликта принесло ещё большие проблемы для российских спортсменов. В связи с обвинениями о неправомерном употреблении лекарственных препаратов атлетами руководство Международного олимпийского комитета (далее МОК) приняло решение отстранить сборную от участия в XXIII зимних Олимпийских играх 2018 года в Пхёнчхане. Конечно, такой скандал не мог пройти мимо отечественных и зарубежных средств массовой информации.

Отстранение России от Олимпиады бурно обсуждается в прессе и по сей день: *«Международный олимпийский комитет (МОК) огласил решение по вопросу участия российских спортсменов в зимней Олимпиаде-2018 в Пхенчхане. Наши атлеты допущены до соревнований с серьезными ограничениями - они смогут выступить лишь в нейтральном статусе.*

Точная формулировка решения еще более строга: Россия отстранена от Игр. Отдельные спортсмены, чья невиновность в нарушении антидопинговых правил будет доказана, смогут выступить под олимпийским флагом. Их будут называть "Олимпийскими атлетами из России", соответственно, на их форме не будет флага нашей страны, а на церемониях не будет звучать российский гимн. А определять, кто именно

сможет выступить в Пхенчхане, будет Независимая организация допинг-тестирования, учрежденная весной этого года. Кроме того, был принят ряд жестких решений в отношении российских спортивных чиновников» («РГ», от 05.12.2017).

Подобное решение МОК положило большую тень на образ Российской Федерации и её атлетов в международном масштабе. Своё мнение по этому поводу высказали российские и зарубежные государственные деятели, а также спортсмены, как действующие, так и уже завершившие свою карьеру: *«Мы без всякого сомнения не будем объявлять никакой блокады, не будем препятствовать нашим олимпийцам принимать участие, если кто-то из них захочет — в личном качестве», — заявил Владимир Путин» («РГ», от 06.12.2017).*

«Пока нет абсолютно спокойных, взвешенных рассуждений. Не было, по крайней мере, до того, как Президент России (правильно, я считаю) сделал заявление, — приводит слова Лукашенко агентство БЕЛТА. — Каждый спортсмен, если он хочет, должен поехать под любым флагом на Олимпиаду. Если бы это, не дай бог, случилось с белорусами, я бы поступил точно так. Ты можешь, это твоя жизнь, езжай и показывай результат». («РГ», от 08.12.2017).

Государственная поддержка спорта в стране — 61 материал (или 7% публикаций);

Обсуждают в издании и деятельность властей в области спорта, а именно их действия во время допингового скандала, внутренние реформы, а также помощь спортсменам и командам во время в свободное от соревнований время: *«Кабмин одобрил законопроект о безвизовом въезде в РФ на ЧМ 2018» («РГ», от 27.12.2017); «Сорокин станет председателем оргкомитета «Россия-2018» вместо Мутко» («РГ», от 27.12.2017).*

Личная жизнь спортсменов — 57 материалов (или 6 % публикаций);

Не обходят стороной и внеспортивную жизнь спортсменов. Часто в материалах издания появляются новости о личной жизни спортсменов:

исвадьба, политические взгляды, и другая внеспортивная деятельность: «Российская баскетболистка решила стать самой высокой моделью в мире» («РГ», от 02.08.2017), «Мозякин объявил о вступлении в Putin team» («РГ», 29.12.2017).

В начале нашего исследования стоит определиться с основными речевыми номинациями, которые используют авторы в своих текстах для обозначения главных субъектов публикаций: «спортсмен» (1176 раз), «атлет» (436 раз), «сборная России» (1428 раз), «олимпийский чемпион» (284 раза), «медалист» (150 раз), «чемпион мира» (288 раз), «участники» (368 раз), «команда» (2016 раз), «сборная» (504 раза), «лидер» (840 раз), фаворит (99 раз), «победитель» (86 раз), «игрок» (924 раза), «чемпион Европы» (66 раз), «чемпион» (189 раз), «призёр» (94 раза) и т.д. Стоит также отметить определение «наши» (1008 раз), «россияне» (1260 раз), «Россия» (588 раз) часто встречающееся в публикациях в адрес российских спортсменов, тем самым пробуждая в читателе чувство патриотизма и сопричастности к событию. Номинация «подопечные» (504 раза) также часто встречается в текстах «РГ». Чаще всего она используется в контексте сообщений, описывающих деятельность спортсмена или команды под предводительством главного тренера или руководителя.

В материалах, посвященных определённому виду спорта, мы также можем заметить следующие номинации: «хоккеист» (336 раз), «футболист» (672 раза), «фигуристка» (107 раз), «конькобежец» (13 раз) и т.п. Эти определения дают нам понять, в каком виде спорта проявил себя тот или иной человек, а также сформировать о нём представления, как о спортсмене.

Важными участниками дискурса также выступают люди, отвечающие за подготовку команд и атлетов к соревнованиям. Чаще всего в издании журналисты используют номинации «тренер» (1260 раз), «тренерский штаб» (156 раз), «специалист» (76 раз), «наставник» (28 раз).

Также важную роль в спортивном дискурсе «РГ» об околоспортивных событиях играют такие номинации, как «болельщики» (1092 раза), «зрители» (336 раз), «посетители» (201 раз), «фанаты» (168 раз), «гости» (362 раза) — наравне со спортсменами они нередко выступают главными героями журналистских публикаций.

Ещё одни участники дискурса — члены и руководители международных спортивных организаций, политики. В группе публикаций, где говорится об их деятельности, они выступают в качестве главных героев публикаций. К ним применяются номинации «председатель» (94 раза), «руководитель» (85 раз), «глава» (44 раза) это позволяет проинформировать читателя о деятельности данных субъектов и определить их роль в спортивном дискурсе на вербальном уровне.

Отдельное внимание стоит уделить таким субъектам дискурса, как агенты ВАДА. Чаще всего при их определении журналисты используют следующие речевые номинации: «перебежчики» (14 раз), «информаторы» (32 раза), «беглец» (1 раз), а само ВАДА в некоторых текстах определяется как «покровители» (16 раз), «кукловоды» (1 раз), «функционеры» (1 раз) — все они заранее дают читателю негативную оценку действий субъектов.

Что касается глаголов, то наиболее часто встречаются: «играть», «забил», «завоевал», «обыграла», «проиграла», «пробилась», «завершился», «боролись», «добилась» и др. — все они демонстрируют результативную деятельность субъектов публикаций.

Профессиональная лексика и терминологическая лексика спортивного дискурса представлена в текстах СМИ в ограниченном количестве. В основном корреспонденты используют известные аудитории термины, для наиболее точного определения действия в рамках конкретной ситуации, а именно в материалах, посвящённых анализу соревнований и описанию конкретных спортивных моментов: «гол», «штрафная», «буллиты», «дубль», «тайм», «хет-трик», «период», «сет», «форвард», «голкипер», «хавбэк» и др.

Что касается жаргонизмов, то в данном издании они появляются крайне редко, что связано с невысокой степенью ориентированности аудитории. В основном журналисты стараются использовать распространённые в обществе жаргонизмы «*молодёжка*» — молодёжная сборная, «*регулярка*» — регулярный чемпионат, «*рамка*» — ворота в футболе, «*банка*» — забитый мяч.

В целом Российская Федерация в представлении журналистов издания является «великой спортивной державой». Это видно на уровне текстов, а также в употребляемых корреспондентами тропах и стилистических приёмов.

При определении российской команды и её спортсменов журналисты используют следующие *эпитеты*: «*замечательная пара*», «*ведущий российский биатлонист*», «*лучшие тренеры*», «*Великая держава*», «*спортивная держава*», «*прославленный спортсмен*», «*прославленный тренер*», «*лидер мирового фигурного катания*», «*чистая, замечательная мировая спортсменка*», «*знаменитый российский хоккеист*». Также МОК, ВАДА и его агенты представлены в медиатекстах с противоположной стороны. В их адрес журналисты могут использовать следующие прилагательные: «*психически неустойчивое лицо*», «*сумасшедший*».

В рамках допингового скандала журналисты описывают нашу сборную с позиции жертвы, прибегая при этом к следующим *сравнениям*: «*Отказать таким спортсменам в Олимпиаде — это фактически сломать их жизнь*» («РГ», от 07.12.2017), «*То, что происходит в последнее время с отечественными спортсменами, напоминает судилище*» («РГ», от 04.12.2017),

Чтобы придать материалам яркости и экспрессивности корреспонденты прибегают к *антитезам*. Это помогает добавить в текст контрастности, более точно передать характер персонажа, а зачастую и личное мнение автора в конкретной ситуации: «*Если кто-то скажет мне, что я не должен ехать, меня это не волнует. Я просто поеду*» («РГ», от

05.04.2017); «Пресс-служба МОК сама обнародовала информацию о том, что в период с 1 апреля по 31 октября россияне сдали 1240 допинг-проб! Вторыми с заметным отставанием по данному показателю стали немцы (844), далее в списке следуют канадцы (504), американцы (433) и шведы (403). Но чистые пробы россиян при вынесении решений в расчет почему то не берутся...»; «Дневники экс-главы московской антидопинговой лаборатории, а ныне перебежчика и информатора Всемирного антидопингового агентства (ВАДА) Григория Родченкова на Западе воспринимают как стопроцентное доказательство вины атлетов» («РГ», от 04.12.2017);

Чтобы рассмотреть вопрос или проблему в тексте с разных сторон, добавить аргументации в публикацию, авторы используют **цитирование**. Стоит отметить, что в материалах СМИ цитаты приводят как в прямой речи, так и косвенно: «Александр Лукашенко подчеркнул, что наши атлеты могут доказать несправедливость решения МОК: «Эту проблему Россия может решить красиво, доказав всему миру, что она — великая спортивная держава и по отношению к ней поступили несправедливо, если российские спортсмены туда поедут и выиграют и в сноуборде, и в лыжных гонках, и в биатлоне, в шорт-треке, и в хоккее» («РГ», от 08.12.2017); «Идет настоящая война, но Игры без русских не получатся. У нас есть ген — побеждать» («РГ», от 04.12.2017); «Хоккей на льду и фигурное катание — два самых зрелищных вида спорта на зимних Олимпиадах. Представителей НХЛ точно не будет, уберите еще россиян, всю КХЛ — на кого тогда смотреть? А как представить состязания по фигурному катанию без россиян?» — вопрошают издания, напоминая также на сильные позиции РФ в лыжах, биатлоне и ряде иных дисциплин» («РГ», от 19.11.2017); «МОК задает вопрос: «посмеете ли вы указывать Овечкину, что ему делать?» («РГ», от 06.04.2017).

Специализированный интернет-портал Sports.ru позиционирует себя, как платформа для общения о спорте во всех его проявлениях.

Среднемесячная аудитория портала составляет более 7 миллионов пользователей, а сам проект представлен во всех социальных сетях и технологических платформах. Как заявляет главный редактор издания Юрий Дудь, авторов SR интересуют не только новости мирового спорта, но повседневная, личная жизнь спортсменов и околоспортивная деятельность.

На главной странице сайта мы можем увидеть турнирную таблицу чемпионатов в различных видах спорта. Основные темы вынесены в отдельные рубрики, среди которых: «Пхенчхан-2018». «ЧМ 2018», «Хоккей», «Футбол», «Баскетбол», «Авто/мото», «Биатлон», «Теннис», «Бокс/ММА/UFC», «Фигурное катание», «Прочие» и «Ставки». Для нашего анализа мы выбрали рубрики напрямую связанные с зимними олимпийскими видами спорта и Чемпионатом мира по футболу.

Жанровая составляющая портала представлена в более широком спектре, в отличие от «РГ»: к уже представленным жанрам прибавляются текстовые онлайн трансляции, статистические данные, видеоролики, а также развлекательный контент в виде тотализаторов и интерактивных тестов и игр.

В рамках нашего исследования мы проанализировали 660 материалов, напрямую связанных с предметом работы. Как и в случае с «РГ» медиатексты, опубликованные на сайте мы разбили на несколько групп:

Спортивные соревнования, в которых принимают участие российские спортсмены — 122 материала (или 18% публикаций).

На портале публикуются новости о прошедших спортивных событиях, в которых принимали участие россияне. Проводят подробный анализ соревнования, а также анализируют работу наших спортсменов, прогнозируют их дальнейшую судьбу и приводят примеры удачных выступлений: *«Не заладилось у Максима Цветкова, который славится именно стабильной стрельбой. На стойке он угодил в мощный порыв и допустил 6 (!) промахов. Это 3 штрафных круга и 450 лишних метров»* (SR, от 11.12.2017), *«Забил в итоге ЦСКА: мяч перед самым перерывом залетел в*

ворота от спины Дзагоева. Судьям пришлось уходить в подтрибунку в сопровождении Маты и Блинда, которые жаловались на незафиксированный офсайд у «десятки» ЦСКА» (SR, от 06.12.2017).

Околоспортивная деятельность — 278 материалов (или 42% публикаций).

Активно обсуждается околоспортивная тематика: поведение болельщиков, подготовка стадионов к тем или иным соревнованиям, рассказывают о деятельности спортивных медиа, истории спорта, трансферной кампании и т.д.: *«Сразу четыре игрока сборной России – Антон и Алексей Миранчуки, Александр Головин и Георгий Джикия – внезапно стали гостями «Вечернего Урганта». Это был разогрев главного мероприятия декабря — жеребьевки чемпионата мира, которую в пятницу покажет именно «Первый канал»* (SR, от 30.11.2017); *«Первый трансфер зимы в чемпионате России неожиданно оформил «Зенит»: за полтора миллиона евро куплен форвард «Тосно» Антон Заболотный»* (SR, от 15.12.2017).

Победы и поражения российских атлетов на различных соревнованиях — 88 материалов (или 13% публикаций).

Конечно, журналисты не обходят стороной успехи и неудачи российских спортсменов, активно обсуждая это в своих медиатекстах и разбирая ошибки, которые допустили россияне: *«Заканчивается 2017-й – хоккей, который Брагин ставит сборной, исписан вдоль и поперек, а слова все равно подбираются с трудом. Я уверен, что коллеги из изданий, где в отчетах до сих пор видят какой-то сакральный смысл, по ходу третьего периода накидали пунктов типа «сборная не та», «мы хуже чехов, караул» или «армянская диаспора не выручает», а потом Рубцов находит Каюмова на пятаке, Семин попадает с синей линии – и 4:5, мы шестером атакуем, и все зрители на столах, кричат «Давить! Давить!»* (SR, от 27.12.2017).

Скандалы, возникающие вокруг российского спорта — 75 материалов (или 11% публикаций)

В преддверии Олимпийских игр в Южной Корее и Чемпионата мира по футболу разгорается немало скандалов, о которых корреспонденты портала не против поразмышлять. Главными темами до сих пор остается допинговый скандал вокруг российских атлетов, а также издание активно обсуждает конфликт с телеканалом «Матч.ТВ»: *«Не сегодня так завтра, не завтра так послезавтра вы снова наткнетесь на очередную новость про судебную тяжбу «Матча» и Sports.ru. У кого-то из вас появится мысль: «Не, Спортсы – веселые ребята, конечно, но раз на них попер «Матч», значит, точно что-то есть. Все-таки большая госкорпорация, там все очень грамотные – и юристы, и стратеги, и руководство»* (SR, от 10.06.2017); *«Сборная России продолжает терять сочинские медали. Сегодня МОК лишил двух серебряных наград саночников – наказали Альберта Демченко и Татьяну Иванов»* (SR, от 22.12.2017).

Личная жизнь спортсменов — 86 материалов (или 13 % публикаций).

Одной из самых популярных тем интернет-портала является личная жизнь российских спортсменов. Авторы бурно обсуждают выход новой книги российской теннисистки Марии Шараповой, неспортивное поведение футболиста Александра Кокорина и свадьбу капитана сборной России по хоккею Александра Овечкина: *«Нападающий «Зенита» громко отпраздновал свадьбу друга – полузащитника «Крыльев Советов» Алана Чочиева – в Северной Осетии. В сторис инстаграма Кокорина появилось видео, где он вместе с другими гостями танцует лезгинку»* (SR, от 25.12.2017); *«Капитан «Вашингтона» Александр Овечкин и модель Анастасия Шубская сыграли свадьбу в День семьи. Торжественная церемония бракосочетания проходит сейчас в Барвихе»* (SR, от 09.07.2017).

Государственная поддержка спорта в стране — 11 материалов (или 2% публикаций).

Не менее важной темой остаётся деятельность властей в области спорта. Журналисты рассказывают о новых законах, перестановках в правительстве и поддержке государством отечественного спорта: *«Президент Российского*

футбольного союза зачистил вокруг себя все пространство. Сейчас нет ни одной фигуры, способной бросить вызов главенству Виталия Мутко в футболе ни по статусу, ни по влиянию. До 2018 года весь футбол, похоже, отдан вице-премьеру под контроль. И если не случится чего-то экстраординарного (например, жесткого провала сборной России на Кубке конфедераций или прямого вмешательства политики), президенту РФС ничего не угрожает» (SR, от 15.05.2017).

Основные номинации, которые авторы используют в текстах, также совпадают с изданием, которое мы проанализировали ранее, однако частота использования речевых определений иногда различается. Так, издание SR чаще всего используют обращения «Россия» (2008 раз), «россияне» (1180 раз), «наши» (532 раза), «сборная России» (1823 раза) — как и в случае с «РГ» такие номинации помогают вызвать у читателя чувство патриотизма и сопричастности с командой. Наиболее часто в текстах можно встретить речевые номинации «спортсмен» (925 раз), «атлет» (344 раза), «сборная» (338 раз), «команда» (663 раза), «чемпион» (183 раза), «олимпийский чемпион» (58 раз), «чемпион мира» (41 раз), «чемпион Европы» (12 раз), «медалист» (84 раза), «призёр» (77 раз), «игрок» (482 раза), «участник» (132 раза), «лидер» (126 раз), «победитель» (85 раз), «фаворит» (41 раз), «подопечные» (134 раза), «хозяйева» (21 раз).

Ещё одной распространённой категорией субъектов спортивного дискурса, используемой журналистами портала, стали «болельщики» (2839 раз), реже встречаются речевые определения «фанат» (331 раз), «поклонник» (284 раза), «зритель» (461 раз), «посетитель» (140 раз).

Данные номинации проявляются уже на уровне заголовков: «Лучший матч России при Черчесове. Прекрасные 3:3» (SR, от 15.11.2017); «Форма сборной России на ЧМ 2018. В стиле ретро» (SR, от 05.11.2017); «Как заставить чужих болельщиков замолчать» (SR, от 11.10.2017).

Чаще всего журналисты стараются избегать употребления глаголов в заголовках, заменяя их знаками препинания: «У Медведевой – перелом ноги.

А как же Олимпиада?» (SR, от 13.12.2017); *«Нейтральный флаг – что это?»* (SR, от 06.12.2017); *«Сборная России у Урганта. 6 слов в минуту и грусть»* (SR, от 30.12.2017). Однако они активно употребляются в медиатекстах, наиболее распространённые из них: *«забила», «отобрал», «сыграла», «болеть», «играть», «выйти», «исполнил»* и другие.

Помимо номинаций, в своих заголовках авторы нередко используют цитаты: *«Включают наш трек — через 20 секунд мы выигрываем матч»*. *Рэперы на хоккее в Челябинске»* (SR, от 20.12.2017); *«Да! Это моя машина!»*. *Малкин уделал Кросби в гонках на Замбони»* (SR, от 14.12.2017).

Заголовочным комплексам издания также свойственна обценная лексика. Для придания большей экспрессивности публикации, корреспонденты нередко прибегают к этому языковому средству: *«Как бы ты себя почувствовал, если б 15 тысяч человек назвали тебя ху***сом?»* *Новая глава биографии Эспозито»* (SR, от 11.10.2017), *«Ты нае**л меня?»* *Овечкин, Орлов и Кузнецов играют в детские игры»* (SR, от 15.09.2017).

В отличие от «РГ» портал не пренебрегает профессиональной лексикой и терминологией. Практически в каждом тексте журналисты используют профессионализмы для более точной передачи ситуации. Например, *«масс-старт»* — вид соревнований в биатлоне, *«трансфер»* — переход игрока из одной команды в другую, *«офсайд»* — положение вне игры в футболе, *«плей-офф»* — финальная стадия чемпионата, *«легионер»* — иностранный игрок в команде, *«сейв»* — спасение ворот от летящего в них мяча/шайбы *«дерби»* — игра соперников из одного города или региона и др.

Жаргонизмы — ещё одно любимое средство журналистов издания. Как и терминологию их используют для придания тексту большей экспрессивности: *«болелы», «горчичник», «бортануть», «лавка», «подкидка», «молодёжка», «армейцы», «красно-белые», «подтрибунка»* и другие.

В своих материалах журналисты издания любят использовать выразительные средства языка, для придания публикации большей экспрессии, тем самым вызывая у читателя ответную реакцию

(положительную или отрицательную). Авторы стараются подобрать к материалам наиболее красочную лексику. Например, для более образного выражения очень часто применяются *эпитеты*: «главное дерби», «чужие ворота», «классический форвард», «вынужденная замена», «результативный пас», «зрелищная игра», «победная шайба» и т.д.

В текстах корреспонденты активно употребляют *сравнения*: «тяжело дышать и вообще как в финской сауне», «факты можно было понять, исходя из общей картины, подобно тому, как содержание потерянных кусочков пазла можно угадать по уцелевшим», «тренировки после травмы казались адом», «организм уже адаптировался к такому состоянию, и, начиная с нуля, буквально умирал», «стрельба остальных — катастрофа». *Метафоры*: «снайпер» — об Александре Овечкине, забившим больше всего шайб в Национальной хоккейной лиге, «красная машина» — о российской хоккейной команде, «вечеринка» — о жеребьёвке к Чемпионату мира по футболу 2018.

Зачастую в текстах появляются *просторечные слова и заимствования*, которые также придают эмоциональную окраску публикациям: «фишка», «бэкграунд», «мочить», «зажигать», «слабаки», «заезжать в двадцатку» и др.

Подводя итог, проведённому нами анализу отечественных изданий, которые в своих материалах затрагивают спортивную тематику, мы можем сделать выводы, что спортивный дискурс реализуется в изданиях в несколько различных аспектах. Главными темами остаются спортивные соревнования, в которых участвуют россияне, победы и поражения русских спортсменов, их личная жизнь, а также поддержка спорта государством, спортивные скандалы и околоспортивная жизнь (см. таблицу 1).

Таблица 1

№ п/п	Тематика публикаций	Количество публикаций (%)	
		«РГ»	Sports.ru
1.	Спортивные соревнования, в которых принимают участие российские спортсмены	30%	18%
2.	Околоспортивная деятельность	27%	42%
3.	Победы и поражения российских атлетов на различных соревнованиях	16%	13%
4.	Скандалы, возникающие вокруг российского спорта	14%	11%
5.	Государственная поддержка спорта в стране	7%	2%
6.	Личная жизнь спортсменов	6%	13%

Из таблицы видно, что в то время как «РГ» в большинстве своём уделяет внимание именно спортивным состязаниям и победам на них российских атлетов, журналисты интернет-портала SR также делают упор на околоспортивную тематику: подробно рассказывают о трансферных кампаниях, букмекерах, строительстве и реконструкции стадионов и жизни болельщиков.

Еще одним существенным различием в спортивном дискурсе изданий выступает лексика, которую авторы используют в своих материалах. В первую очередь оба издания используют большое количество номинаций для определения субъектов публикаций (см. таблицу 2). При выборе номинативных определений авторы руководствуются их званиями, а также оперируют понятиями, вызывающими чувство патриотизма у аудитории и сопричастности к спортивным соревнованиям, в которых участвуют российские атлеты.

Таблица 2

№ п/п	Слово	Частота употребления (раз)	
		«РГ»	Sports.ru
1.	«Россия»	588	2008
2.	«россияне»	1260	1180
3.	«наши»	1008	532
4.	«сборная России»	1428	1823
5.	«спортсмен»	1176	925
6.	«атлет»	436	344
7.	«сборная»	504	338
8.	«команда»	2016	663
9.	«чемпион»	189	183
10.	«олимпийский чемпион»	284	58
11.	«чемпион мира»	288	41
12.	«чемпион Европы»	66	12
13.	«медалист»	150	84
14.	«призёр»	94	77
15.	«игрок»	924	482
16.	«участник»	368	132
17.	«лидер»	840	126
18.	«победитель»	86	85
19.	«фаворит»	99	41
20.	«подопечные»	504	134
21.	«хозяйева»	0	21
22.	«болельщики»	1092	2839
23.	«фанат»	168	331
24.	«поклонник»	0	284
25.	«зритель»	336	461

26.	« <i>посетитель</i> »	201	140
27.	« <i>гости</i> »	362	0

«Российская газета», исходя из предпочтений и уровня осведомлённости своих читателей, использует обычную лексику, лишь изредка употребляя терминологию и жаргонизмы в местах, где это необходимо. В свою очередь, авторы специализированного портала напротив, употребляют в своих текстах большое количество профессиональной лексики, жаргонизмов, просторечий и заимствований, тем самым придавая публикации экспрессивности и яркости. Зачастую, в текстах и заголовках SR позволяют себе употреблять ненормативную и обценную лексику.

Но, несмотря на различие в подаче информации, оба издания позиционируют Российскую Федерацию как великую спортивную державу, а её спортсменов лидерами и фаворитами всех чемпионатов. Свою оценку они передают, используя тропы и такие стилистические приёмы, как цитирования и антитезы.

3.2. Образ России в европейских СМИ

Анализировать медиаобраз России в европейских изданиях, освещающих спортивную тематику, мы решили на основе британских изданий. В поле нашего исследования попали газета *The Times* и спортивный портал *Skysports.com*. В рамках нашего анализа мы рассмотрели 300 материалов, посвященных российскому спорту и отечественным спортсменам.

The Times — ежедневная британская газета, имеет воскресное приложение *The Sunday Times*. Является одним из самых влиятельных и старейших периодических изданий в мире. Первый выпуск газеты вышел в 1785 году. Выпускается общим тиражом 440 580 экземпляров. Газета имеет сайт, на котором собраны все материалы издания, а также электронный архив

выпусков, начиная с момента образования издания. Ежедневная посещаемость сайта составляет 2,7 млн. посетителей, также имеется более 111 тысяч платных подписчиков.

Тема спорта раскрыта в отдельной рубрике. Основными спортивными направлениями, о которых рассказывают журналисты, являются крикет, футбол, теннис, гольф, регби, а также крупные спортивные соревнования. Публикации представлены в виде аналитических статей и информационных заметок.

Россия представлена журналистами издания в рамках материалов о приближающемся Чемпионате мира по футболу и Олимпийских игр в Пхенчхане — всего нами был изучен 101 материал. Исходя из этого, можем разделить публикации издания на три группы:

Футбольные соревнования, проходящие на территории России: 65 материала (или 64% публикаций).

Публикации, посвящённые Кубку Конфедераций, Чемпионату мира по футболу, а также матчам Лиги Чемпионов, которые проходили в Москве. В основном, журналисты уделяют внимание подготовке к соревнованиям, а также рассказывают о матчах россиян с клубами Английской Премьер-лиги в рамках Лиги Чемпионов, освещают скандалы, разгорающиеся вокруг футбольного сообщества:

‘World Cup draw: Threats lurking on day England learn fate’.

«Кубок мира: Скрыты угрозы дня, когда Англия узнает свою судьбу»
(The Times, от 01.12.2017);

‘Gary Lineker would not have agreed to present tonight’s World Cup draw if Sepp Blatter were still in charge of Fifa, he claimed yesterday. The former England striker has been a fierce critic of the governing body and has previously described its decision to award next year’s World Cup to Russia as “ludicrous”. He had been part of the delegation that presented England’s failed bid for 2018 and, after the vote seven years ago, spoke of his shock at Fifa’s decision. Lineker, who works as a presenter for BT Sport but will also spearhead the BBC’s World

Cup coverage, now insists that he has “never had a massive problem” with the Russia decision and that he has been convinced by reforms at the world governing body. “They are making lots of changes there, a massive amount,” he said’.

«Гари Линекер не согласился бы представить сегодняшнюю сборную Кубка мира, если бы Сепп Блаттер все ещё отвечал за ФИФА, заявил он вчера. Бывший нападающий сборной Англии был жёстким критиком руководящего органа и ранее охарактеризовал своё решение о присуждении Кубка мира в следующем году России как «смехотворное». Он был частью делегации, которая представила неудачную заявку Англии на 2018 год, и после голосования семь лет назад говорила о своем шоке в решении ФИФА. Линекер, который работает ведущим BT Sport и возглавляет освещение Чемпионата мира на Би-би-си, теперь настаивает на том, что у него «никогда не было серьезной проблемы» с решением выбрать Россию и что он был убежден в реформах в мировом руководящем органе. «Там много изменений, огромное количество», - сказал он» (The Times, от 01.12.2017);

‘Russia in spotlight after Spartak’s racist tweet’.

«Россия под наблюдением после расисткого твита «Спартака» (The Times, от 14.01.2018).

Деятельность государства в области спорта: 24 материалов (или 24% публикаций).

Главный действующим лицом журналистских публикаций стал заместитель председателя Правительства Российской Федерации по вопросам спорта, туризма и молодёжной политики Виталий Мутко. Журналисты активно обсуждали его отставку с поста главы оргкомитета ЧМ 2018, а также его пожизненное отстранение от участия в Олимпийских играх в связи с допинговым скандалом:

‘Russia World Cup chief Vitaly Mutko gets Olympic ban’.

«Руководитель оргкомитета российского Чемпионата Виталий Мутко отстранён от Олимпийских игр» (The Times, от 06.12.2017);

'Russian deputy prime minister rejects football doping claim'.
 «Заместитель премьер-министра России отклонил обвинения о допинге в футболе» (The Times, от 26.06.2017);

'Vitaly Mutko has announced that he is temporarily stepping down from his post as president of the Russian FA. Mutko, who is also the deputy prime minister of Russia and chair of the organising committee for next summer's World Cup, told the Russian news agency TASS that he will leave the role for up to six months, reportedly to fight his ban from the Olympics for state-sponsored doping. He was banned for life by the IOC last week'.

«Виталий Мутко объявил, что временно уходит с поста президента Российского футбольного союза. Мутко, который также является заместителем премьер-министра России и председателем оргкомитета Чемпионата мира по летнему кубку, рассказал российскому информационному агентству ТАСС, что он оставит эту должность на срок до шести месяцев, по его словам, чтобы бороться с его отстранением от Олимпиады за допинговую систему, спонсируемую государством. На прошлой неделе он был исключен из жизни МОК» (The Times, от 26.12.2017).

Спортивные скандалы, разгоревшиеся вокруг российского спорта:
 14 материалов (или 14% публикаций).

Скандал, разгоревшийся вокруг олимпийской сборной, активно обсуждается мировым сообществом. Журналисты издания также не упускают возможности открыть новые подробности допинговой «катастрофы». Журналисты издания стараются не занимать чью-то сторону, а описывают ситуацию со стороны, не выделяя «правых» и «виноватых». Авторы рассматривают проблему с разных точек зрения и приводят аргументы в пользу обеих сторон:

'Russian skater's Olympic medal hopes on thin ice'.

«Олимпийская надежда российского фигурного катания ходит по тонкому льду» (The Times, от 14.01.2018);

'Russia braced for Winter Olympics ban'.

«Россия готовится к отстранению от Олимпиады» (The Times, от 05.12.2017);

'Russia banned from Winter Olympics'

«Россию отстранили от зимних Олимпийских игр» (The Times, от 06.12.2017);

'Watching on, the president of the IOC knew that if, as both the overwhelming evidence and global opinion demanded, an Olympic ban on Russia was confirmed, the 2018 Winter Games in South Korea might easily lose one of its star turns. Bach and Medvedeva met again in Lausanne last month when the double world champion made an impassioned if vain plea to the executive board of the IOC for her nation to be allowed to compete at the Winter Olympics in Pyeongchang. Her words came from the heart. "The Olympic Games is a dream. Everybody has dreams. You probably already had the chance to fulfil your dreams. Let me do the same," she told the IOC'.

«Наблюдая за происходящим, президент МОК знал, что если появятся убедительные доказательства и мировое сообщество потребует, олимпийский запрет на участие в Играх россиян будет одобрен, а Олимпиада в Южной Корее может легко потерять звёздные моменты. Бах и Медведева снова встретились в Лозанне в прошлом месяце, когда двукратная чемпионка мира сделала страстную, но тщетную попытку обратиться к исполнительному совету МОК, чтобы ее нация была допущена к участию в зимних Олимпийских играх в Пхенчхане. Ее слова исходили из сердца. «Олимпийские игры — это мечта. У всех есть мечты. Вероятно, вы уже успели воплотить свои мечты. Позвольте мне сделать то же самое», - сказала она МОК» (The Times, от 14.01.2018).

В отличие от отечественных изданий, британская газета использует небольшое количество номинаций. Основные из них: *'Russia'* («Россия») (189 раз), *'athlete'* («атлеты») (56 раз), *'Russians'* («россияне») (106 раз). В большинстве случаев данные речевые определения используются для определения национальной принадлежности спортсмена.

Государственные деятели, в частности Виталий Мутко, сопровождаются следующими номинациями: *'chief'* («шеф») (16 раз), *'deputy prime minister'* («заместитель Премьер министра») (29 раз), *'FA-president'* («Президент футбольного союза») (14 раз), *'sport minister'* («министр спорта») (15 раз), *'president'* («президент») (8 раз), *'head of organising committee'* («глава организационного комитета») (11 раз) — перечисляя все должности российского политика, журналисты издания показывают его влияние на международной арене. Отсюда можно сделать выводы о столь высокой популярности Виталия Мутко среди мирового сообщества.

Для придания своему тексту большей аргументированности и чтобы рассмотреть проблему с разных сторон, авторы приводят в качестве подтверждения точки зрения обеих сторон конфликта. Это придаёт тексту информативности и веса, так как слова журналиста строятся не на голых фактах, а подкрепляются мнениями и комментариями экспертов, а также непосредственно участниками и очевидцами ситуации. Чаще всего мнения выражаются в прямом и косвенном **цитировании** слов главных героев публикаций:

'You'd have to be a complete kamikaze to do that in Russia if you're an athlete representing our nation,' Legkov said'.

«Вам нужно быть полным камикадзе, чтобы сделать это в России, если вы спортсмен, представляющий нашу нацию», сказал Легков» (The Times, от 01.11.2017);

'I don't want to scare anyone but I warn those who plan to come here not to support their side and see the country but to commit hooliganism: the law is the same for all, not just for Russians,' said Vladimir Markin, the head of the Russian Football Union's security committee'.

«Я не хочу никого пугать, но я предупреждаю тех, кто планирует приехать сюда не для того, чтобы поддержать их сторону и посмотреть на страну, но совершить хулиганство: закон для всех одинаковый, не только

для русских», — сказал Владимир Маркин, глава комитета безопасности Российского футбольного союза» (The Times, от 25.09.2017).

Тексты The Times отличаются своим простым повествованием. Авторы описывают ситуацию простым языком, понятным для любой аудитории. Они не злоупотребляют большим количеством терминологии. В исследуемом материале не было выявлено случаев использования журналистами спортивных жаргонизмов и профессиональной лексики. Главными средствами выразительности выступают **метафоры**, которые также используются в ограниченном количестве. В публикации от 1 декабря 2017 года о проведении в Москве жеребьёвки в преддверии Чемпионата мира футбольный обозреватель издания **Генри Винтер** использует следующие **метафоры** для определения России: ‘*Moscow circus*’ ‘*Russian bear*’, ‘*Russian roulette*’:

‘All visitors are wise to admire the beauty, the breathtaking architecture, but keep the eyes open, be wary. This Moscow circus is state-sponsored’.

«У всех посетителей есть возможность полюбоваться красотой, захватывающей архитектурой, но нужно держать глаза открытыми, быть осторожными. Этот московский цирк спонсируется государством» (The Times, от 01.12.2017);

‘Awareness persists that this great country, one of the most powerful contributors to the global cultural lexicon, with creative forces from Tolstoy to Tchaikovsky, Chekhov to Nureyev, breeds brethren who violently ambushed England fans in Marseilles last year, who frequently stand accused of homophobia and racism. And how did they get the right to host this World Cup anyway? The Russian bear made to look cuddly by Fifa and PR people has claws’.

«Понимая, что эта великая страна, одна из самых влиятельных в мировой литературе, со своими творческими силами от Толстого до Чайковского, Чехова до Нуриева, порождает братьев, которые в прошлом году вступили в конфликт с английскими поклонниками, за что их обвинили в гомофобии и расизме. И как они получили право принять этот чемпионат

мира? У российского медведя, как любят выражаться ФИФА и пиарщики, есть когти» (The Times, от 01.12.2017);

‘The FA chairman at the time, Greg Dyke, infamously, if realistically, did a cut-throat gesture as England were drawn against Italy. “Well, I’ll leave any of those gestures to the chairman [Greg Clarke],” Southgate said yesterday. “I think I’ve got a reasonable poker face but we’ll find out.” Poker face? Southgate faces Russian roulette’.

«Председатель футбольной ассоциации в то время Грег Дайк случайно и специально сделал жестокий жест, когда Англия выступала против Италии. «Хорошо, я оставлю все эти жесты председателю [Грегу Кларку], — сказал Саутгейт вчера. «Я думаю, что смогу сохранить спокойное лицо, но мы узнаем». Спокойное лицо? Саутгейт играет в русскую рулетку» (The Times, от 01.12.2017).

В целом тексты The Times представляют собой пример качественной журналистики. Несмотря на это, публикации, посвященные спортивной тематике, не отличаются экспрессивностью. Однако назвать их сухими мы также не можем. Авторы активно используют цитирования, в особых случаях прибегают к метафорам. Именно такой стиль написания материалов даёт нам понять, что британское СМИ нейтрально относится к ситуации, сложившейся вокруг российского спорта. Журналисты не обвиняют Россию, но и не поддерживают её действия, в этом вопросе они сохраняют нейтралитет и описывают ситуацию, наблюдая со стороны.

SkySports — бренд спортивных телеканалов Великобритании и Ирландии, он входит в состав компании спутниковых телеканалов British Sky Broadcasting. В 1990е годы бренд сыграл большую роль в коммерциализации британского спорта. Также он имеет права на перенос дат спортивных соревнований для прямых телетрансляций, в том числе матчей английской Премьер-лиги. На данный момент функционируют пять каналов компании, однако для нашего исследования мы выбрали официальный сайт Skysports.com.

Для нашего исследования мы отобрали 199 материалов, подходящих под предмет магистерской работы. Отобранный материал можно разбить на следующие группы:

Материалы, посвящённые подготовке к Чемпионату мира по футболу — 2018: 140 публикаций (или 70% материалов).

В эту группу входят медиатексты, посвящённые приближающемуся Чемпионату мира: подготовка команд к главному кубку, отборочные турниры, жеребьёвка сборных, строительство инфраструктуры, новости о продаже билетов, а также материалы о работе оргкомитета состязания:

'Residents of Repino, the small town where England will base themselves for World Cup 2018, are ready to welcome players and fans alike'.

«Жители Репино, небольшого городка, где будет базироваться сборная Англии во время Чемпионата мира по футболу, готовы встречать болельщиков и игроков» (Sky Sports, от 21.12.2017).

'PiF has also urged FIFA for reassurances that the Russian authorities will ensure that all fans are welcome regardless of sexual orientation or gender identity and have specifically requested a designated legal team available 24 hours a day for the duration of the tournament.

PiF has also asked that LGBT+ fans will be able to display rainbow-crested flags and scarves without being penalised or running the risk of ejection from the stadiums.

PiF chair Di Cunningham said: "With no out players, LGBT visibility in football is very much about supporters so we'd like to mark our attendance in a small way'.

«Альянс «Гордость в футболе» (PiF) также призвал ФИФА заверить, что российские власти обеспечат, чтобы ко всем болельщикам относились с радостью, независимо от сексуальной ориентации или гендерной идентичности, и специально запросили назначенную юридическую команду, доступную 24 часа в сутки на время проведения турнира.

PiF также попросил, чтобы ЛГБТ-болельщики могли отображать флаги и платки с радугой, не подвергаясь штрафам или риску выброса со стадионов.

Председатель PiF Ди Каннингем сказал: «Доля ЛГБТ-болельщиков составляет значительную часть поклонников футбола, поэтому нам бы хотелось хоть в малой степени отметить своё присутствие на стадионах» (Sky Sports, от 29.11.17).

Публикации, посвящённые спортивным скандалам: 49 публикаций (или 24% материалов).

Тема допингового скандала остаётся популярной среди журналистов на протяжении всего года. Авторы издания рассказывают об очередном отстранении российских спортсменов от Олимпийских игр и лишения их золотых медалей, освещают переговоры российских властей с МОК. Второй популярной темой стали скандалы, разразившиеся вокруг ФИФА и предстоящего Чемпионата мира по футболу. В материалах издания появляются заметки о коррупционных схемах, в преддверии определения «хозяев» ЧМ 2018, расистских высказываниях российских спортсменов и т.д.:

‘WADA has said Russia's anti-doping body remains non-compliant with international code, and is urging the IOC block Russia's involvement next year.

Reports have suggested Russia refused to admit it ran a state-sponsored doping programme, or that it failed to allow access to samples stored in Moscow's anti-doping laboratory.

These were the two main items on WADA's 'roadmap regarding compliance by RUSADA'.

The Russian drug-testing body was suspended in November 2015, following an investigation into allegations of cheating in Russian athletics’.

«Всемирное антидопинговое агентство заявило, что Российского антидопингового агентства по-прежнему не соответствует международному кодексу и призывает МОК отстранить Россию от участия в Олимпийских играх, которые пройдут в Пхенчхане.

В отчетах агентства говорилось, что Россия отказалась признать, что она проводила спонсируемую государством допинговую программу, а также российская сторона не дала доступ к образцам, хранящимся в московской антидопинговой лаборатории.

Это были два основных пункта в «дорожной карте» ВАДА относительно соответствия со стороны РУСАДА.

Работа Российского антидопингового агентства была приостановлена в ноябре 2015 года после расследования заявлений о допинге среди российских легкоатлетов» (Sky Sports, от 17.11.2017).

‘Spartak Moscow are at the centre of a racism storm after captioning a video of three black players training with the words “see how the chocolates melt in the sun”.

The post, which has subsequently been deleted, was released on the club's official and verified Twitter account on Saturday and included emoji symbols of chocolate bars and a sunshine in the headline’.

Московский «Спартак» в центре расистского скандала, после публикации видео с тремя чёрными игроками. Видео сопровождалось подписью «Смотрите, как шоколадки тают на солнце».

Пост, который в скором времени был удалён, разместили в официальном Твиттере команды в субботу. В нём также были смайлики плиток шоколада и солнца» (Sky Sports, от 13.01.2018).

Медиатексты, посвящённые деятельности российского государства в поддержке спорта: 10 публикаций (или 5% публикаций)

Государственная поддержка спорта в публикациях издания зачастую связана с деятельностью президента Российской Федерации Владимира Путина и заместителя председателя Правительства РФ по вопросам спорта, туризма и молодёжной политики Виталия Мутко. Главными темами последних месяцев в этой группе стало обсуждение отставки Виталия Мутко с поста председателя оргкомитета Чемпионата мира по футболу и реакция

российского президента на отстранение нашей сборной от участия в Олимпийских играх в Пхенчхане:

‘Vladimir Putin has vowed not to stand in the way of Russian athletes competing at the Winter Olympics in Pyeongchang but called the decision to ban the country “politically motivated”... There were concerns that the Russian president, who has long refuted allegations of systematic doping and criticised the investigations, may announce a complete boycott of the Games as a result.

However, in an announcement reported by the Russian news agency TASS on Wednesday, Putin said: “We will definitely not be announcing any sort of blockades and will not be impeding the participation of our athletes if any of them decided to take part in the Olympics under the neutral status”’.

«Владимир Путин пообещал не мешать российским спортсменам участвовать в зимних Олимпийских играх в Пхенчхане, но назвал решение об отстранении наших спортсменов «политически мотивированным»...

Были опасения, что российский президент, который давно опроверг утверждения о государственной системе допинга и подверг критике расследования, может в результате объявить о полном бойкоте Игр.

Однако, в заявлении, опубликованном в среду российским информационным агентством ТАСС, Путин сказал: «Мы определенно не будем бойкотировать Игры, и не будем препятствовать участию наших спортсменов, если кто-либо из них решит принять участие в Олимпийских играх под нейтральным статусом» (Sky Sports, от 06.12.2017).

‘President Vladimir Putin expressed concern over delays to some of Russia's preparations for the 2018 World Cup on Tuesday, warning there were no grounds for complacency’.

«Президент Владимир Путин во вторник выразил свою обеспокоенность в связи с задержкой приготовлений к Чемпионату мира 2018, он предупредил, что расслабляться ещё рано» (Sky Sports, от 03.10.2017).

'Vitaly Mutko is standing down as president of the Russian Football Union (RFU).

Mutko is the most powerful man in Russian sport, one of Russia's deputy prime ministers and in charge of the World Cup finals in Russia.

Mutko says he wants to step aside temporarily in order to clear his name after he was accused of running a state-sponsored doping programme'

«Виталий Мутко оставит пост президента Российского футбольного союза «РФС».

Мутко самый влиятельный человек в российском спорте, один из заместителей премьер министра, ответственный за проведение Чемпионата мира по футболу в России.

Мутко сказал, что хочет временно уйти в отставку и очистить своё имя, после того, как его обвинили в проведении спонсируемой государством допинговой программы» (Sky Sports, от 26.12.2017).

Материалы издания представляют собой расширенные информационные заметки, а также сопровождаются видеоматериалом. Чаще всего Российская Федерация представлена в них следующими номинативными актами: *'Russia'* («Россия») (308 раз), *'Russian athletes'* («Российские атлеты») (94 раза), *'Russians'* («Россияне») (107 раз). Подобные речевые определения используются для указания на национальную принадлежность спортсмена.

В целом журналистские работы не отличаются большой экспрессивностью. В редких случаях авторы прибегают к использованию эпитетов и метафор: *'racism storm'* («расистский шторм»), *'rainbow-crested flags'* («радужные флаги») и т.п. Зачастую журналисты доносят информацию в виде фактического описания событий, именно поэтому использование средств экспрессивной окраски наблюдается в ограниченном количестве. Несмотря на это, отношение редакции к российскому спорту хорошо прослеживается уже на фоне тематики текстов и их содержания.

Как и The Times журналисты издания не принимают чью-либо сторону в той или иной ситуации. Журналисты не анализируют происходящие в мировом спорте события, не делят субъекты дискурса на «своих» и «чужих». Поэтому, как и в случае с газетой The Times, мы можем говорить, о нейтральной позиции по отношению к российскому спорту и атлетам.

Для нашего анализа были взяты два крупнейших британских издания, имеющих большое влияние в стране и обладающие особой репутацией среди британского населения. Несмотря на существующее мнение, что западная пресса относится к России, а в связи с последними событиями, и к российскому спорту, ангажировано и предвзято, мы видим, что позиция обеих редакций является нейтральной.

Журналисты обоих британских изданий выражают свою позицию по отношению к российскому спорту через тексты и заголовочные комплексы. При этом журналисты оперируют определённым запасом номинаций, которые они используют для определения национальной принадлежности спортсменов (см. таблицу 3).

Таблица 3

№ п/п	Слово	Частота употребления	
		The Times	SkySports.com
1.	'Russia' (Россия)	308	189
2.	'Russians' (россияне)	107	106
3.	'Russian athletes' (российские атлеты)	94	56

Публикации представляют собой информационные и аналитические материалы, в которых авторы описывают происходящие события мирового спорта, рассматривая их с разных сторон. Они не разделяют атлетов и международные спортивные организации на «своих» и «чужих», а пытаются разобраться в ситуации и рассмотреть возникающие конфликты с разных точек зрения. При этом журналисты используют такие средства репрезентации, как констатацию фактов и репортажное описание событий.

Основными темами, в которых фигурируют российские спортсмены, являются ЧМ 2018 года и зимние Олимпийские игры в Пхенчхане (см. таблицу 4). Журналисты подробно рассказывают о подготовке страны к спортивным состязаниям, активно обсуждают связанные с ними события, в том числе прошедший Кубок Конфедераций, жеребьёвку к Чемпионату мира, а также информируют читателя о спортивных скандалах, возникающих вокруг соревнований и российского спорта в целом. Помимо российских спортсменов, главным действующими лицами в публикациях обоих изданий выступают президент Российской Федерации Владимир Путин и заместитель премьер министра по вопросам спорта, туризма и молодёжной политики Виталий Мутко. Особое внимание британской прессе к российским политикам говорит об их популярности и влиятельности на Западе, именно поэтому журналисты стараются подробно рассказать о деятельности чиновников, в том числе об их достижениях и провалах в сфере спорта.

Таблица 4

№ п/п	Тематика публикаций	Частота публикаций (%)	
		The Times	SkySports.com
1.	Материалы, посвящённые подготовке к Чемпионату мира по футболу — 2018	64%	70%
2.	Публикации, посвящённые спортивным скандалам	14%	24%
3.	Медиатексты, посвящённые деятельности российского государства в поддержке спорта	24%	5%

3.3. Образ России в американских СМИ

Для анализа американских изданий нами были выбраны общественно-политическое издание New York Times (далее NYT) и спортивный журнал Sports Illustrated (далее SI). Для нашего исследования мы отобрали 243 публикации, посвящённые российскому спорту, а также таким крупным

мероприятиям, как зимние Олимпийские игры в Пхенчхане и ЧМ 2018. Также в наш анализ вошли тексты, посвящённые российским чиновникам и личной жизни атлетов.

New York Times — одна из влиятельнейших газет в мире. Веб-сайт газеты считается одним из самых популярных новостных сайтов, его посещаемость составляет 30 миллионов человек в месяц. Он занимает 59-е место по числу уникальных посетителей: по состоянию на 2009 год их число составило более 20 миллионов пользователей. Кроме того, к маю 2009 года, сайт произвёл 22 из 50 самых популярных блогов среди газет.

Основными разделами стали «Новости», «Отзывы», «Бизнес», «Спорт», «Наука», «Искусство», «Стиль», «Дом», «Новости Нью-Йорка» и т.д.

Нами было исследовано 155 материалов, подходящих под тематику магистерской работы. Все публикации можно разделить на следующие категории:

Публикации, посвящённые Олимпийским играм: 67 материалов (или 43% публикаций).

Журналисты издания рассказывают о подготовке к предстоящим Играм, главных фаворитах в различных спортивных дисциплинах, в том числе российских атлетах и сравнивают их с американскими спортсменами, делают прогнозы на исход того или иного соревнования: *‘Japanese, South Korean and Russian women have won gold at the last three Winter Games. And many experts predict that Russian teenagers will win two of the three available medals at the 2018 Olympics’*.

«Японские, южнокорейские и российские женщины завоевали золото на последних трех зимних играх. И многие эксперты прогнозируют, что российские подростки выиграют две из трёх доступных медалей на Олимпиаде 2018 года» (NYT, от 30.12.2017).

‘Russian athletes could have been medal contenders in about a third of the 102 events at next year’s Winter Olympics, if their performances at each event’s most recent world championships are a guide’.

«Российские атлеты могли получить медали в трети соревнований предстоящих зимних Олимпийских играх. Так как они были среди лидеров на всех прошедших чемпионатах мира» (NYT, от 08.12.2017).

‘The International Olympic Committee announced in December that Russian government officials would be forbidden to attend the 2018 Games, the nation’s flag would not be displayed and its anthem would not be played.

But Olympic officials also said that athletes from Russia could receive special dispensation to compete if they satisfied the scrutiny of an antidoping review panel’.

«МОК в конце декабря объявил о том, что российскому правительству официально запрещено участвовать в Играх 2018 года, национальный флаг не поднимется, а российский гимн не заиграет.

Но официальные представители Игр сказали, что российские спортсмены могут получить приглашения, если удовлетворят все требования антидопинговой комиссии» (NYT, от 25.01.2018).

Медиатексты на тему Чемпионата мира по футболу 2018 года: 37 материалов (или 23% публикаций).

Активно обсуждается и предстоящий ЧМ 2018. Особенно часто появляются публикации, связанные с непопаданием американцев на предстоящий чемпионат. Однако помимо этого журналисты издания рассказывают о квалификационном этапе, информируют читателей о том, какие страны примут участие и как наша страна готовится принимать гостей со всего мира: *‘Half a million fans — by current, suspiciously optimistic, estimates — will descend on Russia next year for what Gianni Infantino, the FIFA president, has already decreed will be the “best” World Cup in history.*

Every single fan, he has decided, will have “an amazing experience.” Billions of dollars have been spent on new, or renovated, stadiums to host the finest players in the world: Cristiano Ronaldo and Lionel Messi, Neymar and Kylian Mbappé. Russia’s president, Vladimir Putin, on Friday promised a “major sporting festival of friendship and fair play.”

And now, at last, we know how it will all kick off. This great celebration of soccer, this era-defining event, the most watched sporting event in the world, will get underway at Moscow's Luzhniki Stadium on June 14, with the almost elemental collision of the 63rd- and 65th-best teams the planet can offer'.

«Полмиллиона поклонников — по нынешним, подозрительно оптимистичным оценкам — приедет в Россию в следующем году на мероприятие, которое Джанни Инфантино, президент ФИФА, уже объявил «лучшим» Чемпионатом мира в истории.

По его мнению, у каждого отдельного болельщика будет «удивительный опыт». Миллиарды долларов были потрачены на новые и отремонтированные стадионы, на которых будут играть лучшие футболисты мира: Криштиану Роналду и Лионель Месси, Неймар и Килиан Мбаппе. Президент России Владимир Путин в пятницу пообещал «крупный спортивный праздник дружбы и честной игры».

И теперь, наконец, мы знаем, как все это начнется. Этот великий праздник футбола, событие, определяющее эпоху. Самое популярное спортивное событие в мире, начнется 14 июня на московском стадионе «Лужники» с почти стихийным столкновением 63-й и 65-й команд, которые может предложить планета» (NYT, от 01.12.2017).

'Russian officials in charge of the 2018 World Cup and a FIFA representative pushed back on Friday against a report by Human Rights Watch that described perilous labor conditions for the construction workers building stadiums for next summer's soccer tournament.

Aleksei Sorokin, chief executive of the tournament's local organizing committee, said that all stadium construction sites had been inspected regularly and that there were no signs of labor abuses'.

«Российские официальные лица, ответственные за проведение Чемпионата мира по футболу 2018 года, и представитель ФИФА обсудили в пятницу доклад Хьюман Райтс Вотч, в котором описывались опасные

условия труда для строителей, которые готовят стадионы для футбольного турнира, который пройдёт следующим летом.

Алексей Сорокин, исполнительный директор местного организационного комитета турнира, сказал, что все площадки для строительства стадиона регулярно проверялись и никаких признаков злоупотреблений трудом не было» (NYT, от 16.06.2017).

Материалы, посвященные спортивным соревнованиям, в которых принимают участие российские спортсмены: 12 материалов (или 7% публикаций).

Чаще всего в публикациях появляются отчёты о прошедших матчах Национальной хоккейной лиги, в которой играют, в том числе, и российские хоккеисты: *‘The son of Moscow makes his living in Washington, cheered nightly by locals who think little of his country.*

He has, for a dozen years now, insinuated himself into the city, becoming its most cherished Russian import — digging out of snowstorms that reminded him of home, holding court at Russia House, the vodka-soaked lounge where he once lost a tooth. Most important, he became one of the most accomplished hockey players in the United States in a generation, scoring goals for the city’s championship-starved Washington Capitals’.

«Сын Москвы зарабатывает на жизнь в Вашингтоне, любезно приветствуя местных жителей, которые мало что думают о его стране.

В течение десятка лет он ввел себя в город, став самым заветным российским импортом — убегая от метелей, которые напоминали ему о доме. Самое главное, он стал одним из самых успешных хоккеистов поколения в Соединенных Штатах, забив голы за столичный «Вашингтон кэпиталс» (NYT, от 16.11.2017).

Публикации, освещающие спортивные скандалы, разгоревшиеся вокруг российского спорта: 33 материала (или 21% публикаций).

Американское издание очень бурно обсуждает разгоревшийся допинговый скандал. За применение запрещённых веществ российских

спортсменов отстранили от Олимпийских игр, а «чистым» спортсменам разрешили принять участие в Играх под нейтральным флагом. Однако, в последнее время, помимо допингового скандала активно обсуждается разбирательства между российским правительством и Международным олимпийским комитетом. Журналисты стараются публиковать актуальную информацию, как можно оперативнее:

'The Russian equivalent of the F.B.I. said on Wednesday that it had found evidence rebutting the accusations of systematic doping raised by a whistle-blower who coordinated drug testing during the 2014 Winter Olympics in Sochi.

Russia's Investigative Committee said in a statement that it had obtained documents relating to the doping samples of 15 Russian athletes who were recently banned for life from the Olympic Games, following revelations that their urine samples had been surreptitiously tampered with overnight in Sochi to conceal the use of banned, performance-enhancing drugs'.

«Российский эквивалент ФБР заявил в среду, что он нашел доказательства, опровергающие обвинения в допинговой системе, о которых рассказал информатор, курировавший допинг-тесты на Олимпийских играх 2014 года в Сочи.

Российский следственный комитет сделал заявление, что они получили документы, касающиеся 15 российских атлетов, ранее отстраненных пожизненно от Олимпийских игр, после того, как выяснилось, что образцы их мочи были заменены, чтобы скрыть употребление запрещённых веществ» (NYT, от 17.01.2017). 'On Tuesday, less than 10 weeks before the 2018 Pyeongchang Olympics, we finally got a glimpse of what it takes to push the International Olympic Committee to the edge of its cushy armchair and force it to stand up for the integrity of sport.

This time, the I.O.C. was stuck with a scandal that it could not sneak out of. The Russians were caught doping their athletes and hiding positive drug tests, and they did it in such a bold, subversive way that it could be fodder for a le Carré spy novel.

The Russians compromised the I.O.C.'s product, wrecking the concept of a level playing field, and that, finally, made the I.O.C. take notice.

The Olympics could be a money grab flooded with lies and political favors and dominated by countries using their wealth and sporting prowess to show off their power. Sure, the I.O.C. could tolerate that.

But competition itself cannot be considered a joke. The results can't be fiction'.

«Во вторник, менее чем за 10 недель до Олимпиады в Пхёнчане в 2018 году, мы, наконец, увидели, что нужно, чтобы подтолкнуть Международный олимпийский комитет к краю его мягкого кресла и заставить его встать на защиту целостности спорта.

На этот раз МОК столкнулся со скандалом, от которого он не мог скрыться. Русские были пойманы на допинге. Они спрятали положительные тесты на запрещённые вещества и сделали это таким смелым образом, что это могло бы послужить сюжетом для шпионского романа ле Карре.

Русские скомпрометировали МОК, разрушив концепцию равного игрового поля, чем заставили МОК обратить на себя внимание.

Олимпиада могла быть наводнена ложью и политическими благосклонностями, и в ней доминируют страны, использующие свое богатство и спортивное мастерство, чтобы продемонстрировать свою власть. Несомненно, МОК может терпеть это.

Но само соревнование не может превращаться в шутку, а результаты не могут быть фикцией» (NYT, от 06.12.2017).

Материалы, посвященные государственной поддержке спорта: 4 материала (2% публикаций).

Авторы рассказывают о деятельности российских чиновников в рамках поддержки российского спорта, как внутри страны, так за её пределами. Основными героями публикаций выступают президент Российской Федерации Владимир Путин и заместитель премьер министра по вопросам спорта, туризма и молодёжной политики Виталий Мутко:

‘Several Russian news outlets, citing unnamed sources, reported on Thursday that Mutko would soon step down as the president of Russia’s soccer federation, a surprising capitulation by one of the country’s top officials as government leaders have responded defiantly to doping allegations’.

«Несколько российских новостных изданий, ссылаясь на неназванные источники, сообщили в четверг, что Мутко скоро уйдёт с поста президента Российского футбольного союза, что является удивительной капитуляцией одного из высокопоставленных должностных лиц страны, так как государственные лидеры отважно опровергли допинговые обвинения» (NYT, от 21.12.2017).

‘It was probably a coincidence, but there’s a certain symmetry to Vladimir Putin’s announcement that he is running for yet another term as Russia’s president on the day after his country was banned from February’s Winter Olympics in Pyeongchang, South Korea. Mr. Putin has maintained his popularity in large part by persuading Russians that he is the guarantor of their national greatness against the machinations of a West forever conniving to keep Russia down. The Olympic ban was the perfect setup to declare his candidacy’.

«Вероятно, это совпадение, но есть определенная симметрия в заявлении Владимира Путина о том, что он баллотируется на очередной президентский пост на следующий день после того, как его страна была отстранена от февральских зимних Олимпийских игр в южнокорейском Пхенчхане. Г-н Путин сохранил свою популярность, убедив россиян в том, что он является гарантом национального величия против махинаций Запада, которые навсегда потворствуют тому, чтобы поставить Россию на колени. Олимпийский запрет был идеальным поводом для объявления его кандидатуры» (NYT, от 07.12.2017).

Журналисты используют минимальное количество номинаций — в отношении к России применяются следующие определения: ‘Russia’ («Россия») — 358 раз, ‘russian athlete’ («российский атлет») — 208 раз.

Своё отношение к российскому спорту журналисты издания показывают уже на уровне заголовков: *'The I.O.C. Finally Stops Tiptoeing. And Russia Pays the Price'*. «МОК, наконец-то, перестал ходить вокруг да около, и Россия заплатила свою цену» (NYT, от 06.12.2017).

'No Russian Anthem at Olympics? I.O.C. Weighing Possible Penalties'. «На Олимпиаде не будет российского гимна? МОК взвешивает возможные наказания» (NYT, от 06.11.2017).

Образ России, какой её преподносят журналисты издания, продолжает проявляться и внутри текстов. Авторы очень часто прибегают к помощи **сравнений**: *'This time, the I.O.C. was stuck with a scandal that it could not sneak out of. The Russians were caught doping their athletes and hiding positive drug tests, and they did it in such a bold, subversive way that it could be fodder for a le Carré spy novel'*.

'На этот раз МОК столкнулся со скандалом, от которого он не мог скрыться. Русские были пойманы на допинге. Они спрятали положительные тесты на запрещённые вещества и сделали это таким смелым образом, что это могло бы послужить сюжетом для шпионского романа ле Карре' (NYT, от 06.12.2017).

Также в своих текстах авторы используют **риторические вопросы**, благодаря которым журналисты наводят читателя на определённые мысли, заранее формируя отношение к российским спортсменам: *'Can it be considered the most elaborate doping conspiracy in sports history? How many Olympic events were corrupted by Russian athletes using illicit substances?'*. «Можно ли считать это самым сложным допинговым заговором в истории? Сколько Олимпийских игр было подкуплено российскими атлетами, использующими запрещённые вещества?» (NYT, от 20.12.2017).

Также в текстах зачастую появляются **эпитеты** и **метафоры**, которые авторы применяют для более образного и экспрессивного описания ситуации вокруг российского спорта. Например, в материале о российской фигуристке Евгении Медведевой, журналисты используют следующие определения: *'For*

Russian Exemplar of Grace, Olympic Hopes Require It. «Российский экземпляр грации, подающий олимпийские надежды» (NYT, от 31.03.2017).

В целом, на основе проведённого анализа мы можем сделать вывод, что американское издание негативной оценке российского спорта. В своих публикациях журналисты обвиняют страну в спонсируемой государством допинговой программе и не забывают упомянуть об этом факте в каждом материале, посвящённом приближающимся Олимпийским играм. Тем самым газета формирует у читателя стереотип о российском спорте, как нечистом и нарушающем правила. Также отношение редакции можно проследить на уровне заголовочных комплексов и используемых средствах экспрессивной окраски, которые авторы используют в своих материалах.

Американский журнал *Sport Illustrated* издаётся с августа 1954 года. Тираж издания составляет 3 миллиона экземпляров, учитывая аудиторию издания в Канаде. Общее количество читателей превышает отметку в 24 миллиона человек. Журнал издаётся еженедельно медиахолдингом *Time Warner*. Прежде всего, журнал освещает американские национальные соревнования, таких как Национальная хоккейная лига, Национальная баскетбольная ассоциация, а также гонки *NASCAR*, гольф, бокс и теннис. Однако крупные спортивные соревнования также не проходят мимо журналистов издания.

С момента основания редакция журнала вручает приз лучшему спортсмену года, в редких случаях звание присуждается лучшим командам. Также выпускаются специальные издания журнала для детей и женщин.

Для анализа мы отобрали 88 материалов, посвящённых российским спортсменам и спорту в целом. Медiateксты можно разделить на следующие группы:

Медiateксты, посвящённые Чемпионату мира по футболу: 47 материалов (или 53% публикаций).

Журналисты подробно рассказывают о подготовке к грядущему чемпионату. Делают предположения, кто займёт первые места в групповом

этапе, а также прогнозируют, кто станет чемпионом в этот раз: *'While there isn't a clear-cut Group of Death, there is one group that jumps off the page as being the easiest—the "Group of Life," so to speak. Group A features host Russia, by far the worst team from Pot 1, along with Uruguay, Egypt and first-time participants Saudi Arabia. This is a remarkably fortuitous development for the hosts, who now have a solid chance of reaching the Round of 16, though Egypt and Uruguay will be favored'*.

«Хотя нет четкой «группы смерти», есть одна группа, которая станет самой лёгкой — так сказать, «группа жизни». В группе «А» есть хозяин Россия, безусловно, худшая команда из первой банки, наряду с Уругваем, Египтом и впервые принимающими участие в чемпионате — Саудовской Аравией. Это удивительно удачное развитие для хозяев, у которых теперь есть серьезные шансы выйти в раунд 16, хотя Египет и Уругвай тоже будут среди фаворитов» (SI, от 01.12.2017).

Материалы, посвящённые зимним Олимпийским играм: 21 материал (или 23% публикаций).

Авторы издания подробно расписывают, чего стоит ожидать от Олимпийских игр в Пхенчхане: публикуют расписание, рассказывают о видах спорта, входящих в программу олимпийских игр: *'When the puck drops on the men's Olympic hockey tournament, things will look pretty different from just four years ago in Sochi.*

For starters, the NHL won't be sending any of its players for the first time since 1998, a matter further complicated by the Russian doping ban and the country's KHL still figuring out if it will allow its players to participate in the Games. (Russian athletes can still compete, but as an 'Olympic Athlete from Russia.') It's worth noting that none of the Russian hockey players were accused of wrongdoing in the IOC's investigation'.

«Когда шайба опустится на мужской олимпийский хоккейный турнир, все будет выглядеть совсем не так, как четыре года назад в Сочи.

Во-первых, НХЛ не станет отправлять ни одного из своих игроков в первый раз с 1998 года, еще более осложнений приносит российский допинговый запрет и решение КХЛ, которая все еще выясняет, позволят ли он их игрокам участвовать в Играх. (Российские спортсмены все ещё могут соревноваться, но как «Олимпийский спортсмен из России»). Стоит отметить, что ни один из российских хоккеистов не был обвинён в совершении преступления в ходе расследования МОК» (SI, от 22.12.2017).

Публикации, посвящённые спортивным скандалам: 11 материалов (или 13% публикаций).

Материалы о спортивных скандалах в малой степени интересуют журналистов. В основном они рассказывают о ситуации, только после того, как она произошла. Так, например, журналисты издания не следили за ходом допингового скандала, разгоревшегося вокруг российского спорта, а рассказали о происходящем уже после того, как россиян отстранили от участия в Олимпийских играх: *'It's exceedingly tempting to celebrate this ban of the Big Bad Russians as a watershed moment in the interminable war against doping. One of the most successful "teams" in the recent history of the Olympics cheated with breathtaking audacity, was caught and now will be punished in a very public way. Russia, and before Russia the Soviet Union, has long used athletic_and most pointedly Olympic_success as a means of demonstrating its national might. (And let's be honest: We do the same thing here in the U.S. of A., co-opting Shaun White or whomever to validate our greatness, at half-pipe?). There's little doubt that this is a harsh punishment on a symbolic level. The absence of Russian flags and anthems from the Olympic Games will be jarring. The Russian Olympic athletic system will surely suffer'.*

«Крайне заманчиво отметить, что отстранение «Больших плохих россиян» стало переломным моментом в бесконечной войне против допинга. Одна из самых успешных команд в истории Олимпийских игр, обманывающая МОК с захватывающей смелостью, была поймана и теперь будет наказана очень публичным образом. Россия, а до неё и Советский

Союз уже давно использует атлетический и наиболее остро олимпийский опыт как средство демонстрации своей национальной мощи. (И давайте будем честными: мы делаем то же самое здесь, в США, используя Шона Уайта или кого-то, кто подтверждает наше величие, в хафпайпе?). Нет сомнений в том, что это суровое наказание. Отсутствие российских флагов и гимнов Олимпийских игр будет раздражать. Российская олимпийская спортивная система наверняка пострадает» (SI, от 05.12.2017).

Другие спортивные новости, главными действующими лицами которых выступают российские спортсмены: 9 материалов (или 10% публикаций).

Помимо спортивных достижений наших атлетов, журналисты издания следят и за их личной жизнью, вне спорта. Так, например, корреспонденты издания писали о том, что хоккеист Александр Овечкин организовал движение в поддержку президента Российской Федерации Владимира Путина — «Команда Путина». История получила продолжение, когда его коллега Евгений Малкин поддержал товарища и тоже присоединился к проекту: *'Personal achievements and medals - all of this great, but in hockey, like with everything, to win it's important to have a team,' Ovechkin said of the campaign, as translated by the Washington Post's Isabelle Khurshudyan. "Only a team is capable of changing the course of a game, achieve the impossible. Lately, in the Western Press, I'm noticing a comparison to Putin's team. And you know, I really liked that comparison. Personally, I'm ready to be a member of that team. I never hid my relationship with our president, always openly supported him. I'm certain there are many of us that support Vladimir Putin. Let's unite and show everyone a strong and united Russia. Today, I want to announce a social movement in the name of Putin Team. Be a part of this team - to me it's a privilege, it's like the feeling of when you put on the jersey of the Russian team, knowing that the whole country is rooting for you.'*

«Личные достижения и медали — всё это здорово, но в хоккее, как и во всём, чтобы выиграть, важно иметь команду, — рассказал Овечкин о своей

кампании Изабель Хуриудян из «*Washington post*». — Только команда способна изменить курс игры, достигнуть невозможного. В последнее время в западной прессе я замечаю сравнение с командой Путина. И вы знаете, мне это очень понравилось. Лично я готов быть членом этой команды. Я никогда не скрывал своих отношений с нашим президентом, всегда открыто поддерживал его. Я уверен, что многие из нас поддерживают Владимира Путина. Давайте объединимся и покажем всем сильную и единую Россию. Сегодня я хочу объявить о создании общественного движения «Команда Путина». Быть её частью — для меня привилегия, это похоже на ощущение, когда вы надели майку российской команды, зная, что вся страна болеет за вас» (SI, от 12.11.2017).

Тенденция использовать при определении российских спортсменов номинации '*Russia*' («Россия») — 154 раза, и '*Russian athlete*' («российский атлет») — 56 раз, сохраняется и здесь.

Помимо номинаций журналисты активно используют *эпитеты и метафоры* в качестве средства экспрессивности и создания определённого образа вокруг российского спорта: '*It's exceedingly tempting to celebrate this ban of the **Big Bad Russians** as a watershed moment in the interminable war against doping*'.

«Крайне заманчиво отметить, что отстранение «**Больших плохих россиян**» стало переломным моментом в бесконечной войне против допинга» (SI, от 05.12.2017).

*'World Cups are always more fun when the host country does well, and the chances of the host country to **survive** group play increased dramatically on Friday*'.

«Кубки мира всегда интереснее, когда у принимающей страны всё хорошо, и её шансы **выжить** в групповом этапе драматически возросли в пятницу» (SI, от 01.12.2017).

Несмотря на то, что издание позиционирует себя специализирующимся на спортивной тематике, в своих текстах журналисты изредка прибегают к

профессиональной лексике. В основном к профессиональному сленгу мы можем отнести спортивную терминологию. Например, в серии материалов об Олимпийских видах спорта журналисты подробно рассказывают, где он зародился, какие правила «игры», а также вспоминают чемпионов разных лет и делают прогнозы на будущие Олимпийские игры. В публикации, посвящённой бобслею, журналисты использовали термин *'sled'* («боб») — специальные сани, на которых бобслеисты выполняют свои элементы: *'It's possible your experience with **bobsled** (or bobsleigh, as it's referred to everywhere outside of North America) might be limited to the cult classic, Cool Runnings. That's fine. We're here to sharpen your knowledge of the sport before the first sled hits the track in PyeongChang'*.

«Возможно, ваши знания о бобслее могут быть ограничены культовой классикой Cool Runnings. Хорошо. Мы здесь, чтобы дать вам знания об этом спорте до того, как первый боб попадёт на трассу в Пхенчхане» (SI, от 29.11.2017).

Подводя итог всему вышесказанному, можем сделать вывод, что американские издания активно обсуждают происходящие события в российском спорте. Для нашего исследования мы выбрали наиболее крупные СМИ: общественно-политическую газету New York Times и спортивный журнал Sports Illustrated, оба издания широко известны не только среди американских читателей, но и за пределами Америки.

Главными темами для публикаций СМИ становится допинговый скандал, разгоревшийся вокруг наших спортсменов, приближающийся ЧМ 2018, а также участие российских атлетов на Олимпийских играх в Пхенчхане под нейтральным флагом (см. таблицу 5).

Таблица 5

№ п/п	Тематика публикаций	Частота публикаций (%)	
		NYT	SI
1.	Медиатексты, посвящённые Чемпионату мира по футболу	23%	53%
2.	Материалы, посвящённые	43%	23%

	зимним Олимпийским играм		
3.	Публикации, посвящённые спортивным скандалам	21%	13%
4.	Новости, главными действующими лицами которых выступают российские спортсмены	0%	10%
5.	Материалы, посвященные спортивным соревнованиям, в которых принимают участие российские спортсмены	7%	0%
6.	Материалы, посвященные государственной поддержке спорта	2%	0%

Стоит также отметить, что *New York Times* помимо спортивных состязаний, уделяют внимание и деятельности русских политиков в отношении спорта, а журналисты *Sports Illustrated* предпочитают писать о личной жизни спортсменов.

Проследить отношение американских изданий к российскому спорту можно на уровне средств экспрессивности, которые они употребляют в материалах. Например, на основе эпитетов, риторических вопросов и сравнений, мы делаем вывод, что *New York Times* занимает более агрессивную позицию в отношении российского спорта, в то время как журналисты *Sports Illustrated* занимают нейтральную сторону, стараясь не углубляться в подробности скандалов, происходящих вокруг российских спортсменов. Однако в отношении *New York Times* мы можем говорить о том, что, несмотря на агрессивную позицию к российскому спорту, журналисты издания с почтением относятся к российским спортсменам, при этом рассуждая, чего лишатся грядущие Олимпийские игры, если российские атлеты не примут участия в том или ином виде спорта.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ III

В рамках нашего исследования мы провели сравнительный контент-анализ российской и зарубежной прессы, освещающих спортивную тематику. Эмпирическим материалом послужили медиатексты общественно-политических изданий «Российская газета», Times и New York Times, а также специализированные спортивные СМИ — Sports.ru, SkySports.com и Sports Illustrated (см. таблицу 6).

На основе проведённого анализа, мы можем сделать вывод, что российские издания представляют спортсменов и страну с положительной стороны. В своих текстах они используют большое количество номинаций, а также средств выразительности, для того чтобы создать более полный портрет российского спорта. Всё это перекликается с большим выбором тем, на которые пишут авторы: они не только публикуют отчёты прошедших соревнований, но и активно рассказывают об околоспортивной жизни, болельщиках, а также о государственной поддержке спорта в стране. В представлении русских изданий Россия предстаёт «великой спортивной державой», а её спортсмены являются фаворитами во многих спортивных дисциплинах.

Нейтральную позицию выражают европейские издания, они стараются не анализировать российский спорт и сложившиеся вокруг него стереотипы. В своих публикациях авторы обычно стараются рассмотреть ситуацию с обеих сторон и предоставить читателю самому решать, какого мнения придерживаться в отношении российских спортсменов.

Немного иначе к российскому спорту относятся американские издания, и если спортивный журнал выражает в отношении России более нейтральную позицию, то New York Times выступает негативно. Журналисты издания критикуют российское правительство, которое, по их мнению, спонсировало допинговую программу в стране, тем самым формируя у аудитории стереотип о российском спорте, как нечестного и играющего по своим правилам. Своё отношение они показывают уже на

уровне заголовков, а раскрывают тему непосредственно в тексте с помощью характерных эпитетов и сравнений.

Однако стоит отметить, что издание не винит в сложившейся ситуации всех российских спортсменов, напротив, журналисты издания хвалят атлетов и рассуждают, как пройдут те или иные крупные соревнования, если в них не примут участие россияне.

Делая выводы, можно сказать, что, несмотря на устоявшееся мнение об ангажированности западной прессы, мы наблюдаем тенденцию, когда зарубежные журналисты стараются рассматривать ситуацию с разных сторон, учитывать мнения экспертов и сохранять нейтралитет.

Таблица 6

№ п/п	Тематика публикаций	Частота публикаций (%)					
		«РГ»	Sports.ru	The Times	SkySports	NYT	SI
1.	Спортивные соревнования, в которых принимают участие российские спортсмены	30%	18%	-	-	7%	0%
2.	Околоспортивная деятельность	27%	42%	-	-	-	--
3.	Победы и поражения российских атлетов на различных соревнованиях	16%	13%	-	-	-	-
4.	Скандалы, возникающие вокруг российского спорта	14%	11%	14%	24%	21%	13%
5.	Государственная поддержка спорта в стране	7%	2%	24%	5%	2%	0%
6.	Личная жизнь спортсменов	6%	13%	-	-	-	-
7.	Медиатексты, посвящённые Чемпионату мира по футболу	-	-	14%	24%	23%	53%
8.	Материалы, посвящённые зимним Олимпийским играм	-	-	-	-	43%	23%
9.	Новости, главными действующими лицами которых выступают российские спортсмены	-	-	-	-	0%	10%

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Термин «спорт» зародился в Англии в XVIII веке, однако упоминания о физических соревнованиях появляются ещё в исторических источниках периода Древней Греции. За это время спорт достиг некоторых изменений: появились новые виды занятия физической культурой, большое количество различных соревнований, в том числе возрождение Олимпийских игр. Изменилась и журналистика. Если в начале XVIII века упоминания о спорте появлялись лишь изредка в некоторых периодических изданиях, то на сегодняшний день в мире насчитывается несколько тысяч специализированных изданий, посвящённых спорту в целом и отдельным его видам (футбол, хоккей и др.).

В связи с развитием материально-технической базы, появление радио и телевидения, появились и новые виды подачи информации. Спортивные соревнования теперь можно смотреть в прямом эфире, а также послушать мнения экспертов в дневниках соревнований сразу же после состязания. А с появлением сети Интернет, следить за ходом и результатами матчей и состязаний можно, не отвлекаясь от домашних дел, периодически прочитывая текстовые онлайн-трансляции.

Изменились и тематические предпочтения, если всё мировое сообщество с большим интересом следило за боксёрскими поединками, то сейчас миллионы зрителей предпочитают смотреть футбольные матчи. Популярностью у аудитории пользуются и Олимпийские игры. Причём следить за их ходом начинают задолго до начала соревнований — под пристальным вниманием проходит подготовка к Олимпийским играм (строительство инфраструктуры, предварительные отборочные состязания и т.д.). А за проведением самих соревнований, начиная с Церемонии открытия, следят миллионы зрителей по всему миру. Большой популярностью

пользуются и скандалы, связанные с олимпийскими чемпионами: коррупционные махинации, применение допинга и др.

Изменения коснулись и жанровой составляющей, если раньше спортивная информация появлялась в СМИ исключительно в виде небольших заметок, то сейчас в спортивной журналистике развилась своя система жанров

Современный спорт даёт большое количество информационных поводов, которые очень популярны у аудитории. Внимание читателя в последнее время всё чаще привлекают скандалы, связанные с миром спорта. Допинговые и криминальные конфликты приковывают внимание зрителя к экранам телевидения, заставляют искать новую информацию и следить за развитием событий. Однако интерес к соревнованиям не угасает, как и к личной жизни спортсмена.

Как отмечалось ранее, тенденция к оперативной подаче информации заставляют СМИ придумывать новые формы подачи. На помощь к ним приходит Интернет со своими информационными заметками. Не смотря на то, что периодические издания уступают в скорости распространения информации Интернету и телевидению, в них в большей степени нашли своё отражение аналитические материалы. В свою очередь на радио и телевидении популярностью пользуются репортажи и трансляции спортивных соревнований в прямом эфире.

Журналистский медиатекст — вторичен по отношению к окружающей действительности. Медиатекст представляется нам результатом познания внешнего мира журналистом. Отсюда можно предположить, что механизм познания журналистом окружающего мира в процессе написания текста и есть моделирование языковой картины мира. Любая реальность, которая по своей природе носит сложный, запутанный характер, журналисту приходится упрощать или приспособливать для связного изложения.

Всю информацию корреспондент получает из окружающей действительности, интерпретирует её и воссоздаёт для аудитории, при этом

он использует определённые методы, искусственно создавая представление о реальном явлении, объекте или процессе. Образы, которые возникают как реакция, могут сильно различаться у разных людей.

Чтобы наиболее полно рассказать о ситуации или явлении корреспондент использует методы репрезентации, такие как фактологическое и нарративное описание, типизация, эмоционализация и др. Зачастую искажение информации происходит намеренно, чтобы вызвать определённую эмоцию или просто повлиять на мировоззрение реципиента.

В рамках нашего исследования мы провели анализ российских и зарубежных СМИ, чтобы сравнить, как в разных изданиях журналисты представляют одну и ту же информацию.

Результат исследования показал, что, несмотря на сложившееся мнение о предвзятости к российскому спорту иностранных журналистов, мы видим тенденцию к нейтральному предоставлению информации. Авторы не принимают чью-либо сторону, а рассматривают ситуацию с разных позиций, учитывают мнения экспертов, а также предоставляют аудитории возможность самой решать, какую сторону принять в той или иной ситуации.

Однако есть и такие издания, которые относятся к российскому спорту с агрессией. Американское издание *New York Times* зачастую в своих текстах критикует российское правительство, которое, по их мнению, спонсировало допинговую программу, также журналисты с большой радостью встретили новость об отстранении российских спортсменов от Олимпийских игр в Пхенчхане.

В свою очередь российские издания активно защищают русских спортсменов, а также позиционируют страну, как «спортивную державу». В представлении российских СМИ наши атлеты являются фаворитами и лидерами многих спортивных дисциплин, а государственные деятели ведут активную работу в развитии спорта в стране.

Своё отношение журналисты выражают через средства выразительности, такие как эпитеты, сравнения и метафоры, а также через

такие лексические средства, как цитирования, номинации, риторические вопросы, антитезы и т.д

Делая выводы, можно сказать, что, несмотря на устоявшееся мнение об ангажированности западной прессы, мы наблюдаем тенденцию, когда зарубежные журналисты стараются рассматривать ситуацию с разных сторон, учитывать мнения экспертов и сохранять нейтралитет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдулкаримов С. А. Спорт и культурная идентичность в обществе: история и современность / С. А. Абдулкаримов // Этнографическое обозрение. - 2004. - №5. С. 8494
2. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика/ А.И. Акопов. – Ростов-на-Дону, 2002.
3. Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв. : историко-типологический анализ: дис. ... канд. филол. Наук / К.А. Алексеев. – СПб., 2008.
4. Алексеев К.А. Журнал «Русский спорт» (1882-1895) в становлении русской спортивной журналистики [Текст] / К.А. Алексеев // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2006., — Вып.4. Сер. 9 — с. 144-148.
5. Алексеев К.А. Развитие отделов спорта в изданиях общей тематики в XIX веке. [Текст] / К.А. Алексеев // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2014., — №2., сер. 9 — с. 180-188
6. Алексеев, К. А. Спортивная журналистика : учебник для магистров [Текст] / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко.— М.:Издательство Юрайт, 2014.
7. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Высш. шк., 1986.
8. Баранов В.В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы (90-е годы): дис. ... канд. Филол. Наук / В.В. Баранов. — М., 2001.
9. Бенвенист Э. Общая Лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – с. 446
10. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – №4. – С. 122-127.

11. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. [Электронный ресурс] — 2010. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/199>
12. Вартофский М. Модели: Репрезентация и научное понимание. — М., — 1988.
13. Веселовский Д.Н. Из истории эпитета/ Д.Н.Веселовский // Историческая поэтика. — М.: Высшая школа, 1989 — С. 82 — 84.
14. Виноградов В.В. Основные типы лексических значений слова. Избранные труды. Лексикология и лексикография. — М., 1977. — с. 312.
15. Войтик Е. А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности. [Текст] / Е.А. Войтик // Вестник Санкт-Петербургского университета. —2014. — Сер.9. — Вып.1.— с. 235-247.
16. Войтик Е. А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. [Текст] / науч. ред. Б. Я. Мисонжников. — Томск : Издательский Дом ТГУ, 2013.
17. Войтик Е.А. Гносеология понятия «спорт» в отечественной журналистике (на материалах российской прессы XIX века) [Текст] / Е.А. Войтик. // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. — 2014. — №6 (177) Выпуск 21. — С. 147-151.
18. Войтик Е.А. Роль российской печати в раскрытии спорта как явления досуговой жизни общества [Текст] / Е.А. Войтик // Журналистский ежегодник. — 2013., — №2-1., — с. 23-26.
19. Войтик Е.А. Спорт и телевидение: союз сквозь время [Текст] // Материалы VII Международного научного конгресса «Современный олимпийский спорт и спорт для всех». — М.: ГРАФК, 2003. — С. 45—51.

20. Войтик Е.А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа [Электронный ресурс] / Е.А. Войтик // Вестник Челябинского Государственного Университета . – 2011. – №20 (235) . – С. 59-62. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sportivnaya-informatsiya-kak-ponyatie-i-ee-rol-v-mass-media/>
21. Войтик Е.А. Спортивная тема в российской прессе в начале XIX века: принципы формирования информационного контекста [Текст]. / Е.А. Войтик // Журналистский ежегодник. — 2014., — №3., — с. 34-38.
22. Войтик Е.А. Спортивные соревнования как медиасобытие на современном российском телевидении : (на примере контент-анализа программ на канале «РОССИЯ 2») [Текст] // Коммуникация в современном мире / под общ. ред. проф. В.В. Тулупова ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2013. – Ч. II. – С. 90–92.
23. Волкова О.С. Когнитивно-дискурсивные тактики репрезентации спортивного события в новостном тексте: диахронический аспект [Электронный ресурс] / О.С. Волкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: языкознание. — 2016. — с. 227-236. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kognitivno-diskursivnye-taktiki-reprezentatsii-sportivnogo-sobytiya-v-novostnom-tekste-diahronicheskiy-aspekt>
24. Волкова О.С. Когнитивно-семантические маркеры тактики героизации спортсмена в медийном дискурсе [Электронный ресурс] / О.С. Волкова // Когнитивные исследования языка. — 2017. — с. 536-539. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30280492>
25. Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс] / Т. Н. Галинская // Вестник ОГУ. – 2013. - №11 (160). – С. 91. Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf

26. Гатаулин Р.М. Система спортивной журналистики в условиях литературной и глобализационной трансформации масс-медиа / Р.М. Гатаулин // Вектор науки ТГУ. — 2014., — №3 (29)., — с. 113-
27. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. — М., 1988
28. Голев, Н.Д. Естественная номинация объектов природы собственными и нарицательными именами // Вопросы ономастики. — 1974. — № 89. — С. 88-97.
29. Гончарова Н.Ю. Общетеоретические основы изучения понятия «образ» [Электронный ресурс] / Н.Ю. Гончарова // Вестник Вятского государственного университета. — 2012. — с. 33-37. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/obscheteoreticheskie-osnovy-izucheniya-ponyatiya-obraz>
30. Гулямова З. Р. Особенности стилистического приема антитезы (на примере английского языка) // Молодой ученый. — 2010. — №1-2. Т. 2. — С. 66-69. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/13/1127/>
31. Дубровская О.Г. Социокультурные параметры дискурса и языковая репрезентация знаний [Электронный ресурс] / О.Г. Дубровская // Когнитивные исследования языка. — 2017. — с. 48-50 Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30280345>
32. Дубровская Т.В. Образ судьи и судебной власти в дискурсе английских СМИ [Электронный ресурс] / Т.В. Дубровская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. — 2008. — с. 72-82. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/obraz-sudi-i-sudebnoy-vlasti-v-diskurse-angliyskih-smi>
33. Зильберт А.Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблема интертекстуальности) / А.Б. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В.В. Краснов, А.И. Изотов, — М.: МАКС Пресс., 2001, — Вып. 19., — с. 103-112.

34. Кайда Л.Г. Стилистические ресурсы современного спортивного репортажа / Л.Г. Крайда // Спорт в зеркале журналистики (о мастерстве спортивного журналиста). — М.: Мысль, 1989. — С. 110–126.
35. Киуру К.В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике [Текст]. / К.В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012 — №5 (259). — с. 88-91.
36. Кожемякин Е.А., Новак М.А. Репрезентация идеологии потребления в культурных проектах современности [Электронный ресурс] / Е.А. Кожемякин М.А. Новак // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. — 2009. — с. 18-23. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/reprezentatsiya-ideologii-potrebleniya-v-kulturnyh-proektah-sovremennosti>
37. Комлев Н.Г. Ономазиология как учение о языковом обозначении неязыковой действительности // Вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. — М.: Московский университет, 1968. — С. 80-89.
38. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. — Ростов н/Д : Международный институт журналистики и филологии. 2002. — с. 22.
39. Кульчицкая Д.Ю. Выразительные средства в печатных и мультимедийных журналистских текстах : дис. ... канд. филол. наук / Д.Ю. Кульчицкая. — М., 2013.
40. Лагутина М.Д. Как всё начиналось: обзор английской спортивной периодики XVIII-XIX веков. [Текст] / М.Д. Лагутина // Омский научный вестник. — 2015. — №2 (136). — с. 76-80.
41. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. — М., 2010.

42. Лихачев Д.С. Арготические слова профессиональной речи // Развитие грамматики и лексики современного русского языка. - М: Наука, 1964. -- С.311-359.
43. Лосев А.Ф. Диалектика мифа — М.: Правда., 1990.
44. Лукосяк Ю.П. Динамика количества спортивных журналов в Дореволюционной России (1860-1917 гг). [Текст] / Ю.П. Лукосяк // Учёные записки университета имени П.Ф. Лестгафта. —2015. —№6 (124). — с. 128-132.
45. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование [Текст]: монография / Е.Г. Малышева. — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2011 — с. 15-30.
46. Микешина Л.А. Репрезентация. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2002–2017 (последняя редакция: 23.12.2017). Режим доступа: <http://gtmarket.ru/concepts/7282>
47. Михайлов С.А. Спортивная журналистика : учеб. Пособие [Текст] / С.А. Михайлов, А. Г. Мостов. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А.— 2005. –С. 38.
48. Муликова Н.А. Роль средств массовой коммуникации в формировании общероссийской идентичности и гражданского патриотизма [Электронный ресурс] / Н.А. Муликова // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал)/— 2012. — №10. – С . 53. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-sredstv-massovoy-kommunikatsii-v-formirovanii-obshcherossiyskoy-identichnosti-i-grazhdanskogo-patriotizma/>
49. Нурдэнов К.Э. Международные спортивные соревнования как инструмент воздействия на современный политический процесс [Электронный ресурс] / К.Э. Нурдэнов // Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета».

- 2012. — с. 70-77. Режим доступа: <http://evestnik-mgou.ru/ru/Articles/Doc/198>
50. Пинчук З.Е. Переводное периодическое печатное издание в системе коммуникаций [Текст]. / З.Е. Пинчук // Культура. Духовность. Общество. — 2013. — №8 — с. 35-41.
51. Потебня А.А. Мысль и язык / А.А. Потебня // Киев. — 1993 — с. 192.
52. Саблина, М. В. Цитата и ее типовые разновидности: к проблеме классификации / М. В. Саблина // Мир науки, культуры, образования. — 2009 — № 3 — С. 49–51.
53. Савинова Е.Н. Ньюсмейкинг: актуализация PR-технологий для муниципальных органов власти [Электронный ресурс] / Е.Н. Савинова // Вестник государственного и муниципального управления. — 2012., — №2., — с. 134-143. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/nyusmeyking-aktualizatsiya-pr-tehnologiy-dlya-munitsipalnyh-organov-vlasti>
54. Снятков К.В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / К.В. Снятков., — Вологда., 2008., с. 25.
55. Солганик Г.Я. О языке спортивной журналистики [Текст] / Г.Я. Солганик // Спорт в зеркале журналистики. — М., 2007. — С. 143–157.
56. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1996 — с. 288.
57. Туленков Д. А. Лев Кассиль и советская спортивная публицистика 1920 - 30-х годов. автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д.А. Туленков – С., 2005.
58. Тулупов В.В. О потенциале спортивной тематики/ В. Тулупов // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской

- научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 12-14 мая 2011 г. Ч.1. – Воронеж, 2011. – С. 64-65.
59. Тулупов В.В. Спорт и качественная журналистика/ В. Тулупов Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2012. – № 1-2. – С. 33-37.
60. Тулупов В.В. Спортивная тема в социальной журналистике/ В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. – Воронеж, 2011. – № 2. – С. 221-225.
61. Усманова А. Р. Репрезентация как присвоение: к проблеме существования другого в дискурс // Топос– 2001. – №1(4). – С. 50 – 66
62. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект [Электронный ресурс] / Л.В. Хочунская // Вестник Российского государственного университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2013. — С. 91-93. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-mediaobraza-sotsialno-psihologicheskiiy-aspekt>
63. Целюрик Д.Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе (по материалам электронных версий ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» за 2008-2012): Автореф. дисс. ... канд.филол.наук. [Электронный ресурс] — 2013. Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2016/%D0%A6%D0%B5%D0%BB%D1%8E%D1%80%D0%B8%D0%BA%20%D0%94.%D0%94.pdf>
64. Черкасова, М. Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) / М. Н. Черкасова // Научные ведомости. – 2010. – № 18 (89). - С. 256.
65. Чернышева Т.А. Медиаобраз страны (на материале “Российской газеты”) // Вестн. Череповец. гос. Ун-та. 2010. – №1. – С. 63-68.

66. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: научно методические материалы. [Электронный ресурс]. — Спб.: ООО «Книжный дом», 2007., с. 26-73 — Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/238/64238/files/chechulin.pdf>
67. Quinn S. ‘Eyes on the News’: Poynter’s first EyeTrack study of newspapers [Text] — 2007. — Режим доступа: www.poynter.org
68. Hall S. Representation. // Cultural Representation and Signifying Practices (ed. By S.Hall). — SAGE Publication, 1997. — P. 3–74.
69. Stein N. L., Policastro M. The concept of a story: A comparison between children’s and teachers perspectives. Learning and comprehension of text. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1984, pp. 113-155.
70. Stenvall, M. Presenting and representing emotions in news agency reports / M. Stenvall // Critical Discourse Studies. - 2014. - Vol. 11, issue 4. - P. 461-481.