

СИСТЕМА СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ЛИТЕРАТУРНОЙ И ГЛОБАЛИЗАЦИОННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАСС-МЕДИА

© 2014

Р.М. Гатаулин, аспирант*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань (Россия)*

Ключевые слова: язык; глобализация; спортивная журналистика; система СМИ; модернизация; информационный рынок; госкорпорации; текст; контент.

Аннотация: Система спортивной журналистики в России сегодня в первую очередь ориентируется на экономические показатели. Это касается всех без исключения типов СМИ (аудиовизуальный формат, периодические печатные издания, а также интернет-издания), которые существуют на современном информационном рынке. Но не всегда экономические показатели положительно влияют на структуру изданий, их содержательный элемент. Именно к содержанию спортивных изданий в настоящее время больше всего вопросов с точки зрения трансформации (модернизации) классического русского литературного языка. В представленной статье уделяется внимание изменению языковой модели спортивной журналистики от более сложной к более простой в условиях функционирования современной медиасистемы в целом. Причем с учетом глобализационных и экономических показателей. Кроме того, автор определяет главные причины изменения типологических характеристик спортивных СМИ, которые за последние несколько лет начали ориентироваться на новые требования современного информационного рынка. Информационный рынок, к слову, также изменился. С точки зрения «форматного» и «содержательного» элементов отдельных изданий обозначенной тематической группы (спортивные СМИ). Но модернизацию информационного рынка автор представленной статьи не обозначает как основную проблему современной системы спортивной журналистики. Главная проблема, на его взгляд, в другом – в соотношении содержания изданий экономическим интересам. Отсутствие должного контента (то есть информации) уже напрямую отражается на рейтинге и, соответственно, финансовых успехах каждого издания, находящегося в системе спортивной журналистики. Огромная роль в этой системе отводится и массовой аудитории. Не только реальной (постоянной, стабилизирующей) аудитории, но и аудитории потенциальной. Той, которая по своей сути не является обширной болевой щипкой массой, но которая на время крупных имиджевых спортивных проектов становится таковой.

Тенденции развития современной системы средств массовой информации подразумевают в первую очередь ее взаимосвязь с экономическими показателями. Влияние информационного рынка на всю структурную группу масс-медиа исключительно велико. Это подтверждается и экспертными советами, которые изучают медиапроцессы, и, конечно же, вездесущей статистикой [1, с. 37]. Цифровая модель развития современной системы СМИ основным критерием успешности и благополучия любого издания в начале XXI века делает финансовые показатели редакций, не обращая серьезного внимания на содержательный элемент. Хотя именно содержательный модуль любого СМИ теоретически должен быть тесно связан с рейтинговыми информационными показателями, ориентированными на массовую и узкоспециализированную аудиторию, а также, соответственно, и на экономические показатели. Ведь актуализация интересов аудитории – как раз одна из задач сегодняшней системы СМИ, в которой, безусловно, существуют невероятно популярные структурные элементы.

Одним из таких элементов является тема спорта и вообще вся система спортивной журналистики. Учитывая стойкий интерес к данной тематической составляющей как со стороны государства, так и со стороны массового зрителя, массовой аудитории, современные издания гораздо больше времени и финансовых потоков отводят как раз под спортивные темы. Это касается и региональных СМИ, и федеральных. Причем разных по типу и содержанию. Цель нашей работы как раз и заключается в том, чтобы исследовать зависимость современной системы спортивной журналистики от внешних факторов, таких как экономика, политика, социальная жизнь российского общества и, конечно же,

главного новоявленного процесса, характерного для всей системы СМИ, под названием «глобализация». Естественно, изучение и исследование системы журналистики в целом (как и системы спортивной журналистики) невозможно вне структурированного филологического аспекта или, проще говоря, литературного контекста текстового наполнения сегодняшних изданий, что в ситуации современных медиа отходит на второй план.

В вопросе актуальности выбранной тематики мы уже упоминали интерес к теме спорта со стороны государства и обывателя, причем интерес этот, согласно исследованиям независимых экспертных групп, держится на высоком уровне. Этому способствовали Олимпийские игры, которые прошли в Сочи в 2014 году и которые стали брендом Российской Федерации на международном уровне, ее имиджеформирующим событием. Плюс через полтора года в России состоится чемпионат мира по хоккею, а через 3,5 года – чемпионат мира по футболу. Эти темы российскими СМИ, как специализированными, так и неспециализированными, уже отрабатываются. Процесс же глобализационных изменений системы СМИ сегодня видится доминирующим в журналистике, поскольку связывает три на первый взгляд малоподходящих друг другу элемента: филологическую, экономическую и социальную составляющие.

В представленном исследовании мы прежде всего опирались на типологическую градацию средств массовой информации. Именно типология СМИ по видам является основным модулем изучения системы спортивной журналистики, поскольку для каждого типа СМИ существуют свои характеристики изучения, особенности и т. д. В процессе исследования основное внимание уделялось новым с точки зрения типологии

СМИ изданиям (речь идет о сетевых СМИ), а также рейтинговым показателям информационных продуктов, данные о которых можно обнаружить в открытом доступе благодаря компаниям, специализирующимся на медиаисследованиях, а также некоторым специализированным СМИ.

Формирующим критерием методики изучения проблемы стал контент-анализ, то есть анализ содержания текстовых структур в каждом из изученных СМИ как в аудиовизуальном формате (спортивные телеканалы холдинга ВГТРК, спортивный пакет «НТВ+», а также отдельные программы о спорте на общецелевых телевизионных каналах), так и в форматах печатной продукции (лидеры российской спортивной прессы – «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс») и сетевых изданий (крупнейшие спортивные независимые проекты, а также холдинговая сетевая спортивная продукция). Помимо контент-анализа непосредственно текстовых структур в нашем исследовании были использованы официальные данные о телерейтинге спортивных программ за 2010–2014 гг. от сторонних по отношению к телеканалам компаний, а также официальные данные от веб-программистов о наиболее популярных текстовых спортивных схемах. Что касается печатных СМИ, то в отношении данной типологической основы в качестве изучения как основной и доминирующей применялся филологический аспект, правда, с учетом экономических показателей конкретных спортивных изданий (неофициальные данные).

Процесс глобализации, на котором строится современная основа социологических наук, актуальна и в контексте журналистики. С той лишь разницей, что научность социологии по отношению к журналистике не оспаривается, причем о научности последней мы можем рассуждать только в узком терминологическом определении. Однако глобализация – это процесс не столько научный, сколько общественный. И журналистика в определении элемента общественной и социальной жизни с ним соотносится неразрывно [2, с. 105–106]. Глобализационная структура сегодняшней системы журналистики опирается на фактор экономики, то есть фактически успешность отдельных СМИ зависит от их своевременной интеграции на новые информационные рынки. Этого можно добиться тремя основными путями: 1. Сосуществовать в холдинговой системе; 2. Найти новый рынок сбыта тематической информации; 3. Определить реальные общественные интересы.

В принципе, с последним, третьим по счету, пунктом все понятно. Именно аудиторные интересы становятся неким преобразователем, в том числе и литературной составляющей, которая нас интересует больше остальных. С точки зрения аудитории текстовая литературная структура может меняться согласно типологии СМИ, а также согласно запросам госкорпораций, например, или других, менее статусных организаций, которые так или иначе вовлечены в массовый и профессиональный спорт на разных уровнях. В контексте спортивной журналистики в качестве примера здесь можно рассмотреть компанию «Газпром», которая, помимо своей основной социальной (спортивной) работы с сотрудниками, вкладывает немалые ресурсы и в профессиональный спорт – футбольные и хоккейные клубы, выступает спонсором соревнований разного профессионального уровня,

а кроме того, является одним из самых заметных игроков на спортивном информационном рынке.

Напоминаем, что один из крупнейших российских информационных холдингов «Газпром-медиа» владеет компанией «НТВ+», где существует солидный спортивный контент. Поэтому, опираясь на структурную типологию, то есть фактически на аудиовизуальный формат, представленный холдинг концентрирует у себя права на показ крупнейших спортивных событий. Если не говорить об оценочных суждениях, хорошо это или плохо, можно выявить одну интересную закономерность. «Газпром-медиа» – не просто «руководитель НТВшного спорта», это холдинг, четко разграничивающий интересы разных тематических групп. И спортивный контент здесь в приоритете, хотя по экономическим показателям, согласно неофициальным данным, трансляции спорта – продукт дорогостоящий и себя в полной мере не оправдывающий [3, с. 119]. Да и с литературным подходом, текстосодержательным элементом структуры спортивной журналистики в системе спортивного же блока далеко не все очевидно. Опустив субъективные оценочные показатели, мы сделаем акцент на содержательных элементах.

Аудиовизуальный телевизионный формат подразумевает работу над концептуальными решениями от традиционного модуля к современному. В одной из предыдущих научных публикаций мы уже обсуждали тот факт, что язык современной спортивной журналистики трансформировался от более сложного к более простому. Но упрощенная языковая схема вовсе не означает, что вся система спортивной журналистики в условиях глобализации и информационной конкуренции стала более предсказуемой. Традиционный аудиовизуальный спортивный формат по содержанию текстовых модулей сегодня более разнообразен и более свободен относительно прежних «форматных» правил. Спортивная продукция холдинга «Газпром-медиа» сегодня предлагается аудитории как раз в таком, более свободном ключе, однако, согласно исследованиям медиакультуры, телерейтингов и шаблонных телевизионных показателей в спорте, у данного холдинга достаточно слабая интеграция в новую информационную среду. Аудитория «НТВ+» в контексте спортивного блока держится примерно на одном уровне все последние пять лет (начиная с сезона 2009/2010 гг.), то есть фактически никакого серьезного увеличения зрительского интереса, а соответственно, и новых абонентов, в процентном соотношении здесь не ощущается [4, с. 167]. Отсюда делаем заключение, что проблема экономического характера у спортивного пакета «НТВ+» прежде всего основывается на содержательном модуле и невозможности адаптироваться к последним глобализационным тенденциям в той степени, в какой это удастся другим медиахолдингам, в которых существуют спортивные тематические направления.

Но если аудиовизуальный формат опирается в отсутствие или наличие медийных прав на показ спортивных событий, спонсорство и рекламу, а также другие финансовые аспекты, то в сетевых изданиях и печатной спортивной продукции на первый план выходят не глобализационные, то есть непосредственно экономические позиции, а литературное редактирование и целостность спортивного контента.

Формальная языковая структура печатных СМИ, конечно же, меняется не настолько серьезно, насколько модернизация языка заметна в аудиовизуальных изданиях. Хотя определенные сдвиги в сторону более легкого восприятия аудиторией текстовых модулей существуют [5, с. 23]. По сути, на сегодняшний день это главное требование к информационному рынку печатных СМИ, поскольку у сетевых изданий иные специфические моменты, касающиеся современных подходов и доминантного замещения текстовой структуры новыми языковыми формами. В интернете актуальная языковая система рождается путем наиболее частого употребления сленговых и сознательно искаженных вариантов русского литературного языка (это могут быть даже производные сокращения традиционного модуля), в печатных же СМИ такой языковой модуль будет недопустим. Хотя в современных условиях развития языковой культуры в стране пределы «допустимого-недопустимого» размыты.

Тем не менее модернизация системы спортивных СМИ не могла не отразиться на печатных изданиях. Но в отличие от сознательного упрощения языковой модели, которое мы наблюдаем в языке в целом, именно в печатных СМИ существует определенный лимитированный предел допустимых словесных и текстовых искажений в целом [6, с. 15]. Правда, каждое самостоятельное издание подходит к этому лимитированию индивидуально, в зависимости от собственных интересов и статуса.

Впрочем, мы в работе с печатными СМИ совсем не упоминали про интересующую нас группу материалов или изданий в целом, подходящих по смысловой и тематической направленности. Спортивная пресса в своих сегодняшних условиях существования уже вышла за строго ограниченные рамки цензурного отображения реальной действительности. Конечно, цензура в той или иной степени существует в каждом печатном (и не только печатном) издании, но сейчас в спортивных печатных изданиях появилось больше «вольномыслия». Изучая подшивки газет, таких как «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс», десятилетней давности, мы отмечаем преобладающий новостной, информационный формат в подаче материала [7, с. 94]. Сегодня изменились запросы аудитории, а в специализированных спортивных изданиях – это специализированная профессиональная аудитория, которой не нужно раскладывать каждый текст вплоть до структурных составляющих. Традиционный новостной формат все чаще сменяется неким смешанным форматом, где преобладающая роль теперь у материалов иного плана – аналитических, заставляющих читателя додумывать, самому выстраивать логическую цепочку до конечной точки. Интересно, что отныне каждый подобный материал в печатной версии соотносится с сетевым аналогом. Это как раз к вопросу о глобализационных признаках развития системы спортивной журналистики, которые объединяют сразу несколько типологических направлений в одну концентрированную информационную волну, масштабно захлестывающую рынок спортивной журналистики [8, с. 103].

Трансформация, а точнее модернизация всей системы журналистики как социального института, отныне характеризуется простейшими и логичными изменениями языковых форм. Но не по стандартной схеме

от сложного к простому. Языковые модули в системе журналистики меняются согласно типологической модели, фактически для каждого отдельного типа СМИ в индивидуальном тематическом ключе еще на этапе формирования предусмотрены собственные текстовые конструкции. В процессе глобализационных или, проще говоря, экономических преобразований, которые в сегодняшних условиях функционирования системы журналистики принимают решающее значение, могут меняться и запрограммированные изначально языковые конструкции. Причин тому несколько. От модернизации языковой культуры до ее фактического замещения сленговыми или даже жаргонными конструкциями.

На этом фоне в тенденциях других тематических групп трансформируется и система спортивной журналистики. И с точки зрения языковых конструкций, и с точки зрения социально-экономической составляющей. Но в отличие от других, более сдержанных внешними рамками и «форматными» конструкциями тематических групп, а также в отличие от скорости изменения языковой культуры спортивная журналистика в контексте новых масс-медиа развивается аналогичным, но все же своим особым путем. Этот путь параллелен пути большинства других тематических групп в силу особой специфики. Не будем забывать, что система спортивной журналистики прежде всего ориентирована на уникальную специализированную (профессиональную) аудиторию. В этой связи языковой модуль системы спортивной журналистики остается более свободным по отношению к другим тематическим группам, если можно так выразиться, «более легкомысленным» с точки зрения текстовых конструкций, которые не требуют дополнительного пояснения «своей» аудитории. Но это характерно для процессов в печатных СМИ. В сетевых и аудиовизуальных форматах под воздействием глобализации отныне все тематические наслоения и группы находятся примерно на одном уровне развития.

Главная же проблема в системе спортивной журналистики в сегодняшних условиях – это проблема соотношения содержательного элемента, то есть так называемого литературного начала и экономических признаков, на которые сегодня вынуждены в первую очередь ориентироваться все СМИ во всех тематических и типологических группах. Недостаток контента в спортивной журналистике серьезно отражается на качестве предлагаемой информационной продукции, что напрямую связано с рейтингом и, соответственно, финансовыми потоками от аудитории реальной и потенциальной к поставщику информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Родиченко В.С. Спортивные соревнования: информация, управление. М., 1978. 152 с.
2. Столяров В.И. Взаимоотношения спорта и политики (социально-философский и методологический анализ) // Взаимоотношения спорта и политики с позиции гуманизма. Вып. III. М., 2005. С. 5–123.
3. Шустер О.С. Средства массовой информации и спорт. СПб., 1998. С. 34–59.
4. Исаев А.А. Спортивная политика России. М., 2002. 512 с.
5. Бродская Н.П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа.

- жа страны // Национальные интересы и имидж России. М., 2006. С. 57.
6. Виноградов П.А. Теория и методология использования СМИ в развитии физической культуры. Л., 1991. С. 74–80.
7. Войтик Е.А. Спортивная журналистика : учебно-методическое пособие. Томск, 2004. С. 75–87.
8. Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика : учебное пособие. СПб., 2005. 224 с.

**THE SYSTEM OF SPORTS JOURNALISM IN LITERARY
AND GLOBALIZATIONAL TRANSFORMATION OF MEDIA**

© 2014

R.M. Gataulin, post graduate student
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan (Russia)

Keywords: language; globalization; sports journalism; the media system; modernization; information market; state-owned corporations; text; contents.

Annotation: Today the system of sports journalism in Russia is primarily focused on economic activities. This concerns all types of media (audio and visual format, periodicals and online publications) that exist in today's media market. But not always economic indicators have a positive effect on the structure of publications and their contents. It is the contents of sports editions now that is the issue in terms of transformation (modernization) of the classical Russian literary language. Much attention is paid in the article to changes in the linguistic model of sports journalism from a more complex to a simpler one in terms of functioning of the modern media system as a whole; what is more, in view of globalizational and economic indicators. Furthermore, the author identifies the main reasons for the change in typological characteristics of the sports media which over the last few years have started to focus on the new demands of the modern media market. Information market has also changed as for the "format" and "meaningful" elements of separate editions of the abovementioned thematic group (sports media). But the author of the present article does not specify modernization of the information market as a basic problem of the modern system of sports journalism. The main problem, in his view, is different – it concerns correlation between the publications contents and economic interests. Lack of proper content (i.e., information) has a direct impact on the rating and according to this the financial success of each publication existing in the sports journalism. A huge role in this system is given to the mass audience. It is not only the real audience (regular, stabilizing), but also the potential one, the audience which in its essence is not a vast fan group, but which becomes as such during the major branding sports projects.