

Научная статья

УДК 070.328:796 + 659.4 + 81'42 + 81'272 + 316.774 + 070.486 Sports.ru

DOI 10.15826/izv1.2023.29.4.063

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ В СПОРТИВНОМ СМИ: ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ВЫБОРА (на примере Sports.ru)

Мария Алексеевна Черноок

*Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия,
chernookim@gmail.com*

А н н о т а ц и я. Исследование проведено в рамках дискурс-анализа текстов масс-медиа. В статье представлены результаты анализа заголовков новостей спортивного СМИ Sports.ru за 21 июля 2023 г. Автор ставит задачу описать дискурсивные практики выбора информационных поводов для специализированного спортивного СМИ. Актуальность работы обусловлена трансформацией спортивных СМИ в условиях изменения современного медиаландшафта. В результате анализа были выявлены тематические предпочтения выбора инфоповодов: «спорт — это результат», «спорт — это бизнес», «спорт — это политика», «спорт — это шоу-бизнес», «спорт — это жизнь селебрити», «спорт — это нечто грубое». На основании результатов анализа был сделан вывод о том, что ведущими дискурсивными практиками выбора информационного повода для Sports.ru являются оперативность и актуальность спортивных событий и мнений о них, а также привлекающие внимание аудитории события, находящиеся на стыке спорта и бизнеса, спорта и политики.

К л ю ч е в ы е с л о в а: дискурс-анализ; дискурсивные практики; информационный повод; спортивные медиа; Sports.ru

NEWSWORTHY EVENTS IN THE SPORTS MEDIA: DISCURSIVE PRACTICES OF CHOICE (on Sports.Ru)

Mariia A. Chernook

*Ural Federal University,
Ekaterinburg, Russia,
chernookim@gmail.com*

A b s t r a c t. The study was carried out within the framework of mass media discourse analysis. The paper presents the results of the analysis of the headlines of the sports media Sports.ru published in July 21, 2023. The author sets the task to describe the discursive

practices of choosing newsworthy events for specialized sports media. The relevance of the work is due to the transformation of sports media in the conditions of changing modern media landscape. As a result of the analysis, following thematic preferences for choosing newsworthy events were discovered: “sport is a result”, “sport is business”, “sport is politics”, “sport is show business”, “sport is the life of a celebrity”, “sport is something rude”. Based on the results of the analysis, it was concluded that the leading discursive practices of choosing a newsworthy event for Sports.ru is urgency and relevance of current sports events and opinions, as well as events attract the attention of the audience and stand on the crossroad of sports and business, sports and business.

Key words: discourse analysis; discourse practices; newsworthy event; sports media; Sports.ru

Выбор информационных поводов для новостей — важная часть работы современных медиа. Определяя, что является событием, достойным внимания аудитории, а что нет, СМИ конструируют реальность для своей аудитории, включая или исключая из нее те или иные факты, происшествия и реплики персонажей. Отбор значимых, по мнению редакции, событий, способных стать новостью, и дальнейшее их описание — важная часть работы СМИ, включая специализированные спортивные.

Актуальность настоящего исследования обусловлена вниманием к трансформации спортивных медиа на всех уровнях их бытования — от взаимодействия с аудиторией до тематического наполнения. В этом свете важно обнаружить и описать актуальные дискурсивные практики отбора информационных поводов в спортивном СМИ.

В основе исследования лежит теория критического дискурс-анализа [Лок; Луман; Филлипс, Йоргенсен], прежде всего работы по дискурс-анализу текстов массмедиа [Автохутдинова; Ильина; Чепкина; Чепкина, Енина].

Дискурс как «социально упорядоченный механизм организации коммуникации, относительно устойчивое поле смыслов» [Проблемы..., с. 14] реализуется в дискурсивных практиках, среди которых значимой является практика конструирования событий и персонажей — выбор объекта, его именование и описание. В нашем исследовании мы сосредоточимся на практиках выбора события и его отнесения к той или иной тематической сфере.

Изучение дискурсивных практик выбора информационных поводов спортивными медиа представляется нам особенно интересным, поскольку эти практики можно отнести к парадоксальным. В широком смысле предметом журналистского интереса, как правило, становится нечто выходящее за рамки обыденного [Чепкина, с. 108]. Спорт же относится к пространству игры и обладает отличительными признаками игры. В том числе таким признаком, как протекание «в особо отведенном пространстве и времени, упорядоченно и в соответствии с определенными правилами» [Хёйзинга, с. 39]. То есть спортивное событие — это событие, которое произойдет/происходит в заданное время в заданном месте и по известным заданным правилам. Это отражено в календарях соревнований и сводах правил

и законов, регулирующих проведение спортивных соревнований и поведение лиц, участвующих в них. Таким образом, спортивные события становятся до известной степени предсказуемыми и очевидными. Аудитория знает, что в определенный день состоится футбольный матч между двумя известными командами, в полевых составах которых обязательно будет по 11 человек, не больше и не меньше, и спортсмены будут пытаться забить гол, т. е. довести мяч до ворот соперника, и именно это действие, а не какое-либо иное, будет считаться результативным; соревнование продлится установленное время и завершится победой одной из команд либо ничьей. Исход соревнований не является «социальным хаосом»; напротив, это часть естественного хода вещей, то, что должно произойти (отклонением от привычного хода вещей будет разве что отмена запланированного соревнования или отказ участника от борьбы).

Исследователи называют два узких критерия для определения события, способного стать новостью, — это «*значение события* и наличие в нем элементов *читательского интереса*» [Колесниченко, с. 15]. Под значением события понимается его масштабность либо влияние на разные группы людей, под читательским интересом — близость события к читателю либо то, что вызывает у читателя непрактический интерес (нечто любопытное, забавное, необычное, курьезное и т. п.). Итог большей части спортивных соревнований не является чем-то напрямую влияющим на жизнь аудитории — разве что способен вызвать эмоциональную реакцию (радость победы, горечь поражения) и, в случае масштабных, международных событий и культурно-традиционной обусловленности, стать причиной действий больших групп людей (например, массовых уличных празднований успехов сборной России по футболу на чемпионате Европы 2008 г.).

Таким образом, спортивные новости становятся новостями парадоксальными — это сообщения о том, что должно было произойти, об исходе запланированных действий.

Тем не менее спортивные новости обладают большой ценностью для аудитории, которая их потребляет. Осторожно предположим, что интерес аудитории в данном случае лежит за пределами прагматического, и его существование обусловлено созданием (возможно, неосознанным/неосознаваемым) определенного дискурса, приковывающего внимание к, казалось бы, тривиальным событиям (кто-то победил в состязании, в котором должен быть определен победитель).

Для изучения высказанного предположения мы исследовали корпус новостей, опубликованных в течение одних суток спортивным медиа Sports.ru. Выбор эмпирического материала обусловлен прежде всего тем, что Sports.ru — одно из ведущих современных российских медиа о спорте. По данным SimilarWeb, Sports.ru занимает 1-е место в рейтинге сайтов о спорте в российском сегменте интернета [Анализ...]. Количество визитов пользователей с компьютеров и мобильных устройств в июне 2023 г. составило 82,6 млн. Аудитория издания — преимущественно молодые мужчины (66,95 % мужчин и 33,05 % женщин, 35,62 % аудитории в возрасте 25–34 года, 19,83 % — в возрасте 18–24 года и 17,05 % — в возрасте 35–44 года).

Исследователи относят Sports.ru к развлекательно-познавательному типу медиа, отмечая, что это медиа нового типа, находящееся в процессе трансформирования классических жанров и форм подачи информации [Горбачев, Оноприенко, с. 43–50]. Аудитория этого медиа определяется как разделенная на узкие группы по интересам. Исследователи называют такие крупные аудиторные группы: «профессионалы от спорта: спортсмены, тренеры, работники спортивных федераций и союзов; любители определенного вида спорта; фанаты» [Там же, с. 45].

Для нашего исследования важно, что это подготовленная, не случайная, знающая аудитория, знакомая с основными принципами устройства спорта как области человеческой деятельности, индустрии, культурного явления. Тексты, публикуемые в этом медиа, учитывают эту особенность аудитории: в них отсутствуют пояснения, необходимые потребителю контента, не знакомому с темой или знакомому с ней поверхностно.

Корпус текстов для анализа составили заголовки текстов, опубликованных на Sports.ru в разделе «Новости» за сутки, 21 июля 2023 г. [Новости...]. Всего таких публикаций было 318; мы исключили из анализа заголовки, маркированные как реклама, — их было 16, а также 2 заголовка, не имеющих такой отметки, но и не являющихся заголовками новостей, — это промо стороннего медиапроекта и скрытая реклама ставок на спорт. Таким образом, эмпирическую базу составили 300 заголовков.

Мы проанализировали только заголовки новостей, так как посетитель сайта прежде всего видит их. Заметим, что с трудом представляем потребителя медиаконтента, кликающего по всем ссылкам и читающего все подряд новости от начала до конца. Скорее современный потребитель контента просматривает только заголовки и по ним составляет представление о той или иной области деятельности — в нашем случае о спорте. Заголовок новости выполняет две функции: информативную и контактную, т. е. содержит в себе главную идею текста и одновременно привлекает внимание читателя [Горина, с. 24]. Следовательно, заголовков будет достаточно для того, чтобы определить, какие темы и в какой форме медиа считает важными, достойными внимания своей аудитории.

Проанализированные нами заголовки новостей поддаются классификации прежде всего по формальному признаку: можно выделить *новости-факты* и *новости-цитаты*.

Новость-факт сообщает о событии, совершившемся или прогнозируемом:

Рон Харпер-младший остался в «Торонто»

Брэди, Стырцова и Сэвилл сыграют на US Open по защищенному рейтингу, Бетова — первая запасная

В случае *новости-цитаты* событием становятся слова персонажа; заголовок представляет собой соответствующим образом пунктуационно оформленную прямую речь с указанием говорящего:

Кривцов о «Краснодаре»: «Без легионеров мы обыграли “Спартак” и ЦСКА. Для Галицкого эти победы были показательными — свои пацаны могут»
«Накрашенные ногти и ресницы не означают, что ты не можешь играть в футбол». Нападающая «МЮ» и Англии Тун о сексизме

Оговоримся, что классификация «факт — цитата» в данном случае опирается на форму подачи информации. Содержательно же новость-цитата может быть разнообразна; она может:

— сообщать факт:

Егор Рухин: «Я тренируюсь в группе Лавренчук и Василевского. Подготовка идет по плану, поставлены короткая и произвольная программы»;

— сообщать мнение, оценку:

Манагарова об отстранении россиян: «Это очень плохо будет влиять на развитие спорта и на конкуренцию во всем мире»;

— выражать эмоции героя:

Фомин о смене капитана в «Динамо»: «Пацаны, как я могу отреагировать? Я разочарован».

Обращаясь к форме цитаты, редакция, на наш взгляд, решает две задачи:

1) делает информацию более «личной» — ее источником как бы становится не обезличенное медиа, а персонаж;

2) делает информацию более эмоциональной, сохраняя прямую речь персонажа с ее морфологическими, лексическими и синтаксическими особенностями.

Например, цитата гандболистки Анны Сень, вынесенная в заголовок: «*На Париж я надежду потеряла, но надеюсь, что в дальнейшем нас будут потихонечку допускать*» — здесь видим метонимию *Париж* = *Олимпийские игры в Париже*, инвертированный порядок слов *на Париж я надежду потеряла* вместо *я потеряла надежду на Париж*, разговорное с уменьшительно-ласкательным суффиксом наречие *потихонечку*. В форме новости-факта эта новость выглядела бы так: *Гандболистка Анна Сень потеряла надежду на участие в Олимпийских играх 2024 года в Париже* — и, полагаем, в меньшей степени вызвала бы эмоциональный отклик и привлекала внимание читателя.

В проанализированном нами материале новостей-цитат незначительно больше, чем новостей-фактов: 54,7 % и 45,3 % соответственно (136 новостей-фактов, 164 новости-цитаты). Не рискуем считать эту закономерность универсальной и делать вывод о том, что такое соотношение характерно для Sports.ru; для этого необходимо расширение эмпирической базы, да и в целом это представляется нам темой для отдельного детального исследования. Пока же остановимся на том, что спортивные события, произошедшие за один случайным образом выбранный день, представлены примерно поровну в двух формах — новости-факта и новости-цитаты.

Помимо формальной, возможна тематическая классификация проанализированных новостей. Спорт как комплексное социальное явление выходит за рамки собственно спортивной, соревновательной составляющей (действие — результат — ранжирование по результату) и соприкасается с другими сферами человеческой деятельности. В проанализированном нами материале это «расширение» спорта наблюдается довольно ярко. Значительное количество новостей о спорте, попавших в наш анализ, как правило, сообщают читателю что-то еще помимо результатов соревнований и комментариев участников событий. Проанализированные заголовки были объединены в следующие тематические группы:

- «спорт — это результат», с расширением «спорт — это обстоятельства достижения результата или движения к нему»;
- «спорт — это бизнес»;
- «спорт — это политика»;
- «спорт — это шоу-бизнес»;
- «спорт — это жизнь селебрити»;
- «спорт — это нечто грубое».

В тематическую группу «спорт — это результат» мы включили новости-факты, сообщающие о результатах соревнований. Заголовки таких новостей содержат глаголы, указывающие на исход соревнования («обыграл», «победил, одержал победу», «выиграл», «вышел в финал/полуфинал», «проиграл», «1-й»); их обнаружено 24,8 % от общего числа проанализированных заголовков.

«Краснодар» обыграл «Динамо» на выезде в первом матче нового сезона РПЛ — 3 : 1
Лыжероллеры. Контрольная тренировка сборной России. Большунов и Непряева победили в гонке на 30 км

Большое число публикаций — это новости-комментарии, дополняющие спортивное событие и преодолевающие ограниченность во времени и пространстве спорта как игры. Такие комментарии могут как сообщать факт, так и давать оценку, выражать мнение. Тематически они близки к определению «спорт — это результат»; это расширение «спорт — это обстоятельства достижения результата или движения к нему». Примеры таких заголовков:

Ивич о 3 : 1 с «Динамо»: «Игра была 50 на 50 до 1-го гола “Краснодара”. Все сыграли хорошо, была креативность»

Велогонщица Лысенко: «Вообще не хотела возвращаться в профессиональный спорт после фигурного катания. Это была очень большая тема»

Рууд об условиях в Баштаде: «Сложно играть на 100 % при таком ветре»

Менеджер Макгрегора: «Конор планирует вернуться в 2024 году»

В эту тематическую группу попало 122 заголовка — 40,7 %.

Заметная доля заголовков сообщает о перемещении спортсменов между командами и условиях этих перемещений. В них используются слова «контракт»,

«соглашение», «переговоры», «трансфер», «карьера», «продажа», «переход/перешел», «подписал», «продлил». Таких заголовков — 56, или 18,6 % от общего числа.

Дариус Бэйзли: «Когда дело дошло до нового контракта, “Бруклин” стал самым подходящим местом»

«ПСЖ» может дать Мбаппе 1 млрд евро по контракту на 10–11 лет (Defensa Central)

«Бостон» перестал вести переговоры по Малкольму Бродгону

Экс-защитник «Салавата» Мёрфи перешел в австрийский «Зальцбург»

Отдельно отметим 18 заголовков (6 %) с упоминанием сумм — миллионов рублей, долларов, евро и фунтов, за которые команды намерены купить или продать того или иного игрока. И оговоримся, что новость, не содержащая в заголовке цифры, но сообщающая о заключении контракта, также может оказаться новостью о деньгах — читатель узнает о стоимости контракта спортсмена из текста. Здесь уместно напомнить, что аудитория издания Sports.ru — подготовленная и знакомая с тем, как устроен процесс перехода игрока из команды в команду; адресат, читая о переходе или заключении контракта и не видя в заголовке указания стоимости этого перехода/контракта, тем не менее понимает, что деньги в этом сюжете, скорее всего, присутствуют. Исходя из этого мы объединяем две тематические группы новостей — о перемещениях спортсменов из команды в команду и о деньгах — в одну тематическую группу «спорт — это бизнес». Количество таких новостей в проанализированном материале — 80 (26,7 % от общего числа новостей).

Далее, ряд публикаций могут быть определены в тематическую группу «спорт — это политика». Это новости — комментарии спортсменов на актуальные политические темы (специальная военная операция на Украине, мятеж ЧВК «Вагнер» 23–24 июня 2023 г., отстранение российских спортсменов от участия в международных соревнованиях); новости, героями которых являются не спортсмены, но политики или люди, близкие к властным структурам и связанные со спортом; новости о действиях организаций на международном уровне; новости, касающиеся взаимодействия государств в области спорта.

Польша и Финляндия лишены права проведения молодежных чемпионатов мира по борьбе из-за невыдачи виз участникам

На Исинбаеву из-за долгов за парковку подало в суд правительство Волгоградской области

Джефф Монсон: «Буду баллотироваться в Госдуму через три года»

Сергей Карякин: «На меня было беспрецедентное давление в первые дни СВО, огромная информационная атака. В прошлом году мой дом пытались ограбить»

Дмитрий Песков: «Шахматы чудесным образом страхуют детей от всех пороков»

Заголовков такого типа — 28 (9,3 % от общего количества).

Небольшое число заголовков представляет спорт как шоу-бизнес. Это сообщения о разного рода действиях спортивных субъектов — спортсменов и команд, направленные на привлечение внимания и повышение привлекательности команды, персоны или соревнования. Такие новости в ленте Sports.ru часто сопровождаются пометкой «Фото», которая указывает на то, что визуальная составляющая этой публикации не менее, а порой даже и более важна, чем текстовая.

(Фото) Оже-Альяссим снялся для обложки модного журнала L'Officiel Hommes

(Фото) «Динамо» представило форму в традиционном дизайне и бело-голубых цветах

(Фото) «Ф-1» представила аватары гонщиков в анимационном стиле для детской трансляции

Количество таких публикаций невелико — 5 (1,7 %).

Некоторые заголовки сообщают подробности о частной жизни героев-спортсменов:

Вратаря «ПСЖ» Доннарумму и его жену связали и ограбили в доме в Париже. Ущерб оценивают в 500 тысяч евро

«С огромной благодарностью к тем, кто помог появиться на свет нашей крошке!» Домрачева поблагодарила персонал минского роддома

«Я перенес трансплантацию костного мозга. Чувствую себя нормально». Больной лейкозом защитник «Амкал» Финито о самочувствии

Число таких публикаций сопоставимо с публикациями о спорте как шоу-бизнесе — 7 (2,3 %).

Сниженная, грубо-разговорная и обценная лексика, использованная в нескольких заголовках, позволяет сформировать тематическую группу «спорт — это нечто грубое».

Дэн Тиктум о де Врисе: «С гонщиками часто обращаются как с дерьмом, с расходным материалом»

«“Динамо” еще покажет мужские яйца и в каждом матче будет прибавлять». Павлюченко о команде Лички

Грант Уильямс вспомнил стычку с Батлером: «Джимми говорит: “Я тоже в игре, мазафакер!” И я такой: “Да мне *****”. Всегда буду отвечать, но первым никогда не говорю гадости»

Таких публикаций в проанализированном объеме материала 7 (2,3 %).

И в завершение обратим внимание на два заголовка:

Стрикленд ответил на вызов Адесаньи: «Если вы заплатите мне, то я выйду и ударю этого грёбаного китайца по лицу»

Ковингтон — о бое с Махачевым: «Это легкий поединок для меня. Вы видели, что с ним сделал австралийский карлик?»

Выражения «грёбанный китаец» и «австралийский карлик» нарушают нормы этики, являются нетолерантными. Однако здесь важно уточнить, что герои обеих новостей — представители ММА (смешанных единоборств), вида спорта, в котором процветает культура треш-тока, т. е. оскорблений противника с целью вывести его из душевного равновесия. Таким образом, два этих заголовка являются дискурсивно амбивалентными: для читателя «не в теме», не знакомого с традициями ММА, они нетолерантны, болельщик же ММА отнесется к ним как к обычным, нормативным, не выходящим за рамки обыденного для этого вида спорта.

Проведенный нами анализ показывает дискурсивную сложность конструирования мира спорта в медиа. В новостных публикациях Sports.ru спорт представлен как действие, направленное на достижение результата, — и читателю сообщают эти результаты (24,8 % проанализированных публикаций). Однако медиа смещает акцент с результатов на мнения персонажей и на обстоятельства, которые окружают этот результат, публикуя гораздо больше текстов, в которых событием является прямая речь персонажа (40,7 %). Кроме того, значительное число новостей изображает спорт как отрасль бизнеса, делает акцент на покупке и продаже спортсменов и финансовых условиях перехода игроков из команды в команду (26,7 %). Обращает на себя внимание заметное количество новостей (9,3 %), в которых персонажи-спортсмены включены в общественно-политический дискурс либо персонажи-политики включены в дискурс спорта. В небольшом количестве публикаций спортсмены представлены как селебрити, подробности частной жизни которых интересны аудитории (2,3 %). Также отобранные новости представляют спорт как шоу-бизнес (1,7 %) и как пространство, где допустимо грубое речевое (и не только) поведение (2,3 %).

Таким образом, ведущими дискурсивными практиками выбора информационного повода для спортивного медиа Sports.ru становится отбор фактов и мнений об актуальных спортивных событиях, а также о вызывающих интерес событиях, находящихся на стыке спорта и бизнеса, спорта и политики. В меньшей степени внимание аудитории привлекают сообщения Sports.ru о частной жизни и грубом поведении спортсменов и информационные поводы, сближающие спорт с шоу-бизнесом.

Автохутдинова О. Ф. «Другой» как персонаж в СМИ: дискурсивные практики конструирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Урал. федер. ун-т. Екатеринбург, 2015. 29 с. Анализ доли рынка, выручки и трафика // Sports.ru : сайт. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/sports.ru/> (дата обращения: 19.08.2023).

Горбачев А. М., Оноприенко А. В. Специализированный спортивный онлайн-ресурс нового типа Sports.ru // Челябинский гуманитарий. Сер. : Филологические науки. 2020. № 1 (50). С. 43–50.

Горина Е. В. Смысловая структура журналистского текста. Екатеринбург, 2021. 123 с.

Ильина О. В. Практики конструирования образа персонажа в прессе: между тождественностью и самостью // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 2 (101). С. 60–64.

Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2008. 180 с.

Лок Э., Стронг Т. Как устроена матрица? Социальное конструирование реальности: теория и практика. М., 2021. 504 с.

Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. 256 с.

Новости спорта России, Европы и мира на Sports.ru // Sports.ru : сайт. URL: <https://www.sports.ru/news/> (дата обращения: 21.07.2023)

Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война» : [монография] / О. И. Асташова, Э. В. Булатова, Л. В. Енина и др. ; под ред. Э. В. Чепкиной. Москва ; Екатеринбург, 2017. 196 с.

Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков, 2008. 352 с.

Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. СПб., 2011. 416 с.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000. 279 с.

Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа // Стилистика завтрашнего дня : сб. ст. к 80-летию проф. Г. Я. Солганика. М., 2012. С. 291–308.

Статья поступила в редакцию 04.09.2023 г.