

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ГОРНОВА Наталья Игоревна

Ценностные ориентиры современной спортивной журналистики

Профиль магистратуры – «Журналистика сферы досуга»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
канд. филол. н.,
ст. преп. А. А. Горячев

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Ценность как ключевое понятие аксиологического анализа медиадискурса: постановка проблемы.....	9
1.1. Определение понятия «ценность»	15
1.2. Классификация и структура базовых ценностей	34
Глава 2. Аксиологическая основа спортивной журналистики.....	43
2.1. Спорт как специфический вид человеческой деятельности и его система ценностей.....	43
2.2. Ценностная ориентация медиасубъекта.....	52
Глава 3. Ценностная ориентация современной спортивной журналистики на примере телеканала «МАТЧ ТВ»	58
3.1. Опыт объединения ценностей большого и массового спорта в спортивной тележурналистике	58
3.2. Концепция современного спортивного телеканала «МАТЧ ТВ»	63
3.3. Аксиологическая составляющая контента спортивного телеканала «МАТЧ ТВ»	70
Заключение.....	98
Библиография	98

Введение

Российская спортивная журналистика имеет серьезную традицию и модернизируется под влиянием процессов, которые происходят в обществе и медиа. Современное социокультурное пространство в значительной степени является отражением ценностных ориентаций, которые транслируются современными средствами массовой информации. Именно ценности – движущая, мотивационная сила многих процессов, которые происходят в социуме. Сегодня, в эпоху тотальной глобализации и информатизации, как никогда актуальны вопросы создания целостной ценностной системы и интерпретации ценностей журналистами.

В этом отношении спортивная журналистика не является исключением. Выполняя стратегически важную функцию ценностного ориентирования, спортивный журналист, в силу специфики объекта своей работы, имеет большое влияние на сознание и систему ценностей социума. Можно сказать, что спорт, в широком смысле слова, – это модель жизни любого общества, он является отражением тех ценностей, которые преобладают в данный период времени в социуме. И речь идет не только о спорте высоких достижений, но и о массовом спорте – о физической культуре и здоровом образе жизни.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что на сегодняшний день спортивная журналистика выполняет не только функцию информирования, но и функцию ценностного ориентирования социума посредством транслируемых журналистами ценностей. Поэтому изучение ценностной ориентации современной спортивной журналистики необходимо для того, чтобы сформировать представления о её актуальном аксиологическом содержании, которое напрямую влияет на систему ценностей общества. В этом состоит и практическая значимость исследования.

Ценности, к которым апеллируют журналисты, рассказывая о различных событиях из мира спорта, являются эффективным инструментом:

- для приобщения общества к успехам спортсменов своей страны на национальной и международной арене, (что воспитывает у аудитории чувство гордости за свою страну и формирует национальное самосознание);
- для пропаганды физической культуры и здорового образа жизни;
- для повышения значимости важных для полноценного развития индивида личностных ценностей;
- для создания уникальной концепции СМИ, основанной на неповторимой комбинации ценностей и определенной их интерпретации командой, создающей контент для канала информации и т.д.

Целью диссертационной работы является анализ аксиологического содержания спортивной журналистики на примере информационного опыта спортивного телеканала «Матч ТВ».

Исходя из поставленной цели, определены следующие **задачи** исследования:

- формирование терминологической базы исследования;
- определение понятия спорта как специфического вида человеческой деятельности;
- выявление аксиологической основы спорта;
- определение понятия ценностной ориентации медиасубъекта;
- анализ опыта объединения ценностей большого и массового спорта в российской спортивной тележурналистике;

- анализ концепции и ценностной ориентации телеканала «МАТЧ ТВ»;
- аксиологический анализ содержания базисных топиков контента телеканала «МАТЧ ТВ» на предмет ценностей массового спорта и спорта высоких достижений.

Объектом исследования является система ценностей современного спортивного телевизионного контента.

Предмет исследования – ценности спорта высоких достижений и ценности массового спорта в контенте телеканала «МАТЧ ТВ».

Эмпирическую базу исследования составили:

1. эфирная сетка программ телеканала «Матч ТВ» в период с 01.11.2015 по 01.03.2017;
2. 200 выпусков телепередач, составляющих оригинальный контент «Матч ТВ» в период с 01.11.2015 по 01.03.2017, а именно:
 - «1+1» – 4 выпуска;
 - «Анатомия спорта» – 8 выпусков;
 - «Биатлон с Дмитрием Губерниевым» 13 выпусков;
 - «Все на Матч!» – 10 выпусков;
 - «Все на футбол: Афиша» – 9 выпусков;
 - «Все на футбол» 13 выпусков;
 - «Второе дыхание» – 4 выпуска;
 - «Деньги большого спорта» – 3 выпуска;
 - «Десятка» – 9 выпусков;
 - «Детский вопрос» – 7 выпусков;
 - «ЖИВИ СЕЙЧАС» – 5 выпусков;
 - «Звезды премьер лиги» – 3 выпуска;
 - «Звезды футбола» – 3 выпуска;
 - «Инспектор ЗОЖ» – 10 выпусков;
 - «Континентальный вечер» – 10 выпусков;

- «Кто хочет стать легионером?» 4 выпуска;
- «Кубок войны и мира» 6 выпусков;
- «Культ тура» – 11 выпусков;
- «Лучшая игра с мячом» – 5 выпусков;
- «Мама в игре» – 5 выпусков;
- «Особый день» – 8 выпусков;
- «Передача без адреса» 2 выпуска;
- «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ» – 6 выпусков;
- «После футбола с Георгием Черданцевым» – 10 выпусков;
- «Спорт за гранью» – 4 выпуска;
- «Спортивный заговор» – 6 выпусков;
- «Спортивный репортер» – 9 выпусков;
- «Тотальный разбор с Валерием Карпиным» – 3 выпуска;
- «Точка» – 5 выпусков;
- «ТЫ МОЖЕШЬ БОЛЬШЕ» – 5 выпусков.

Гипотеза исследования. В систему ценностей современной российской спортивной тележурналистики входят не только ценности спорта высоких достижений, но и ценности массового спорта. Однако, несмотря на эти изменения в системе ценностей спортивной тележурналистики, приоритетными остаются ценности спорта высоких достижений.

Теоретическую и методологическую основу диссертации составили работы отечественных и зарубежных исследователей в области философии (П. Ганчев, П. А. Рачков, Г. Риккерт, М. Хайдеггер, М. Шелер, В. К. Шохин и др.); аксиологии (М. Вебер, Г. П. Выжлецов, И. Г. Гарванов, М. З. Гарванова, Б. С. Ерасов, А. А. Ивин, Р. Инглхарт., М. С. Каган, М. Рокич, К. С. Романова, Л. Х. Рыкова и др.); аксиологии журналистики (И. В. Ерофеева, Г. В. Лазутина, М. В. Малинович, Е. В. Поликарпова, В. А. Сидоров и др.); теории и истории спорта (Н. Блейн, Р. Бойл, А. Г. Егоров, Е. П. Ильин, А. В. Кыласов, П. К. Кузнецов, В. И. Столяров, А. И. Чикуров и др.); аксиологии спорта (А. В. Лукьянов, Н. Ю. Мазов и др.),

теории и истории спортивной журналистики (К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко, Е. Г. Малышева, С. А. Михайлов, А. Г. Мостов и др.); аксиологии спортивной журналистики (Н. П. Бродская, К. В. Прохорова и др.).

Апробация результатов работы проходила в рамках 16-ой международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», тезисы исследования были опубликованы в сборнике Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов (15 - 17 марта 2017 года) / Под. ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2017. – 605 с.

В ходе работы с материалом использовались **методы**: классического анализа, дискурс-анализа, обобщения, описания, сравнения, классификации, интерпретации.

Научная новизна исследования заключается в том, что проблема ценностной ориентации спортивной журналистики прежде не являлась приоритетной для исследователей. Кроме этого, данная исследовательская работа является первой попыткой анализа концепции спортивного телеканала «Матч ТВ» и его ценностной ориентации.

Положения, выносимые на защиту:

1. ценностная ориентация медиасубъекта – это совокупность ценностей, на которые опираются журналисты и другие участники создания контента определенного СМИ при отборе фактов, их анализе и интерпретации, а также при формировании информационной картины дня;

2. система базовых ценностей спорта составляет аксиологическую основу ценностной ориентации спортивной журналистики;

3. аксиологическое содержание контента спортивного телеканала формируется в его концепции и проявляется на уровне базовых топиков, содержания и смысловой структуры контента;

4. ценностная ориентация в концепции спортивного телеканала «Матч ТВ» строится на интеграции ценностей спорта высших достижений и массового спорта;

5. объем представленных ценностей массового спорта в реальном контенте «Матч ТВ» не соответствует заявленному в концепции телеканала.

Структура магистерской диссертации обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Во **введении** обозначена актуальность и практическая значимость данной исследовательской работы, цель, объект, предмет, задачи, гипотеза.

В **первой главе** рассматриваются философские, социальные и психологические подходы к определению понятия «ценность», изучаются основные подходы к классификации ценностей.

Во **второй главе** выявляется аксиологическая основа спорта, изучаются подходы к определению основного предмета деятельности спортивных журналистов, выявляется общая система ценностей спорта высших достижений и массового спорта и определяется понятие ценностная ориентация медиасубъекта.

В **третьей главе** обосновывается выбор эмпирического материала, изучается опыт российских спортивных телеканалов в трансляции передач, посвященных массовому спорту, проводится анализ концепции «Матч ТВ», выявляются заявленные в концепции ценности, исследуется эфирная сетка программ и аксиологическое содержание контента телеканала «Матч ТВ».

В **заключении** подводятся итоги исследования, определяется соотношение ценностей массового спорта и спорта высших достижений в аксиологическом содержании контента «Матч ТВ», обобщаются в систему базовые ценности, обнаруженные при анализе концепции и контента «Матч ТВ».

Глава 1. Ценность как ключевое понятие аксиологического анализа медиадискурса: постановка проблемы

Сегодня в эпоху глобализации информации и повсеместной ее коммерциализации возникла проблема определения ценностной парадигмы, на которую необходимо ориентироваться средствам массовой информации при формировании информационной повестки дня в частности, и картины мира в целом. Болгарский философ Петко Ганчев констатирует искажение ценностного содержания медиапространства в негативную сторону. Так, пишет Ганчев, «главными принципами давно являются не свобода, долг и гуманизм, а нажива, прибыль и удовольствие»¹.

Последствия таких изменений могут стать необратимыми. Начиная от изменений в сфере профессиональной этики специалистов, напрямую связанных с медиа, и, как следствие, непосредственное влияние медиасреды на моральные установки и духовное развитие общества, деструкция моральной интерпретации мира человеком, в сторону уменьшения значимости ценностей духовной культуры.

Одной из глобальных проблем, которую может вызвать процесс разрушения общекультурных компонентов, это нивелирование острых вопросов, связанных с гуманитарным познанием, а также уменьшение значимости гуманитаризации образования. Эти аспекты напрямую связаны с формированием личной зрелости индивида в обществе и отношения социума к культуре как к «посреднику в разрешении достаточно острых противоречий между духовным и материальным»².

Игнорирование изменений ценностной парадигмы и последствий глобализации, а также несвоевременная корректировка дегуманитаризации

¹ Ганчев П. Глобальный кризис: необходимость новых принципов, институтов и ценностей [Электронный ресурс] // Научно-теоретический журнал Век глобализации. – М., 2012. №2. URL: http://www.globalistika.ru/Globalistika/a_g2012_2.pdf. Доступен 02.02.17. Электрон. версия печ. публикации.

² Бим-Бад Б.М. Педагогический энциклопедический словарь. – М., 2002. – С. 58-59.

образования, (в том числе и образования посредством медиа, осуществляемое журналистами и работниками средств массовой коммуникации), может привести к деформации ценностной парадигмы, «обесцениванию культурных традиций и расшатыванию идеологических устоев общества»³.

Кроме этого, в современном информационном мире массмедиа создают человеку определенные условия, например, в виде моды или трендов, зачастую манипулируя вниманием человека уже на уровне отбора информации, убирая из его поля зрения определенные аспекты фактологической основы оценки реальности. Массмедиа расставляет выгодные для учредителя или спонсора информационного канала акценты, играет стереотипами, которые влияют на систему ценностей общества. Преследуя коммерческие цели, средства массовой информации осознанно искажают картину мира индивида, заставляя его действовать определенным образом, к примеру, чтобы создать бессознательную потребность в чем-либо⁴. Все это превращает информационную сферу в сферу массового потребления, информация чаще всего дает не описания, а предписания, побуждая аудиторию действовать определенным образом⁵.

Изучению роли журналистики в формировании ценностных ориентаций посвящена аксиология журналистики. Под аксиологией журналистики мы будем понимать определение, данное В. А. Сидоровым, который одним из первых в России начал разрабатывать новую дисциплину, которая изучает журналистику как систему передачи и воспроизведения ценностей для социума.

«Аксиология журналистики – научная дисциплина, изучающая журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их

³Романова К. С. Трансформация ценностей как индикатор изменения общества и личности [Электронный ресурс] // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН., 2008. №8. – С. 165. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-tsennostey-kak-indikator-izmeneniya-obschestva-i-lichnosti>. Доступен 21.03.2017. Электрон. версия. печ. публикации.

⁴Бодрийяр Ж. Общество потребления / Пер. с франц. – М.: Культурная революция, республика, 2006. – 272 с.

⁵Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. – СПб.: Изд. дом. «Петрополис», 2016. – С. 27.

предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследующая принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации в аудитории средства массовой информации»⁶.

Уделим особое внимание журналистике как ретранслятору ценностей современного общества. «Выступая в качестве носителя, она (*журналистика – примеч. Н.И.*) вбирает в себя ценности своего времени и своего общества и репрезентирует их в этом обществе и за его пределами. Будучи частью духовной жизни общества, в которой рождаются новые идеи, смыслы, понимания, образы, научные истины и пр., она (*журналистика – примеч. Н.И.*) генерирует и распространяет определенные ценности, которые могут быть созвучны времени их создания или опережать / отставать от него»⁷.

Ключевым свойством журналистики, значимым для нашего исследования, является то, что она не только порождает новые ценности или формирует новые потребности для социума, но и отражает уже существующие, а также повышает или снижает значимость определенных ценностей для человека в конкретный период времени. Характерная особенность журналистики состоит в том, что «она претендует, в силу своего отличительного функционального качества, на объективность и несомненную реальность»⁸. Это значит, что, изучив ценностные ориентации одной из форм журналистики, например, спортивной, можно выявить систему ценностей и предпочтений целевой аудитории, обнаружить мотивы поведения как журналистов, работающих в этой области, например, параметр отбора информации и обработки фактов, так и аудитории, например, параметр выбора определенного средства массовой информации и степень доверия к нему.

⁶ Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 10.

⁷ Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. – СПб.: Изд. дом. «Петрополис», 2016. – С. 14-15.

⁸ Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре // Ценностная рефлексия журналистики начала XXI века. – Чита: Забайкал. гос. пед. ун-т., 2009. – С. 7.

Благодаря результатам исследования ценностной ориентации современной спортивной журналистики можно спрогнозировать развитие этого направления журналистики, а также определить эффективные способы репрезентации ценностей для повышения общего социокультурного и духовного развития социума посредством спорта и СМИ.

Кроме того, создание определенной ценностной ориентации для спортивного телеканала, как и для всех каналов массовой коммуникации, важно для его идентификации и самоопределения. Ценности, транслируемые СМИ – это одни из стержневых параметров, по которым человек распознает данный канал информации, к тому же, именно эти параметры во многом определяют степень доверия аудитории к СМИ, частоту обращения к данному источнику информации и многое другое, что влияет на популярность медиасубъекта.

Немаловажным фактором является и то, что определение ценностной ориентации и способов их эффективной репрезентации является одними из главных компонентов для успешного привлечения внимания аудитории, а значит, что это влияет на коммерческий успех – на значимую составляющую выживания СМИ в сегодняшнем мире жесткой конкуренции. «В условиях, когда социальные корни / идеологические основания медиа микшируются, только ценности, как всегда, на виду. Восприняв их как индикаторы идейных и социальных оснований медиа, можно добраться до сущности происходящего в медиасфере. <...> С учетом новой информационной ситуации «коммуникационного изобилия» повышается уровень требований к осмыслению теории медиасферы, а также стали востребованными подходы к анализу медиа»⁹.

Построение правильной аксиосферы, основанной на фундаментальных ценностях общества, является важной составляющей формирования духовно-нравственного и физически здорового общества. Журналистика – это

⁹ Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. – СПб.: Изд. дом. «Петрополис», 2016. – С. 11-13.

профессия, которая несет социальную и морально-нравственную ответственность за ценностную ориентацию общества, а спорт как часть социального и культурного пространства есть инструмент, который в силу своей специфики, является мощным средством для формирования ценностных ориентиров социума.

В связи с возникновением «неопределенности социальной идентичности»¹⁰ СМИ, причиной которой стало разрушение партийности журналистики и идеологических основ, четко заданных государством, остро встает вопрос о ценностном фундаменте, об основе направленности современных медиа, об их влиянии на социально-культурную среду общества. Отсутствие ясной аксиологической основы у современных медиа, к тому же их значительный уклон в сторону ценностей рынка, может привести к ослаблению влияния спорта на социокультурную жизнь страны.

Привлечение внимания аудитории к спорту необходимо, потому что спорт высоких достижений, как и массовый спорт, является мощной платформой для формирования как общественно значимых ценностей (например, социальных, нравственных, духовных и т.д.), так и личностных ценностей, важных для полноценного развития индивида. Спорт – это социально-ценностная система, которая «приобрела настолько высокую значимость в обществе, что появляются основания считать его одним из основных видов человеческой деятельности»¹¹. Спортивные соревнования, победы и поражения, освещение спортивных событий журналистами способны воодушевить общество, поднять его творческий заряд, сделать социум активным субъектом национальной и мировой истории.

¹⁰ Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. – СПб.: Изд. дом. «Петрополис», 2016. – С. 11.

¹¹ Лукьянов А.В., Мазов Н.Ю. Спорт как социально-ценностная система [Электронный ресурс] // Философия и общество. 2008. №2. – С. 168-184. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sport-kak-sotsialno-tsennostnaya-sistema>. Доступен 15.03.2017. Электрон. версия печ. публикации.

Благодаря сформированной журналистами ценностной базе человек выстраивает пирамиду идеалов, без которых «нет здорового общества»¹², также определение ценностного вектора помогает социуму «в периоды глубоких социальных потрясений и общественных преобразований»¹³.

Поведением человека управляют центральные ценности, по сути, они являются мотивом деятельности человека. Но главное не в том, что становится центральным ориентиром поведения человека, «а как это нечто становится для него значимым. <...> Именно поэтому аксиология журналистики в первую очередь обращает внимание на ценностную обусловленность восприятия человеком информации, на ценностные основания информационного выбора. Человек выступает не только как объект воздействия, он еще и субъект информационного выбора, то есть выбора той или иной ценности. Информационная сфера оказывается посредником между человеком и предметным миром. И в этой сфере человека подстерегают серьезные испытания»¹⁴.

Спортивная журналистика актуализирует определенные смыслы в общественном сознании, а с расширением медийной составляющей наступившей эпохи, данные процессы приобретают глобальный, всеохватный характер, тем самым могут «до неузнаваемости трансформировать среду обитания человека»¹⁵.

Важно определить аксиологически обусловленную интенциональность спортивной журналистики, чтобы четко структурировать область деятельности спортивных журналистов, а также предотвратить падение степени доверия аудитории по отношению к спортивным СМИ, так как спорт

¹² Рачков П. А. Слово об общественном идеале, его понятии и ценности // Вестник Моск. ун-та. Сер. 7, Философия. 1995. № 2. – С. 19.

¹³ Рачков П. А. Слово об общественном идеале, его понятии и ценности // Вестник Моск. ун-та. Сер. 7, Философия. 1995. № 2. – С. 19.

¹⁴ Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. – СПб.: Изд. дом. «Петрополис», 2016. – С. 27.

¹⁵ Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. – СПб.: Изд. дом. «Петрополис», 2016. – С. 11.

является одним из главных элементов для формирования физически и духовно развитого общества.

Первый этап анализа ценностной ориентации спортивного телеканала предполагает:

- изучение различных подходов к определению понятия «ценность» и философских предпосылок понимания ценности;
- рассмотрение основных подходов к интерпретации понятия «ценность» с точки зрения социологии и психологии;
- установление границ понятия ценностной ориентации для изучения СМИ;
- определение понятия системы ценностей и их классификации.

1.1. Определение понятия «ценность»

В современной философии ценность трактуется по-разному, но все исследователи аксиологии сходятся в том, что ценностное сознание общества определяет строение, функционирование и развитие культуры. Актуализация той или иной ценностной парадигмы выводит на поверхность идеалы, мотивы действий человека и всю окружающую его действительность¹⁶.

Следует отметить мнение некоторых исследователей о том, что ценности актуализируются только тогда, когда происходит взаимодействие индивида как творца ценностей и объекта, в котором происходит данное взаимодействие. К примеру, ценности, которые присущи спорту становятся актуальными только тогда, когда происходит контакт человека со спортом. «Оценка отражает взаимодействие человека с окружающим миром, получающим свою характеристику через призму ценностного отношения как

¹⁶ Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. – Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. – 178 с.

фактор притяжения человека к миру ценностнозначимых объектов или отталкивания от них в зависимости от их ценности для человека»¹⁷.

Мы же считаем, что актуализация той или иной ценности происходит не только тогда, когда человек непосредственно взаимодействует с объектом. Степень актуализации во многом зависит от самого объекта, от уровня его проникновения в социокультурную жизнь человека и общества в целом. В нашем исследовании таким объектом является спорт. Согласимся с тем, что «разговор о спорте есть на самом деле разговор о нашей культуре»¹⁸.

«Спорт не без основания воспринимается как неотъемлемая составная часть мировой и национальной культур, поскольку к нему относятся не только современные развлечения с использованием новейших достижений технологического прогресса, в том числе и средств массовой коммуникации, но и традиционные игры, связанные с национальными укладами и обычаями. Соответственно, открывается и ещё одна сторона спорта: он выступает как важная часть культурного наследия народов мира и форма этнокультурной самоидентификации»¹⁹.

Уже только это доказывает, что спорт более обширное явление, чем процесс организации и проведения соревнований или метод физического воспитания. Спорт – часть духовной культуры человека. С этой позиции можно рассматривать спорт, как инструмент социализации личности в обществе, как средство приобщения к национальным и культурным ценностям страны и т.д. Это позволяет сделать вывод, что спортивная журналистика не может восприниматься как обособленная одним предметом своей деятельности, она является частью глобальной системы коммуникации,

¹⁷ Малинович М. В. Лингвистика и аксиология [Электронный ресурс] / Этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 79-80. . URL: <http://os.x-pdf.ru/20filologiya/293381-4-kollektivnaya-monografiya-moskva-tezaurus-udk-810-bbk-155-monogr.php>. Доступен 21.03.2017. Электрон. версия печ. публикации.

¹⁸ Блейн Н., Бойл Р. Спорт как жизнь: СМИ, спорт и культура / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 475 с.

¹⁹ Кыласов А.В. Спорт как социокультурный феномен эпохи: Автореф. дис. ...канд. культурол. 24.00.01 / Гос. академ. славян. культуры. – М., 2010. – 181 с.

так как спорт – индикатор той социально-культурной среды, в которой он функционирует.

Именно поэтому, мы считаем возможным рассматривать ценности, которые транслируются спортивными журналистами, как модель, отражающую интересы и предпочтения общества.

Перед изучением ценностных ориентаций спортивной журналистики, необходимо определить понятие «ценность», изучить основные подходы к понятию субъекта ценностей, проанализировать классификацию и систему ценностей.

Ценность – это философская категория, которая необходима для обозначения степени значимости чего-либо. Изучением этой категории занимается самостоятельная отрасль философского знания – аксиология.

«Первостепенная задача аксиологии — прояснение общего понятия (сравнительной или абсолютной) ценности, вне зависимости от его приложений в науке, морали, теологии, повседневной жизни и т. д. На основе уяснения того, что есть добро в самом общем смысле этого слова — и, соответственно: зло, ценностная нейтральность, предпочтение и т. п., — философия ценностей пытается детально проанализировать наиболее интересные и социально значимые их разновидности, проследить историю формирования определенных ценностей, выявить наиболее важные ценности современной жизни, указать наиболее вероятные и наиболее предпочтительные тенденции их эволюции в будущем и т. д.»²⁰

Центральные вопросы аксиологии – это вопросы о том, что же такое ценность, как какой-либо предмет или явление становится ценностью, каким способом можно определить степень значимости той или иной ценности и их влияние на социум и личное мировосприятие человека.

Прежде, чем переходить к концепциям, интерпретирующим понятие «ценность», скажем о вариативности определения этого понятия и об отсутствии строгого определения. Л. Х. Рыкова связывает это со

²⁰ Ивин А.А. Аксиология. – М.: Высш. шк., 2006. – С. 3.

сравнительно недавним изучением и теоретическим освоением вопроса о системе ценностей в философии. Но, тем не менее «полисемантичесность понятия «ценность» позволяет формулировать суждения, не обращаясь к поиску более строгого понятия, а взаимопонимание между людьми достигается через *конкретизацию объекта*, обозначаемого категорией «ценность»²¹.

В науке сформировались различные подходы к определению понятий «ценность» и «система и ценностей». Многие дисциплины разрабатывали теоретическое оформление понятия «ценность», среди них правомерно выделить три основных направления – философское, социологическое и психологическое.

Философские концепции и подходы к определению *понятия* ценность:

В концепции Г. Риккерта, представителя Баденской школы неокантианства, ценность – является центральным понятием, которое определяет миропонимание человека, его отношение к истории и культуре в целом. Кроме этого, ценности в философии Риккерта являются трансцендентными феноменами: они вечные и не изменяются со временем, они недоступны познанию и их формирование происходит за пределами нашего сознания. Основные категории, которые вводит Риккерт для определения понятия ценности – это «оценка» и «благо»²². Кроме того, немецкий философ подчеркивает, что ценности сами по себе не могут быть положительными или отрицательными, они «не представляют собой действительности, ни физической, ни психической. Сущность их состоит в значимости, а не в фактичности»²³.

Именно поэтому все феномены, которые, так или иначе, человек связывает с ценностью, являются благом и основной составляющей культуры

²¹ Рыкова Л. Х. Интерпретации ценности в современной философии // Молодой ученый. – 2015. №1. – С. 521-524.

²² Риккерт Г. О понятии философии // Науки о природе и науки о культуре. – М., 1998. – С. 15-42.

²³ Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре / Пер. с нем.. – М.: Республика, 1998. – С. 94.

в определенный период времени и в определенных условиях действительности, в которых находится оценивающий.

Риккерт предложил собственный метод отнесения предметов или явлений к ценностям, основополагающий процесс которого – это разделение изучаемых объектов и явлений на значимое и незначимое.

Стоит отметить, что научные дисциплины дифференцировались философом на науки о природе, которые по своей сущности не содержат в себе ценностей, так как изучают закономерные явления, происходящие без непосредственного участия человека. И на науки о культуре, которые базируются на наборе определенных ценностей. В процессе познания действительности с точки зрения наук о культуре все объекты, анализируемые исследователем, делятся на существенные и несущественные²⁴. В данном процессе анализа ценности создает сам субъект оценки, соотнося свои индивидуальные параметры, заданные для оценивания объекта, с параметрами оценки, которые существуют или существовали в обществе в определенный период времени. Риккерт обращает внимание на то, что человек оценивает объект только в том случае, если он уже отнесен к «признаваемым нами ценностям»²⁵. Предметы или явления приобретают статус общезначимых только тогда, когда они становятся «объектами культуры и культурными благами в том смысле, что связанная с ними ценность или признается значимой всеми членами общества, или ее признание предполагается»²⁶.

Можно сделать вывод, что ценность – это предмет или явление (любой объект нашей оценки), который признается значимым как самим оценивающим в индивидуальном порядке, так и большей частью общества, а

²⁴ Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре / Пер. с нем.. – М.: Республика, 1998. – С. 119.

²⁵ Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре / Пер. с нем.. – М.: Республика, 1998. – С. 120.

²⁶ Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре / Пер. с нем.. – М.: Республика, 1998. – С. 57.

также является культурным благом для социума в определенный исторический период.

Немецкий философ, представитель феноменологии и один из основателей философии антропологии М. Шелер предопределяет прямую зависимость выбора формы бытия, критериев отбора ценностей, а, следовательно, и самих ценностей от человека²⁷. Если человек во что-то верит, то он не задумывается над тем, существует ли этот предмет или явление в реальности. Это делает отсылку к трансцендентности ценностей. Но вывод о том, что отнесение какого-либо объекта к ценностям – это сугубо индивидуальный, субъективный процесс по философии М. Шелера, был бы некорректным. Упомянув о духовном развитии человека, М. Шелер определяет формирование ценностей «как сложный культурно-исторический процесс становления, захватывающий эмоциональное и рациональное, духовное и телесное, индивидуальное и социальное»²⁸. Философ признает, что ценности – значимость каких-либо предметов или явлений, зависят от видения самого человека, но в то же время становление системы ценностей индивида происходит социуме, и зависит от социо-культурных и исторических условий, а также от уровня культурного и духовного развития личности. Феномен ценностей и их реализация по М. Шелеру входят в область чувственного, эмоционального восприятия личностью окружающего мира, которое во многом складывается благодаря традициям, воспитанию и образованию. Базируясь на основе своего восприятия, человек формирует

²⁷ Марков Б.В. Ценности и бытие в философской антропологии Макса Шелера [Электронный ресурс] // Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта по созданию информационной системы "Макс Шелер и Россия", проект № 08-03-12-137в. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/markov-bv/cennosti-i-bytie-v-filosofskoy-antropologii-maksa-shelera>. Доступен 10.03.2017. Загл. с экрана.

²⁸ Марков Б.В. Ценности и бытие в философской антропологии Макса Шелера [Электронный ресурс] // Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта по созданию информационной системы "Макс Шелер и Россия", проект № 08-03-12-137в. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/markov-bv/cennosti-i-bytie-v-filosofskoy-antropologii-maksa-shelera>. Доступен 10.03.2017. Загл. с экрана.

определенные связи, которые помогают ему отличить добро от зла, прекрасное от безобразного и т.д.

М. Шелер отмечает, что сильная приверженность индивида к моральным и нравственным ценностям, может негативно отразиться на его отношении к витальным ценностям, вплоть до полного игнорирования некоторых из них²⁹. При анализе ценностной ориентации спортивного телеканала мы продемонстрируем, как проявляется данное свойство духовных ценностей у спортсменов в процессе соревнований и подготовки к ним. Также проанализируем, каким образом журналисты актуализируют это свойство в спортивном дискурсе.

Шелер составил авторскую систему ценностей, главным методом определения которых является *чувственное восприятие действительности* с долей отстранения от рационального и логического способов познания. На этом строится и система ценностей Шелера, которая будет приведена и в следующем параграфе.

По мнению М. Шелера ценности – это вторичное качество, которое определяет отношение человека к первичному – к основе своего существования, к жизни, к бытию, к предметному и духовному миру: «В естественной установке «даны» вещи и блага. Только во вторую очередь нам даны ценности, которые мы чувствуем в них и само это чувство»³⁰. М. Шелер определяет ценности, как объективные феномены, ссылаясь на которые человек делает выбор и оценивает то или иное явление.

Изучая аксиологическую позицию М. Шелера и Г. Риккерта, В. К. Шохин делает вывод о том, что ценности для этих философов – это «материальные качества, находящиеся в определенном соотношении друг с

²⁹ Шелер М. Избранные произведения. – М., 1994. – С. 194-200.

³⁰ Шохин В.К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – С. 279.

другом, в соответствии со шкалой «выше» и «ниже» – и это независимо от той формы сущего, в которую они вступают»³¹.

Проблема определения смысла понятия «ценность» ставится и при изучении философии Ф. Ницше, который говорил о необходимости переоценки ценностей: увеличение значимости ценностей витальных над всеми остальными, переосмысление моральных ценностей. Основным постулатом его работ стало отвержение христианских ценностей и «превращение их в ценности с противоположным содержанием»³². Ф. Ницше относил понятие «ценность» к философским универсалиям. В своих трудах он опровергает трансцендентность ценности, говоря о том, что появление ценностей и их трансформация зависят от реальности, в которую погружен человек. Изучив окружающую человека реальность, можно выявить истоки ценностей и сформулировать основные тенденции их изменений. Философ XX века М. Хайдеггер считал, что именно с Ф. Ницше начинается философия ценностей, так как именно он начал рассматривать ценности не как нечто не объяснимое и не доступное человеческому сознанию, а как то, что присуще действительности и является отражением человеческого бытия. Интерпретируя представление Ницше о понятии ценность, М. Хайдеггер указал на то, что ценность – это «точка зрения»³³, объект становится ценностью, только тогда, когда он значим для субъекта.

Советский и российский философ и культуролог М. С. Каган понимал под ценностью значение, которое придает субъект объекту оценивания. «Рассматриваемое изнутри, ценностное отношение образуется связью двух контрагентов – некоего предмета, который становится носителем ценности, и человека (или группы людей), который оценивает данный предмет (точнее – устанавливает его ценность <...>) и придает ему определенный смысл. Таким

³¹ Шохин В.К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – С. 46.

³² Ильичев Л. Ф., Федосеев П. Н. Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с. URL: <http://www.harc.ru/slovar/1592.html>. Доступен 11.03.2017.

³³ Хайдеггер М. Слова Ницше «Бог мертв» // Вопросы философии, 1990. №7. – С. 176.

образом, ценность есть значение объекта для субъекта - благо, добро, красота и т.п., а оценка есть эмоционально-интеллектуальное выявление этого значения субъектом – переживание блага, приговор совести, суждение вкуса и т. д.»³⁴

По М. С. Кагану ценностная платформа находится в постоянном движении, они формируются и сознательно, и бессознательно, исходя из индивидуального эмпирического и теоретического опыта человека. Ценности – показатель эмоциональной активности духовной жизни человека, они формируются в культуре и поэтому постоянно изменяются как во времени, так и в пространстве³⁵. Это еще раз подтверждает то, что значение объектов оценки формируется с помощью интеграции индивидуального видения человека и социума, культурно-исторических условий, в которых он находится. То есть человек вырабатывает свое отношение к тому или иному предмету или явлению с одной стороны, выражая свою субъективную точку зрения, с другой, соотнося свою оценку с оценкой окружающих.

Российский философ А. А. Ивин определяет понятие ценность также через оценку индивида. Главным процессом при определении системы ценностей общества в целом и человека в частности выступает оценивание, определение роли объекта оценки в жизни индивида и социума, и влияние этого объекта на бытие. «Ценность — не свойство самого по себе предмета, а отношение соответствия этого предмета мысли <...> Всякий раз, когда объект сопоставляется с мыслью на предмет соответствия ей, возникает ценностное отношение»³⁶.

Похожая идея о ценности как соответствии общественному или индивидуальному идеалу звучит и в определении С. А. Лебедева: «Ценности – базисные универсальные цели и идеалы как человеческой деятельности в

³⁴ Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – С. 110-165.

³⁵ Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – С. 15-16.

³⁶ Ивин А.А. Аксиология. – М.: Высш. шк., 2006. – С. 12-16.

целом (Истина, Добро, Красота, Справедливость, Польза и др.), так и ее различных видов (ценность науки, экономики, морали, политики, искусства, права и т.д. Ценности – основа духовной жизни человека и общества, регулятор их истинной жизни»³⁷.

Оценивая, человек в первую очередь интуитивно или осознанно сопоставляет объект оценки с тем, как это должно выглядеть (быть) на самом деле. При оценке человек предписывает предмету или явлению свойства и значения, которые соответствуют или отличаются его индивидуальным представлениям об истинности.

А. В. Сидоров считает наиболее удачным определение, данное в Философском словаре под редакцией И. Т. Фролова:

«Ценности – это специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное), заключенные в явлениях общественной жизни и природы»³⁸.

После начального осмысления основных понятий аксиологии философами, свои подходы и концепции по теории ценностей стали вырабатывать социологи и психологи. Взяв за основу уже сформировавшиеся определения и понятия, они переосмысливали их с учетом специфики и целей своих научных дисциплин, а также с учетом необходимости практического применения полученных знаний при изучении общества и человека.

Немецкий социолог М. Вебер считал феномен ценности – трансцендентным (вслед за Г. Риккертом и М. Шелером), говоря о том, что ценности невозможно полностью познать опытным путем. Он определял ценность как *значимость, значение каких-либо предметов или явлений для человека*. «Значение же явления культуры и причина этого значения не могут

³⁷ Лебедев С.А. Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). – М.: Академический проект, 2008. – С. 272.

³⁸ Философский словарь / Под ред. Фролова И.Т. – М.: Республика, 2001. – 646 с.

быть выведены, обоснованы и пояснены с помощью системы законов и понятий, какой бы совершенной она ни была, так как это значение предполагает соотнесение явлений культуры с идеями ценности. Понятие культуры — ценностное понятие»³⁹. При этом ценности – это факты, которые не могут быть положительными или отрицательными. Это данность, формирование которой, в большинстве случаев, происходит на уровне подсознания, что и предопределяет невозможность полностью проанализировать процесс образования ценностей.

По мнению М. Вебера, ценности лежат в основе желаний индивида, они есть основание его мотивов и целей. Если на этапе постановки целей человек опирается на свою систему ценностей, то он будет последователен в своих действиях при достижении этих целей и добьется желаемого результата⁴⁰. Значимость всех своих интересов индивид объясняет их ценностью, ценность – это идея, с которой человек «соотносит свои действия»⁴¹.

Таким образом, творцом ценностей является индивид. Он определяет значимость предмета, явления или абстрактной идеи, исходя из той конкретной социально-исторической ситуации, в которой он находится в данный период времени. Совокупность ценностей, выбранных человеком, составляет основу его культуры.

Современный американский социолог Р. Инглхарт⁴² раскрывает понятие ценности и их сущность не через психологические особенности личности, взаимодействие индивида с социумом, его духовное становление и

³⁹ Вебер М. «Объективность» социально-научного и социально-политического познания // М. Вебер Избр. Произведения / Пер.с нем. – М.: Прогресс, 1990. – С. 374.

⁴⁰ Вебер М. «Объективность» социально-научного и социально-политического познания // М. Вебер Избр. Произведения / Пер.с нем. – М.: Прогресс, 1990. – С. 349-350.

⁴¹ Вебер М. «Объективность» социально-научного и социально-политического познания // М. Вебер Избр. Произведения / Пер.с нем. – М.: Прогресс, 1990. – С. 350.

⁴² Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества [Электронный ресурс] // Политические исследования. – 1997. № 4. URL: <https://sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm> Доступен 24.03.2017. Электрон. версия печ. публикации.

приобщение к культуре, а через экономику и технический прогресс. При этом реорганизация системы ценностей и изменение значений, приписываемых самим ценностям (социальным, культурным, материальным и т.д.) происходит, опять же, благодаря развитию экономики. В исследовательском проекте «Всемирный обзор ценностей» (World Values Survey), посвященном изучению влияния ценностей на социальную и культурную, политическую жизнь, Инглхарт понимает под ценностями «целостные культурные паттерны, тесно связанные с экономическим развитием»⁴³. В психологическом словаре «паттерн» трактуется как «объединение сенсорных стимулов как принадлежащих одному классу объектов»⁴⁴, получается, что ценности в определении этого исследователя – это чувственно воспринимаемая система образов различных предметов или явлений, которые образуются под влиянием экономических и технических процессов.

Американский психолог М. Рокич определял понятие ценности – как веру индивида в то, что одни объекты предпочтительнее других⁴⁵. В первую очередь ценности – это представление человека о том, как должно быть, его понимание истины и идеала, это различные предметы и явления, которые человек разделяет по степени значимости в соответствии со своим мироощущением. Ценности по М. Рокичу являются главным регулятором поведения человека, именно они влияют на намерения (интенции), установки и желания индивида. Ценности обладают⁴⁶:

- определенными характеристиками;

⁴³ Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества [Электронный ресурс] // Политические исследования. – 1997. № 4. URL: <https://sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm> Доступен 24.03.2017. Электрон. версия печ. публикации.

⁴⁴ Кондаков И. М. Психологический словарь [Электронный ресурс]. – М., 2000. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/478/>. Доступен 17.03.2017.

⁴⁵ Roakeach M. The nature of human values. – NY.: Free Press, 1973. – 438 с.

⁴⁶ Roakeach M. The nature of human values. – NY.: Free Press, 1973. – 438 с.

- степенью интенсивности (значимость одних ценностей перед другими);
- социальной значимостью (регулируют поведение человека в социуме);
- культурной идентификацией (являются показателем культурных особенностей общества).

В большей степени ценности и ценностная ориентация индивида – это субъективные концепции для определения значимости того или иного объекта, но формируются данные концепции под влиянием различных социальных институтов. Из этого можно сделать вывод, что процесс построения системы ценностей – это открытое пространство, которое человек организует в соответствии с собственными предпочтениями и в соответствии с принятыми в обществе порядками и правилами. Можно сказать, что ценности, если определять их в качестве объектов с той или иной степенью значимости, являются интеграцией субъективной и объективной оценки действительности. «С одной стороны, ценности функционируют как объективные нормы и регуляторы социального поведения, а с другой – являются субъективными концепциями чего-то желанного для индивида или группы»⁴⁷.

М. Рокич ввел в психологию понятие ценностных ориентаций и на его основе разработал методику для изучения системы ценностей индивида и общества (The Rokeach Value Survey), которую мы проанализируем в следующем параграфе.

Аксиологический подход американского социального антрополога К. Клакхона⁴⁸ базируется на интегративной функции ценности. Ценности – это междисциплинарное понятие, которое «объединяет разные научные

⁴⁷ Гарванова М. З., Гарванов И. Г. Исследование ценностей в современной психологии [Электронный ресурс] // Современная психология: материалы III Международной научной конференции (октябрь 2014 г., Казань). – Казань: Бук, 2014. – С. 5-20. URL: <https://moluch.ru/conf/psy/archive/156/6339/>. Доступен 20.03.2017. Электрон. версия печ. публикации.

⁴⁸ Kluckhohn K. Variation in value orientations. – NY: Row, Peterson, 1961.

исследования»⁴⁹. Анализируя работы К. Клакхона, С. В. Лурье пишет, что ценностная ориентация – это концепция представлений человека о мире и определение своего места в нем⁵⁰. К. Клакхон берет за исходную точку определение ценности, близкое к определению М. Рокича и М. Хайдеггера: ценность – это точка зрения индивида на действительность, важность одних объектов и незначительность других.

А. Маслоу определяет ценности через удовлетворение потребностей. Иерархия ценностей и ценностный выбор по А. Маслоу, которую мы приведем в следующем параграфе, строится, исходя из способности человека совершать выбор между низшими и высшими потребностями, а также способности игнорировать удовлетворение базовых потребностей ради достижения высших целей и идеалов. Ценности здесь выступают «в качестве мотивации человеческого поведения»⁵¹. Система сущностных человеческих ценностей и их иерархия уходит глубоко в природу человека. Но удовлетворение базовых потребностей не гарантирует приближение к ценностям⁵². Система ценностей человека может выстраиваться и изменяться всю жизнь, она зависит от воспитания, окружения, сферы интересов, жизненного опыта, количества проб и ошибок, успехов и неудач, соотношение которых меняется в течение жизни.

Это говорит о том, что ценность объекта может возникать в определенных условиях, в зависимости от того, насколько объект полезен для индивида в конкретно его ситуации. (Например, значимость спорта – во время Олимпиады Сочи-2014 возрастает в сознании граждан). При выборе человек всегда учитывает возможные последствия от упущенной выгоды

⁴⁹ Рыкова Л. Х. Интерпретации ценности в современной философии // Молодой ученый. – 2015. №1. – С. 521-524.

⁵⁰ Лурье С. В. Историческая энциклопедия: Учебное пособие для вузов. [Электронный ресурс]. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 448 с. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Lyrie/17.php. Доступен 15.03.2017. – Электрон. версия печ. публикации.

⁵¹ Маслоу А. Мотивация и личность / Пер. с англ. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 7.

⁵² Маслоу А. Мотивация и личность / Пер. с англ. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 8-9.

(opportunity cost) (из теории о «Парадоксе ценностей» Адама Смита⁵³). С этой точки зрения при определении ценности чего-либо человеку нужно определить пользу этого предмета или явления для себя (utility), насколько полно это удовлетворяет нужды и потребности человека в данный период времени, причем речь идет о пользе не только практической, но и духовной. Полезность как ключевой фактор при определении значимости (ценности) предмета или явления зависит от человека, его предпочтений, его менталитета и от обстоятельств, в которых он находится.

Словарь практического психолога дает следующее толкование ценности:

«Ценность – понятие, используемое в философии и социологии для обозначения объектов, явлений, их свойств, а так же абстрактных идей, воплощающих в себе общественные идеалы и выступающих благодаря этому как эталон должного. С позиций материализма признается объективный и трансцендентный характер ценности по отношению к индивидуальному сознанию и деятельности; ценности рассматриваются как продукт жизнедеятельности групп и общностей социальных, человечества в целом, выступающих как единый совокупный субъект.

Можно говорить о трех формах существования ценности:

1) ценность выступает как общественный идеал, как выработанное общественным сознанием. В этом понятии содержатся абстрактные представления общества об атрибутах должного. Ценности могут быть *общечеловеческими*, «вечными» (истина, красота, справедливость) и *конкретно-историческими* (патриархат, равенство, демократия);

2) ценность предстает в объективированной форме в виде произведений материальной и духовной культуры, либо человеческих поступков – конкретных предметных воплощений общественных

⁵³ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007.– С. 38-54.

ценностных идеалов (этических, эстетических, политических, правовых и пр.);

3) ценности социальные, преломляясь через призму индивидуальной жизнедеятельности, входят в психологическую структуру личности как ценности личностные – один из источников мотивации ее поведения»⁵⁴.

Кроме того, что ценности являются воплощением идеала и содержат в себе понятия об «атрибутах должного», в данной словарной статье подчеркивается, что ценности явление не только социальное и философское, но и сугубо психологическое. Они определяют функционирование психической и умственной деятельности человека, прямо влияют на его жизнедеятельность, так как «каждому человеку присуща индивидуальная, специфическая иерархия ценностей личностных, служащих связующим звеном между духовной культурой общества и духовным миром личности, между бытием общественным и индивидуальным. Система их складывается в процессе деятельностного распрямления индивидами содержания ценностей общественных, объективированных в произведениях материальной и духовной культуры. Как правило, для ценностей личностных характерна высокая осознанность; они отражаются в сознании в виде ориентации ценностных и служат важным фактором регуляции социальной взаимоотношений людей и поведения индивида»⁵⁵.

А. А. Ивин отмечает то, что иногда исследователи, говоря о ценности, имеют в виду лишь «положительную», «позитивную» значимость явления или предмета. То есть, когда речь идет не о красоте, добре или благе, то в этом явлении и предмете отсутствует какая-либо значимость. Такой подход в нашей работе сделал бы ее фрагментарной, а исследование частичным, так как, во-первых, определение ценности даже основных философских категорий «добро», «зло», «красота» или «безобразия», как уже было сказано

⁵⁴ Словарь практического психолога / Под ред. Головина С. Ю. – Минск: Харвест, 1998. – 554 с.

⁵⁵ Словарь практического психолога / Под ред. Головина С. Ю. – Минск: Харвест, 1998. – 554 с.

выше, является весьма субъективным процессом. Во-вторых, исследование предметов или явлений, которые имеют отрицательную или нейтральную значимость необходимо для понимания полного представления о ценностной ориентации. Поэтому при определении ценностной ориентации спортивной журналистики предлагаем рассматривать не только положительную значимость того или иного предмета или явления с точки зрения именно самих работников СМИ, но и те объекты, которые оцениваются журналистами негативно (имеют отрицательную ценность) или нейтрально.

«Выражение или приписывание ценности (оценивание) является установлением определенного отношения между субъектом или субъектами оценки и ее предметом. Очевидно, что это ценностное отношение имеет место, как в том случае, когда предмет оказывается объектом положительного или отрицательного интереса субъекта, так и в том, когда данный предмет исключается субъектом из сферы своих интересов, когда ему приписывается субъектом нулевая ценность»⁵⁶.

Значимость факта, события, явления или любого другого объекта оценивания раскрывается через его «соотнесение с универсальными ценностями, неизбежно сопровождается дискурсом, определяющим место этого факта на «шкале значимости» массового сознания»⁵⁷.

Отбор тех фактов, которые «способны вызвать положительную или отрицательную ассоциацию с базовыми ценностями, – важнейшая из возможностей журналистики эффективно участвовать в ценностном ориентировании»⁵⁸.

Можно сделать вывод о том, что создавая ценностное поле вокруг себя, человек определяет свое миропонимание, свои границы дозволенности, тем самым очерчивая ориентиры, по которым выстраивает свое социокультурное

⁵⁶ Ивин А.А. Аксиология. – М.: Высш. шк., 2006. – С. 7.

⁵⁷ Лазутина Г. В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М., 2013. №6. – С. 69.

⁵⁸ Лазутина Г. В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М., 2013. №6. – С. 69.

пространство. Тоже можно сказать и о журналистах, которые освещают спорт высоких достижений и массовый спорт. Уже на уровне разработки концепции, отбора информации и создания контента работники СМИ предпринимают попытку иерархии ценностей, отдавая предпочтение приоритетным ценностям с их точки зрения, и практически не затрагивая (не освещая) объекты, которые для них менее значимы в данный период времени (имеющие нулевую ценность).

В связи со сказанным выше, анализ контента телеканала на предмет ценностной ориентации ставит перед нами еще одну важную проблему – проблему объективности и субъективности определения ценностей. Выявление значения какого-либо предмета или явления может иметь как трансцендентный и субъективный характер, так и осознанный, объективный.

Если говорить о создании телеканала, то можно выделить два основных этапа, которые влияют на становление ценностной ориентации:

- во-первых, это этап создания концепции телеканала, в которой определены его миссия, цели и задачи, а также задана основная тематика, стиль подачи информации и общая редакционная политика. Здесь осознано формируется основной пласт ценностей телеканала, составляющей основу ценностной ориентации, которой работникам данного СМИ необходимо придерживаться.
- во-вторых, непосредственно этап создания контента, на котором каждый журналист, в соответствии со своими индивидуальными взглядами, интерпретирует концепцию телеканала, а также отбирает информацию, фильтруя их через собственную систему ценностей. На этом этапе имеет место большой процент субъективности.

Учитывая это, можно сказать, что при построении ценностной ориентации телеканала, процент объективности, осознанности при выборе системы ценностей и их интерпретации будет примерно равен проценту субъективности.

Разнообразие философских, социологических, психологических и других интерпретаций понятия «ценность» дает нам большое количество различных аксиологических концепций. До сих пор нет общепризнанного, универсального определения понятия ценности, как и нет единой системы ценностей. Во всех теориях можно найти лишь некоторые перекликающиеся, аналогичные идеи в определении ключевого понятия для нашего исследования.

Подведем итог и сформулируем определение понятия ценность, на которое мы будем ссылаться при анализе ценностной ориентации спортивного телеканала.

Во всех приведенных концепциях можно выявить на два подхода к определению ценностей:

1. Ценность – это сами объекты духовного и материального мира, которые признаются оценивающим значимыми и полезными, ценности с точки зрения этого подхода – универсальные, сложившиеся под влиянием социума и культуры, идеалы и цели.

2. Ценность – это значение объекта, которое выражается в отношении, в оценке объекта субъектом. Это отношение формируется путем выявления соответствия этого предмета или явления мысли и общественному стандарту. Степень значимости равна силе намерения человека или социума получить желаемое (речь может идти как о материальных объектах, так и о духовных). В этом аспекте желаемое выступает в качестве цели и идеала.

Применительно к нашей работе предлагаем объединить два подхода к пониманию ценностей, создав, таким образом, два уровня при определении ценностной ориентации. Ценности – это предметы, явления и абстрактные идеи, которые оцениваются индивидом и обществом как значимые и полезные для полноценной жизни, они имеют базисный, универсальный характер, а также – это значение этих предметов, явлений или абстрактных идей для человека, которое формирует предпосылки для отбора и интерпретации информации.

1.2. Классификация и структура базовых ценностей

Важным элементом для выявления ценностной ориентации является выбранная классификация ценностей, в которой ценности подразделены на виды и выстроены либо в соответствии с авторской концепцией, либо же в порядке иерархии.

В философии (в аксиологии), социологии и психологии предложены разнообразные варианты классификации и типологизации ценностей. Разберем некоторые из них, те, которые на наш взгляд, помогут наиболее точно и объективно исследовать ценностную ориентацию спортивного телеканала и выявить те виды ценностей, которые там представлены. Это необходимо для того, чтобы структурировать в определенном порядке ценности, обнаруженные в контенте телеканала «МАТЧ ТВ», проанализировать их и более полно раскрыть ценностный образ телеканала.

Систематизация ценностей, по Г. Риккерт, позволяет выявить и классифицировать все ценности, которые формируют ценностную ориентацию общества и влияют на отдельного индивида. В типологии Г. Риккерта ценности делятся на 6 видов⁵⁹:

1. логические ценности (сфера науки);
2. эстетические ценности (сфера культуры и искусства);
3. мистические ценности (сфера культа);
4. религиозные ценности;
5. нравственные ценности;
6. личностные ценности.

М. Шелер выделяет 7 видов ценностей и располагает их в порядке значимости для общества⁶⁰:

1. ценность святости (религиозные ценности);
2. ценность истины (гносеологические ценности);

⁵⁹ Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре / Пер. с нем.. – М.: Республика, 1998.

⁶⁰ Шелер М. Избранные произведения. – М., 1994.

3. ценность справедливости (морально-правовые ценности);
4. ценность прекрасного (эстетические ценности);
5. духовные ценности;
6. ценность благородства (жизненные ценности);
7. чувственные ценности (ценность личного наслаждения);

Р. Инглхарт – руководитель проекта «World Values Survey» («Всемирный обзор ценностей»), в котором с помощью опросов и последующей интерпретации данных выявляется система ценностей той или иной страны, а также, благодаря статистическому анализу, обнаруживается зависимость между изменением ценностной ориентации общества и социальными, экономическими, политическими, технологическими и другими переменами. В его концепции ценности – это показатель культуры. Изучив систему ценностей общества, можно предсказать с большой точностью направление и характер культурных сдвигов и других перемен⁶¹ в науке, культуре социуме и т.д.. В исследовании Инглхарт выдвигает гипотезу «ценностной значимости недостающего»⁶². В этой гипотезе ученый предполагает, что иерархия ценностей и важность объекта внимания зависит от его доступности для человека, где более доступные предметы или явления занимают в классификации нижние места, а менее доступные объекты (или доступные, к примеру, только элитной части общества) занимают верхние позиции в классификации и системе ценностей человека.

⁶¹ Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества [Электронный ресурс] // Политические исследования. – 1997. № 4. URL: <https://sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm> Доступен 24.03.2017. Электрон. версия печ. публикации.

⁶² Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества [Электронный ресурс] // Политические исследования. – 1997. № 4. URL: <https://sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm> Доступен 24.03.2017. Электрон. версия печ. публикации.

В исследовании «WVS» все ценности классифицируются на две группы:

1. Ценности Выживания. В эту группу входят все ценности, которые удовлетворяют первичные потребности, способствующие физиологическому выживанию. В эту же категорию входят такие ценности, как «религия» и «семья», так как эти социальные институты имеют коллективную форму существования, способствуют объединению общества и выживанию индивида в неблагоприятных экономических, политических и в др. сложных жизненных условиях.

2. Ценности Самовыражения. Р. Инглхарт называет эту группу ценностями постмодерна, развитие которых способствует экономическому, культурному, технологическому развитию. В эту группу входят личностные ценности – индивидуальное благополучие, эстетические ценности, ценность справедливости, истины и др. предметы или явления, которые способствуют повышению качества жизни отдельного индивида, развитие его личностных качеств и духовного удовлетворения.

М. Рокич, основываясь на личностных, индивидуальных потребностях человека, разработал аксиологическую систему, состоящую из двух уровней. В первый уровень входят терминальные ценности (центральные ценности, которые являются целью и идеалом – тем, что человек хочет получить в итоге), а во второй инструментальные ценности (периферийные ценности, которые необходимы для достижения терминальных, они актуальны для человека до тех пор, пока он не достиг своих ценностей первого уровня).

Данная классификация составляет основу методики М. Рокича для изучения ценностной ориентации. М. Рокич считал, что набор базовых ценностей у всех один и тот же, единственная разница лишь в степени значимости этих ценностей для человека, то есть в каком порядке подчинения они находятся. Вот такой набор базовых ценностей (по

классификации М. Рокича) составляет систему ценностей каждого человека⁶³:

- терминальные ценности:
 1. Активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни);
 2. Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл);
 3. Здоровье (физическое и психическое);
 4. Работа;
 5. Красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве);
 6. Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком);
 7. Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных проблем);
 8. Дружба;
 9. Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, коллег);
 10. Познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие);
 11. Продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей);
 12. Развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование);
 13. Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках);
 14. Семья;

⁶³ Психологические тесты / Под ред. А. А. Карелина. – М., 2000. – С. 25-29.

15. Счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом);

16. Творчество (возможность заниматься творчеством);

17. Уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений);

18. Удовольствия (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей, развлечения);

- инструментальные ценности:

1. Аккуратность (чистоплотность, умение содержать в порядке вещи, четкость в ведении дел);

2. Воспитанность (хорошие манеры, умение вести себя в соответствии с нормами культуры поведения);

3. Высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания);

4. Жизнерадостность (оптимизм, чувство юмора);

5. Исполнительность (дисциплинированность);

6. Независимость (способность действовать самостоятельно, решительно);

7. Непримируемость к недостаткам в себе и в других;

8. Образованность (широта знаний, высокий культурный уровень);

9. Ответственность (чувство долга, умение держать свое слово);

10. Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные, рациональные решения);

11. Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина);

12. Смелость в отстаивании своего мнения;

13. Чуткость (заботливость);

14. Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения);

15. Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки);

16. Твердая воля (умение настоять на своем, не отступить перед трудностями);

17. Честность (правдивость, искренность);

18. Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе);

А. Маслоу считал, что система ценностей напрямую зависит от потребностей человека. Кроме того, значимость той или иной ценности вырастает или снижается в зависимости от удовлетворения потребности, которое соответствует тому или иному уровню ценности⁶⁴. Например, в случае, если физиологические потребности полностью удовлетворены, то ценности, связанные с ними уже не так значимы для человека в данный период времени. В случае же, если человек чувствует острую необходимость в удовлетворении потребностей нижнего уровня, то значимость ценностей верхних уровней (социальные ценности, ценность «признания» и «познания» и т.д.) снижается. Здесь можно увидеть связь гипотезы Р. Инглхарта о возрастающей значимости недостающего с концепцией А. Маслоу, для которого эта мысль уже не предположение, а основа иерархии в системе базовых ценностей человека и общества.

Классификация потребностей человека по А. Маслоу⁶⁵:

1. Физиологические ценности – (голод, сон, половое желание и др.);
2. Ценность «безопасности» – (уверенность в отсутствии угроз);
3. Социальная ценность – (семья, дружба, любовь, народность);

⁶⁴ Маслоу А. Мотивация и личность / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. С. 210.

⁶⁵ Маслоу А. Мотивация и личность / Пер. с англ. – СПб.: Евразия, 1999.

4. Ценность «признания»– (уважение, успешность, достаток);
5. Ценность «познания» – (владение информацией);
6. Эстетическая ценность – (красота, чувство прекрасного);
7. Ценность самореализации – (успех, личность, индивидуальность).

М. С. Каган также говорил о том, что иерархия и система ценностей зависит от субъекта и жизненных обстоятельств, в которых он находится. Основные виды ценностей, который выделяет отечественный философ:

- экзистенциальные ценности (необходимость познания смысла жизни);
- художественные ценности – «фрагмент жизненной реальности, превращенный в художественную реальность»⁶⁶;
- правовые ценности;
- религиозные ценности;
- эстетические ценности (объекты, которые индивид/общество относят к категории Прекрасного);
- этические ценности/нравственные ценности («Все этические ценности – Добро, Благородство, Справедливость, Самоотверженность, Бескорыстие, Альтруизм и т.п. – проявляются в поступках человека, совершенных по отношению к другому человеку»⁶⁷).

Г. П. Выжлецов делит ценности на четыре базовых вида⁶⁸:

- духовные (в религии, нравственности, искусстве);
- социальные;
- экономические;

⁶⁶ Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. С. 110-165.

⁶⁷ Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – С. 110-165.

⁶⁸ Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996.

- материальные.

Отечественный специалист в области социальной философии Б. С. Ерасов, выделяет 6 основных видов ценностей, и говорит о том, что в основе постоянного процесса, расширения и быстрой смены ценностных установок или ориентаций находится глобализация, рост информационных технологий⁶⁹:

- витальные – жизнь, здоровье, безопасность, благосостояние;
- социальные – семья, дисциплина, трудолюбие, предприимчивость, богатство, равенство, патриотизм;
- политические – гражданские свободы, законность, конституция, мир;
- моральные – добро, любовь, честь, порядочность, уважение к старшим, любовь к детям;
- личностные – сила воли, трудолюбие;
- религиозные – Бог, Священное Писание, вера;
- эстетические – красота, стиль, гармония.

Так как у каждого субъекта разная теоретическая и эмпирическая база, основанная на личном опыте, то иерархия ценностей у каждого будет своя. В любой историко-географической точке развития общества набор ценностей будет значительно различаться. Иногда ценности одного социума могут быть диаметрально противоположными ценностям другого. И даже в пределах одной социальной системы приоритетными могут стать абсолютно разные ценности. «Для описания происходящих в российском обществе перемен политики, ученые, публицисты пользуются различными наборами базовых

⁶⁹ Ерасов Б.С. Социальная культурология: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 591 с.

ценностей, а в случае, если одними и теми же, и поименованные ценности совпадают, то придают им разное значение»⁷⁰.

Рост информационных технологий – это возможность каждого человека, несмотря на его геолокацию, получить доступ к любому массиву информации земного шара. Это позволяет работникам массмедиа в большей степени, чем раньше, влиять на интересы и приоритеты общества, изменять систему ценностей индивида в соответствии со своими взглядами, потребностями и т.д. Ценностная система, транслируемая СМИ – это объединение ценностей всех участников процесса создания и разработки контента – от учредителя, редакции и журналиста до аудитории, от которой зависит популярность, востребованность и рентабельность данного СМИ.

При анализе ценностной ориентации современного спортивного телеканала «МАТЧ ТВ» предлагаем взять за основу несколько методов классификации ценностей:

1. Классификацию Б. С. Ерасова – для определения вида обнаруженных ценностей. Но, предлагаем внести в ее структуру некоторые изменения, а именно к 6 выделенным видам ценностей добавим материальные ценности.

2. Типологизацию ценностей М. Рокича, его метод разделения ценностей на ценности-цели и ценности-инструменты.

Как система ценностей составляет ценностную ориентацию человека, так и система ценностей, заложенная в концепции СМИ и соблюдаемая всеми участниками производства контента, составляет ценностную ориентацию данного медиасубъекта. В следующем параграфе разберем, что такое ценностная ориентация медиасубъекта, из чего она состоит и с помощью какого метода ее можно выявить и проанализировать.

⁷⁰ Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. – СПб.: Изд. дом. «Петрополис», 2016. – С. 54.

Глава 2. Аксиологическая основа спортивной журналистики

Аксиологическая основа – это система базовых ценностей, которая формируется в зависимости от специфики вида человеческой деятельности, социокультурного контекста и исторически обусловленных форм взаимодействия людей. Изменения в системе ценностей и появление в ней новых компонентов обуславливают трансформацию и направление развития того вида деятельности, в котором происходят изменения, что отражается на восприятии этой деятельности индивидом и обществом.

Специальным предметом спортивной журналистики является спорт. Спорт – это специфический вид человеческой деятельности, который имеет определенную структуру, делится на различные направления и содержит собственную систему базовых ценностей. Система базовых ценностей спорта и составляет аксиологическую основу спортивной журналистики.

2.1. Спорт как специфический вид человеческой деятельности и его система ценностей

В процессе своей деятельности человек оценивает объекты, придавая им определенные значения, тем самым, формируя свою систему ценностей. В теории деятельности А. Н. Леонтьева⁷¹ подчеркивается, что внешние принципы и условия определенного вида деятельности влияют на состояние субъекта, (того, кто практикует данный вид деятельности), и порождают в его сознании определенные значения тех объектов, с которыми он сталкивается в процессе этой деятельности.

Исходя из исследований А. Н. Леонтьева, зарождение значений происходит по трехуровневой схеме⁷²:

1. Воздействие объекта (вид деятельности);

⁷¹ Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. – М.: Политиздат, 1975. – С. 136-141.

⁷² Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. – М.: Политиздат, 1975. – С. 142.

2. Практическая деятельность субъекта (условия, цель, задачи, исходные характеристики, роль субъекта в процессе деятельности);

3. Состояние субъекта.

На третьем этапе, названном в схеме как состояние субъекта, происходит оценка субъектом явлений или предметов, с которыми он сталкивается в процессе конкретной практической деятельности. После оценки, путем приписывания объектам степени значимости, выявляются основные ценности в рамках объекта воздействия и практической деятельности, которые выстраиваются в систему ценностей и определяют ценностную ориентацию субъекта. Основное воздействие на формирование ценностей оказывают особенности объекта воздействия и специфика самой практической деятельности. Если рассматривать в условиях трехуровневой схемы А. Н. Леонтьева процесс образования системы ценностей в рамках спортивной деятельности, то это будет выглядеть следующим образом:

1. Объект воздействия – спорт;

2. Практическая деятельность субъекта – спортивная деятельность (условия, цели, задачи, роли участников);

3. Состояние субъекта.

Структурообразующим элементом в этой схеме является спорт. От его характерных признаков и особенностей, от его направления и вида зависит процесс спортивной деятельности, система ценностей, цели и задачи участников.

Но, стоит отметить, что в спорте как в виде деятельности можно выделить две основные роли участников – активный субъект, непосредственно участвующий в процессе соревнования и достигающий какого-либо результата, и пассивный субъект, который наблюдает за процессом соревнования. От роли субъекта в процессе спортивной деятельности зависит основание оценки объектов, присущих спорту, а значит и система ценностей.

Несмотря на это, спорт как вид человеческой деятельности имеет специфическую черту, которая свойственна всем направлениям спорта, вне зависимости от целей, задач, роли субъекта. Она имманентно присуща спорту и составляет основу системы ценностей, проявляется на всех уровнях спортивной деятельности.

Е. П. Ильин считает, что вся спортивная деятельность носит «соревновательный характер»⁷³. Глобальная цель для активного участника спортивной деятельности, состоит в том, чтобы добиться определенного результата, независимо от своих возможностей и уровня подготовки. В разных направлениях спорта различаются лишь условия, в которых предстоит бороться за результат. Например, в спорте высоких достижений спортсмену необходимо показать максимум от своих психических и физических возможностей и победить реальных соперников. В массовом спорте субъекту необходимо превзойти свой предыдущий результат, и в этом случае человек соревнуется сам с собой. Роль пассивного участника спортивной деятельности – наблюдение за процессом соревнования, получение эмоций от спортивной борьбы, от удовлетворенности или неудовлетворенности результатом соревнований, целью здесь может выступать и отдых, снятие напряжения, расслабление в процессе наблюдения за зрелищными соревнованиями. Исходя из этого, можно сделать вывод, что результат и достижение – это терминальные ценности в спортивной деятельности, которые высоко ценятся всеми субъектами.

А. Г. Егоров и М. А. Захаров также выделяют ценность «результата», «победы» и «успеха» в качестве аксиологической основы спортивной деятельности. «Спорт побуждает к соревнованию, благодаря которому получаемое спортсменом вознаграждение отражает его персональные заслуги»⁷⁴. Это можно применить не только к профессиональному

⁷³ Ильин Е. П. Психология спорта. – СПб.: Питер, 2008. – С. 19.

⁷⁴ Егоров А.Г., Захаров М. А. Фэйр-Плэй в современном спорте. – Смоленск, 2006. – С. 78-79.

спортсмену, который нацелен на достижение высоких результатов на официальных соревнованиях, но и к спортсменам, преследующим цели, значение которых носит индивидуальный характер (достижение оптимальной физической формы, сохранение здоровья, выработка силы и выносливости и т.д.). К тому же, стремление к победе позволяет человеку развить различные инструментальные ценности, которые помогут ему добиться успеха в разных видах деятельности.

Но, кроме ценности «достижения», «результата» и «победы» исследователи выделяют еще 5 ценностных констант, которые значимы для всех субъектов спортивной деятельности:

1. Эмоции и переживания от спортивной борьбы

Конкуренция и противоборство, (в том числе и борьба с самим собой, к примеру с собственными страхами, с нежеланием работать), демонстрация соперникам собственной совершенной физической формы и способностей доставляет спортсмену положительные эмоции от участия в данной борьбе. К тому же, физическая культура, с точки зрения психологии, способна избавить человека от негативных эмоций и переживаний.

2. Физическая форма

«Спорт позволяет испытать радость от красивых движений, от ощущения красоты собственного тела»⁷⁵. Как показывает развитие такого направления спортивной журналистики как «массовый спорт» – одной из базовых ценностей современного общества стало стремление к сохранению здоровья, молодости и красоты, к приобретению физически развитого здорового тела.

3. Материальное благополучие

Что касается профессионального спорта и спорта высоких достижений, то вопрос материальной обеспеченности зависит от престижа или моды на разные виды спорта, от зрелищности и

⁷⁵ Егоров А.Г., Захаров М. А. Фэйр-Плэй в современном спорте. – Смоленск, 2006. – С. 78.

«инфогеничности»⁷⁶ соревнований, от достижений участника соревнований. Данные факторы определяют степень популярности спорта в социуме, это выражается в высоких рейтингах, которые привлекают различных инвесторов и спонсоров. Занятия массовым спортом способны повысить концентрацию, физические и психические показатели человека, которые необходимы для продуктивной трудовой деятельности.

4. Социальный престиж

«С одной стороны, занятия массовым спортом говорят о возможности человека (в т.ч. и финансовой) уделять внимание своей физической форме. Сам по себе здоровый, физически развитый человек способен заслужить лучшую оценку у окружающих, особенно в глазах противоположного пола. С другой стороны, высочайший социальный резонанс спортивных побед в большом спорте делает профессию спортсмена престижной и уважаемой в обществе»⁷⁷.

5. Экстрафункциональные ценности

Многие ценности, которые составляют аксиосферу спортивного дискурса, могут быть не связаны напрямую со спортом. Их можно назвать и периферийными, и центральными ценностями, так как часто они являются основным мотивом действий и могут выражать личностную важность, значимость или полезность определенной группы ценностей для отдельного индивида. А. Н. Леонтьев⁷⁸ отмечает, что процесс образования системы ценностей весьма субъективен и зависит от индивидуальности оценивающего, от его личного опыта, физических, психических и материальных возможностей, а также от его общего культурного уровня развития.

⁷⁶ Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика: Учебник для магистров. – М.: изд-во Юрайт, 2013. – С. 42.

⁷⁷ Егоров А.Г., Захаров М. А. Фэйр-Плэй в современном спорте. – Смоленск, 2006. – С. 80.

⁷⁸ Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. – М.: Политиздат, 1975. – С. 136-141.

Но, тем не менее, прослеживаются и общие тенденции в формировании ценностей всех индивидов одной социокультурной среды. Как пассивному, так и активному субъекту спортивной деятельности «Спорт позволяет заполнить свободное время, «вырваться из четырех стен», он позволяет расширить круг общения, привлечь к спорту свою семью и друзей. Часто именно эти ценности являются определяющими в привлечении индивида к спортивной деятельности»⁷⁹. Экстрафункциональные ценности указывают на процессы диффузии, которые происходят между аксиосферами различных общекультурных ценностей.

Помимо субъектов спортивной деятельности на систему ценностей также влияет специфика объекта, структурообразующие элементы определенного направления спорта. Это подтверждает в своих работах В. И. Столяров. Он связывает набор ценностей, реализуемых в разновидностях спорта, с целями и задачами каждого спортивного направления. При этом он выделяет только две разновидности спорта – это массовый спорт и большой спорт⁸⁰.

С. А. Михайлов и А. Г. Мостов⁸¹ выделяют три организационные взаимосвязанные разновидности спорта как направления социальной деятельности человека:

1. Спорт высших достижений;
2. Массовый спорт;
3. Спорт как учебный предмет.

⁷⁹ Егоров А.Г., Захаров М. А. Фэйр-Плэй в современном спорте. – Смоленск, 2006. – С. 80.

⁸⁰ Столяров В. И. Философия спорта и телесности человека. – М.: Университетская книга, 2011. – 776 с.

⁸¹ Михайлов С. А., Мостов А. Г. Спортивная журналистика: Учеб. пос. – СПб.: Михайлов В. А., 2005. – С. 21.

При этом исследователи отмечают, что только две разновидности спорта являются предметом журналистской деятельности – спорт высших достижений и массовый спорт.

Классификация Е. П. Ильина⁸² основана на особенностях целей и задач, которые свойственны разным направлениям спорта. В своем подходе он выделил три направления спорта:

1. Массовый спорт (цели: укрепление здоровья, проведение досуга, физическое и психическое развитие);
2. Спорт высших достижений (цели: выявление и сравнение физических и психических способностей человека посредством выполнения различных физических и умственных упражнений);
3. Профессиональный спорт, сфера шоу-бизнеса (цели: выполнение различных физических упражнений в целях развлечения аудитории).

Л. П. Матвеев, как и В. И. Столяров, выделяет только две разновидности спорта: физическая культура (массовый спорт) и собственно спорт (спорт высших достижений). Кроме этого, исследователь определяет спорт высших достижений как наиболее значимое направление спорта, так как ценности рекордного спорта, по его мнению, являются приоритетными для социума, именно поэтому большой спорт должен стать главным направлением в спортивной журналистике. Разделение спорта на два крупных направления, по мнению Л. П. Матвеева, произошло из-за стремительного прогресса «высших спортивных достижений человечества, которые делали их дальнейшее возрастание посильным лишь для тех, кто незаурядно одарен в спортивном отношении и надолго посвящает себя спорту как основной жизнедеятельности»⁸³.

⁸² Ильин Е. П. Психология спорта : монография. – СПб.: Питер, 2008. – С. 19.

⁸³ Матвеев Л. П. Общая теория спорта. – М.: 4-й филиал Воениздата, 1997. – 304 с.

Несмотря на это, Л. П. Матвеев считает, что спорт высоких достижений и массовый спорт взаимосвязаны, так как у них есть много общих целей и задач. Кроме того, многие ценности одного направления спорта необходимы для актуализации ценностей другого направления. «В рамках первого (*массового спорта – примеч. Н.И.*) – спортивная деятельность не становится главной из всех возможных форм человеческой жизнедеятельности»⁸⁴, но тем не менее массовый спорт играет важную роль в становлении здорового общества (как физически, так и ментально). Именно поэтому параллельно с трансляцией ценностей спорта высших достижений необходима трансляция ценностей массового спорта, так как целью деятельности спортивного журналиста является не только информирование аудитории о событиях и фактах из мира спорта, но и пропаганда физической культуры и здорового образа жизни.

Долгое время главенствующая роль отводилась «элитному» спорту, так как именно это ответвление спорта нацелено на трансляцию и актуализацию ценностей, которые значимы для всех субъектов спортивной деятельности. Через спорт высших достижений актуализируются значимые ценности для субъекта, которые влияют на расширение пределов физических, эмоциональных и интеллектуальных возможностей человека. Повышается значимость и социальных ценностей, ценности спорта высоких достижений неоспоримо отражаются на социальной и культурной жизни общества.

Исследователи определяют спорт высших достижений как систему «организации и проведения соревнований и учебно-тренировочных занятий по различным комплексам физических упражнений. В широком смысле он охватывает собственно соревновательную деятельность, специальную подготовку к ней (спортивную тренировку), специфические социальные

⁸⁴ Матвеев Л. П. Общая теория спорта. – М.: 4-й филиал Воениздата, 1997. – 304 с.

отношения, возникающие в сфере этой деятельности, ее общественно значимые результаты»⁸⁵.

По мнению К. А. Алексеева и С. Н. Ильченко, спорт как специфический социокультурный феномен должен содержать в себе два основных элемента – развлечение и соревнование. «Спорт по своему характеру есть деятельность, цель которой – достижение результата имеющего овеществленное выражение в цифрах и фактах»⁸⁶.

Главное различие спорта высоких достижений от массового – это стремление участников к максимально возможным результатам и общественное признание этих результатов. «Высшие достижения в этой деятельности имеют не только личное значение, но и становятся общенациональным достоянием»⁸⁷.

В отличие от спорта высших достижений, массовый спорт «ориентирован на достижения базовой физической подготовленности и спортивных результатов массового уровня. Он повторяет задачи физического воспитания (укрепление здоровья, развитие физических способностей человека и использование их в соответствии с потребностями общественной практики), но реализует их путём регулярных занятий и тренировок в определенном виде спорта»⁸⁸. Массовое направление спорта выполняет для спортсмена функции, которые не свойственны спорту высоких достижений – укрепление здоровья, рекреация, повышение общей мотивации через физические упражнения, развитие базовых физических и психических способностей и т.д. Кроме этого, если в спорте высоких достижений происходит нивелирование витальных ценностей ради достижения результата, то в рамках массового спорта эти ценности являются основными.

⁸⁵ Михайлов С. А., Мостов А. Г. Спортивная журналистика: Учеб. пос. – СПб.: Михайлов В. А., 2005. – С. 27.

⁸⁶ Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика: Учебник для магистров. – М.: изд-во Юрайт, 2013. – С. 16.

⁸⁷ Чикуров А.И. Физическая культура. – Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т, 2008. – С. 22.

⁸⁸ Чикуров А.И. Физическая культура. – Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т, 2008. – С. 22.

В зависимости от того, какие ценности репрезентируются в спортивной журналистике, определяется доминирующее положение одного из направлений спорта. Различное соотношение ценностей общедоступного или большого спорта способно создать модные течения, своеобразные тренды в спортивной журналистике, повлиять на изменения методов презентации информации, повысить эффективность старых приемов и разработать новые приемы для привлечения внимания социума к необходимым явлениям и проблемам.

Многие эксперты, деятели науки и практикующие спортивные журналисты не считают массовый спорт предметом деятельности спортивных журналистов.

Однако на современном этапе развития спортивной тележурналистики была предпринята попытка объединения ценностей спорта высших достижений и ценностей массового спорта в рамках концепции одного телеканала. Объединение ценностей разных направлений спорта в концепции одного канала информации формирует новый алгоритм освоения и оценки действительности, что постепенно отражается на всем спортивном дискурсе. В третьей главе мы проследим, на примере концепции телеканала «Матч ТВ», каким образом происходит объединение ценностей массового спорта и спорта высших достижений и как это отражается на контенте.

2.2. Ценностная ориентация медиасубъекта

Ценности, имманентно присущие спорту как виду деятельности, в большинстве случаев будут реализовываться журналистами, проявляться в медиапродуктах и медиатекстах, главной тематикой которых будет спорт. Система ценностей, которая образует аксиологическую основу спорта, составляет аксиологическую основу и спортивной журналистики. Однако, как уже было сказано, каждому субъекту, в том числе и медиасубъекту, характерен индивидуальный подход к интерпретации базовых ценностей. Кроме того, к основной системе ценностей могут присоединяться и

дополнительные компоненты и коннотации, специфика которых будет зависеть от концепции СМИ, его редакционной политики, целей и задач в конкретной социокультурной ситуации.

Совокупность ценностей, составляющих систему ценностей отдельного субъекта, образует его ценностную ориентацию. В нашем исследовании в качестве такого субъекта выступает телеканал, главным предметом оценки которого является спорт.

Разберем некоторые из определений понятия «ценностная ориентация»:

В широком понимании ценностная ориентация – это «социальные, экономические, политические, моральные, религиозные, эстетические, гносеологические, онтологические и др. мировоззренческие или идеологические основания оценочных суждений субъекта об окружающей действительности, тех или иных ее сторонах, сферах, объектах, образующие содержательную сторону направленности личности»⁸⁹.

В узком понимании ценностная ориентация – это «важный компонент мировоззрения личности или групповой идеологии, выражающий (представляющий) предпочтения и стремления личности или группы в отношении тех или иных обобщенных человеческих ценностей (благополучие, здоровье, комфорт, познание, гражданские свободы, творчество, труд и т.п.)»⁹⁰. В этом определении ценностная ориентация является синонимом системы ценностей, благодаря которой субъект определяет свое мировоззрение и отношение к различным предметам или явлениям.

Новейший философский словарь при определении термина «ценностное ориентации» – акцентирует на том, что это внутренняя часть

⁸⁹ Социологический справочник / Под общ. ред. В. И. Воловича. – Киев: Политиздат Украины, 1990. – 382 с.

⁹⁰ Большой психологический словарь [Электронный ресурс] / Под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК., 2003. URL: <http://psychology.academic.ru/3992/>. Доступен 18.03.2017.

системы мировосприятия субъекта, а также на том, что ценностные ориентации «сформированы и закреплены жизненным опытом индивида в ходе процессов социализации и социальной адаптации, они ограничивают значимое (*существенное в данной ситуации для определенного субъекта ценностной ориентации – прим. Н.И.*) от незначимого через принятие или неприятие личностью (*субъектом – прим. Н. И.*) определенных ценностей, осознаваемых в качестве рамки (горизонта) предельных смыслов и основополагающих целей»⁹¹.

Г. В. Лазутина отмечает, что ценностная ориентация – это внутренний процесс самоопределения, субъективная система отбора ценностей, «выбор ценностей, более или менее устойчивая приверженность»⁹² выбранной системе оценивания.

Ценностная ориентация медиасубъекта – это система ценностей (их совокупность), на которую опираются все участники процесса производства медиапродукции (учредитель, продюсеры, редакторы, операторы, журналисты и др.). Кроме того, ценностная ориентация – основная составляющая концепции СМИ и определяет систему отбора, интерпретации и методы презентации информации.

В этом обнаруживается прямая взаимосвязь концепции и ценностной ориентации. Изучив концепцию телеканала, можно выявить ценностную ориентацию, которая, как уже было сказано, является отражением основных мотивов и целей журналистов, (в том числе и спортивных), и зависит от системы ценностей целевой аудитории средства массовой информации. Ценностные ориентации спортивной журналистики определяют и основания оценки, причины, по которым тот или иной объект был выделен из массы других предметов или явлений и оценен.

⁹¹ Новейший философский словарь [Электронный ресурс] / Сост. А. А. Грицанов. – Минск: В. М. Скакун, 1998. – 896 с.
URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/1341. Доступен 27.03.2017.

⁹² Лазутина Г. В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты // Вест. Моск. ун-та. Сер 10. Журналистика. – М., 2013. №6. – С. 69.

Процесс образования системы ценностей телеканала взаимозависимый. С одной стороны на него влияет степень значимости той или иной ценности для аудитории, с другой система ценностей журналиста и информационная политика, которые могут оказывать воздействие на свою аудиторию и изменять ее ценностные приоритеты, то есть выполнять функцию ценностного ориентирования. Под ценностным ориентированием в этом случае понимается – «деятельность социальных институтов, которое заключается в том, чтобы исходя из понимания актуальных общественных потребностей, влиять через сеть своих организаций на ценностное самоопределение личности»⁹³.

Добавим, что установленная ценностная ориентация помогает СМИ достичь целостности и устойчивости в своем мировосприятии и определить место в своем мировоззрении для той или иной ценности. Именно ценностная ориентация может стать мощным источником мотивации, а также одним из ведущих инструментов для достижения командой СМИ различных целей.

Ценностная ориентация в медиасфере – является подсказкой⁹⁴ для аудитории при выборе источника информации. В эпоху глобализации и роста информационных потоков СМИ жизненно необходимо зарекомендовать себя на рынке, тем самым, создав себе авторитет среди других, схожих, источников информации. Именно система ценностей формирует определенный уровень доверия к медиа. И чем выше степень доверия, (чем больше система ценностей СМИ совпадает с системой ценностей индивида), тем больше может быть влияние, оказываемое на систему ценностей аудитории.

⁹³ Лазутина Г. В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты // Вест. Моск. ун-та. Сер 10. Журналистика. – М., 2013. №6. – С. 65.

⁹⁴ Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. – СПб.: Изд. дом. «Петрополис», 2016. – С. 29.

В. И. Столяров выделяет три вида ценностных ориентаций, которые образуют три уровня формирования ценностного отношения⁹⁵:

1. Декларативный – когнитивный уровень формирования ценностного отношения, (индикаторы: отзывы, суждения, высказывания, характеристики объекта);
2. Эмоционально-мотивационный – эмоциональный уровень формирования ценностного отношения, (индикаторы: чувства, переживания, положительные или отрицательные эмоции, интерес, потребности);
3. Реальные ценностные ориентации, (индикаторы: реальное поведение, реальные поступки);

Подведем итог. Ценностная ориентация СМИ – это совокупность ценностей, формирующаяся всеми участниками создания контента на трех уровнях – когнитивном, эмоциональном, реальном, и содержит в себе основания для оценки журналистом объектов реальной действительности. Ценностная ориентация, заявленная в концепции СМИ, может отличаться от ценностной ориентации, которая проявляется в контенте.

Аксиологическое содержание спортивного телеканала формируется в его концепции и проявляется на уровне содержания и смысловой структуры контента. К тому же, так как телеканал – это аудиовизуальное СМИ, то ценности проявляются и в аудио и в визуальной составляющей на разных уровнях: интонация автора, музыкальное оформление, видеоматериал, монтаж, айдентика, фирменный стиль и т.д. Все эти элементы могут служить мощным средством для оценки какого-либо явления или предмета.

Одним из способов изучения ценностной ориентации СМИ является анализ и описание его лексико-семантических полей. Анализ концепции, смысловой структуры контента и эфирной программы передач телеканала «Матч ТВ» позволит выявить, каким объектам журналисты придают

⁹⁵ Столяров В. И. Социология физической культуры и спорта. – М.: Гуманитарный центр «СпАрт» РГАФК, 2002. – 346 с.

большую значимость в рамках спортивного дискурса, определить основные блоки ценностей, которым журналисты уделяют особое внимание.

Глава 3. Ценностная ориентация современной спортивной журналистики на примере телеканала «МАТЧ ТВ»

3.1. Опыт объединения ценностей большого и массового спорта в спортивной тележурналистике

Сегодня российская спортивная тележурналистика столкнулась с потребностью глобальных преобразований и изменений. Некоторые из причин этого процесса могут быть:

- во-первых, в появлении новых технологий, открывающих различные возможности для освещения спортивных событий и их анализа;
- во-вторых, в необходимости поддержания стабильного интереса общества к российскому спорту;
- в-третьих, в необходимости повышения значимости ценностей разных направлений спорта в системе ценностей современного человека;
- в-четвертых, в необходимости создания на российском телевидении популярной и экономически рентабельной (самокупаемой) площадки для трансляции значимых спортивных событий (в связи с проблемами финансового характера при приобретении прав на трансляцию знаковых спортивных соревнований, например в 2010 году компания «НТВ плюс» не смогла выкупить право на показ зимних Олимпийских игр в Ванкувере, чемпионата мира по футболу, чемпионата Англии по футболу и многое другое).

Проблемы падения ценностей спорта, популяризации спорта высоких достижений и здорового образа жизни, как и проблемы экономического характера должно было решить создание общедоступного российского спортивного телеканала, в концепции которого предусматривалась

демонстрация не только зрелищных спортивных мероприятий и их аналитика, но и приобщение зрителя к истории спорта, к ключевым фигурам российского спорта (тренерам, спортсменам, комментаторам и т.д), а также пропаганда здорового образа жизни и привлечение к теме спорта (в частности – к теме российского спорта) широкой аудитории.

В связи с расширением задач, поставленных перед новой телевизионной «спортивной» площадкой, стало востребовано (в первую очередь, учредителем будущего телеканала), изменение традиционной системы ценностей российской спортивной журналистики. Прежде всего, это отразилось на понимании спорта – основного объекта внимания данного специализированного СМИ. Теперь журналистам необходимо освещать не только «спорт высших достижений», как это было раньше, но и «спорт для всех» - массовый, общедоступный спорт. Получается, что ценностная ориентация журналистов нового спортивного телеканала должна включать в себя три основных компонента – ценности спорта высоких достижений, ценности массового спорта, а также ценности самой журналистики. Как мы продемонстрируем ниже, соединение ценностей разных направлений спорта является сложным и трудноосуществимым процессом, так как массовый спорт и большой спорт имеют разные целевые установки, несмотря на то, что их системы ценностей пересекаются, как было продемонстрировано во второй главе. В ««спорте для всех» на первом плане стоит здоровье, отдых, развлечение, общение людей, а в спорте высших достижений — победа в соревнованиях, установление рекорда и т.п.»⁹⁶.

Главенствующая роль в спортивной журналистике отводилась и отводится до сих пор «элитному» спорту, так как именно это направление спорта нацелено на трансляцию и актуализацию практических всех видов ценностей – социальных, моральных, духовных, нравственных. Именно значимость спорта высших достижений неоспоримо отражается на

⁹⁶ Столяров В.И. Социология физической культуры и спорта. – М.: Гуманитарный центр «СпАрт» РГАФК, 2002. – С. 46.

социальной жизни общества – внутренней и внешней политике, экономике и т.д. В большинстве стран спорт высших достижений играет огромную роль в формировании национального имиджа страны⁹⁷ и национального самосознания индивида в социуме⁹⁸.

Можно добавить, что даже с точки зрения семантики, выбор оценочных прилагательных – «элитный», «большой», «рекордный», «высший» и «массовый», «общедоступный», «ординарный» – демонстрирует отношение к двум направлениям спорта и их иерархию распределения в классификации: первое место отводится спорту высших достижений, второе – «спорту для всех».

Контент спортивного СМИ, отбор информации, выбор тем и их интерпретация спортивными журналистами, как уже было сказано, зависят от того, ценности какого направления спорта необходимо транслировать аудитории. К примеру, система ценностей спорта высших достижений строится на том, что, во-первых, это новостная информация. «В этом смысле спорт есть абсолютно “новостная” сфера деятельности, так как любое соревнование, независимо от статуса, характера, места и времени проведения и состава участников, предполагает событийную составляющую, т.е. конечный зафиксированный результат, который и сам по себе есть новость»⁹⁹. Во-вторых, рекордный спорт – это всегда зрелищное и интригующее событие (гедонистические ценности), спортивная борьба – это всегда конфликт, «спорт подразумевает элемент неожиданности, всегда содержит интригу, способную держать зрителя в напряжении до последних

97 Алексеев К. А. Спортивная составляющая имиджа страны [Электронный ресурс] // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр. – СПб.: Роза мира, 2009. № 3. – 264 с. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-412343.html>. Доступен 15.03.17. Электрон. версия печ. публикации.

98 Бродская Н. П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны // Национальные интересы и имидж России: сб. ст. / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М.: ИМЭМО РАН, 2006.

99 Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика: Учебник для магистров. – М.: изд-во Юрайт, 2013. – С. 81.

секунд соревнований»¹⁰⁰. В-третьих, спортивные соревнования любого статуса вызывают у болельщиков ощущение идентичности со спортсменами, за которых они болеют, что формирует социально важное чувство патриотизма, чувство гордости за достижения спортсменов, которые представляют свою страну.

Специфика презентации массового спорта строится на другой системе ценностей. Главная задача спортивных журналистов, освещающих общедоступный спорт, состоит в том, чтобы убедить зрителя в необходимости сохранения и поддержании собственного здоровья, и мотивировать его на духовное и физическое развития. «Занятия оздоровительными видами физической активности, характерные для массового спорта, ориентированы на общечеловеческие, гуманистические ценности гармоничного развития личности, сочетающей как улучшения в профессиональной сфере, так и улучшения физического состояния организма, здоровья и работоспособности»¹⁰¹.

Первым национальным общедоступным спортивным телеканалом Российской федерацией был назначен в 2003 году ВГТРК «Спорт» (с 2010 был произведен ребрендинг, после чего телеканал стал называться – «Россия-2»). Этот телеканал отражал систему ценностей большого спорта и изначально был посвящен исключительно освещению и анализу только событий, происходящих в мире большого спорта. Единственная программа, которая была посвящена массовому спорту за 7 лет вещания – это программа о фитнесе и здоровом образе жизни – «Фит-хит». Однако, стоит отметить, что в 2010 году руководство телеканала ВГТРК «Россия-2» стало говорить о необходимости привлечения внимания к спорту универсальной аудитории, а

¹⁰⁰ Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика: Учебник для магистров. – М.: изд-во Юрайт, 2013. – С. 55.

¹⁰¹ Кузнецов П. К. Гуманистические ценности массового спорта как средство формирования всесторонне развитой личности [Электронный ресурс] // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – СПб., 2012. №152. – С. 164-169. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gumanisticheskie-tsennosti-massovogo-sporta-kak-sredstvo-formirovaniya-vsestoronne-razvitoy-lichnosti>, свободный. Доступен 03.02.2017. Электронная версия печ. публикации.

не только спортсменов и болельщиков¹⁰². Произошел пересмотр концепции, что и отразилось на программной сетке. Увеличилось количество программ о массовом спорте:

- «День с Бадюком» – передача, в которой спортсмен Сергей Бадюк учит актеров заниматься спортом;
- «Я могу» – передача, мотивирующая на перемены;
- «Вечная жизнь» – передача о правилах долгой жизни и т.д.

Но со временем, телеканал «Россия 2» стал всё больше показывать в эфире развлекательные программы (смещение акцента на гедонистические ценности), вообще никак не связанные со спортом (в основном это был контент универсального федерального телеканала «Россия 1»). Такой прием расширил целевую аудиторию спортивного телеканала, но не за счет привлечения внимания этой аудитории к спорту высоких достижений или к здоровому образу жизни.

Опыт объединения ценностей большого и массового спорта в рамках контента одного телеканала можно проследить и на примере российских спортивных каналов «7ТВ» (с 2001 года по 2009 год) и «НТВ-Плюс Спорт» (с 1996 года по 2015 год). Из 95 передач, показанных каналом «НТВ-Плюс Спорт» за разные годы, пять из них были посвящены популяризации ценностей здорового образа жизни и массового спорта («Аэробика с Дэнис Остен», «Формула гармонии», «Уроки спорта»; «Личный тренер», а также отдельные сюжеты и темы утренней программы). В контенте телеканала «7ТВ» ценности массового и большого спорта также, были представлены не равнозначно, из 100 процента всего контента (из 120 передач за разные годы) всего 5% посвящены пропаганде ценностей массового спорта («Веселые

¹⁰² Фомичев М. Новый телеканал «Россия 2» намерен привлечь внимание широкой аудитории [Электронный ресурс] / Официальный сайт российского агентства международной информации «РИА Новости» URL: <https://ria.ru/sport/20100111/203853778.html>. Доступен 12.03.2017.

старты – семейные соревнования», «220 вольт – тестирование ведущими экстремальных видов спорта»; «Физкульт»; «Зарядка для страны – секреты здорового образа жизни»).

В конце 2015 года на российском телевидении была совершена попытка объединения двух систем ценностей (спорта высоких достижений и массового спорта) в рамках концепции одного спортивного телеканала «Матч ТВ». Почти за три года вещания основные элементы концепции «Матч ТВ» – цели, миссия, задачи и т.д. не изменились, не поменялась и оформительская модель концепции (фирменный стиль, нейминг, айдентика), что не скажешь о содержательной составляющей телеканала, в которой и проявляется ценностная ориентация спортивной журналистики этого канала информации. Проанализируем концепцию телеканала «Матч ТВ» и проследим, какие ценности заявлены в самой концепции, а какие презентуются непосредственно в контенте телеканала.

3.2. Концепция современного спортивного телеканала «Матч ТВ»

Телеканал «Матч ТВ» (ООО «Национальный спортивный телеканал») – российский федеральный цифровой канал о спорте и здоровом образе жизни, который входит в состав пакета РТРС-1 (общероссийский обязательный общедоступный телеканал). Создан телеканал на частоте бывшего спортивного телеканала ВГТРК «Россия 2» по указу Президента РФ В.В. Путина от 15.07.2015 года №365 «О внесении изменения в перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. № 715»¹⁰³. Начал вещание 1 ноября 2015 года. «Матч ТВ» - телеканал круглосуточного вещания по всей территории РФ.

¹⁰³ Официальный интернет портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201507150009>. Доступен 03.04.2017.

«Матч ТВ» входит состав холдинга «Матч!» и является, по словам генерального директора холдинга «Газпром-медиа» Дмитрия Чернышенко, «витриной»¹⁰⁴, рекламной площадкой для презентации комплекса платных кабельных каналов холдинга «Матч!». Кроме «Матч ТВ» в холдинг входят ещё 12 внеэфирных тематических узкоспециализированных телеканала: «Матч! Футбол1»; «Матч! Футбол1 HD»; «Матч! Футбол2»; «Матч! Футбол2 HD»; «Матч! Футбол3»; «Матч! Футбол3 HD»; «Матч! Наш футбол»; «Матч! Наш футбол HD»; «Матч! Боец»; «Матч! Игра»; «Матч! Арена»; «Матч! Наш спорт».

Миссия «Матч ТВ» – вывести спортивное вещание в России на новый уровень, мотивировать зрителя стать частью спортивного движения¹⁰⁵.

В эфире «Матч ТВ» представлены трансляции ключевых спортивных событий и их аналитика. При этом большую часть спортивного времени занимают программы о футболе, хоккее и биатлоне, но в контенте также представлены программы и о других видах спорта – боксе, баскетболе, плавании, теннисе, волейболе, американском футболе и т.д. Также телепрограмму «Матч ТВ» составляют художественные и документальные фильмы о спорте и ключевых фигурах спорта, авторские передачи, реалити-шоу, научно-популярные программы о спорте, передачи о здоровом образе жизни, правильном питании и фитнесе.

Содержательная модель концепции «Матч ТВ» включает в себя и использование нетрадиционных для спортивного телевидения подходов к информированию и аналитике спортивных и околоспортивных событий. Помимо «основного жанра спортивного дискурса – современного

¹⁰⁴ «Газпром-медиа» представил новый федеральный телеканал «Матч ТВ» [Электронный ресурс] / Официальный сайт холдинга «Газпром-медиа». URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/press-release/show?id=848>. Доступен 03.04.2017.

¹⁰⁵ Официальный сайт телеканала «Матч ТВ» [Электронный ресурс]. URL: <https://matchtv.ru>. Доступен 03.04.2017.

спортивного репортажа»¹⁰⁶, журналисты «Матч ТВ» создают передачи в жанрах – реалити-шоу, ток-шоу, байопиков, используя приемы сторителлинга, инфотеймента (информирование с элементами развлечения), эдьютеймента (обучение с элементами развлечения), интерактива и т.д. О направленности контента «Матч ТВ» в сторону развлечения говорит и то, что телеканал планирует создать юмористический сериал о мире спорта, разработанный совместно с продюсерской компанией «Comedy Club Production».

В контенте телеканала также прослеживается тенденция трансляции какого-либо спортивного или околоспортивного события или явления через рассказ о человеке, о личной истории спортсмена, тренера, комментатора или спортивного журналиста. В связи с этим, руководство «Матч ТВ» считает, что у спортсмена есть две стороны работы. Первая – играть и побеждать, вторая – популяризировать тот вид спорта, которым он занимается.

Руководство и команда телеканала делает упор на производстве собственного эксклюзивного контента, который можно увидеть либо на «Матч ТВ», либо на фирменных интернет-площадках (на официальном сайте телеканала «matchtv.ru», ютуб-канале «Матч ТВ», а также в социальных сетях и др.), где дублируются некоторые выпуски передач, а также выкладываются дополнительные видеоролики, например, видео-дневники реалити-шоу или ролики, не вошедшие в эфир.

Уникальность и разнообразие контента «Матч ТВ» рассчитано на привлечение мужской и женской аудитории всех возрастов. Генеральный продюсер телеканала Т. Г. Канделаки видит **цель** «Матч ТВ» в том, чтобы *«сделать спорт ближе к самой широкой аудитории, расширить представления зрителя об этой части человеческой жизни, ближе познакомить людей с самими спортсменами, их бытом, их тренерами, их*

¹⁰⁶ Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2011. – С. 7.

семьями, привить желание вести здоровый образ жизни и заниматься фитнесом»¹⁰⁷. Кроме этого, руководство телеканала считает важной задачей воспитание интереса своей аудитории не только к культовым спортивным событиям и «коммерческим» спортсменам, но и к неизвестным массовой аудитории героям спортивного процесса – тренерам, командным врачам и т.д.

В концепции телеканала заявлены и ценности, которые «Матч ТВ» планирует популяризировать в сознании своей целевой аудитории, – это «семья, здоровый образ жизни и спорт, образование и карьера, патриотизм и активная жизненная позиция, путешествия и стремление к новому»¹⁰⁸.

Оформительская модель концепции «Матч ТВ» разрабатывалась до постановки миссии и выбора ценностных ориентиров будущего спортивного телеканала. Главные элементы, которые составляют оформительскую модель концепции любого телеканала, – это нейминг, логотип и соответствующая айдентика.

Проанализируем нейминг телеканала «Матч ТВ» и рассмотрим лексическое значение слова «матч» в толковых словарях:

- «Матч – состязание в каком-либо виде спорта между двумя или несколькими спортсменами или командами»¹⁰⁹.
- «МАТЧ, -а, м. В спортивных играх: состязание. Футбольный м. Отборочный м. М. между спортивными клубами. М.-турнир (вид состязания по шахматам.) || прил. матчевый, -ая, -ое. Матчевые встречи»¹¹⁰.

¹⁰⁷ «Газпром-медиа» представил новый федеральный телеканал «Матч ТВ» [Электронный ресурс] / Официальный сайт холдинга «Газпром-медиа». URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/press-release/show?id=848>. Доступен 03.04.2017.

¹⁰⁸ Официальный сайт телеканала «Матч ТВ» [Электронный ресурс]. URL: <https://matchtv.ru>. Доступен 03.04.2017.

¹⁰⁹ Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. – М.: АСТ, Астрель, Харвест, 2005.

¹¹⁰ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «А ТЕМП», 2008. – 944 с.

Словарь ассоциаций русского языка¹¹¹ дает следующее облако тэгов, относительно слова «матч»:

«футбол, игра, мяч, хоккей, спорт, баскетбол, гол, судья, поле, команда, болельщики, игрок, счет, стадион, победа, тайм, время, ворота, волейбол, соревнование, чемпионат, теннис, футболист, кубок, вратарь, тренер, турнир, зрители, соперник, шайба...».

Как видим, все определения и ассоциации к слову «матч» не содержат в себе коннотацию, которая отражала бы в себе какие-либо смыслы, присущие здоровому и активному образу жизни, массовому спорту и т.д. Кроме того, у слова «матч» есть устоявшиеся ассоциации только с определенными видами спорта высших достижений. В основном это командные виды спорта, которые имеют высокую степень зрелищности и, в связи с этим, более привлекательны для аудитории, – футбол, хоккей, баскетбол и т.д.

Но, предположим и то, что в выборе такого названия для телеканала сыграло роль и метафорическое значение слова «матч», которое актуализируется в связи с выбором телеканалом с данным названием определенной системы ценностей и целей. Можно провести аналогию матча спортивного с жизненным матчем. Как и для спортивных побед, для побед в жизни человеку необходимы – мотивация, целеустремленность, хорошая физическая и умственная форма и т.д. Поэтому, сделаем вывод, что такое название, хоть и не направлено на привлечение более широкой аудитории (скорее на привлечение традиционной аудитории спортивного СМИ – болельщиков и спортсменов), но, тем не менее, оно соответствует общей концепции.

Логотип и айдентика телеканала «Матч ТВ» были полностью разработаны и реализованы российской дизайн-студией SHANDESIGN¹¹². Дизайн выполнен в стиле советского конструктивизма. Фирменные цвета –

¹¹¹ Электронный словарь ассоциаций [Электронный ресурс]. URL: <http://sociation.org/word/%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%87/>. Доступен 10.12.2016.

¹¹² Официальный сайт дизайн-студии SHANDESIGN [Электронный ресурс]. URL: <http://shandesign.pro/brandings/61>. Доступен 12.12.2016.

белый, синий и красный, что дает отсылку к цветам российского флага, а также, выбранные яркие цвета поддерживают общую стилистику телеканала и соответствует его собственному позиционированию, как «динамичного», «зрелищного», «привлекающего внимание» и т.д. Логотип и основной набор шрифтов характеризуется лаконичной формой, четкими геометрическими пропорциями. В целом стилистика конструктивизма подчеркивает экспрессию, постоянное стремление вперед и максимальную простоту решений в сочетании с современным подходом¹¹³. В таком стиле разработчики видят прямую ассоциацию со спортом. Главный директор агентства SHANDESIGN Сергей Шанович считает, что логотип «МАТЧ!» (в обязательном порядке – с восклицательным знаком, так как это выражает призыв, динамику, энергию и намерение победить) отражает главный посыл спортивного телеканала массовой аудитории, а также «транслирует зрителю идею спорта как развлечения, зрелища, прорыва и возможности соперничать любимым героям»¹¹⁴. Таким образом, мы видим, что через айдентiku и фирменный стиль телеканала «Матч ТВ», передаются гедонистические, личностные и социальные ценности. А, так как, в первую очередь, заходя на телеканал, зритель воспринимает визуальную составляющую, то можно сделать вывод, что эти ценности и составляют основу ценностной ориентации данного спортивного телеканала.

Лицами телеканала являются медийные персоны, спортсмены, известные массовой аудитории. В рекламной кампании (в съемке для фирменных промо-роликов телеканала) приняли участие – Федор Емельяненко, Александр Кержаков, Василий Березуцкий, Татьяна Навка, Евгений Плющенко, Елена Исинбаева, Алина Кабаева, Алена Заварзина и многие другие. На телеканале работают известные российские комментаторы

¹¹³ Хан-Магомедов С. О. Конструктивизм – концепция формообразования. – М.: Стройиздат, 2003. – 576 с.

¹¹⁴ Афанасьева А. «Матч ТВ» начинается [Электронный ресурс] / Официальный сайт интернет-издания «Коммерсант.ru». URL: <http://kommersant.ru/doc/2810718>. Доступен 14.12.2016.

– Виктор Гусев, Дмитрий Губерниев, Георгий Черданцев, Владимир Стогниенко, стоит отметить, что кроме комментирования спортивных соревнований многие из них ведут и собственные аналитические программы.

Руководство «Матч ТВ» считает, что спортивная журналистика – это не только мужская профессия и гендерные предпочтения в сфере спортивной журналистики уже не актуальны. Это отражается и в концепции «Матч ТВ». В состав ведущих «Матч ТВ» входят не только мужчины, но и женщины – Мария Басс, Соня Тартакова, Мария Командная, Тата Бондарчук и др. К тому же, приглашение женщин на место ведущих ключевых программ телеканала (например, в новостную программу «Все на Матч!»), одна из стратегий для привлечения женской аудитории.

Стоит отметить еще один концептуальный пункт – попытку популяризации людей, связанных со спортом, но неизвестных широкой общественности, например, ведущим программы «Анатомия спорта» стал главный врач сборной России по футболу Эдуард Безуглый.

В целях привлечения дополнительной аудитории телеканал приглашает в качестве ведущего блогера ютуб-канала «osport TV» Артема Нечаева, делая с ним совместные передачи - адаптацию его ютуб-программ «Кек Юнайтед» и «Дали мяч – фигаць» под формат телепередачи.

В начале вещания на роль ведущих были приглашены звезды шоу-бизнеса и известные актеры, например, Сергей Шнуров, Михаил Пореченков, Александр Пушной. Это также говорит о попытке привлечения к теме спорта и телеканалу массовой аудитории за счет трансляции гедонистических ценностей и пропаганды спорта как развлечения. Но на сегодняшний день, медийные личности, напрямую не связанные со спортом, приглашаются в студию только в качестве гостей.

Итак, можно сделать вывод, что в концепции спортивного телеканала «Матч ТВ» заявлены следующие ценности: витальные, социальные, личностные, нравственные и гедонистические. Кроме этого, руководство «Матч ТВ» считает, равнозначными задачи по популяризации ценностей

массового спорта и ценностей спорта высоких достижений. И, в идеале, ценности, заявленные в концепции, должны составлять основу ценностной ориентации спортивных журналистов канала. Проанализируем базовые топики контента «Матч ТВ» на предмет ценностей и проверим соответствие содержания телеканала обозначенной концепции.

3.3. Аксиологическая составляющая контента спортивного телеканала «МАТЧ ТВ»

Эффективность выполнения функции ценностной ориентации зависит от уровня популярности медиасубъекта, так как ценности актуализируются только тогда, когда происходит взаимодействие индивида как творца ценностей и объекта, в котором происходит данное взаимодействие. «Аксиологический взгляд на мир возникает лишь с появлением рефлексирующего субъекта, источником рефлексии которого выступают его ожидания и требования, предъявляемые этому миру. В результате такого отношения мир удваивается: наряду с объективной реальностью существует и её ценностное восприятие»¹¹⁵.

Популярность телеканала и качество передач измеряется с помощью рейтинга. Высокий рейтинг дает возможность выйти каналу на самоокупаемость, отказаться от госдотаций и получать большую часть прибыли от рекламных, партнерских и спонсорских проектов. Это позволит телеканалу диктовать собственные условия развития, популяризировать свою систему ценностей, повысить качество контента, выкупать эксклюзивное право на трансляцию масштабных спортивных мероприятий и т.д. Рейтинг телеканала, как и его популярность, зависит в первую очередь от контента и имиджевых элементов, которые формируют лояльность аудитории

¹¹⁵ Мазов Н. Ю. Ценности и ценностное содержание спорта [Электронный ресурс] // Философские науки. 2008. №3. URL: <http://ngmu.ru/cozo/mos/article/pdf.php?id=267> Доступен 04.04.2017. Электрон. версия печ.публикации.

(потенциальной и целевой), а также обеспечивают узнаваемость и идентификацию продуктов телеканала.

Медиатекст спортивного телеканала, как и медиатекст любого типа издания, является полиинтенциональной системой и «предлагает значительное количество вариаций воплощения различных коммуникативных интенций речи. Заголовок как сильная позиция текста как нельзя лучше приспособлен для эксплицирования разнообразных мотивов и целей речевой деятельности»¹¹⁶. Комплекс топиков, названий и заголовков телепередач, представленных в контенте спортивного телеканала «Матч ТВ» является инструментом реализации аксиологических констант, заявленных в концепции.

Как было сказано выше, актуализация и приобщение к определенной ценности, формирование отношения к тому или иному объекту действительности, влияние на систему ценностей целевой аудитории – все эти задачи являются неотъемлемой частью журналистской работы. Спортивные тележурналисты проявляют свою систему ценностей на этапе отбора фактов и тем, выбора героев, построении концепции и определенной драматургии своего произведения, оценки событий и соревнований, а также в выборе визуального ряда, аудиосопровождения и т.д.

Как мы уже выяснили, концепция спортивного телеканала «Матч ТВ» включает в себя освещение и спорта высших достижений, и массового спорта (физическая культура, здоровый образ жизни, активная жизнедеятельность и т.д.), при этом в миссии и целях телеканала, выбранные разновидности спорта, являются равноценными, а значит, что ценности спорта высоких достижений и массового спорта должны быть представлены в контенте телеканала «Матч ТВ» в равной степени.

¹¹⁶ Прохорова К. В. Интенционально-стилистическая классификация заголовков спортивных изданий // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – СПб., 2012. – С. 365-368.

Эфирная сетка телеканала «Матч ТВ» состоит из трансляций различных матчей и соревнований, информационных, информационно-аналитических, развлекательных, научно-познавательных передач, а также различных реалити- и ТВ-шоу, документальных и художественных фильмов, главная тематика которых – спортивная. Стоит отметить специфику работы спортивного телеканала, которая отражается на построении программы вещания и определения времени, регулярности и продолжительности показа какой-либо передачи, художественных или документальных фильмов.

Большую часть сетки вещания «Матч ТВ» составляют трансляции спортивных соревнований и матчей (около 70-80 процентов – в зависимости от сезона и времени проведения крупных спортивных соревнований – Чемпионатов Мира, Европы, Олимпиад и т.д.). За небольшим исключением, (в случае, если время одной трансляции совпадает с другой, то иногда, последнюю из них начинают показывать с небольшой задержкой), все трансляции показываются на телеканале в режиме прямого эфира, а значит, время их показа должно соответствовать реальному времени проведения данных соревнований или матчей. Кроме этого, не всегда возможно предугадать продолжительность трансляций для того, чтобы определить время выхода в эфир и регулярность информационных, аналитических, развлекательных, художественных и других передач, составляющих оригинальный контент телеканала. Сделаем вывод, что основой контента телеканала «Матч ТВ» являются спортивные соревнования и матчи, под которые подстраиваются все остальные передачи. Уже на этом уровне проявляется система ценностей спортивных журналистов, в которой доминирующее значение придается большому спорту.

Стоит отметить одну из серьезных проблем современной спортивной журналистики, касающейся именно трансляций спортивных соревнований и матчей. Проблема состоит в том, что среди всех видов спорта журналисты часто уделяют внимание только одному виду – футболу. Это явление среди

спортивных журналистов и экспертов называется «футболизацией» спорта и спортивного вещания.

Наше исследование показало, что данная проблема касается и телеканала «Матч ТВ», несмотря на то, что в концепции «Матч ТВ» заявлена такая цель, как формирование зрительского интереса к разным видам и направлениям спорта. Для определения того, какой вид спорта чаще транслируется и освещается журналистами «Матч ТВ», и, соответственно, имеет наибольшую ценность для данного телеканала, мы изучили программную сетку телеканала за разные периоды времени (декабрь 2015; май 2016; октябрь 2016; февраль 2017 и апрель 2017 года) и выяснили, что **45%** всех трансляций приходится на показ только футбольных матчей. При этом параллельно с футбольным матчем, в котором соревновались европейские команды, шли крупные соревнования по другим видам спорта, где выступали российские команды и спортсмены. Например, в апреле 2017 года на «Матч ТВ» шла трансляция четверть финала Лиги Чемпионов, в котором играли футбольные команды Германии и Франции, Бельгии и Англии, во время Чемпионата России по плаванию, который транслировался только на платном тематическом канале холдинга «Матч». И этот случай далеко не единственный.

Кроме трансляций футбольных матчей анонсу и анализу футбола, а также футболистам и футбольным тренерам посвящены 8 регулярных передач в разных форматах и жанрах хронометражем от 30 до 60 минут (из 20 передач, которые составляют контент «Матч ТВ»):

- Все на футбол. Афиша;
- Все на футбол;
- После футбола с Георгием Черданцевым;
- Тотальный разбор с Валерием Карпиным;
- Кто хочет стать легионером?;
- Детский вопрос;

- Звезды Премьер Лиги;
- Передача без адреса.

Доминантное положение футбола среди остальных видов спорта можно объяснить несколькими причинами, во-первых, высокой зрелищностью и популярностью футбола в разных странах мира, покупка права на показ футбола и его трансляция положительно влияют на рейтинги телеканала. Во-вторых, количество футбольных турниров и участников матчей больше, чем в спортивных соревнованиях по другим видам спорта. В-третьих, популярность и узнаваемость футболистов, их высокий социальный статус. В-четвертых, универсальность, понятность и доступность футбола для массовой аудитории. Стоит отметить, что в начале вещания в контенте «Матч ТВ» количество передач, посвященных футболу, было меньше (5 передач из 21). Но постепенно из-за низкого рейтинга передачи, главной темой которых были зимние виды спорта, экстремальные виды спорта, легкая атлетика, фигурное катание, вышли из эфирной сетки.

Итак, как уже было сказано, большую часть контента телеканала «Матч ТВ» составляют трансляции спортивных матчей, в которых представлены только ценности большого спорта. Кроме трансляций телеканал создает оригинальные передачи, посвященные анализу спортивных и околоспортивных событий, биографиям российских и зарубежных спортсменов, а также научно-познавательные передачи о спорте и передачи о здоровом образе жизни, в которых проявляются ценности массового спорта.

В начале вещания отчетливо прослеживалась тенденция на популяризацию ценностей массового спорта. С регулярностью 2-3 раза в неделю показывались передачи, главными темами которых был массовый спорт, физическая культура, правильное питание и здоровый образ жизни. Передачи были в разных форматах и жанрах, главные среди них:

- Утренние шоу «ТЫ МОЖЕШЬ БОЛЬШЕ» (2016 год) и «ЖИВИ СЕЙЧАС» (2016 год). Это мотивирующие передачи развлекательного

формата (журналисты, работающие над этими передачами, позиционируют их как «бодрящие», «освежающие» и мотивирующие программы). Хронометраж программы 50 – 60 минут, регулярность показа – 2-3 раза в неделю. Ведущие и гости программы рассказывают и показывают на своем примере о том, как нужно правильно питаться, как важна физическая форма, как физические нагрузки помогают справиться со стрессом, как вести полноценную и счастливую жизнь, как сохранить красоту и молодость, как побороть лень и прокрастинацию и т.д (при этом каждой теме посвящена регулярная рубрика). Важным является популяризация в этих программах разных видов спорта, которыми может заниматься человек с любым уровнем физической подготовки. Например, в передачи входили сюжеты про фитнес, пилатес, йогу, аквааэробику, плавание, бег, стрельбу, балет, фигурное катание, единоборства, баскетбол, американский футбол, футбольный фристайл, гандбол, керлинг, конный спорт.

Целевая аудитория данных передач – мужчины, женщины и дети разного возраста. Прежде всего, об этом говорит выбор тем для сюжетов и рубрик передачи – мужские и женские виды спорта, салонные процедуры и мода, современные гаджеты для занятий спортом и соблюдения правил здорового образа жизни. Также в каждой передаче была регулярная рубрика, посвященная детскому спорту, в которой освещались различные спортивные секции и кружки для детей в разных городах России.

Гостей студии и главных героев утренних шоу на «Матч ТВ» можно разделить на три категории. Первая – это эксперты, которые с научной точки зрения объясняют зрителю различные процессы в человеческом организме (диетологи, тренеры, физиотерапевты, психологи), вторая – это спортсмены, которые рассказывают свою личную историю спортивной карьеры, и третья – это медийные личности, известные массовому зрителю, обычно они рассказывают о

своих правильных привычках и своем образе жизни, который позволяет им держаться в хорошей физической и психической форме, и поддерживать здоровье в условиях постоянного стресса, также звезды шоу-бизнеса выступали в качестве ассистента эксперта при демонстрации каких-либо экспериментов или объяснении правил.

Основной блок ценностей, представленных в этих передачах, составляют **витальные, социальные и личностные ценности**. Журналисты регулярно акцентируют внимание на значимости для человека физического и психического здоровья, безопасности, качества жизни – эти ценности являются лейтмотивом, основной темой всего контента передач, начиная с подводок к сюжетам, тематики и названий постоянных рубрик, заканчивая вопросами для интервью с экспертами и гостями в студии. Например, в подводках к сюжетам часто звучат такие фразы, как «продуктивная жизнь», «долголетие», «гармония тела», «сохранение здоровья», «душевная гармония», «физическая активность», «движение для счастливой и гармоничной жизни», «уверенность в своем теле», «защита от стресса», «предотвращение раннего старения». При этом витальные ценности позиционируются журналистами как терминальные, в то время как сам спорт является в данном случае инструментальной ценностью и помогает достигать людям высокого качества и высокой продуктивности жизни, сохранять здоровье и быть в безопасности.

Из социальных ценностей особое внимание журналисты уделяют семье и социальному положению человека. При этом в контексте этих передач семья является инструментальной ценностью. Семейная поддержка, атмосфера в семье, семейные традиции и привычки – это, в большинстве случаев, инструменты для достижения витальных ценностей, обеспечивающих необходимый уровень жизнедеятельности. В данных передачах ценность социального или общественного положения трактуется как терминальная, как одна из основных целей в жизни человека. Для достижения этой ценности журналисты предлагают аудитории повысить

значимость личностных ценностей, многие из которых считаются героями выпусков инструментальными – механизмом для достижения ценностей высшего порядка, как сила воли, индивидуальность, дисциплина, исполнительность, самоконтроль, смелость.

Помимо этого, журналисты обращали внимание зрителя на зависимость социального престижа и душевной гармонии от внешнего вида человека, что говорит о значимости эстетической ценности. В передачах была постоянная рубрика, посвященная красоте и уходу за собой (героями таких рубрик были и мужчины, и женщины). В них зрителям рассказывалось о салонных и домашних процедурах красоты, различных «лайфхаках» и способах быстрого приведения внешнего вида в порядок. Стоит отметить, что журналистами и экспертами активно подчеркивалось влияние какого-либо физического упражнения или продукта питания на внешний вид человека: «упражнения для красоты рук», «грация и эстетика движений», «“бьюти” еда», «стандарты красоты», «привлекательность здорового тела», «влиянии е физической нагрузки на красоту кожи», «зависимость успеха от правильной прически» и пр. Отдельно выделим ценность познания. В передачах, посвященных массовому спорту, данной ценности отводится особая роль. Журналисты в каждом выпуске подчеркивают важность саморазвития, самопознания через познание мира, через знакомство с различными видами деятельности (в том числе и с различными видами спорта), через постоянное движение и изменения, которые необходимо вносить в свою жизнь.

- Реалити-шоу «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ» и «ИНСПЕКТОР ЗОЖ»;

Это также мотивирующие передачи развлекательного формата, но участниками шоу являются уже не профессиональные спортсмены или эксперты, а обычные люди, без специальной физической подготовки. Реалити-шоу о массовом спорте на «Матч ТВ» – это

соединение шоу игры («квеста»¹¹⁷) и шоу обучения. Зрителю предоставляется возможность увидеть соревнование (игру) между участниками программы в режиме «реального времени» и проследить за поведением участников, за тем, как люди («такие же, как и зритель у телеэкрана») справляются с испытаниями, ищут нестандартные решения для поставленных задач, преодолевают себя на пути к цели. К тому же большинство тренировок с участниками проводится на улице и без специального оборудования, что говорит о доступности спорта для каждого человека. И самое главное, что есть в данных реалити-шоу, – это создание участниками проектов модели поведения, которая проецируется на телезрителя и передает ему значимость ценностей массового спорта и здорового образа жизни. В передаче «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ» ведущие – профессиональные тренеры, которые, наставляя участников, передают свои знания зрителю (развлекая, обучают его) о различных правилах здорового и активного образа жизни. Ведущий передачи «ИНСПЕКТОР ЗОЖ» известный российский блогер Сергей Доля показывает и доказывает зрителю и участникам на своем примере преимущества здорового и активного образа жизни. Образ ведущего строится и за счет его личной истории, когда прошлые пагубные привычки, такие как переедание, неподвижный образ жизни, курение, довели его до больницы и временной остановки сердца. Эта история неоднократно повторяется как самим ведущим, так и журналистами. Ведущий в роли инспектора путешествует по городам России и проводит соревнования («фитнес-битвы») между жителями одного города, (а в финале проводит – соревнование между командами от каждого города-участника), и параллельно с этим рассказывает о

¹¹⁷ Абраменко А. Жанр реалити-шоу и его особенности на российском телевидении [Электронный ресурс] // Электронный журнал Вестник Acta Diurna. Пермь. №1. URL: http://www.psujour.narod.ru/vestnik/vyp_1/abr_real.htm. Доступен 01.04.2017. Загол. с экрана.

различных видах спорта и активностях, которые доступны в городе, в котором он (ведущий) находится. Такой подход к трансляции ценностей массового спорта является эффективным, по нескольким причинам. Во-первых, это формирует близость информации к зрителю – за счет места съемок. Во-вторых, зритель может ассоциировать себя с героями программы и болеет за жителей своего города, что повышает интерес к передаче и, соответственно, увеличивает ее рейтинг. В-третьих, зрелищность данного проекта, которая присуща спорту высоких достижений. В передачах из этого блока демонстрируется и постоянно подчеркивается ведущими и участниками доступность эмоций от настоящей спортивной борьбы и их позитивное влияние на физическое и духовное состояние человека, не занимающегося профессиональным спортом. Стоит отметить, что телепроект «ИНСПЕКТОР ЗОЖ» стал победителем премии «Лучший социальный проект России» в номинации «Поддержка спорта и здорового образа жизни».

Основные ценности, демонстрирующиеся в контенте реалити-шоу «Матч ТВ», – это витальные, нравственные и личностные ценности. Первое место отдается нравственным и личностным ценностям. Регулярно ведущими программы подчеркивается необходимость для «полноценной и счастливой жизни» (терминальная ценность) таких инструментальных ценностей, как «добро», «дружба», «долг», «верность», «трудолюбие», «достоинство», «ответственность», а также «вера в себя», «сила воли», «дисциплина», «идеал», «честность». Анонс каждого выпуска реалити-шоу включал фразу о том, что только собственная воля поможет участникам дойти до финала и добиться всех своих целей. Несмотря на это, важной ценностью, содержащейся в данных передачах, является ценность «дружбы», «команды». Формируется устойчивая ассоциация, что победа возможна только в коллективе, только в случае совместной работы всех участников команды.

Особая значимость придается и таким явлениям, как «страх», «стресс», «борьба», «конкуренция», «трудность», «неопределенность», «поражение». Драматургия многих сюжетных линий выстраивается таким образом, что зрителю становится ясна цена успеха и победы участников. Из выпуска в выпуск команда-победитель характеризуется ведущими следующим образом – «они работали в команде», «победа, которая досталась с таким трудом, самая настоящая», «поражение – стало началом их победы над собой»; «им было страшно, но без этого нельзя стать сильнее», «стресс закаляет характер», «стресс – чувство победителя»; «конкуренция не дает стоять нам на месте», «конкуренция – это и есть движение», «мотивация приходит с конкурентами» и т.д.

В меньшей степени в реалити-шоу о ЗОЖ представлены эстетические ценности, они проявляются только тогда, когда речь идет о физической форме и внешних данных героев реалити-шоу. Материальные ценности являются в передачах терминальными. Основной целью участников является не приобретение здоровой физической формы или сильного характера (это второстепенная цель), а денежный приз, который ждет команду на финише. Если в подводках и анонсах передачи авторы не акцентируют на материальной выгоде, то в интервью участники часто повышают значимость денежного приза, который для них является измерением успеха.

Отметим, что телепередачи «Матч ТВ», предметом освещения которых является массовый спорт, имели названия больше похожие на лозунги или призывы с положительной коннотацией, которые побуждают и мобилизуют человека к каким-либо действиям, направленным на изменение своей жизни в лучшую сторону («ТЫ МОЖЕШЬ БОЛЬШЕ», «ЖИВИ СЕЙЧАС», «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ»). Для привлечения зрительского интереса и выделения их на фоне остальных передач, посвященных большому спорту, название проектов о ценностях массового спорта в сетке телепрограммы всегда оформлялось с помощью заглавных букв. В эфир данные программы выходили регулярно в утреннее время по будням

(«ЖИВИ СЕЙЧАС», «ТЫ МОЖЕШЬ БОЛЬШЕ») и в дневное время по выходным («ИНСПЕКТОР ЗОЖ», «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ»).

Но к 2017 году в эфирной сетке «Матч ТВ» передач только о здоровом образе жизни и ценностях массового спорта не стало. Эти ценности проявляются лишь в некоторых информационных, аналитических и развлекательных передачах, в циклах документальных проектов «Матч ТВ» и в подборке художественных фильмов, главным предметом которых является спорт высоких достижений.

Передачи на «Матч ТВ» о большом спорте можно классифицировать следующим образом:

- Информационные;
- Аналитические;
- Развлекательные;
- Документальные;

Информационной программой является главная новостная передача «Все на Матч!». В ней устанавливается повестка дня, а также обсуждаются актуальные и интересные события, произошедшие в мире большого спорта. Помимо информирования, журналисты интерпретируют выбранные для трансляции факты и явления, тем самым, формируя определенное отношение целевой аудитории к выбранным событиям и фактам. Передача представляет собой комплекс репортажей, студийные подводки ведущих к сюжетам и интервью с экспертами и гостями студии, которые комментируют проблемы, заявленные в репортажах. В большинстве случаев сюжеты посвящены ценностям спорта высоких достижений – результатам спортсменов, победам наших спортсменов над «чужими». На уровне интерпретации информации важное место отдается таким социальным ценностям, как национальное самосознание, чувство гордости за свою страну, и нравственным ценностям – патриотизм, справедливость, честность спортивной борьбы, добро. При

анализе передачи нами была замечена одна особенность. Говоря о российских спортсменах, которые участвуют в международных соревнованиях, журналистами всегда подчеркивается, через какие испытания нужно было пройти «нашим», чтобы завоевать медаль или выйти в финал. Часто делается акцент на том, что ради победы на соревнованиях спортсмену необходимо понизить значимость витальных ценностей – безопасности, здоровья, жизни. Кроме этого, журналисты часто дают оценку спортсмену через рассказ о его поступках – участие в благотворительности, проведение мастер-классов для фанатов и детей, проявление уважения к конкурентам, журналистам и организаторам соревнований.

К аналитическим передачам «Матч ТВ» относятся:

«Континентальный вечер» – передача о российском хоккее. В рамках этой программы ведущим (спортивным комментатором Дмитрием Федоровым) и экспертами в студии обсуждаются прошедшие и предстоящие игры сезона, делаются прогнозы, анализируются возможности команд, компетентность тренеров и профессионализм хоккеистов, раскрываются возможные причины поражений. Интересно, что в том случае, когда речь заходит о личных взаимоотношениях между игроками и тренерами, то гости студии и ведущий программы часто повторяют, что цель передачи – анализ игры, а не конфликтов и личных проблем внутри команд. Это говорит о том, что перед нами серьезная аналитическая передача, направленная на изучение серьезных тем и проблем, касающихся развития современного российского хоккея. Главные ценности, которым уделяется внимание это личностные ценности (в контексте передачи они являются инструментальными), такие как «компетентность и профессионализм», «физическая и ментальная форма», «сила воли», «трудолюбие», «эффективность в делах». Подчеркивается важность нравственных ценностей – «ответственность», «уважение к сопернику», «честность», «благородство». В нескольких программах, выпуск которых совпал с религиозными праздниками (рождество и пасха), ведущий уделял этому внимание, поздравив зрителей

передачи. Это говорит о значимости религиозных ценностей. При анализе результатов игры журналисты часто обращают внимание зрителя на слаженность команды, уменьшая при этом значимость таких ценностей, как «индивидуальность», «эгоизм».

«**Лучшая игра с мячом**» – передача о баскетболе. В рамках передачи анализируется как российский баскетбол, так и мировой. Журналисты подчеркивают особую роль инструментальных ценностей для достижения победы – терминальной ценности. В список этих инструментальных ценностей входит – «сила воли», «трудолюбие», «когнитивные способности», «компетентность». При анализе игры европейских сборных всегда обращается внимание на возраст игроков, на их физические способности, на дружбу между игроками команды. В этой передаче проявляются и такие важные социальные ценности как «материальное благополучие», «социальная мобильность», «социальный престиж», при этом речь идет не только о профессиональных спортсменах, но и о людях, ведущих активный и здоровый образ жизни, так как спорт, по мнению журналистов: «закаляет характер», «повышает уровень эндорфина в крови», «увеличивает шансы на успех», «позволяет сохранить мотивацию до конца», «положительно влияет на мозг» и пр.

В одну группу можно объединить аналитические передачи о футболе, так как они созданы одинаковом формате. Единственное, чем они отличаются – ведущими (две из них являются авторскими передачами известных футбольных экспертов, что и отражено в их названии). Но, несмотря на это весомое отличие, набор транслируемых ценностей в этих передачах идентичен.

«**Все на футбол**», «**Все на футбол: Афиша**», «**После футбола с Георгием Черданцевым**» и «**Тотальный разбор с Валерием Карпиным**» – это передачи о главных матчах, которые будут или были показаны на основном канале «Матч ТВ» и на тематических каналах холдинга «Матч». В рамках этих передач обсуждаются предстоящие игры, делаются прогнозы,

анализируются возможности команд и компетентность тренеров, выясняются причины поражений. В жанре дискуссии эксперты обсуждают «самые актуальные» проблемы, интересные события и происшествия из футбольной и околофутбольной жизни. Но, если в программе о других видах спорта (хоккее, баскетболе, биатлоне), в большей степени говорится о российских командах и игроках, то передачи о футболе анализируют ключевые игры всех футбольных лиг. Среди ценностей особо выделяются личностные ценности игроков – «талант», «индивидуальность», «компетентность», «молодость», «сила воли», «упорство», «когнитивные способности». Эстетические ценности – красота и качество игры, техника приемов и различных комбинаций. В этом блоке ценностей стоит отметить и оценку журналистами и экспертами внешнего вида футболистов и тренеров – их личный стиль (прическа, татуировки, одежда), эстетика физической формы. Как и в других аналитических передачах, посвященных командному виду спорта, особая ценность придается «команде», точнее «микроклимату в команде» – взаимоотношениям между игроками и тренером. Нравственные ценности – «ответственность», «уважение к сопернику», «честность». Особое внимание уделяется борьбе - *«настоящей конкуренции»*, от которой зависит зрелищность матча, сила эмоций, которые получит зритель от игры.

Материальным ценностям посвящена передача **«Деньги большого спорта»**. Главные темы этой передачи – финансовые тенденции в мировом и российском спорте. Эксперты программы – финансисты, продюсеры и менеджеры обсуждают стоимость покупки права на трансляции топовых матчей, бизнес-схемы заработка организаторов и рекламодателей на спортивных соревнованиях, стоимость спортсменов (футболистов, хоккеистов, баскетболистов, волейболистов и т.д.) и тренеров, а также затраты на построение спортивных объектов и проблемы коррупции в области спорта. Часто журналисты и эксперты оценивают социальный престиж и успех того или иного «героя» программы (в качестве героя могут выступать не только отдельные личности, но и, например, футбольные или

хоккейные клубы) в зависимости от его заработка. В передаче ведущий часто делает акцент на нравственных ценностях, таких как «честность», «патриотизм», «справедливость».

В отдельную группу можно выделить аналитические передачи в жанре журналистского расследования:

- **Спортивный заговор;**
- **Спортивный интерес;**

Представленные в контенте «Матч ТВ» программы в жанре журналистского расследования имеют схожий формат, кроме этого их ведет один и тот же ведущий – журналист Кирилл Кикнадзе. Образ ведущего – следователь, который разбирается в происшествиях в российском спорте, «раскрывает для зрителя все, что скрыто», разоблачает корыстный интерес, заговор мирового сообщества против России. Главными темами выпусков являются – допинг скандалы, подставные матчи, коррупция в мире российского спорта, заговоры против российских спортсменов, политические скандалы, связанные со спортом и т.д. В случае если речь идет о противопоставлении России остальному миру, то России приписываются исключительно положительные нравственные ценности – «добро», «справедливость», «честность», «достоинство», а остальному миру присущи такие оценивается такими прилагательными, как «бесчестный», «несправедливый», «аморальный». Также, ведущий часто использует такие фразы, как «мы (*русские* – примеч. Н.И.) командные игроки», «залог нашей победы в сплоченной команде», что говорит об особом значении ценности «команды». Выделяется на фоне остальных ценностей «патриотизм» и «национальное самосознание», при этом победы российских сборных и спортсменов расцениваются как «победы всей страны», «успех каждого из нас», как «очередная победа спортивной политики России».

К развлекательным передачам относятся:

«Кто хочет стать легионером». Передача вошла в контент «Матч ТВ» в апреле 2017 года и представляет собой футбольное реалити-шоу, цель которого отобрать самых талантливых молодых футболистов по всей стране и дать одному из них шанс играть в футбол на профессиональном уровне. Это одна из немногих развлекательных программ, которая выходит регулярно 2-3 раза в день по будням («Кто хочет стать легионером. Дневник»), а также полноценный выпуск, где подводятся итоги за неделю, выходит в эфир каждую субботу в вечернее время. Несмотря на непродолжительность вещания, можно сделать некоторые выводы о системе ценностей, которые журналисты транслируют через данную передачу. Во-первых, это социальные ценности – «социальная мобильность», «жизненные достижения», «социальный престиж», «финансовое благополучие». Журналисты и ведущие программы неоднократно подчеркивают, что благодаря победе в рамках этого шоу участник получит шанс на «счастливую жизнь», победа принесет ему «престиж» и высокий статус в обществе. В этом случае социальные ценности являются терминальными. К инструментальным ценностям относятся личностные качества – «индивидуальность», «сила воли», «когнитивные способности», «физические способности», «талант», «целеустремленность», «упорство», «компетентность». Также уделяется внимание нравственным ценностям – «дружба», «честность», «уважение соперника». Можно сделать ошибочный вывод о том, что в рамках передачи транслируются ценности массового спорта. Врачи, тренеры в каждой итоговой программе рассказывают участникам о важности правильного питания для раскрытия своего потенциала и работы в полную силу, также в программе демонстрируются правильное выполнение кардио и силовых тренировок. Но эксперты подчеркивают, что данная нагрузка и правила питания необходимы именно для профессиональных спортсменов, которым необходимо «работать на износ», «работать на результат». Поэтому витальные ценности – базовые для массового спорта, не являются

значимыми для участников передачи, и соответственно не транслируются журналистами.

В передаче **«Детский вопрос»** российские футболисты и футбольные тренеры отвечают на вопросы детей – *«самые искренние и непосредственные»*. Ведущие программы – два десятилетних мальчика-футболиста «тестируют» героев программы на профессиональную пригодность. Основные вопросы, которые задают ведущие спортсменам, касаются физических возможностей футболистов, техники их игры, их увлечений вне футбольного поля, их знаний об истории футбола, об их воспитании и образовании. В передаче значимость придается социальным ценностям – «образование», «социальный престиж», «семья», «карьера», «финансовое благополучие», эстетическим ценностям – «красота» (красота игры, красота техники исполнения футбольных приемов, красота физической формы спортсмена), личностным ценностям – «индивидуальность», «самоконтроль», «сила воли», «когнитивные способности», «физическая форма». Особую значимость интервьюируемые спортсмены придают «борьбе», «конкуренции» и «поражению». Именно эти явления позволяют приобрести *«характер и силу воли, которые необходимы для победы»*.

«Культ тура» – передача, посвященная футбольным новостям и различным «околофутбольным» событиям. Создатели проекта характеризуют телепрограмму следующим образом: *««Культ тура» – это полчаса бодрейшего обсуждения самого крутого, смешного и страшного, что произошло вокруг российского футбола за выходные»¹¹⁸*. Такое описание сразу же дает нам представление о стиле программы, который в большей степени направлен на развлечение зрителя, чем на его информирование. Амплуа телеведущих программы «Культ тура» выглядят следующим образом:

¹¹⁸ Официальный сайт телеканала «Матч ТВ» [Электронный ресурс]. URL: <https://matchtv.ru>. Доступен 03.04.2017.

- профессиональный спортивный журналист (Юрий Дудь), который разбирается не только в теории футбола, околофутбольных и спортивных событиях в целом, но и ведет программу в соответствии с законами спортивной журналистики (грамотное освещение событий, четкая композиционная структура программы, необходимые подводки к сюжетам), этот ведущий задает, по возможности, «профессиональный тон» дискуссии и сглаживает элементы «театрализации» программы, соединяет шоу и реальные футбольные события и факты.

- Ведущий-практик (Евгений Савин), бывший футболист, рассказывающий зрителю информацию с точки зрения реально играющего футболиста, который стоит по другую от журналиста сторону камеры и знает всю изнанку спортивных матчей и других околофутбольных событий.

- Ведущий – шоумен (Сергей Шнуров), создает непринужденную, а в большинстве случаев провокационную атмосферу программы.

Благодаря таким образам телеведущих, создается впечатление, что на профессиональную футбольную тему будет идти разговор на бытовом уровне, понятном не только футбольному фанату, но и обычному зрителю, который раньше не интересовался данным видом спорта. Также работает на привлечение широкой аудитории и то, что гости студии – это не только футболисты, тренеры и спортивные комментаторы, но и звезды шоу бизнеса (Михаил Боярский, Михаил Галустян, Иван Дорн, Тимур Каргинов и др.). Ценности, которые проявляются в передаче – во-первых, эстетические. Ведущие в каждом выпуске, (даже вне специальных рубрик: «Красавчик» и «Корявчик»), подчеркивают важность и зависимость качества и зрелищности матча от красоты техники и приемов, используемых футболистами. Также обсуждаются темы, связанные с эстетикой внешнего вида футболистов и тренеров – их стиль в одежде, физическая форма и т.д. Во-вторых, социальные ценности – «социальный престиж», «финансовое благополучие»,

«общественное признание», «образованность» (журналисты во многих сюжетах оценивают негативно тот факт, что спортсмены не имеют базовых знаний даже на уровне школьной программы). В-третьих, личностные ценности – «индивидуальность», «остроумие» и «чувство юмора», «жизнерадостность», «сила воли», «трудолюбие», «компетентность». Обсуждаются и вопросы, связанные с нравственными ценностями людей, связанных с футболом – «честность», «патриотизм», «добродота», «уважение к сопернику». Витальные ценности являются инструментальными – «здоровье», «физическая форма» необходимы только для достижения высшей ценности – «победы». Как и в других передачах «Матч ТВ» положительно оцениваются – «поражение», «борьба», «страх», «конкуренция», они становятся для спортсмена мотивацией. Передача «Культ тура» выходила регулярно в вечернее (реже – в дневное время) один раз в неделю и продержалась в эфире «Матч ТВ» два года, после чего ее закрыли (в феврале 2017 года) и заменили (в апреле 2017) года на программу «Передача без адреса». Эта передача – попытка перенесения на телеэкран формата ютуб-канала, а вместе с ним и привлечения интернет-аудитории к телеканалу «Матч ТВ».

К документальным передачам относятся **«Кубок войны и мира», «Точка», «Звезды Премьер Лиги», «Звезды футбола», «Второе дыхание», «Мама в игре», «1+1»**. Во всех передачах документального цикла журналисты поднимают вопросы – патриотизма, стремления к победе, преодоление физических и психологических трудностей, а также важности семьи, поддержки родных для преодоления трудностей на пути к успеху. Основными ценностями здесь выступают социальные («социальный престиж», «семья»), нравственные ценности («патриотизм», «честность», «дружба», «добродота», «благородство», «справедливость»), высоко оцениваются и личностные ценности спортсменов – «индивидуальность», «трудолюбие», «сила воли», «компетентность». Как и в остальных передачах о большом спорте особо выделяются явления «борьбы», «поражения»,

«страха» и «конкуренции», журналисты относят их к инструментальным ценностям, от которых порой зависят достижения и успех каждого спортсмена в отдельности и всей команды в целом. Стоит отметить один из приемов, которые используются журналистами в данных документальных циклах – это рассказ о спортивных достижениях героя (героев программы) через его (их) личные качества, личную жизнь. Это раскрывает героя как личность, и помогает зрителю понять систему инструментальных и терминальных ценностей героя, которые позволяют (или позволяли) ему проходить трудности и побеждать.

В контенте телеканала присутствуют и социальные передачи, направленные на разрушение сложившиеся в обществе негативных стереотипов о людях с особенностями в развитии и о людях с ограниченными возможностями. В передаче «Спорт за гранью» ведущий «Матч ТВ» Евгений Савин принимает участие в реальной тренировке паралимпийских спортсменов и на себе испытывает все сложности, с которыми каждый день сталкиваются герои. Параллельно основной сюжетной линии, рассказывается история нескольких спортсменов (главных героев программы) с ограниченными возможностями и посредством этого транслируются и актуализируются социальные и нравственные ценности, такие как «равенство», «добро», «дружба», «семья», «поддержка», «труд». В контексте передачи «Спорт за гранью» социальные и нравственные ценности являются терминальными, в качестве инструментальных ценностей выступают такие личностные свойства, как «сила воли», «упорство», «преодоление себя», «работоспособность», «смелость», «целеустремленность», «самостоятельность».

Главные герои в передаче «Особый день» – это дети со сложными заболеваниями или особенностями в развитии. В описании к передаче журналисты подчеркнули, что это трогательные, вдохновляющие и мотивирующие на добрые поступки истории о детях, которые могут благодаря всем нам (и зрителям в том числе) осуществить свою мечту.

Сюжет передачи строится вокруг личной истории ребенка, его встречи с кумиром (обычно это знаменитый спортсмен, например, фигуристка Татьяна Навка, биатлонист Антон Шипулин и т.д.). В этих историях пропагандируются, как и в программе «Спорт за гранью», социальные, нравственные и личностные ценности: «**равенство**», «семья», «дружба», «верность», «трудолюбие», «храбрость», «ответственность», «сила воли», «мужественность», «индивидуальность» и «самостоятельность».

Несмотря на то, что эти социальные передачи имеют короткий хронометраж (10-20 минут) и относительно маленькое количество выпусков (по 10 – 15 выпусков каждой программы), показываются нерегулярно, они часто повторяются в выходные дни в дневное и вечернее время. Помимо этого, в главной информационно-развлекательной программе «Все на Матч!» также транслируется ценность равенства через показ сюжетов о детях со сложными заболеваниями или ограниченными возможностями, которые наравне со здоровыми детьми играют, учатся, занимаются физическими упражнениями и т.д. «Матч ТВ» поддерживает различные социальные проекты и благотворительные фонды, которые направлены на сбор средств для лечения и развития детей и взрослых со сложными заболеваниями, о чем регулярно упоминает в эфире программы «Все на Матч!».

В эфирную сетку включены и художественные фильмы о спорте и спортсменах. Отметим, что выбор времени трансляции медиасообщения (художественного фильма) влияет на охват аудитории, так, если контент выходит в ночное время (3, 4 или 5 утра), то ее аудитория не будет значительной. А это значит, что художественные фильмы, представленные на телеканале «Матч ТВ» не выполняют в полном объеме функцию ценностного ориентирования аудитории. Не смотря на это, отбор художественных фильмов должен соответствовать общей концепции телеканала и поддерживать основную систему ценностей «Матч ТВ». В названиях фильмов, транслируемых на «Матч ТВ», особое внимание уделяется человеку, спортсмену («Человек, которого не было», «Первые леди»), как

основному творцу своих побед и достижений (на этом уровне проявляется значимость личностных ценностей – «сила воли», «индивидуальность», «трудолюбие» и т.д.). Делается акцент на жизни спортсмена вне спортивных соревнований, через близость зрителя к герою (показ слабостей героя, повседневных проблем), демонстрируется доступность «побед» для каждого человека. Кроме этого, в названии фильмов всегда подчеркивается трудность достижения какой-либо цели (в данном случае в спорте) (например, «Цена золота», «Нет боли, нет побед», «Путь бойца») и особая значимость тех, кто смог себя преодолеть (например, «ПЕРВЫЕ леди»; «ЛЕГЕНДА о фехтовальщице»).

Проанализировав аксиологическое содержание концепции и контента спортивного телеканала «Матч ТВ», мы выявили следующее:

- Помимо основной задачи – трансляции и анализа спортивных соревнований, в концепции «Матч ТВ» заявлена задача по популяризации ценностей массового спорта и здорового образа жизни. В начале вещания с регулярностью 2-3 раза в неделю показывались передачи, главными темами которых был массовый спорт, физическая культура, правильное питание и здоровый образ жизни. В список этих передач входили: «ЖИВИ СЕЙЧАС», «ТЫ МОЖЕШЬ БОЛЬШЕ», «Инспектор ЗОЖ», «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ».

Основные ценности, представленные в передачах о здоровом образе жизни, - **витальные, социальные, личностные и эстетические**. Журналисты регулярно акцентируют внимание на значимости для человека физического и психического здоровья, безопасности, качества жизни. При этом **витальные** ценности в контексте передач о здоровом образе жизни позиционируются журналистами как терминальные, в то время спорт – это средство, которое помогает достигать людям высокого качества и высокой продуктивности, сохранять здоровье и быть в безопасности. Из **социальных** ценностей чаще всего упоминаются, а также положительно оцениваются, такие ценности, как «семья»,

«социальный статус». В данном случае семья рассматривается в качестве инструментальной ценности, которая необходима для достижения успеха и высокого социального статуса. **Личностные** ценности, транслируемые журналистами, такие, как «сила воли», «индивидуальность», «дисциплина», «исполнительность», «самоконтроль», «смелость», также являются инструментальными, так как служат средством для достижения ценностей высшего порядка. В меньшей степени в передачах данной тематики представлены эстетические ценности, они проявляются только тогда, когда речь идет о физической форме и внешних данных героев.

Нравственные ценности в передачах о массовом спорте проявляются в контексте только спортивных реалити-шоу о здоровом образе жизни, так как в них присутствует элемент «соревновательности», противоборства, столкновения личностей при преодолении каких-либо трудностей. В этом случае ведущими передачи высоко оцениваются такие качества участников, как доброта, дружелюбие, чувство долга, верность, достоинство, ответственность. При этом, делается акцент на том, что, в первую очередь, именно эти качества приводят участников к победе, в то время, как физические показатели героев соревнований оцениваются во вторую очередь. Было также замечено, что в данных передачах телевизионного жанра реалити-шоу положительно оценивается влияние таких явлений, как «страх», «стресс», «борьба», «конкуренция», «трудность», «неопределенность», «поражение». Эти явления в передачах вводятся в степень инструментальных ценностей, которые необходимы для достижения высоких результатов в разных видах человеческой деятельности, в том числе и в спорте. В передачах о спорте высших достижений значимость этих явлений только растет.

Сегодня в эфирную сетку передачи, посвященные исключительно массовому спорту и здоровому образу жизни, не входят, нет и анонсов новых проектов подобной тематики. Несмотря на это, вывод о том, что к марту 2017 года телеканал «Матч ТВ» перестал популяризировать

ценности массового спорта, был бы ошибочным. Так как ценности массового спорта реализуются теперь по большей степени через развлекательные передачи и циклы документальных фильмов о спорте высших достижений, а также через отдельные рубрики главной информационной передачи «Все на Матч!». Тем не менее, стоит признать, что охват одним спортивным телеканалом сразу двух направлений спорта трудноосуществим, по причине большей значимости ценностей спорта высших достижений и информационной насыщенности этого направления спорта, которая не дает возможности регулярно, в одном и том же временном промежутке, транслировать передачи, не связанные с актуальными событиями мира большого спорта. Этот факт подтверждает выдвинутую нами гипотезу, что несмотря на изменения в концепции телеканала, приоритетными для спортивной тележурналистики остаются ценности спорта высоких достижений.

- При анализе эфирной сетки вещания, а именно трансляций и передач, посвященных спорту высших достижений, нами была замечена тенденция, которая состоит в том, что среди всех видов спорта спортивными журналистами телеканала «Матч ТВ» чаще всего освещается футбол. Ему посвящены 45% всех трансляций, а также 40 % от всех передач, представленных в эфирной сетке.

- Стоит отметить, что «Матч ТВ» работает над разрушением гендерного стереотипа, основной постулат которого состоит в том, что спортивная журналистика – не женская профессия, а мужская.

- Для привлечения внимания широкой аудитории к теме спорта используются и такие приемы, как привлечение в качестве ведущих и гостей различных передач медийных личностей и звезд шоу-бизнеса, включение элементов интертейнмента и сорителлинга при создании информационных, аналитических и развлекательных передач. Отметим также, что данные способы подачи информации способствуют эффективному выполнению функции ценностного ориентирования.

- Аксиологическое содержание передач о спорте высших достижений строится на таких имманентно присущих спорту ценностях, как «результат» и «победа». Эти ценности оцениваются журналистами как терминальные, тогда как все остальные являются инструментальными и делятся на две группы. Первая группа – ценности, которые помогают достичь успеха. В основном – это нравственные, личностные и семейные ценности (семейные ценности в данном случае можно выделить в отдельную группу из всех социальных, так как они достаточно интенсивно транслируются на «Матч ТВ»), вторая группа – дополнительные ценности, которые служат подтверждением статуса спортсмена или человека, связанного со спортом. В эту группу входят социальные и материальные ценности.

Нравственные ценности, которым уделяется особое внимание при повествовании о спортсмене, представляющем на соревнованиях Россию, это – «ответственность», «уважение к сопернику», «честность», «благородство», «щедрость», «патриотизм». Важной является и такая ценность, как «справедливость», в особенности, когда речь идет об оценке выступления спортсмена страны на международных соревнованиях. В случае, когда транслируются состязания между спортсменами не из России, данная ценность упоминается реже. Кроме этого, журналистами часто оцениваются поступки спортсмена вне его соревновательной деятельности, которые характеризуют его личностные качества. Например, его участие в благотворительности, материальная и моральная поддержка детей со сложными заболеваниями, помощь начинающим спортсменам и помощь в развитии непрофессиональных спортивных кружков и секций. Благодаря этому журналистами создается положительный образ спортсмена, наделенного высшими духовными, нравственными и личностными ценностями

Личностные ценности, транслируемые на «Матч ТВ» через передачи о спорте высших достижений, – это «сила воли», «трудолюбие»,

«когнитивные способности», «целеустремленность», «компетентность». Кроме этого регулярно оценивается физическая форма спортсмена, его двигательные навыки и умения, общая физическая подготовленность.

Эстетические ценности на телеканале «Матч ТВ» презентуются несколькими способами. В передачах, посвященных массовому спорту – эстетика выражается в красоте тела, совершенстве физической формы, а также в гармонии физического и духовного развития. В передачах о большом спорте, эстетическая ценность выражается скорее в технике исполнения каких-либо спортивных элементов и комбинаций, в красоте и качестве игры, в экипировке спортсменов.

В передачах, посвященных командным видам спорта, особая значимость придается такой ценности, как «команда», при этом негативно оцениваются такие личностные ценности, как «самостоятельность», «инициатива», «индивидуальность» и «эгоизм».

В передачах, посвященных спорту высших достижений, нивелируется значимость витальных ценностей. Журналистами и ведущими оценивается положительное влияние на спортсмена таких явлений, как «страх», «борьба», «стресс», «поражение», «эмоциональное переживание». С одной стороны эти явления повышают уровень зрелищности спортивного состязания, позволяя зрителям сопереживать участникам соревнований, а с другой стороны испытания закаляют характер спортсмена (являются инструментальной ценностью), кроме того, если победа досталась спортсмену с трудом, путем преодоления различных моральных и физических препятствий, то она оценивается журналистами гораздо выше и является «победой высшей категории».

Социальные ценности, транслируемые в передачах о спорте высших достижений, – это «социальная мобильность», «жизненные достижения», «социальный престиж», «финансовое благополучие». Особое внимание уделяется ценности «равенства»: из всего контента «МАТЧ ТВ» 10% передач посвящены профессиональным спортсменам и

детям с ограниченными возможностями. В данных передачах журналисты работают над разрушением стереотипа о том, что люди с особенностями в развитии и ограниченными возможностями должны быть изолированы от общества.

В целом анализ аксиологического содержания контента телеканала «Матч ТВ» показал, что ценностная ориентация современной спортивной журналистики в большей степени состоит из ценностей, присущих спорту высоких достижений. В эту группу входят терминальные ценности, такие, как «победа», «результат», «эмоции», а также инструментальные, те которые помогают человеку достичь своих целей – личностные и нравственные ценности. Кроме этого, высоко оценивается значимость таких социальных ценностей, как «семья», «социальный престиж», «социальная мобильность» и «равенство». При этом витальные ценности – «здоровье», «безопасность», «жизнь», считаются менее значимыми в данном спортивном дискурсе.

Заключение

Система ценностей – это показатель культуры общества, основа духовного и физического развития индивида. Ценности – это объекты (предметы, явления или абстрактные идеи), которые признаются человеком и социумом значимыми и полезными. Ценность проявляется в значении объекта и выражается в отношении, в оценке объекта субъектом. В каждый исторический и социокультурный период развития общества складываются определенные базисные принципы формирования знаний и представлений о ценностях. Важную роль в становлении и корректировки ценностей социума выполняют средства массовой информации.

Высокая популярность спорта, его способность удовлетворять эмоциональные и физиологические потребности индивида, позволяют спортивной журналистике эффективно выполнять функцию ценностного ориентирования. Спортивные журналисты посредством информирования, отбора, интерпретации и оценки фактов и событий, связанных с миром спорта, формируют определенное отношение аудитории к витальным, социальным, нравственным, эстетическим, личностным и другим ценностям.

Ценности, имманентно присущие спорту как виду деятельности, в большинстве случаев реализуются спортивными журналистами. Аксиологическую основу спорта и спортивной журналистики составляют такие ценности, как «достижение» / «победа», «эмоции от спортивной борьбы»; «физическая форма», «красота», «социальный престиж», «материальное благополучие».

Ценностная ориентация медиасубъекта – это, во-первых, совокупность ценностей, на которые опираются все участники процесса производства медиаконтента. Во-вторых, это основания оценочных суждений, философия медиасубъекта. От ценностной ориентации зависит система отбора и способы репрезентации информации. Аксиологическое содержание контента

спортивного телеканала формируется в его концепции и проявляется на уровне базовых топиков, содержания и смысловой структуры контента. Система ценностей проявляется через ценностное отношение журналистов к объектам действительности.

Доминантным направлением спорта в журналистике признается спорт высших достижений. Ценности именно этого направления считаются исследователями и спортивными журналистами приоритетными.

Ценности массового спорта являются лишь дополнением, но необходимо признать их высокую значимость для развития психологически и физиологически здорового общества. 12 лет назад государство, создавая национальный общедоступный спортивный телеканал ВГТРК «Спорт» делало акцент только на одно направление спорта – спорт высших достижений, при этом трансляция ценностей массового спорта не рассматривалась в рамках концепции данного телеканала как основополагающая.

Сегодня ситуация изменилась. Происходит смена ценностного восприятия концепта «спорт», пересмотр ценностных приоритетов, в первую очередь осуществляемый правительством Российской Федерации. Преимущественно этому способствовала необходимость повышения интереса аудитории к теме российского спорта, популяризации среди населения России ценностей здорового образа жизни.

Аксиологический анализ концепции нового общедоступного федерального спортивного телеканала «Матч ТВ» показал, что его ценностная ориентация строится на интеграции ценностей спорта высших достижений и массового спорта. Более того, в концепции отмечается, что популяризация ценностей массового спорта является одной из приоритетных задач для журналистов телеканала. Соединение зрелищного и увлекательного спорта высших достижений с более статичным и не таким событийным

массовым спортом является особым приемом для воспитания интереса аудитории к физической культуре и здоровому образу жизни.

Но при анализе контента «Матч ТВ» выявлено, что передачи, посвященные ценностям массового спорта, в эфирной сетке телеканала были представлены только в первый год вещания в период с ноября 2015 по ноябрь 2016 года. Основные ценности, которые транслировались в этих передачах – это витальные, социальные, личностные и эстетические. При этом терминальными ценностями являлись витальные («качество жизни», «здоровье», «безопасность») и социальные («социальный статус», «материальное благополучие»). Интересно, что такая социальная ценность, как «семья» рассматривалась журналистами в качестве инструментальной ценности, которая необходима человеку для достижения успеха и высокого социального положения. Нравственные ценности проявлялись в контексте реалити-шоу «Инспектор ЗОЖ» и «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ». В этом можно заметить некоторую закономерность – чем больше в программе проявляется элемент конфликта, противоборства между участниками, тем выше журналист оценивает их нравственные качества – доброту, верность, способность сопереживать, ответственность, честность. Было выявлено и то, что в данных передачах статус ценности приобретают и такие явления, как «страх», «поражение», «конкуренция». Эти явления положительно оцениваются журналистами и признаются инструментальными ценностями, которые нужны для развития сильных сторон личности и достижения высоких результатов во всех областях человеческой деятельности.

В 2017 году передачи о массовом спорте и здоровом образе жизни не вошли в эфирную сетку «Матч ТВ», нет и анонсов новых проектов подобной тематики. Сегодня ценности массового спорта реализуются только через отдельные сюжеты и рубрики информационной программы «Все на Матч!», а также через некоторые циклы документальных и художественных фильмов.

Это подтверждает выдвинутую нами гипотезу о том, что, несмотря на формальные изменения в концепции спортивного телеканала, приоритет отдается спорту высоких достижений и его ценностям.

Аксиологический анализ содержания передач о спорте высоких достижений показал, что ценностную ориентацию российской телевизионной спортивной журналистики составляют:

- Высшие терминальные ценности, имманентно присущие спорту – «победа», «результат», «эмоции от спортивной борьбы»;

- Инструментальные ценности, которые помогают достичь успеха:

- 1) Нравственные ценности «честность», «благородство», «патриотизм», «уважение к сопернику», «справедливость», «добро», «щедрость»;

- 2) Личностные ценности: «сила воли», «трудолюбие», «когнитивные способности», «физические способности», «целеустремленность», «компетентность»;

- 3) Эстетические ценности: «красота тела»; «гармония», «техника исполнения элементов»;

- 4) Социальные ценности: «социальная идентификация», «социальный престиж», «материальное благополучие», «семья», «равенство»;

- 5) К отдельной группе инструментальных ценностей относятся такие объекты оценки, как «поражение», «страх», «конкуренция», «борьба».

Витальные ценности в передачах о спорте высоких достижений, как и в спортивных трансляциях, нивелируются. Часто подчеркивается, что значимые достижения спортсменов может завоевать только ценой здоровья, безопасности, жизни.

Помимо освещения актуальных событий из мира спорта телеканал «Матч ТВ» вносит вклад в решение различных социальных проблем. В первую очередь это работа над разрушением стереотипа о том, что люди с особенностями в развитии, ограниченными возможностями и сложными заболеваниями должны быть изолированы от общества. Ценности «равенство» посвящено 10 % передач. Также в редакционную политику «Матч ТВ» входит задача разрушения гендерного стереотипа о том, что спорт – мужская профессия. Главными лицами и ведущими телеканала стали не только мужчины, но и женщины. Концептуально и то, что генеральный продюсер «Матч ТВ» – женщина. Такая реорганизация была необходима не только для разрушения стереотипа, но и для привлечения внимания к телеканалу женской аудитории.

Библиография

1. Kluckhohn K. Variation in value orientations. – NY: Row, Peterson, 1961.
2. Rocheach M. The nature of human values. – NY.: Free Press, 1973. – 438 с.
3. Абраменко А. Жанр реалити-шоу и его особенности на российском телевидении [Электронный ресурс] // Электронный журнал Вестник Acta Diurna. Пермь. №1. URL: http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_1/abr_real.htm. Доступен 01.04.2017. Загол. с экрана.
4. Алексеев К. А. Спортивная составляющая имиджа страны [Электронный ресурс] // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр. – СПб.: Роза мира, 2009. № 3. – 264 с. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-412343.html>. Доступен 15.03.17. Электрон. версия печ. публикации.
5. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика: Учебник для магистров. – М.: изд-во Юрайт, 2013.
6. Бим-Бад Б.М. Педагогический энциклопедический словарь. – М., 2002. – С. 58-59.
7. Блейн Н., Бойл Р. Спорт как жизнь: СМИ, спорт и культура / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 475 с.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Пер. с франц. – М.: Культурная революция, республика, 2006. – 272 с.
9. Большой психологический словарь [Электронный ресурс] / Под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК., 2003. URL: <http://psychology.academic.ru/3992/>. Доступен 18.03.2017.
10. Бродская Н. П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны // Национальные интересы и имидж России: сб. ст. / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М.: ИМЭМО РАН, 2006.

11. Вебер М. «Объективность» социально-научного и социально-политического познания // М. Вебер Избр. Произведения / Пер.с нем. – М.: Прогресс, 1990.
12. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996.
13. Ганчев П. Глобальный кризис: необходимость новых принципов, институтов и ценностей [Электронный ресурс] // Научно-теоретический журнал Век глобализации. – М., 2012. №2. URL: http://www.globalistika.ru/Globalistika/a_g2012_2.pdf. Доступен 02.02.17. Электрон. версия печ. публикации.
14. Гарванова М. З., Гарванов И. Г. Исследование ценностей в современной психологии [Электронный ресурс] // Современная психология: материалы III Международной научной конференции (октябрь 2014 г., Казань). – Казань: Бук, 2014. – С. 5-20. URL: <https://moluch.ru/conf/psy/archive/156/6339/>. Доступен 20.03.2017. Электрон. версия печ. публикации.
15. Егоров А.Г., Захаров М. А. Фэйр-Плэй в современном спорте. – Смоленск, 2006. – С. 80.
16. Ерасов Б.С. Социальная культурология: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 591 с.
17. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре // Ценностная рефлексия журналистики начала XXI века. – Чита: Забайкал. гос. пед. ун-т., 2009. – 297 с.
18. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. – М.: АСТ, Астрель, Харвест, 2005.
19. Ивин А.А. Аксиология. – М.: Высш. шк., 2006. – 390 с.
20. Ильин Е. П. Психология спорта. – СПб.: Питер, 2008. – 352 с.

21. Ильичев Л. Ф., Федосеев П. Н. Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с. URL: <http://www.harc.ru/slovar/1592.html>. Доступен 11.03.2017.
22. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества [Электронный ресурс] // Политические исследования. – 1997. № 4. URL: <https://sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm>. Доступен 24.03.2017. Электрон. версия печ. публикации.
23. Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – С. 110-165.
24. Кондаков И. М. Психологический словарь [Электронный ресурс]. – М., 2000. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/478/>. Доступен 17.03.2017.
25. Кузнецов П. К. Гуманистические ценности массового спорта как средство формирования всесторонне развитой личности [Электронный ресурс] // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – СПб., 2012. №152. – С. 164-169. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gumanisticheskie-tsennosti-massovogo-sporta-kak-sredstvo-formirovaniya-vsestoronne-razvitoj-lichnosti>, свободный. Доступен 03.02.2017. Электронная версия печ. публикации.
26. Кыласов А.В. Спорт как социокультурный феномен эпохи: Автореф. дис. ...канд. культурол. 24.00.01 / Гос. академ. славян. культуры. – М., 2010. – 181 с.
27. Лазутина Г. В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты // Вест. Моск. ун-та. Сер 10. Журналистика. – М., 2013. №6. – С. 69.
28. Лебедев С.А. Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). – М.: Академический проект, 2008. – С. 272.
29. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. – М.: Политиздат, 1975. – С. 136-141.

30. Лукьянов А.В., Мазов Н.Ю. Спорт как социально-ценностная система [Электронный ресурс] // Философия и общество. 2008. №2. – С. 168-184. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sport-kak-sotsialno-tsennostnaya-sistema>. Доступен 15.03.2017. Электрон. версия печ. публикации.
31. Лурье С. В. Историческая энтология: Учебное пособие для вузов. [Электронный ресурс]. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 448 с. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Lyrie/17.php. Доступен 15.03.2017. – Электрон. версия печ. публикации.
32. Мазов Н. Ю. Ценности и ценностное содержание спорта [Электронный ресурс] // Философские науки. 2008. №3. URL: <http://ngmu.ru/cozo/mos/article/pdf.php?id=267> Доступен 04.04.2017. Электрон. версия печ.публикации.
33. Малинович М. В. Лингвистика и аксиология [Электронный ресурс] / Этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С.79-80. . URL: <http://os.x-pdf.ru/20filologiya/293381-4-kollektivnaya-monografiya-moskva-tezaurus-udk-810-bbk-l55-monogr.php>. Доступен 21.03.2017. Электрон. версия печ. публикации.
34. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2011. – С. 7.
35. Марков Б. В. Ценности и бытие в философской антропологии Макса Шелера [Электронный ресурс] // Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта по созданию информационной системы "Макс Шелер и Россия", проект № 08-03-12-137в. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/markov-bv/cennosti-i-bytie-v-filosofskoy-antropologii-maksa-shelera>. Доступен 10.03.2017. Загл. с экрана.
36. Маслоу А. Мотивация и личность / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – С. 210.
37. Маслоу А. Мотивация и личность / Пер. с англ. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 35.

38. Матвеев Л. П. Общая теория спорта. – М.: 4-й филиал Воениздата, 1997. – 304 с.
39. Михайлов С. А., Мостов А. Г. Спортивная журналистика: Учеб. пос. – СПб.: Михайлов В. А., 2005. – С. 21.
40. Новейший философский словарь [Электронный ресурс] / Сост. А. А. Грицанов. – Минск: В. М. Скакун, 1998. – 896 с. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/1341. Доступен 27.03.2017.
41. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «А ТЕМП», 2008. – 944 с.
42. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. – Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. – 178 с.
43. Прохорова К. В. Интенционально-стилистическая классификация заголовков спортивных изданий // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – СПб., 2012. – С. 365-368.
44. Психологические тесты / Под ред. А. А. Карелина. – М., 2000. – С. 25-29.
45. Рачков П. А. Слово об общественном идеале, его понятии и ценности // Вестник Моск. ун-та. Сер. 7, Философия. 1995. № 2. – С. 19.
46. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре / Пер. с нем.. – М.: Республика, 1998. – С. 94.
47. Риккерт Г. О понятии философии // Науки о природе и науки о культуре. – М., 1998. – С. 15-42.
48. Романова К. С. Трансформация ценностей как индикатор изменения общества и личности [Электронный ресурс] // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН, 2008. №8. – С. 165. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-tsennostey-kak-indikator->

- izmeneniya-obschestva-i-lichnosti. Доступен 21.03.2017. Электрон. версия. печ. публикации.
49. Рыкова Л. Х. Интерпретации ценности в современной философии // Молодой ученый. – 2015. №1. – С. 521-524.
50. Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. – СПб.: Изд. дом. «Петрополис», 2016. – 204 с.
51. Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 10.
52. Словарь практического психолога / Под ред. Головина С. Ю. – Минск: Харвест, 1998. – 554 с.
53. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – С. 38-54.
54. Социологический справочник / Под общ. ред. В. И. Воловича. – Киев: Политиздат Украины, 1990. – 382 с.
55. Столяров В. И. Философия спорта и телесности человека. – М.: Университетская книга, 2011. – 776 с.
56. Столяров В. И. Социология физической культуры и спорта. – М.: Гуманитарный центр «СпАрт» РГАФК, 2002. – 346 с.
57. Философский словарь / Под ред. Фролова И. Т. – М.: Республика, 2001. – 646 с.
58. Хайдеггер М. Слова Ницше «Бог мертв» // Вопросы философии, 1990. №7. – С. 176.
59. Хан-Магомедов С. О. Конструктивизм – концепция формообразования. – М.: Стройиздат, 2003. – 576 с.
60. Чикуров А.И. Физическая культура. – Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т, 2008. – С. 22.
61. Шелер М. Избранные произведения. – М., 1994. – С. 194 -200.

62. Шелер М. Формализм в этике и материальная этика ценностей // М. Шелер. Избранные произведения. – М., 1994. – С. 279.
63. Шохин В. К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – 457 с.

Интернет-источники

64. «Газпром-медиа» представил новый федеральный телеканал «Матч ТВ» [Электронный ресурс] / Официальный сайт холдинга «Газпром-медиа». URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/press-release/show?id=848>.
Доступен 03.04.2017.
65. Афанасьева А. «Матч ТВ» начинается [Электронный ресурс] / Официальный сайт интернет-издания «Коммерсант.ru». URL: <http://kommersant.ru/doc/2810718>. Доступен 14.12.2016.
66. Официальный интернет портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201507150009>.
Доступен 03.04.2017.
67. Официальный сайт дизайн-студии SHANDESIGN [Электронный ресурс]. URL: <http://shandesign.pro/brandings/61>. Доступен 12.12.2016.
68. Официальный сайт телеканала «Матч ТВ» [Электронный ресурс]. URL: <https://matchtv.ru>. Доступен 03.04.2017.
69. Фомичев М. Новый телеканал «Россия 2» намерен привлечь внимание широкой аудитории [Электронный ресурс] / Официальный сайт российского агентства международной информации «РИА Новости» URL: <https://ria.ru/sport/20100111/203853778.html>. Доступен 12.03.2017.
70. Электронный словарь ассоциаций [Электронный ресурс]. URL: <http://sociation.org/word/%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%87/>.
Доступен 10.12.2016.

Эмпирический материал

1. «Матч ТВ». «1+1». Выпуск с Сергеем Шубенковым от 15.01.16;
2. «Матч ТВ». «1+1». Выпуск с Александром Карелиным от 21.02.16;
3. «Матч ТВ». «1+1». Выпуск с Евгенией Медведевой от 22.03.16;
4. «Матч ТВ». «1+1». Выпуск с Дарьей Клишиной от 16.08.16;
5. «Матч ТВ». «Анатомия спорта». Выпуск от 25.11.15;
6. «Матч ТВ». «Анатомия спорта». Выпуск от 03.12.15;
7. «Матч ТВ». «Анатомия спорта». Выпуск от 10.01.16;
8. «Матч ТВ». «Анатомия спорта». Выпуск от 17.01.16,
9. «Матч ТВ». «Анатомия спорта». Выпуск от 28.01.16;
10. «Матч ТВ». «Анатомия спорта». Выпуск от 03.02.16;
11. «Матч ТВ». «Анатомия спорта». Выпуск от 12.02.16;
12. «Матч ТВ». «Анатомия спорта». Выпуск от 24.02.16;
13. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 28.12.16;
14. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 07.01.17;
15. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 14.01.17;
16. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 20.01.17;
17. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 09.02.17;
18. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 10.02.17;
19. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 12.02.17;
20. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 15.02.17;
21. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 16.02.17;
22. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 18.02.17;
23. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 03.03.17;
24. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 10.03.17;
25. «Матч ТВ». «Биатлон с Дмитрием Губерниевым». Выпуск от 18.02.17;
26. «Матч ТВ». «Все на Матч!». Выпуск от 17.12.15;
27. «Матч ТВ». «Все на Матч!». Выпуск от 11.01.16;

28. «Матч ТВ». «Все на Матч!». Выпуск от 11.04.16;
29. «Матч ТВ». «Все на Матч!». Выпуск от 13.05.16;
30. «Матч ТВ». «Все на Матч!». Выпуск от 18.05.16;
31. «Матч ТВ». «Все на Матч!». Выпуск от 18.02.17;
32. «Матч ТВ». «Все на Матч!». Выпуск от 25.03.17;
33. «Матч ТВ». «Все на Матч!». Выпуск от 01.04.17;
34. «Матч ТВ». «Все на Матч!». Выпуск от 10.04.17;
35. «Матч ТВ». «Все на Матч!». Выпуск от 21.04.17;
36. «Матч ТВ». «Все на футбол: Афиша». Выпуск от 12.11.16;
37. «Матч ТВ». «Все на футбол: Афиша». Выпуск от 19.11.16;
38. «Матч ТВ». «Все на футбол: Афиша». Выпуск от 25.11.16;
39. «Матч ТВ». «Все на футбол: Афиша». Выпуск от 02.12.16;
40. «Матч ТВ». «Все на футбол: Афиша». Выпуск от 09.12.16;
41. «Матч ТВ». «Все на футбол: Афиша». Выпуск от 16.12.16;
42. «Матч ТВ». «Все на футбол: Афиша». Выпуск от 13.01.17;
43. «Матч ТВ». «Все на футбол: Афиша». Выпуск от 27.01.17;
44. «Матч ТВ». «Все на футбол: Афиша». Выпуск от 10.02.17;
45. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 27.09.16;
46. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 09.10.16;
47. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 20.10.16;
48. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 01.11.16;
49. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 22.11.16;
50. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 21.12.16;
51. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 27.12.16;
52. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 01.12.17;
53. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 09.01.17;
54. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 15.01.17;
55. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 14.02.17;
56. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 01.03.17;
57. «Матч ТВ». «Все на футбол». Выпуск от 14.03.17;

58. «Матч ТВ». «Второе дыхание». Выпуск от 15.12.15;
59. «Матч ТВ». «Второе дыхание». Выпуск от 17.01.16;
60. «Матч ТВ». «Второе дыхание». Выпуск от 13.02.16;
61. «Матч ТВ». «Второе дыхание». Выпуск от 18.04.16;
62. «Матч ТВ». «Деньги большого спорта». Выпуск от 31.08.16;
63. «Матч ТВ». «Деньги большого спорта». Выпуск от 01.09.16;
64. «Матч ТВ». «Деньги большого спорта». Выпуск от 25.01. 17;
65. «Матч ТВ». «Десятка». Выпуск от 12.10.16;
66. «Матч ТВ». «Десятка». Выпуск от 12.10.16;
67. «Матч ТВ». «Десятка». Выпуск от 15.11.16;
68. «Матч ТВ». «Десятка». Выпуск от 02.01.17;
69. «Матч ТВ». «Десятка». Выпуск от 11.01.17;
70. «Матч ТВ». «Десятка». Выпуск от 18.01.17;
71. «Матч ТВ». «Десятка». Выпуск от 05.02.17;
72. «Матч ТВ». «Десятка». Выпуск от 25.02.17;
73. «Матч ТВ». «Десятка». Выпуск от 15.03.17;
74. «Матч ТВ». «Детский вопрос». Выпуск от 17.10.16;
75. «Матч ТВ». «Детский вопрос». Выпуск от 26.10.16;
76. «Матч ТВ». «Детский вопрос». Выпуск от 02.11.16;
77. «Матч ТВ». «Детский вопрос». Выпуск от 17.11.16;
78. «Матч ТВ». «Детский вопрос». Выпуск от 05.01.17;
79. «Матч ТВ». «Детский вопрос». Выпуск от 17.01.17;
80. «Матч ТВ». «Детский вопрос». Выпуск от 06.02.17;
81. «Матч ТВ». «ЖИВИ СЕЙЧАС». Выпуск от 05.12.15;
82. «Матч ТВ». «ЖИВИ СЕЙЧАС». Выпуск от 16.12.15;
83. «Матч ТВ». «ЖИВИ СЕЙЧАС». Выпуск от 12.01.16;
84. «Матч ТВ». «ЖИВИ СЕЙЧАС». Выпуск от 19.01.16;
85. «Матч ТВ». «ЖИВИ СЕЙЧАС». Выпуск от 26.01.16;
86. «Матч ТВ». «Звезды премьер лиги». Выпуск от 15.05.16;
87. «Матч ТВ». «Звезды премьер лиги». Выпуск от 23.07.16;

88. «Матч ТВ». «Звезды премьер лиги». Выпуск от 19.09.16;
89. «Матч ТВ». «Звезды футбола». Выпуск от 13.03.16;
90. «Матч ТВ». «Звезды футбола». Выпуск от 16.05.16;
91. «Матч ТВ». «Звезды футбола». Выпуск от 29.09.16;
92. «Матч ТВ». «Инспектор ЗОЖ». Выпуск от 27.08.16;
93. «Матч ТВ». «Инспектор ЗОЖ». Выпуск от 03.09.16;
94. «Матч ТВ». «Инспектор ЗОЖ». Выпуск от 10.09.16;
95. «Матч ТВ». «Инспектор ЗОЖ». Выпуск от 02.10.16;
96. «Матч ТВ». «Инспектор ЗОЖ». Выпуск от 08.10.16;
97. «Матч ТВ». «Инспектор ЗОЖ». Выпуск от 16.10.16;
98. «Матч ТВ». «Инспектор ЗОЖ». Выпуск от 12.11.16;
99. «Матч ТВ». «Инспектор ЗОЖ». Выпуск от 20.11.16;
100. «Матч ТВ». «Инспектор ЗОЖ». Выпуск от 26.11.16;
101. «Матч ТВ». «Инспектор ЗОЖ». Выпуск от 30.11.16;
102. «Матч ТВ». «Континентальный вечер». Выпуск от 25.10.16;
103. «Матч ТВ». «Континентальный вечер». Выпуск от 09.11.16;
104. «Матч ТВ». «Континентальный вечер». Выпуск от 10.11.16;
105. «Матч ТВ». «Континентальный вечер». Выпуск от 14.11.16;
106. «Матч ТВ». «Континентальный вечер». Выпуск от 21.11.16;
107. «Матч ТВ». «Континентальный вечер». Выпуск от 05.12.16;
108. «Матч ТВ». «Континентальный вечер». Выпуск от 19.12.16;
109. «Матч ТВ». «Континентальный вечер». Выпуск от 26.12.16;
110. «Матч ТВ». «Континентальный вечер». Выпуск от 09.01.17;
111. «Матч ТВ». «Континентальный вечер». Выпуск от 25.01.17;
112. «Матч ТВ». «Кто хочет стать легионером?». Выпуск от 26.03.17;
113. «Матч ТВ». «Кто хочет стать легионером?». Выпуск от 28.03.17;
114. «Матч ТВ». «Кто хочет стать легионером?». Выпуск от 29.03.17;
115. «Матч ТВ». «Кто хочет стать легионером?». Выпуск от 02.04.17;
116. «Матч ТВ». «Кубок войны и мира». Документальный цикл из 6 выпусков;

117. «Матч ТВ». «Культ тура». Выпуск от 11.10.16;
118. «Матч ТВ». «Культ тура». Выпуск от 13.10.16;
119. «Матч ТВ». «Культ тура». Выпуск от 18.10.16;
120. «Матч ТВ». «Культ тура». Выпуск от 25.10.16;
121. «Матч ТВ». «Культ тура». Выпуск от 03.11.16;
122. «Матч ТВ». «Культ тура». Выпуск от 08.11.16;
123. «Матч ТВ». «Культ тура». Выпуск от 15.11.16;
124. «Матч ТВ». «Культ тура». Выпуск от 22.11.16;
125. «Матч ТВ». «Культ тура». Выпуск от 06.12.16;
126. «Матч ТВ». «Культ тура». Выпуск от 13.12.16;
127. «Матч ТВ». «Культ тура». Выпуск от 01.01.17;
128. «Матч ТВ». «Лучшая игра с мячом». Выпуск от 14.11.16;
129. «Матч ТВ». «Лучшая игра с мячом». Выпуск от 16.11.16;
130. «Матч ТВ». «Лучшая игра с мячом». Выпуск от 30.12.16;
131. «Матч ТВ». «Лучшая игра с мячом». Выпуск от 13.01.17;
132. «Матч ТВ». «Лучшая игра с мячом». Выпуск от 15.02.17;
133. «Матч ТВ». «Мама в игре». Выпуск от 18.11.15;
134. «Матч ТВ». «Мама в игре». Выпуск от 15.12.15;
135. «Матч ТВ». «Мама в игре». Выпуск от 16.01.16;
136. «Матч ТВ». «Мама в игре». Выпуск от 11.02.16;
137. «Матч ТВ». «Мама в игре». Выпуск от 15.04.16;
138. «Матч ТВ». «Особый день». Выпуск от 10.11.15;
139. «Матч ТВ». «Особый день». Выпуск от 06.01.16;
140. «Матч ТВ». «Особый день». Выпуск от 27.01.16;
141. «Матч ТВ». «Особый день». Выпуск от 15.04.16;
142. «Матч ТВ». «Особый день». Выпуск от 11.07.16;
143. «Матч ТВ». «Особый день». Выпуск от 14.08.16;
144. «Матч ТВ». «Особый день». Выпуск от 10.09.16;
145. «Матч ТВ». «Особый день». Выпуск от 08.10.16;
146. «Матч ТВ». «Передача без адреса». Выпуск от 23.04.17;

147. «Матч ТВ». «Передача без адреса». Выпуск от 02.05.17;
148. «Матч ТВ». «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ». Выпуск от 08.11.15;
149. «Матч ТВ». «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ». Выпуск от 14.11.15;
150. «Матч ТВ». «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ». Выпуск от 22.11.15;
151. «Матч ТВ». «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ». Выпуск от 28.11.15;
152. «Матч ТВ». «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ». Выпуск от 7.12.15;
153. «Матч ТВ». «ПОВЕРЬ В СЕБЯ. СТАНЬ ЧЕЛОВЕКОМ». Выпуск от 14.12.15;
154. «Матч ТВ». «После футбола с Георгием Черданцевым». Выпуск от 08.11.15;
155. «Матч ТВ». «После футбола с Георгием Черданцевым». Выпуск от 04.12.15;
156. «Матч ТВ». «После футбола с Георгием Черданцевым». Выпуск от 17.08.16;
157. «Матч ТВ». «После футбола с Георгием Черданцевым». Выпуск от 12.09.16;
158. «Матч ТВ». «После футбола с Георгием Черданцевым». Выпуск от 20.10.16;
159. «Матч ТВ». «После футбола с Георгием Черданцевым». Выпуск от 30.10.16;
160. «Матч ТВ». «После футбола с Георгием Черданцевым». Выпуск от 06.11.16;
161. «Матч ТВ». «После футбола с Георгием Черданцевым». Выпуск от 20.11.16;

162. «Матч ТВ». «После футбола с Георгием Черданцевым». Выпуск от 06.12.16;
163. «Матч ТВ». «После футбола с Георгием Черданцевым». Выпуск от 12.03.17;
164. «Матч ТВ». «Спорт за гранью». Выпуск от 23.09.16;
165. «Матч ТВ». «Спорт за гранью». Выпуск от 5.10.16;
166. «Матч ТВ». «Спорт за гранью». Выпуск от 6.10.16;
167. «Матч ТВ». «Спорт за гранью». Выпуск от 20.10.16;
168. «Матч ТВ». «Спортивный заговор». Выпуск от 23.01.17;
169. «Матч ТВ». «Спортивный заговор». Выпуск от 05.02.17;
170. «Матч ТВ». «Спортивный заговор». Выпуск от 11.02.17;
171. «Матч ТВ». «Спортивный заговор». Выпуск от 20.02.17;
172. «Матч ТВ». «Спортивный заговор». Выпуск от 03.03.17;
173. «Матч ТВ». «Спортивный заговор». Выпуск от 14.03.17;
174. «Матч ТВ». «Спортивный репортер». Выпуск от 23.01.17;
175. «Матч ТВ». «Спортивный репортер». Выпуск от 27.01.17;
176. «Матч ТВ». «Спортивный репортер». Выпуск от 31.01.17;
177. «Матч ТВ». «Спортивный репортер». Выпуск от 07.01.17;
178. «Матч ТВ». «Спортивный репортер». Выпуск от 09.02.17;
179. «Матч ТВ». «Спортивный репортер». Выпуск от 13.02.17;
180. «Матч ТВ». «Спортивный репортер». Выпуск от 13.03.17;
181. «Матч ТВ». «Спортивный репортер». Выпуск от 16.03.17;
182. «Матч ТВ». «Спортивный репортер». Выпуск от 20.03.17;
183. «Матч ТВ». «Тотальный разбор с Валерием Карпиным». Выпуск от 6.03.17;
184. «Матч ТВ». «Тотальный разбор с Валерием Карпиным». Выпуск от 13.03.17;
185. «Матч ТВ». «Тотальный разбор с Валерием Карпиным». Выпуск от 20.03.2017;
186. «Матч ТВ». «Точка». Выпуск от 20.10.16;

187. «Матч ТВ». «Точка». Выпуск от 26.10.16;
188. «Матч ТВ». «Точка». Выпуск от 26.12.16;
189. «Матч ТВ». «Точка». Выпуск от 20.12.16;
190. «Матч ТВ». «Точка». Выпуск от 05.01.17;
191. «Матч ТВ». «ТЫ МОЖЕШЬ БОЛЬШЕ». Выпуск от 10.11.15;
192. «Матч ТВ». «ТЫ МОЖЕШЬ БОЛЬШЕ». Выпуск от 25.11.15;
193. «Матч ТВ». «ТЫ МОЖЕШЬ БОЛЬШЕ». Выпуск от 16.11.15;
194. «Матч ТВ». «ТЫ МОЖЕШЬ БОЛЬШЕ». Выпуск от 08.12.15;
195. «Матч ТВ». «ТЫ МОЖЕШЬ БОЛЬШЕ». Выпуск от 21.12.15.