

УДК 94(470)

DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-5/1-97-104

МАЛЬЦЕВА Ирина Анатольевна
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, Россия.
maira@list.ru

Irina A. MALTSEVA
Kuban State University
Krasnodar, Russia
maira@list.ru

**ОЖИДАНИЯ АУДИТОРИИ И ПРИЕМЫ
ВОЗДЕЙСТВИЯ СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА
В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

**EXPECTATIONS OF THE AUDIENCE AND THE
TECHNIQUES IMPACT A SPORTS JOURNALIST IN
THE ELECTRONIC MEDIA**

В статье анализируется феномен воздействия спортивных телевизионных программ на массовую аудиторию и научные исследования данного явления. Причем, существует позитивная корреляция между услышанным материалом по радио и просмотром телепередач, и избыток информации в результате наложения этих двух компонентов помогает восприятию. Отмечается, что в современной спортивной журналистике растет цена информационной точности. У аудитории в спортивном мире потребность в этой достоверности касается крайне разнообразных тем, эпизодов, предметов. Она – потребность носит почти конкретный характер, притом имеет относительно новый, все более актуальный аспект: очень многие болельщики, поклонники и фанаты по сообщениям психологической авторитетности хотят разбираться в определенном виде спорта все больше и глубже, и хотят перейти из разряда просто любознательных людей в разряд знатоков. Еще один важный составляющий аспект медиадетальности, – это герои, которые «населяют» контент данного СМИ. Большую роль в подаче материала играет эмоциональность ведущего и его манера общаться со зрителем, а также, какие методы подачи информации использует журналист в своей работе.

The article analyzes the phenomenon of the impact of sports television programs for a mass audience and research of this phenomenon. Moreover, there is a positive correlation between the material heard on the radio and watching a television show and a plethora of information in a superposition of these two components helps the perception. It is noted that in modern sports journalism is increasing the price of information accuracy. The audience in the sports world, the need for this reliability concern extremely diverse topics, episodes, items. It is the need is almost specific, though has a relatively new, increasingly important aspect of many fans, the fans and the fans for reasons of psychological credibility want to understand a particular sport more and deeper, and I want to move from the category of simply curious people in the category of connoisseurs. Another important component aspect of mediacatalyst is the characters who "inhabit" the content of the media. A big role in the presentation of the material plays the emotional lead and how they interacted with the audience, and what methods of presenting information used by the journalist in his work.

Ключевые слова: массовая коммуникация, позитивная корреляция, адресант, адресат, медиасообщения, манипулятивные приемы, метод семантического манипулирования, референтная общность, метод дробления (фрагментации), метод отвлечения, семантическое манипулирование.

Keywords: mass communication, positive correlation sender, addressee, media messages, manipulative receptions, method of a semantic manipulation, reference community, method of crushing (fragmentation), derivation method, semantic manipulation.

В связи с тем, что в 20 веке появились электронные СМИ, жизнь без исключения всех людей изменилась коренным образом. А после того, как просмотр телевизора стал обычным делом, это не только разнообразило жизнь зрителей во всем мире, но и дала возможность телевидению влиять на образ мышления и мировоззрение своей аудитории.

Печатная пресса и даже радио изменились под влиянием телевидения. И данной теме посвящено немало исследований в этой области. Телевидение оказывает серьезное влияние на восприятие зрителей и на их когнитивную способность.

Если взять статистику различных центров изучения общественного мнения, то согласно результатам опросов людей в разных странах разное. Например, в США телевизор среднестатистический взрослый смотрит более 7 часов в сутки. Если проанализировать статистику, сколько времени тратит россиянин на просмотр различных телевизионных программ, то согласно ВЦИОМ, работающий человек в будние дни отдает предпочтение голубому экрану 4 часа ежедневно и около 7 часов – в выходные. Таким образом, став со-

вершеннолетним человек успеваает провести перед телевизором свыше 2 лет своей жизни. [5].

Телевидение, помимо информационной и просветительской функций, выполняет, как известно, еще и развлекательную функцию, которая может принимать самые разнообразные формы. Согласно выводам американских ученых в этой области своим основным источником удовольствия и веселого время препровождения люди чаще всего называют просмотр любимых телепередач. На выбор человека смотреть ту или иную передачу играет множество факторов. И мы допускаем, что концепция изобретательности выбора той или иной программы зависит от личных предпочтений и даже нужд зрителей. Просмотр телевизора, мы считаем, своего рода способ управления своим настроением. Если для одной части аудитории – это снятие напряжения после трудового дня, для другой – возможность взбодриться, особенно это актуально среди домохозяек. Таким образом, можно сделать вывод, что зритель останавливается на просмотре определенной передачи в зависимости от своего эмоционального состояния.

При этом необходимо подчеркнуть, что человек, регулярно смотрящий телевизор, находится под психологическим воздействием со стороны данного СМИ. Задачу, которую мы ставим в настоящей статье, – отметить связи между ожиданиями аудитории и приемами воздействия журналиста в электронных СМИ, и в частности спортивными комментаторами.

Любая коммуникация предполагает определенного рода реакцию со стороны аудитории. Причем, существует позитивная корреляция между услышанным материалом по радио и просмотром телепередач, и избыток информации в результате наложения этих двух компонентов помогает восприятию материала.

Как утверждает Г.С.Мельник, и мы солидарны с ее выводами, что процесс слушания подразумевает гораздо более уточненный мыслительный процесс, чем просто умение слышать. «Он требует определенной дисциплины и затраты энергии, сосредоточенности на собеседнике». [1, с. 13].

Существуют два вида слушания – это нерефлексивное и рефлексивное. Рефлексивный метод заключается в том, журналист имеет возможность более четко донести информацию для аудитории, так как этот вид предполагает использование многих приемов и способов влияния данного текста на сознание человека. Это и побуждение, и резюмирование, и др. А нерефлексивный метод чаще используется журналистами при общении с собеседником. Подчеркнем, что эти два вида успешно применяют на практике современные журналисты, в том числе и те, кто специализируется на спортивной тематике.

В 2012 году нами было проведено статистическое исследование, с целью проанализировать, сколько времени человек уделяет просмотру информационных и развлекательных программ. В нем приняло участие 250 респондентов от 30 до 60 лет. Согласно полученным данным оказалось, что 85% опрошенных смотрят новостные, информационно-политические и развлекательные программы, как «Кто хочет стать миллионером», «Пусть говорят», «Поле чудес», «Танцы со звездами» и др. Спортивными программами интересовались только 15% опрошенных нами респондентов. После того, как в 2014 году в нашей стране прошли Олимпийские игры, интерес к спорту у населения резко возрос, причем как среди молодого населения нашего края, так и среди старшего поколения. В социологическом опросе, который мы провели в 2016 году, цифры были иные. Спортивной тематике стали уделять внимание уже 38% зрителей. Таким образом, можно сделать вывод, что трансляция непосредственно самих Олимпийских игр, большого количества программ, посвященных российским спортсменам и их наставникам по всем федеральным и региональным каналам, оказала серьезное влияние на сознание людей, как на когнитивном, так и на эмоциональном уровнях.

Мы полагаем, что основная причина такого эффективного применения этих методов заключается в том, что в основе спортивной сферы лежат эмоции. Как правило, эмоциональный компонент может быть физиологическим и когнитивным. Основным способом манипулирования, мы считаем, способ влияние на зрителя с помощью эмоций, так как чувства, которые он испытывает во время просмотра или прослушивания спортив-

ных программ, составляет большую часть собственного психологического опыта адресанта. Многие современные журналисты, работающие как на федеральных, так и региональных каналах, успешно используют различные приемы и методы при написании текстов, предназначенных для широкой аудитории. Ведь зная особенности восприятия информации, потребляемой адресантом, можно эффективно манипулировать общественным мнением.

На сегодняшний день в СМИ на первый план вместе с точностью и достоверностью информации на первый план выходит эмоциональная сторона восприятия данного текста. Американский исследователь Дж. Голдхабер доказал, что успех телевизионной передачи гораздо меньше связан с ее информационным содержанием, чем с «харизмой» той личности, которая транслирует новости. Ученый полагает, что существует три типа харизматической личности: герой, антигерой и мистическая личность. [3]. Мы утверждаем, что в спортивных материалах журналисты чаще всего применяют тип «герой», когда некая идеализированная в сознании аудитории личность говорит то, что хочет слышать широкая аудитория.

Еще один важный составляющий аспект медиатеатральности, – это герои, которые «насекают» контент данного СМИ, хотя современные исследователи медиатекста считают, что современные герои журналистских материалов импонируют зрителям с низким интеллектом. С этим высказыванием мы согласны отчасти. На сегодняшний день социальные роли выполняют функцию свода требований, которые предъявляет индивид современному обществу. В советские годы были одни герои, проявившие себя в определенных сферах жизни, совершившие героический поступок, сегодня в почете другие личности. Сейчас в лидерах среди журналистских материалов герои, которые противопоставляют себя обществу, то есть выходят за общепринятые рамки. Но если такая акцентуация направлена в положительную сторону, то такие люди, на наш взгляд, очень полезны обществу. Таких героев немало можно встретить и среди спортивных материалов, особенно в региональных СМИ. Когда, например, хулиган-подросток начинает заниматься спортом и достигает определенных высот.

У каждой важной спортивной новости, по нашему убеждению, обязательно должен быть свой главный герой. Наличие такого персонажа позволяет зрительской аудитории идентифицироваться с ним, тем самым создавая возможность для более полного восприятия зачастую сложной и противоречивой информации. Этот прием, хорошо зарекомендовавший себя при создании фоторепортажей и интервью, сегодня широко используется, на наш взгляд, спортивными журналистами на телевидении. А если спортивное событие наполнено драматизмом, борьбой интересов, то зритель воспринимает такую программу как нечто предназначенное для развлечения, вне зависимости от характера содержания передачи.

В современной спортивной журналистике растет цена информационной точности. У аудитории в спортивном мире потребность в этой достоверности касается крайне разнообразных тем, эпизодов, предметов. Она – потребность носит почти конкретный характер, притом имеет относительно новый, все более актуальный аспект: очень многие болельщики, поклонники и фанаты по соображениям психологической авторитетности хотят разбираться в определенном виде спорта все больше и глубже, и хотят перейти из разряда просто любознательных людей в разряд знатоков. И СМИ объективно стремятся все полнее удовлетворить этот запрос и отсюда растущее разнообразие и в элементах информации, и в наборе передач, рубрик, разделов. Например, укрепляет свои позиции футбольная тематика.

Еще немаловажный факт в современной спортивной журналистике, который сегодня выходит на первый план, и который мы бы хотели отметить, – это феномен персонификации. Как утверждает Я.Н.Засурский: «Возникновение в СМИ феномена персонификации связано не только с формированием нового языкового стиля, но и с рядом других факторов: изменением статуса адресата и адресанта журналистского текста, трансформацией жанровой системы и др. Если раньше, особенно в советское время, языковая личность журналиста сравнительно с писательской была социально ориентированной, пас-

сивно авторизированной, то сейчас публицистическая речь характеризуется журналистским подходом к отражению действительности: через призму мировоззрения и индивидуального мнения журналиста выявляется осмысление жизненных фактов, которые в публицистической речи получают толкование и оценку с соответствующими комментариями...». [5, с. 64].

Мы солидарны в этом как с Я.Н. Засурским, так и с другим исследователем корреляции «адресант-адресат» Г.М.Соловьевым, который правомерно считал, что для современного журналиста объективность в освещении социальной действительности не означает математическую или научную точность, а, скорее, такое освещение фактов, которое исключает лишь гипертрофированные эмоции. «Персонализация журналиста – стрележневая составляющая в языковой действительности журналистского текста – становится концептуально важной и для самого информационного поля СМИ. Наблюдается тенденция к смещению центра: выбор информации коммуникантом зависит уже не только о самого материала (удачного заголовка, тематики, проблематики медиатекста), но и от автора-коммуникатора. Имя журналиста становится в определенном смысле брендом медиатекста». [9, с. 64].

Например, у многих журналистов и комментаторов, ставших таковыми после завершения своей спортивной карьеры и специализирующихся на спортивной тематике, за многие годы их работы на телевидении сформировалась своя верная аудитория, которая только из-за данной личности смотрит его материалы. Такая аудитория есть у Владимира Топильского, Геннадия Орлова, Елены Вайцеховской, Василия Кикнадзе, Владимира Гомельского, Дмитрия Губерниева, Владимира Стогниенко, Виктора Гусева и др. У каждого из этих комментаторов своя подача материала.

Например, манера ведения репортажей Д.Губерниева нравятся тем, кто любит громкие выкрики и сами обладают излишней эмоциональностью. Материалы В.Гусева любят те, кто ценит выдержку и точность в подаче информации. Кстати, оба из них используют данные психологические приемы, ориентирующиеся на адресанта в своей работе. Мы же считаем, что спортивный комментатор при подаче той или иной информации должен применять слова так, чтобы они звучали максимально выигрышно именно в данный момент. На наш взгляд, это залог успешной и эффективной работы в условиях комментирования спортивных событий.

Своего рода «экслюзивом» на спортивном комментаторском небосклоне, мы считаем Николая Озерова и Владимира Маслаченко. Зрители ценили их за своеобразный юмор, уникальный тембр голоса, искренность, они могли рассмотреть самое обычное явление с необычного ракурса, и так умело отойти от комментирования события, что зритель этого просто не замечал. Острые шутками, произнесенные этими спортивными комментаторами в эфире в разные годы, яркие фразы, разлетевшиеся на крылатые выражения, цитаты по сей день используют в своей работе спортивные журналисты, в частности Дмитрий Губерниев и Виктор Гусев. Сколько бы ни хотели подражать молодые современные комментаторы манерам ведения репортажей Николаю Озерову и Владимиру Маслаченко, они так и не смогли затмить своих предшественников ни. Их рекорд по популярности, по уровню мастерства не побит до сих пор.

Сейчас в арсенале современных спортивных журналистов огромное количество знаний в области психологии, рекламы и PR. Мы справедливо полагаем, что эффективное их использование в работе поможет не только привлечь к своей деятельности большего числа зрителей, но и повысить рейтинг самого комментатора.

Например, лучший спортивный журналист России, признававшийся таковым в 1992 и 1996 годах, поработавшим на пяти(!) Олимпийских играх Елена Вайцеховская считает, что сегодняшняя журналистика не может быть объективной, а журналист может быть интересен только своей точкой зрения. Моральные принципы журналистики как профессии серьезно упали, а коллеги, которые с уважением относятся к профессии, на этом фоне просто теряются. Принцип работы этого комментатора в журналистике – открывать спорт для болельщиков через выдающихся личностей, раскрывать психологию борьбы и людей. А если к тому, мы считаем, добавить грамотное и умелое использование поведен-

ческих подходов и использования метода изучения поведения адресанта, особенности симпатий и антипатий людей, изучение прямых эффектов масс-медиа, убеждающие способности юмора, то информационный материал с учетом перечисленных факторов станет более интересным и запоминающимся.

На современном телевидении широко используются и другие методы подсознательного воздействия. Это метод семантического манипулирования. Он предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, которые могут вызывать позитивные или негативные ассоциации, и это позволяет легко влиять на человека. Среди спортивных комментаторов данный метод можно встретить довольно часто. Например, Дмитрий Губерниев чаще всего использует своей работе этот метод, а также метод отвлечения. Он заключается в переключении внимания аудитории от одной информации на другую, то есть когда необходимо создать некую отвлекающую альтернативу, и тем самым снизить актуальность предыдущей информации. Пользуясь им, обычно подают текст в максимально сенсационном виде. Примеры эффективного применения метода отвлечения можно встретить при комментировании Олимпийских игр Дмитрием Губерниевым в 2004 году и 2014 году.

Еще один актуальный метод, широко применяемый в современных условиях, – метод дезинформации. Его смысл заключается в том, что в определенный момент в СМИ подается информация, зачастую являющаяся откровенной ложью, и, внедряясь в поток новостей, они вызывают в массовом сознании отрицательную или положительную реакцию на конкретное событие. [6]. Такая дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, как правило, подается она из разных источников и западает в подсознание человека. Этот метод, мы считаем, довольно эффективным. Чаще всего его используют журналисты, специализирующиеся на политике или шоу-бизнесе. Спортивные же журналисты подобным методом пользуются очень редко.

Еще один, на наш взгляд, важный прием внушения, который используется спортивными журналистами, – это создание резонанса. Например, многие спортивные комментаторы, такие, как Виктор Гусев, Дмитрий Губерниев и Владимир Стогниенко очень часто используют при освещении различных спортивных событий метод дробления (фрагментации), метод отвлечения, а также метод семантического манипулирования. Это особенно ярко было проиллюстрировано при освещении Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, как в прямом эфире, так и в передачах, выходявших в записи после выступления наших спортсменов на Олимпиаде.

Таким образом, становится ясным, что элементы внушения можно подать в любое время с новостями, где постоянно освещаются спортивные события. Эти методы являются как бы составным компонентом деятельности СМИ. Культуролог и антрополог Конрад Коттак выделил несколько стадий взаимодействия общества и телевидения. На первой стадии носитель информации привлекает свою аудиторию независимо от того, каково содержание передачи. При второй стадии зрители начинают интерпретировать телевизионные сообщения и избирательно их принимать или отвергать. На третьей – время просмотра телепередач возрастает. И уже на четвертой стадии постоянное влияние телевидения на членов общества рассматривается как нечто естественное [5].

Влияние современного телевидения, на наш взгляд, на разных стадиях разное. В большей степени влияние на потребителя эфирного телевизионного времени происходит на стадиях № 3 и № 4, поскольку именно эти промежутки времени, на наш взгляд, являются самыми активными в плане внушения. И влияние психологических манипуляций со стороны журналистов в этот период возрастают в разы.

Проанализировав сотни различных спортивных программ, транслирующихся на федеральных и региональных каналах, а также манеру комментирования матчей и соревнований в рамках Олимпийских игр, мы пришли к выводу, что при взаимодействии корреляции «адресат-адресант» одной из основных целей коммуникатора является эмоциональная сторона восприятия информации. И наиболее продуктивным в этом смысле является для аудитории моделирование ролевого участия в масс-медиа деятельности. В качестве примера можно привести такого комментатора, как Виктора Уго Моралеса, рей-

тинг его выступлений в эфире по эмоциональной составляющей не побит до сих пор, даже самыми эмоциональными комментаторами, по мнению многих российских зрителей, Николая Озерова и Дмитрия Губерниева.

Цели массовой коммуникации социальны и подвержены воздействию общества. Исходя из обозначенных ранее исследовательских изысканий, правомочно, на наш взгляд, подчеркнуть, что коррелятивные отношения «адресант – адресат» эффективны тогда, когда его участники разделяют общие знания, взгляды и точки зрения. В теории коммуникации этот феномен обозначается понятием «референтная общность».

В качестве примера можно привести подачу социальной рекламы, связанной с проведением в Сочи зимних Олимпийских игр. В этом случае, на наш взгляд, широко и эффективно использовался ассоциативный метод. Например, слоган главной социальной рекламы, пропагандирующие Игры, – «Зимние. Жаркие. Твои» способствовал не только популяризации Олимпиады, но и повышению чувства патриотизма среди населения. Еще один телевизионный ролик генерального партнера Олимпийских игр «Мегафона» «Пиши, смотри, твори свою историю Олимпиады» усилил желание следить за трансляцией состязаний в рамках Игр в Сочи. Таким образом, данная социальная реклама способствовала популяризации не только главного спортивного события, места его проведения, но и дала хороший толчок для привлечения в спортивные секции подрастающего поколения.

В период подготовки и непосредственно в период проведения Олимпийских игр в Сочи большую роль сыграл фактор влияния спортивной информации на аудиторию. В начале олимпийского цикла транслировались небольшие по объему новости со спортивных объектов, где занимались спортсмены высокого класса, передавались репортажи с крупных состязаний. Основная мысль таких сюжетов, – серьезных успехов можно достичь в результате упорных тренировок, и стать известной личностью может каждый, было бы желание. На наш взгляд, на подрастающее поколение такие новости имели самое сильное влияние. Согласно проведенным статистическим данным двух Министерств спорта РФ и Краснодарского края количество детей, записавшихся в спортивные школы в регионах страны, было гораздо большим, по сравнению с аналогичным периодом до того, как стали регулярно транслироваться сюжеты на спортивную тематику. [8].

В Китае, например, перед летними Олимпийскими играми в 2008 году, на протяжении всего олимпийского цикла транслировали спортивные новости, достаточно объемные по хронометражу сюжеты о местных спортсменах, а также о том, какими темпами строятся олимпийские объекты. И подобного рода материалы вызывали у китайцев положительные эмоции, причем как у маленьких жителей, так и у взрослого населения.

По нашему глубокому убеждению, объем понятия «референтная общность» можно расширить, включив в него, кроме указанных выше характеристик, переменные феномена ожидания (экспектаций) адресатов. Психологи обнаружили в данном контексте, что в большинстве случаев люди замечают только то, что хотят увидеть. То есть любой ребенок, видя сюжет о том или ином чемпионе, подсознательно ставил себя на его место и видел в герое сюжета себя. Все это побуждало его записаться в спортивную школу или во дворе заниматься понравившимся видом спорта, собирая команду из единомышленников, мотивируя свои действия тем, что это хорошо и престижно, так как чемпионов (лидеров) показывают по телевизору и печатают в газетах и журналах. При этом подчеркиваем, что практически все классификации коммуникаций, независимо от разницы в подходах, учитывают специфичность такого ингредиента данной системы, как канал информации. В нашем понимании канал – это та часть коммуникационной системы, посредством которой мы переносим сообщение от адресанта к адресату.

Нами было проведенным социологическим исследование с помощью анкетирования среди подростков Краснодарского края. Среди двух сотен опрошенных ребят было выявлено следующее. Если спортивная информация подавалась в выпусках новостей федеральных каналов, имеющих более широкую аудиторию, нежели любое региональное СМИ, то воздействие новостей было более слабым по сравнению с выпуском регионального телевидения. А вот если материал был более содержательным и длительным по

времени (репортаж, интервью, корреспонденция, очерк), то, степень воздействия на подростков и молодежь была более высокой. Если же подобный материал транслировался на районном телевидении, то эффект воздействия материал на ребенка увеличивался в разы. На наш взгляд, это связано с тем, что в небольшом поселении все друг друга знают и, как правило, любой положительный пример имеет влияние на сознание и подсознание адресата. Любой человек, о котором сняли сюжет и показали по телевидению, – герой, на которого хотят быть похожими подростки. [8].

Репортажи с Олимпиад всегда отражают культурные и национальные ценности каждого народа, потому что Олимпийские игры – это главные спортивные события планеты, и удачное выступление в них для каждой страны имеет большое значение. Например, анализ различных программ спортивных новостей американского телевидения США показывает их мощную идеолого-пропагандистскую направленность. Особенно отчетливо это просматривалось в программах новостей во время бойкота московской Олимпиады 1980 года, а также во время антисоветской кампании перед Олимпиадой 1984 года в Лос-Анджелесе.

Спортивная тематика в теленовостях несет в себе не только информационную нагрузку, его воздействие на телезрителей гораздо глубже, так как именно в спортивных новостях чаще всего дается социальная оценка происходящих в спорте событий. Иностранные исследователи, такие, как Джемисон и Кэмпбелл, выделяют пять основных признаков любого значимого события. Не каждое событие обладает всеми пятью признаками одновременно, но два или три основных признака обязательно образуют «костяк» самой новости. Существует закономерность, если событие, транслируемое по телевидению, характеризуется большим числом основных признаков, то интерес к нему со стороны средств массовой информации выше. Именно наличие или отсутствие таких признаков позволяет объяснить пристальное внимание телевидения и прессы к одним событиям и почти полное отсутствие интереса к другим. [11].

Таким образом, можно сделать вывод, что телевидение не просто сообщает результаты спортивных соревнований и осуществляет их показ, но и влияет на условия их проведения и даже вносит изменения в правила. В связи с требованиями подготовки спортивного материала меняется практика проведения состязаний, а характер освещения их СМИ влияет на интересы и вкусы спортивных болельщиков. Большую роль в подаче материала играет эмоциональность ведущего и его манера общаться со зрителем, а также, какие методы подачи информации использует журналист в своей работе.

На наш взгляд, главное значимое событие должно содержать какое-либо активное действие, привлекающее внимание зрителя. Эту характерную черту часто используют как своего рода «крючок», на который подвешивают информацию более абстрактного содержания. Данными приемами часто пользуются спортивные журналисты, работающие на федеральном канале. А вот на региональных телекомпаниях эти методы не всегда бывают в арсенале спортивных журналистов, что снижает эффективность воздействия сюжетов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. СПб.: Питер Пресс, 1997. – С 13.
2. Ермакова Ю.А. Социально-политические манипуляции личностью: сущность, технология, результаты. Дисс. на соискание уч. ст. доктора философских наук. – Екатеринбург, 1995. – С. 165-180.
3. Зелинский С.А. Анализ массовых манипуляций в России. Анализ задеирования манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России. Психодинамический подход. СПб. Скифия. 2008. 280 с.
4. Зелинский С.А. Манипуляция массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психодинамических методик. СПб. Скифия. СПб., 2008. 248 с.
5. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теории, концепции, проблемы, прогнозы. М.: МГУ, 1995. – С. 26.
6. Засурский Я.Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика 2008 – 2013. М.: МГУ, 2013. –С. 64.

7. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2014. – С. 56.
8. Мальцева И.А. Использование психологических манипуляций в работе спортивных журналистов. Материалы Международной научно-практической конференции Краснодар 2016. Том 1. – С. 79.
9. Соловьев Г.М. Феномен персонификации в современном медиатексте // Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности. Краснодар: Кубанский гос.ун-т, 2015. – С.5-12.
10. Суник А.Б. Российский спорт и Олимпийское движение на рубеже XIX – XX веков. М.: Советский спорт, 2003. – С. 29.
11. Стовалл Дж. Г. Как писать для средств массовой информации // Журналист. 1993. № 10. – С.35.

REFERENCES

1. Berkeley-Alain of M. The Forgotten art to listen. SPb.: Piter Press , 1997. 13.
2. Ermakova Y. A. Socio-political manipulation of the person: essence, technology, results. Diss. on competition Uch. St. doctor of philosophy. Ekaterinburg, 1995. PP. 165-180.
3. Zielinski, S. A., Analysis of mass manipulation in Russia. Analysis of the involvement of the manipulative methods of management of masses in the study of the destructiveness of the modern era on the example of Russia. A psychoanalytic approach. SPb. Scythia. 2008. 280 p.
4. Zielinski, S. A. Manipulation in weights and psychoanalysis. Manipulation mass mental processes by means of psychoanalytical techniques. SPb. Scythia. SPb., 2008. 248 p.
5. L. M. zemlyanova Modern American communication studies: theories, concepts, problems, predictions. M.: MGU, 1995. P. 26.
6. Zassoursky Y. N. Communication in the knowledge society. Russian journalism 2008 – 2013. M.: Moscow state University, 2013. P. 64.
7. Kuzmina N.. The modern media text: a training manual. M.: FLINTA, 2014. p. 56.
8. Maltseva I. A. the Use of psychological manipulation in the work of the sports journalists ' Materials of International scientific-practical conference, Krasnodar 2016. Volume 1. P. 79.
9. Solovyov G. M. The Phenomenon of personification in the modern mass media. Journalism and literature in sociocultural dialogues of our time. Krasnodar: Kuban state Univ, 2015. pp. 5-12.
10. Sunik A. B. Russian sport and Olympic movement at the turn of XIX – XX centuries. M.: Soviet sport, 2003. p. 29.
11. Stovall John. G. How to write for media. Journalist. 1993. No. 10. p. 35.

Информация об авторе:

Мальцева Ирина Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры электронных СМИ и новых медиа Кубанского государственного университета, Краснодар, Россия.
maira@list.ru

Получена: 07.09.2017

Для цитирования: Мальцева И.А., Ожидания аудитории и приемы воздействия спортивного журналиста в электронных СМИ. Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Том. 9. № 5. Часть 1. с.97-104.
doi: 10.17748/2075-9908-2017-9-5/1-97-104.

Information about the author:

Irina A. Maltseva, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Electronic Media and New Media, Kuban State University, Krasnodar, Russia.
maira@list.ru

Received: 07.09.2017

For citation: Maltseva I. A., Expectations of the audience and the techniques impact a sports journalist in the electronic media. *Historical and Social Educational Idea*. 2017. Vol . 9. no.5 Part. 1. Pp. 97-104.
doi: 10.17748/2075-9908-2017-9-5/1-97-104. (in Russian)