

УДК 796.011  
ББК 76.0

DOI: 10.31862/1819-463X-2022-2-30-39

## ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ СПОРТА СРЕДИ ШКОЛЬНИКОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

И. А. Мальцева

**Аннотация.** В настоящей статье автор анализирует деятельность региональных СМИ в контексте популяризации различных видов спорта среди школьников. Объектом исследования являются медиатексты на радио, в Интернете, а также в печатных СМИ. Основное внимание уделяется медиа Краснодарского края. Изучаются основные модели и направления подачи спортивной информации в школьной и молодежной среде, которые смогли бы помочь еще большему вовлечению подростков в спортивное пространство. По нашим данным, достаточно серьезное освещение Олимпийских игр в Сочи уже способствовало увеличению количества школьников в спортивных кружках и секциях. Региональным СМИ необходимо регулярно обращать внимание на школьную аудиторию и готовить материалы, учитывая тематические спортивные интересы подростков, использовать эмоциональные стимулы как один из эффективных способов воздействия на адресата.

**Ключевые слова:** популяризация спорта, спортивная журналистика, медиатексты, эмоциональные стимулы, интересы школьников, спортивные секции и кружки.

**Для цитирования:** Мальцева И. А. Популяризация спорта среди школьников в региональных СМИ // Наука и школа. 2022. № 2. С. 30–39. DOI: 10.31862/1819-463X-2022-2-30-39.

---

## POPULARIZATION OF SPORTS AMONG SCHOOLCHILDREN IN REGIONAL MEDIA

I. A. Maltseva

**Abstract.** In this article, the author analyzes the activities of regional media in the context of popularization of various sports among schoolchildren. The object of the study is media texts on the radio, the Internet and the printed press. The main attention is paid to the media of the

© Мальцева И. А., 2022



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License  
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

*Krasnodar Territory. The main models and directions of sports information presentation in the school and youth environment are studied, which could contribute to even greater involvement of teenagers in the sports. According to our data, quite serious coverage of the Olympic Games in Sochi has already contributed to an increase in the number of schoolchildren in sports clubs and sections. Regional media should pay regular attention to the school audience and prepare their materials taking into account thematic sports interests of teenagers, should use emotional stimuli as one of the effective ways of affecting the addressee.*

**Keywords:** *popularization of sports, sports journalism, media texts, emotional stimuli, interests of schoolchildren, sports clubs and sections.*

**Cite as:** Maltseva I. A. Popularization of sports among schoolchildren in regional media. *Nauka i shkola*. 2022, No. 2, pp. 30–39. DOI: 10.31862/1819-463X-2022-2-30-39.

Радио дает очень большие возможности воздействовать на слушателя благодаря использованию приемов владения голосом и интонации ведущими. Особенно если речь идет о детских, патристических, политических, медицинских, культурных и спортивных программах.

Довольно четко это проявилось накануне проведения XXII Олимпийских игр в Сочи, когда практически все без исключения радиостанции отводили большую часть эфирного времени спортивной теме. Определенная часть россиян и кубанцев сначала была настроена против Олимпиады, но регулярно на волнах разных радиостанций звучали спортивные новости, интервью с олимпийскими чемпионами и чемпионами мира и Европы по разным видам дисциплин, материалы об уникальности и масштабности проекта, о пользе Игр для будущих чемпионов – все это не осталось без внимания со стороны аудитории. В результате критически настроенная часть слушателей спустя самое короткое время изменила свое отношение к Играм. Более того, впоследствии они были активными болельщиками на самой Олимпиаде в Сочи и об этом рассказывали в эфирах, активно делясь своими впечатлениями. И что особенно приятно, благодарили радиоведущих,

журналистов печатных СМИ за то, что именно с их подачи и усилий они захотели попасть на Игры и увидеть все своими глазами.

Если рассмотреть региональный аспект, то достаточно эфирного времени этой теме уделяли: спортивный журнал Краснодарского края «Стадион для любителей и профессионалов» [1], «Педагогическая газета Кубани», кубанские радиостанции «Первое радио» и «Казак FM». Ни одна спортивная новость не оставалась без внимания журналистов или ведущих перечисленных СМИ. Например, на «Казак FM» (<https://kazak.fm/>) регулярно выходила программа «Олимпийские страницы», которая звучала ежедневно в 09:54, 13:54 и 22:30. Ведущая Юлия Сорока за год до начала Зимних Олимпийских игр в Сочи рассказывала об истории главного спортивного события планетарного масштаба, об олимпийских видах спорта, самих атлетах, принимающих участие в разные годы, и какие курьезы случались на Олимпиаде [2].

Такие рассказы в эфире носили не только информационный характер, но и рекламный; популяризировали сами Игры и курорт Сочи в качестве крупной олимпийской стройки. Более того, материалы имели серьезный воспитательный момент. Многие школьники всерьез

увлеклись спортом, кто-то записался в спортивные секции и кружки. Но большая часть стала активно следить за спортивными новостями кубанского и российского масштабов.

Мы изучили влияние спортивной печатной и радиоинформации на ребят школьного возраста и молодежь до 35 лет и пришли к выводу, что в период подготовки и проведению XXII Зимних Олимпийских игр можно было наблюдать активный всплеск интереса этой категории к прессе в целом, причем как к печатной продукции, так и к электронным СМИ. За новостями следили и их активно обсуждали в интернет-пространстве. Появились новые группы и сообщества, где обсуждались имена самих спортсменов, делались прогнозы, кто завоюет путевки на Олимпийские игры в Сочи и как будет проходить торжественное открытие и закрытие Игр. Участники делились друг с другом своими личными рекордами и успехами. Именно в этот период, по нашим наблюдениям, стал активно развиваться воркаут. В сеть выкладывались фотографии и ссылки на другие публикации по теме. Таким образом, интерес аудитории к одной информации порождал еще больший интерес к другим сообщениям и вовлекал ее в активную интерактивную связь.

Мы солидарны с мнением С. И. Сметаниной, которая считает, что эффективность коммуникации зависит от характеристики самих каналов передачи [3]. В зависимости от динамичности СМИ или его статичности будут результаты воздействия на аудиторию. Использование динамичной модели в радиовещании, на наш взгляд, непременно приведет к успеху в воспитании. Информация будет донесена до адресанта, и она будет им усвоена. Поэтому те СМИ, которые используют эту модель, имеют высокий рейтинг. По нашим данным, чаще ее применяют накануне крупных мероприятий в стране или мире и во время их непосредственного проведения. Наблюдать мы

это могли, в частности, в преддверии проведения Олимпиады в Сочи. Динамичная модель успешно была реализована в спортивном журнале «Стадион для любителей и профессионалов», в «Педагогической газете Кубани», на телекомпании «Кубань-24» и радио «Казак FM».

Опираясь на собственный практический опыт, мы пришли к выводу, что чем чаще используется динамичная модель в работе СМИ, тем быстрее она сможет завоевать доверие со стороны адресата. Очень хорошо эта модель зарекомендовала себя именно при освещении спортивных событий. Если применять на практике еще и модель отношения, или диспозиционную, как ее еще называют, психологическое воздействие на слушателя и читателя увеличится в разы.

Психологами было подмечено, что, просматривая спортивные телепрограммы, читая в печати материал на спортивную тему или слушая новости по радио, чаще аудитория испытывает положительные эмоции [4]. Исключения составляют негативные новости о фатальном проигрыше команды или серьезной болезни любимых атлетов. Но и в этом случае срабатывает эффект удовлетворения от самой новости, потому что он, адресат, проинформирован, и хорошо, на взгляд самого слушателя, владеет ситуацией. Человек начинает чувствовать себя более уверенным, понимая, что в группе единомышленников он сможет поддержать разговор на эту тему и высказать свое мнение. Феномен получения удовольствия от просматривания спортивных программ может объяснить именно диспозиционная модель.

Любимого спортсмена каждый болельщик на подсознательном уровне воспринимает как героя, внутренне старается быть на него похожим. Основных соперников своих героев аудитория воспринимает в качестве отрицательных персонажей, даже если те в реальной жизни лучше подготовлены и объективно сильнее. Диспозиционная модель

позволяет объяснить реакцию фанатов на своих любимых персонажей. Когда они читают или слышат новость о том, что их любимая команда победила или определенный спортсмен стал победителем, то у школьников поднимается уровень самооценки и личной уверенности. В случае проигрыша – уровень резко снижается [5].

Ряд исследований в этой области и личный практический опыт позволяет нам прийти к следующим выводам: на активный просмотр спортивных программ и сообщений влияет несколько факторов. Если человек в хорошем настроении (это касается не только взрослой части населения, но и ребят школьного возраста), то активность в получении новой спортивной информации возрастает. Как и увеличивается реакция удовольствия от проведенного времени с данной информацией. Если информация имеет достаточное количество фактов и комментариев, то уровень удовольствия повышается.

Привлекает аудиторию к спортивной информации не только интерес, но и, по нашим наблюдениям и выводам, – риск и экстремальность. А если к спортивной информации добавить крики болельщиков, трибун или шум стадиона, то эффект медиавоздействия резко увеличивается. «Пустая» информация имеет низкое воздействие на аудиторию. Но использование иллюстративного ряда, максимально подтверждающего слова автора, определенных слов-якорей, умелое манипулирование именами известных личностей и противопоставление громких имен простым читателям или непосредственным участникам описываемых состязаний дает возможность воздействовать на аудиторию, и в зависимости от объема текста это воздействие можно увеличить [6].

Приведем пример, когда воздействие одного СМИ на аудиторию умело использовало другое СМИ. Накануне зимних Олимпийских игр в Сочи

радиостанция «Казак FM» проводила большое количество конкурсов в прямом эфире в утреннем шоу «Алло, село!», где главный приз – поездка на Олимпиаду в Сочи. Подобные конкурсы не только популяризировали сами Игры и курорт среди радиослушателей, но и способствовали пропаганде спорта такого рода. Участниками эфиров становились люди разного возраста, профессий, социальной принадлежности, среди которых были большие поклонники спорта, а потому надеялись и мечтали выиграть билет на Олимпийские игры в Сочи. Участниками конкурсов и лотерей становились и случайные радиослушатели, решившие поучаствовать ради интереса.

В один из таких эфиров победителем стала директор МБОУ СОШ № 36 станции Новодмитриевской Северского района Краснодарского края Елена Викторовна Шамраева. Узнав об этом, «Педагогическая газета Кубани» использовала этот факт для популяризации темы проведения Зимних Игр в Сочи среди учителей и школьников, для формирования положительного образа события, пропаганды спорта в целом среди кубанских учеников. Нами этот момент был выбран не случайно. Первое, что выделяется в этой новости, – директор школы – активный радиослушатель и болельщик. Материал в «Педагогической газете Кубани» был выстроен таким образом, чтобы максимально снабдить материал новой информацией и привлечь не только учительскую аудиторию, но и самих ребят [7].

Заголовок материала также был выбран не случайно – «*Великая спортивная держава*». Автору хотелось подчеркнуть значимость нашей страны, ее отношение к спорту, сильные стороны, пропагандируя тем самым чувство патриотизма и гордости за родину. Три слова «великая», «спортивная» и «держава», на наш взгляд, были максимально эффективно использованы в плане

воздействия на аудиторию. Такое предложение не останется незамеченным среди взрослого населения и школьников, особенно старшего возраста. Читатель на подсознательном уровне, согласно модели коммуникации убеждения У. Мак-Гуайра, воспринимает данные слова в качестве постулата, не требующего подтверждения. То есть каждое последующее слово выступает неким подтверждающим правилом [8, с. 179].

Данная модель объясняет поведение адресата при прочтении информации, когда новый этап воздействия основывается на предыдущем, создавая при этом иерархию эффектов. То есть зависимые переменные, которые контролирует адресант, включают в себя не только непосредственное воздействие на адресата, но и его внимание, интерес к теме, осмысление полученных данных, их запоминание, доверие к сообщению и самому автору, изменение жизненных установок, которому способствует данная информация. Позже появляется реакция сознательного решения действовать согласно новым установкам. Таким образом, можно не только манипулировать аудиторией, особенно детской и юношеской, легче подверженной различного рода приемам и методам воздействия, но и усилить новые установки за счет другой информации. Соответственно, появляются новые установки, а старые только укрепляются и усиливают воздействие новых [9].

Поэтому лид данной публикации в «Педагогической газете Кубани» продолжает воздействие на аудиторию:

*Олимпийские игры завершились безоговорочным успехом для нашей страны. Результатом завершившихся соревнований у российской команды 33 медали! 13 золотых наград, 11 серебряных и 9 бронзовых. Россия – первая за 62 года страна – хозяйка Игр, выигравшая оба медальных зачета – соревнования по золотым медалям и по общему числу наград. Сборная России,*

*досрочно победившая в неофициальном командном зачете Олимпийских игр в Сочи, повторила достижение Норвегии на Играх 1952 года в Осло, став победительницей как в общем медальном зачете, так и по количеству золотых наград.*

Лид достаточно объемный по форме и содержанию. Первое предложение, согласно модели коммуникации убеждения У. Мак-Гуайра, «Олимпийские игры завершились безоговорочным успехом для нашей страны» продолжает усиливать чувство гордости за российских спортсменов и поддерживает чувство патриотизма у адресата. Благодаря словосочетанию «безоговорочным успехом» происходит укрепление новых положительных установок, а также делается акцент на прямое и побочное убеждение. Побочное убеждение в этом случае делает акценты в контексте сообщения, а прямое требует от адресата оценку полученной информации с позиции уже полученных знаний и установок. После первого предложения в первом абзаце идет перечисление количества завоеванных наград сборной России в разных видах спорта:

*Результатом завершившихся соревнований у российской команды 33 медали! 13 золотых наград, 11 серебряных и 9 бронзовых. Россия – первая за 62 года страна – хозяйка Игр, выигравшая оба медальных зачета – соревнования по золотым медалям и по общему числу наград. Сборная России, досрочно победившая в неофициальном командном зачете Олимпийских игр в Сочи, повторила достижение Норвегии на Играх 1952 года в Осло, став победительницей как в общем медальном зачете, так и по количеству золотых наград.*

Перечисленные цифры не перегружают текст, а сознательно выбраны автором для усиления эффекта реакции радости и чувства гордости за результаты российских спортсменов. В спортивной информации нельзя использовать

округлений цифр, материал должен быть понятен читателю сразу, необходимо дать исчерпывающую информацию по результатам состязаний. Неоднократное повторение автором словосочетаний со словами «выигрыш» и «победа»: «выигравшая», «досрочно победившая», «став победительницей» – тоже не случайно повторяются друг за другом. Автор тем самым хотел усилить воздействие на адресата с помощью прямого убеждения и заострить внимание, прежде всего, школьников и молодежи. Цифры не только расширяют кругозор читателя, но и воздействуют на него эмоционально. Это позволяет вызвать у адресата сильные эмоциональные реакции [10].

Во втором абзаце возрастает вероятность сознательной обработки убеждающей информации, когда читатель сознательно начинает тщательно обдумывать информацию и на подсознательном уровне считать это сообщение положительной установкой. А. Бандура объясняет этот феномен принципом моделирования поведения человека и управления его поведением [11]. В этом случае адресат строит свое поведение или мышление по увиденному или услышанному образцу. То есть определенная установка становится призывом к действию. В данном случае – формирует положительный образ российской олимпийской сборной 2014 г., способствует закреплению образа героев в сознании читателя, и ему хочется быть причастным к их победам:

*«Выступление сборной России на первой в истории домашней зимней Паралимпиаде тоже иначе как триумфальным назвать нельзя. Первое общекомандное место в неофициальном медальном зачете подкрепилось еще и рекордом всех времен по общему количеству завоеванных паралимпийских медалей. Их в нашей копилке ровно 80! 30 золотых, 28 серебряных и 22 бронзовых. Предыдущим рекордом было*

*достижение австрийских спортсменов с ограниченными возможностями, которые на домашней Паралимпиаде в 1984 году собрали урожай из 70 наград».*

Автор намеренно включил в лид информацию о результатах Паралимпиады, подчеркивая слова «триумфальным», «первое общекомандное место». Таким образом, пропагандируется успех паралимпийцев как результат кропотливой и сложной подготовки спортсменов с учетом их физического состояния. Чувство гордости, восхищения мужеством, стойкостью паралимпийцев. Отдельно нужно отметить, что внимание со стороны СМИ к Паралимпийским играм стало увеличиваться именно после Олимпиады в Сочи в 2014 г. Поэтому лишнее упоминание в СМИ о паралимпийцах носит только положительный смысл в целях пропаганды этого движения. Подобные фразы будут вызывать у читателей с ограниченными возможностями чувство надежды, формировать эмоциональную установку на неограниченные возможности любого человека при условии огромного желания, трудолюбия и любви к спорту.

Усиление воздействия на эмоции адресата происходит с помощью слова «рекорд»: «рекордом всех времен», «рекордом было достижение». Выражение «собрали урожай» тоже было выбрано не случайно. Аудитория издания проживает не только в городской, но и в сельской местности, и подбор слова с двойной смысловой нагрузкой и с таким подтекстом будет усиливать эффект положительной реакции у адресата [12].

Завершает лид абзац, в котором автор максимально сокращает дистанцию адресат–адресант с помощью слов-эмоций «счастливчики», «получили не только массу удовольствия», «зарядились патриотизмом, оптимизмом» и создает положительный настрой на прочтение дальнейшего материала.

*«Те счастливчики, кто смог побывать лично на Олимпиаде и Паралимпиаде, и смогли увидеть все своими*

*глазами, получили не только массу удовольствия, но и зарядились патриотизмом, оптимизмом на долгие годы, если не сказать на всю жизнь».*

Далее материал разбит на подзаголовки, которые разделяют общий текст на мини-истории из жизни героини и ее образовательного учреждения. Автор материала «Великая спортивная держава» сделал это намеренно и разделил реакцию эмоционального усиления текстовой информации на адресата пропорционально количеству описываемых событий. Итак, первый подзаголовок «Мечты сбываются» посвящен знакомству читателя с героиней материала, которая, напомним, благодаря розыгрышу радиостанции «Казак FM», смогла выиграть билеты на XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи.

Это пример успешной коллаборации, когда одно СМИ в тексте рекламирует другое, и, несмотря на своего рода конкуренцию, тон привлечения внимания к радиостанции носит только положительный характер. Это позволяет сделать вывод, что «Педагогическая газета Кубани» с помощью текстового материала вызывает у адресата реакцию одобрения по отношению к радиостанции, повышается рейтинг «Казак FM» среди читателей, распространяется чувство доверия и формируется положительный образ героини материала, а также популяризируется город Сочи как обновленный курорт и спортивный центр. Подчеркивается даже такой факт, что радиостанция «Казак FM» предоставила героине материала и ее супругу спортивные куртки с олимпийской символикой. Не оставил без внимания автор материала то, что директор – бывшая спортсменка. Текст на спортивную тематику написан в художественном стиле, с элементами очерка (*замирая от восторга и удивляясь современной архитектурой*) и репортажных эффектов (*не спеша прогуливается*):

*И вот Елена Викторовна Шамраева вместе с супругом Алексеем Александровичем уже в Олимпийском парке, не спеша прогуливается по ухоженной территории спортивного объекта, не веря своим глазам, что на пустом месте, в прямом смысле слова, вырос целый город, любоваться которым можно долго, замирая от восторга и удивляясь современной архитектурой.*

*В анализируемом тексте опять подчеркивается важность и значимость Олимпиады и рекламируется Сочи в качестве столицы Игр и в то же время дается положительная оценка территории, на которой расположены спортивные объекты: «два заветных билета», «главным призом», «смогла выиграть», «по ухоженной территории спортивного объекта», «вырос целый город, любоваться которым можно долго» и т.д.*

Завершается материал первого заголовка комментарием директора и ее личными впечатлениями от увиденного в Сочи. Автор тем самым усиливает воздействие на аудиторию через мнение другого человека. Таким образом, возникает двойной положительный эффект от создания определенного настроения адресата:

*Очень много ребят из нашей школы вместе с родителями, а также педагоги ездили в Сочи, и с кем бы я ни обменялась мнением о поездке, все они были довольны тем, как прошли Олимпийские игры. Ни одной отрицательной нотки из их уст ни разу не прозвучало, только восторженные слова. Лично я ощутила гордость за Россию!*

Когда положительный настрой читателя доведен до максимума, автор подводит читателя к рассказу, какие школьные мероприятия проходили в период проведения Зимней Олимпиады. Когда в тексте имеются эмоциональные обращения, которые мы могли наблюдать выше, у читателя формируются некие стимулы для усвоения следующей информации, которую он воспримет, безусловно, только положительно. То есть предварительной подготовки данной аудитории уже не нужно.

Следом идет комментарий директора, где она эмоционально перечисляла проводимые мероприятия, подчеркивая реакцию школьников на них. Дж. Кеннеди установил, что медиапотребители припоминали информацию быстрее и лучше ту, которая имела позитивные установки с эмоциональными обращениями, чем те, где был прямолинейный материал или такой, что вызывал напряжение.

– Проведение месячника попадает на 13 февраля – день освобождения нашей станицы. Как правило, очень много родственников ветеранов Великой Отечественной войны, погибших при освобождении нашей станицы, приезжают к нам, встречаются со школьниками, рассказывают о героическом прошлом своих родственников. Как правило, такие встречи проходят очень трогательно. Наши школьники ухаживают за могилами погибших солдат, чтут их подвиг, помогают живым свидетелям той страшной войны. И старшему поколению и молодому есть что сказать друг другу.

Завершается материал отводкой автора, которая объединяет в себе и проведение патриотических мероприятий в рамках месячника оборонно-массовой и военно-патриотической работы, роли директора и педагогов школы в этом вопросе, проведение Олимпиады в Сочи, отношение героини материала к планетарно значимому событию. В то же время автор в очередной раз подчеркивает важность события, усиливая тем самым медиавоздействие на читателя. Задача данного материала – не только информировать учителей и школьников о том, что их директор побывала на Олимпиаде и какие мероприятия провели в феврале в школе, но и сформировать положительное мнение об Играх, и самое главное – стимулировать школьников на занятие спортом, внедрить в их сознание важность таких слов, как «патриотизм», «родина», «победа».

Польза от подобных мероприятий огромна. Ребята лучше понимают

значение слова «патриотизм», для которых после такого важного и нужного мероприятия, – это не пустой звук. И то, что нынешний месячник оборонно-массовой и военно-патриотической работы в этом году был олимпийским, наверняка запомнится еще больше. Ведь в этом году они стали свидетелями того, как Россия доказала всему миру, что наша страна – великая спортивная держава и таковой будет всегда!

По нашему мнению, после подобных публикаций, которые, нужно отметить, были популярны среди школьников, увеличивалось количество активных болельщиков. Нами было подмечено, что в СОШ № 36 станицы Дмитриевской Северского района на переменах звучали разговоры о том, как наши спортсмены выступают, с какими результатами и сколько всего медалей в общем зачете на счету у России. Благодаря популяризации Олимпиады в СМИ появилась мода на спорт, ученики смотрели трансляции и узнавали о выступлениях наших соотечественников не потому, что их кто-то заставлял, а по собственному желанию. Они были в курсе всего того, что проходило в эти дни в Сочи, и им было это интересно, на переменах друг другу они рассказывали какие-то детали состязаний, что осталось за кадром телевизионных трансляций. Появился некий соревновательный процесс: кто больше узнает и расскажет интересных спортивных новостей.

Любой школьник, читая эмоциональный материал о спортсмене-сверстнике или о чемпионе, которому он симпатизирует долгое время, подсознательно ставит себя на его место, проецирует чужие успехи на себя. Все это является стимулом для посещения спортивной секции, появляется мотивация на результат. Поэтому благодаря подобным материалам в СМИ количество детей, записавшихся в спортивные школы, резко увеличилось.

Согласно проведенным статистическим подсчетам Министерства физической

культуры и спорта Краснодарского края, только за 2014 г. прирост составил 26%, а за период 2014–2021 гг. количество школьников, регулярно посещавших спортивные секции в спортшколах при краевом спортивном ведомстве и министерстве образования, составило 48%.

Мы солидарны с мнением Е. И. Пронина, который считает, что журналистская информация может вызвать три типа реакции на публикации. Это реакции вовлечения, реакция исполнения и реакция социальной гарантии [13]. Мы убеждены, что правильно подготовленная спортивная информация на аудиторию школьного возраста и молодежь будет не только востребована у адресата, но и вызовет необходимые типы реакции, максимально на него воздействуя.

В небольшом поселении, как правило, любой положительный пример из числа местных жителей активно обсуждается и анализируется. Если у спортсмена имеются определенные успехи и он выступал на серьезных состязаниях, то на него многие подростки хотят быть похожи, с него берут пример. Поэтому необходимо регулярно обращать внимание на районную аудиторию любым краевым СМИ и готовить материалы, имея в виду тематические спортивные интересы в том числе этой аудитории. Медиатексты должны учитывать эмоциональные стимулы как один из эффективных способов воздействия на адресата. Добавление соответствующего иллюстративного ряда только увеличит это воздействие, закрепит интерес к спортивной информации и может стимулировать ее отдельную часть на занятие спортом.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стадион для любителей и профессионалов: первый молодежно-спортивный журнал Кубани. Краснодар, 2015. № 58. 47 с.
2. Радиостанция «Казак FM». URL: <https://kazak.fm/> (дата обращения: 12.11.2021).
3. *Сметанина С. И.* Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Филол. фак. С.-Петербург. гос. ун-та, 2002. 382 с.
4. *Мальцева И. А.* Культура речевого поведения телеведущего в современном телеэфире // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. памяти Г. М. Соловьева. Краснодар, 2020. С. 185–192.
5. *Алексеев А. Б.* О самопрезентации в спортивном дискурсе (на примере дискурса бойцов смешанных единоборств) // Изв. Саратовского ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2021. Вып. 4. С. 387–393.
6. *Гришанина А. Н., Ангельчева В. В.* Психологическая информация в контенте современных журналов // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 16, № 1. С. 167–176. DOI: <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2021-16-1-167-176>.
7. Великая спортивная держава // Педагогическая газета Кубани. Краснодар, 2014. № 3. С. 4–5.
8. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ: пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. 426 с.
9. *Мальцева И. А.* Использование психологических манипуляций в работе спортивных журналистов // Современные масс-медиа: проблемы и перспективы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Краснодар, 2016. Т. 1. С. 79.
10. *Сомова Е. Г.* Новые речевые процессы в современных массмедиа // Инновационные процессы в информационно-коммуникационной сфере: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. 2021. С. 33–37.
11. *Бандура А.* Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000. 320 с.
12. *Землянский А. В., Зубаркина Е. С.* Влияние инфодемии на детей и подростков // Наука и школа. 2021. № 6. С. 35–44. DOI: <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2021-6-35-44>.

13. Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. М.: Изд-во МГУ, 1981. 158 с.

## REFERENCES

1. Stadion dlya lyubiteley i professionalov: pervyy molodezhno-sportivnyy zhurnal Kubani. Krasnodar, 2015, No. 58. 47 p.
2. Radiostantsiya "Kazak FM". Available at: <https://kazak.fm/> (accessed: 12.11.2021).
3. Smetanina S. I. *Media-tekst v sisteme kultury (dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka)*. St. Petersburg: Filol. fak. S.-Peterb. gos. un-ta, 2002. 382 p.
4. Maltseva I. A. Kultura rechevogo povedeniya televedushchego v sovremennom teleefire. In: *Zhurnalistika, multimedia: informatsionny i sotsiokulturnyy potentsial. Proceedings of the III International scientific-practical conference, dedicated in memory of G. M. Solovyov*. Krasnodar, 2020. Pp. 185–192.
5. Alekseev A. B. O samoprezentatsii v sportivnom diskurse (na primere diskursa boytsov smeshannykh edinoborstv). *Izv. Saratovskogo un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika*. 2021, Iss. 4, pp. 387–393.
6. Grishanina A. N., Angelcheva V. V. Psikhologicheskaya informatsiya v kontente sovremennykh zhurnalov. *Gumanitarnyy vektor*. 2019, Vol. 16, No. 1, pp. 167–176. DOI: <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2021-16-1-167-176>.
7. Velikaya sportivnaya derzhava. *Pedagogicheskaya gazeta Kubani*. Krasnodar, 2014, No. 3, pp. 4–5.
8. Bryant J., Thompson S. *Osnovy vozdeystviya SMI*. Moscow: Izd. dom "Vilyams", 2004. 426 p. (In Russian)
9. Maltseva I. A. Ispolzovanie psikhologicheskikh manipulyatsiy v rabote sportivnykh zhurnalistov. In: *Sovremennye mass-media: problemy i perspektivy. Proceedings of International scientific-practical conference*. Krasnodar, 2016. Vol. 1, p. 79.
10. Somova E. G. Novye rechevye protsessy v sovremennykh massmedia. In: *Innovatsionnye protsessy v informatsionno-kommunikatsionnoy sfere. Proceedings of All-Russian scientific-practical conference*. 2021. Pp. 33–37.
11. Bandura A. *Teoriya sotsialnogo naucheniya*. St. Petersburg: Evraziya, 2000. 320 p.
12. Zemlyanskiy A. V., Zubarkina E. S. Vliyanie infodemii na detey i podrostkov. *Nauka i shkola*. 2021, No. 6, pp. 35–44. DOI: <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2021-6-35-44>.
13. Pronin E. I. *Tekstovye faktory effektivnosti zhurnalistikogo vozdeystviya*. Moscow: Izd-vo MGU, 1981. 158 p.

---

**Мальцева Ирина Анатольевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры электронных СМИ и новых медиа факультета журналистики, Кубанский государственный университет

**e-mail: maira@list.ru**

**Maltseva Irina A.**, PhD in Philology, Assistant Professor, Electronic Media and New Media Department, Journalism Faculty, Kuban State University

**e-mail: maira@list.ru**

*Статья поступила в редакцию 28.02.2022*

*The article was received on 28.02.2022*