

**БЕГЛАРЯН АЛИК ХАЧАТУРОВИЧ**

**ФОНОВЫЕ ЗНАНИЯ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ТЕЛЕАУДИТОРИЮ  
СПОРТИВНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ МАТЧ-ТВ)**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2026

Диссертация выполнена на кафедре журналистики, медиакоммуникаций и рекламы  
факультета журналистики образовательного частного учреждения высшего образования  
«Московский университет имени А.С. Грибоедова»

***Научный руководитель:***

**Шуйская Юлия Викторовна**, доктор филологических наук, доцент, заведующий  
кафедрой журналистики, медиакоммуникаций и рекламы, декан факультета журналистики  
ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова»

***Официальные оппоненты:***

**Алексеев Константин Александрович**, доктор филологических наук (5.9.9.),  
доцент, доцент кафедры истории журналистики «Высшей школы журналистики и массовых  
коммуникаций» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»;

**Шестерина Алла Михайловна**, доктор филологических наук (10.01.10.),  
профессор, профессор Высшей школы (факультета) телевидения ФГБОУ ВО «Московский  
государственный университета имени М.В. Ломоносова»

***Ведущая организация:***

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (кафедра электронных  
средств массовой информации и новых медиа).

Защита состоится на заседании диссертационного  
совета ПДС 0500.007 при Российском университете дружбы народов имени Патриса  
Лумумбы 27.02.2026 в 16:30  
по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2. Ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном  
информационном библиотечном центре (Научной библиотеке)  
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»  
по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на  
сайтах: <https://www.rudn.ru/science/dissovet> и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан 24.01.2026

Ученый секретарь диссертационного совета ПДС 500.007  
кандидат филологических наук

**Расторгуева Н.Е.**

## Общая характеристика работы

Диссертация посвящена вопросам использования отсылок к фоновым знаниям как стратегии взаимодействия с аудиторией спортивных средств массовой информации на примере телеканала МАТЧ ТВ.

При большом количестве исследований, посвященных спортивной журналистике, в них не артикулируется факт отсылок к так называемой общей апперцепционной базе – корпусу фоновых знаний. Под фоновыми знаниями в рамках настоящего исследования понимаем некий набор базовых коммуникативных установок определенного языкового коллектива, включающих в себя:

- понимание особенностей коммуникативной ситуации и правил поведения в ней (например, в российских вузах принято называть преподавателя по имени-отчеству, если он не оговорил иное);

- отсылки к прецедентным текстам: полные, фрагментарные либо искаженные цитаты из художественных произведений, кинофильмов, пословичного фонда (например, цитаты из кинофильмов Леонида Гайдая, Эльдара Рязанова и других режиссеров: «Танцуют все!», «Какая гадость эта ваша заливная рыба» и т.д.);

- знание претекста диалога: информация о предыдущей ситуации общения, о коммуниканте (например, если два коммуниканта уже обменялись какой-то информацией, им нет необходимости воспроизводить ее в диалоге вторично).

Термин «фоновые знания» введен Е.Н. Ширяевым<sup>1</sup> в контексте изучения практики ведения диалога. Также при изучении диалога широко используется смежный, но не тождественный термин «общая апперцепционная база»<sup>2</sup>. Е.Н. Ширяев возводит термин «фоновые знания» к западной традиции, а «общая апперцепционная база» - к отечественной, однако, вслед за Е.А. Земской, мы будем понимать общую апперцепционную базу как совокупность информации, известной не языковому коллективу как таковому, а конкретному коллективу коммуникантов – семье, студенческой группе и т.д. Фоновые знания являются способом отсылки к культурному коду, цементирования языкового коллектива и своеобразным способом отличия «своего» от «чужого».

Термин «общая апперцепционная база» (также просто «апперцепционная база») используется в контексте современной лингвистики коммуникаций, где он используется именно в указанном выше значении – как совокупность информации, полученной коммуникантами в ходе диалога и используемой ими в дальнейшем.

**Актуальность предпринимаемого исследования** обусловлена тем фактом, что в современной спортивной журналистике широко используется активное взаимодействие с целевой аудиторией: помимо монолога спортивного журналиста в письменной или в устной форме (публикации в газете, эфира на радио или на телевидении), конвергенция мультимедийных СМИ привнесла в журналистику в целом и в спортивные СМИ в частности возможность прямого диалога с аудиторией: на базе сайта, телеграм-каналов, аккаунтов в социальных сетях спортивный журналист может в реальном времени отслеживать непосредственную реакцию аудитории, ее одобрение либо осуждение, что приводит его к коррекции своей коммуникативной стратегии.

---

<sup>1</sup> Ширяев Е.Н. Семантико-синтаксическая структура русского разговорного диалога // Русский язык в научном освещении. 2001. № 1. С. 132-147.

<sup>2</sup> Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н. Русская разговорная речь: общие вопросы, словообразование, синтаксис. М.: Наука, 1981. 275 с.

Наблюдения за практикой комментирования и аналитического разбора спортивных событий указывают на массированные обращения к прецедентным феноменам, которые, по мысли спортивного журналиста, аудитория должна идентифицировать. Это приводит к необходимости системного анализа указанного явления: рассмотрения сплошной выборки текстов через призму наличия / отсутствия в них отсылки к корпусу фоновых знаний.

**Степень научной разработанности темы.** Особенности спортивной журналистики посвящен ряд кандидатских и докторских диссертационных исследований: так, в 1974 А.С. Орлов исследует советскую спортивную журналистику<sup>3</sup>, с исторической и культурологической точки зрения к вопросу спортивной журналистики обращается В.Ф. Асаулов<sup>4</sup>, спортивную журналистику 1990-х гг. в связи с социальными изменениями изучает В.В. Баранов<sup>5</sup>, затем в начале 2000-х гг. тематику спортивной прессы рассматривает Е.А. Слюсаренко<sup>6</sup>, Д.В. Десюк изучает спортивную тележурналистику<sup>7</sup>. Д.А. Туленков анализирует советскую спортивную публицистику 1920-1930-х гг.<sup>8</sup>, к этому же периоду обращается К.А. Алексеев в своей кандидатской диссертации<sup>9</sup>, затем – в докторской<sup>10</sup>. Большое внимание исследователи уделяют спортивной прессе разных стран: так, М.Ю. Башманова изучает спортивную журналистику республики Кыргызстан<sup>11</sup>, А.А. Трубченинова – немецкий спортивный репортаж<sup>12</sup>, Ли Хун рассматривает китайскую спортивную журналистику<sup>13</sup>, Д.Б. Донской – спортивную журналистику США<sup>14</sup>.

Фундаментальный обзор эволюции спортивной медиакommunikации в России до середины 2010-х гг. представлен в диссертации Е.А. Войтик<sup>15</sup>. Она показывает развитие освещения различных видов спорта с первых публикаций и до 2016 года.

Исследования спортивного дискурса в лингвистическом аспекте также присутствуют – так, например, особенности спортивного дискурса рассматриваются в монографии Е.Г. Малышевой<sup>16</sup>, диссертации П. Истрате<sup>17</sup> и Н.А. Пром<sup>18</sup>, также речь комментатора анализируется в ряде других исследований.

Спортивные интернет-издания исследуются такими авторами, как Ю.Р. Балабанова, Е.А. Войтик, Р.М. Гатаулин, М.Н. Гуляева, Р.Е. Жуков, А.Р. Зарипов, И.Е. Иванова, И.В. Кирова, О.А. Панкратова, М.А. Тузин, Ю.С. Шершнева, Т.Б. Яковлева. Чрезвычайно

<sup>3</sup> Орлов С.И. Зарождение и становление советской спортивной журналистики (к вопросу о типологии изданий): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1974. 24 с.

<sup>4</sup> Асаулов В.Ф. Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа, 1917-1925 гг. Киев, 1989. 208 с.

<sup>5</sup> Баранов В.В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы: 90-е годы. Дисс. ... к.ф.н. М., 2001. 201 с.

<sup>6</sup> Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2003. 22 с.

<sup>7</sup> Десюк Д.В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении: телеканал «Спорт» 2003-2009 гг. Дисс. ... к.ф.н. М., 2010. 190 с.

<sup>8</sup> Туленков Д.А. Лев Кассиль и советская спортивная публицистика 1920 – 30-х годов. Дисс. ... к.ф.н. Саратов, 2005. 233 с.

<sup>9</sup> Алексеев К.А. Спортивная пресса России XIX - начала XX вв.: историко-типологический анализ. Дисс. ... к.ф.н. СПб, 2008. 257 с.

<sup>10</sup> Алексеев К.А. Физкультурно-спортивная журналистика 1920-1930-Х гг. как инструмент государственной политики СССР. Дисс. ... д.ф.н. СПб, 2008. 519 с.

<sup>11</sup> Башманова М.Ю. Особенности развития спортивной журналистики в Кыргызстане. Дисс. ... к.ф.н. Бишкек, 2011. 162 с.

<sup>12</sup> Трубченинова А.А. Эмотивность и оценочность в немецком газетном спортивном дискурсе. Дисс. ... к.ф.н. М., 2006. 208 с.

<sup>13</sup> Ли Хун Особенности становления и функционирования спортивной печати в Китайской Народной Республике. Дисс. ... к.ф.н. М., 2010. 150 с.

<sup>14</sup> Донской Д.Б. Роль и место спортивной журналистики в системе СМИ США. Дисс. ... к.ф.н. М., 2008. 191 с.

<sup>15</sup> Войтик Е.А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития. Дисс. ... д.ф.н. Санкт-Петербург, 2016. 423 с.

<sup>16</sup> Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование. Омск: Изд-во ОмГУ, 2011. 324 с.

<sup>17</sup> Истрате П. Лингвистические и риторические особенности спортивного репортажа как жанра СМИ: на материале футбольного репортажа. Дисс. ... к.ф.н. М., 2006. 204 с.

<sup>18</sup> Пром Н.А. Современный газетный спортивный репортаж: жанрово-стилистический аспект. Дисс. ... к.ф.н. Волгоград, 2011. 240 с.

полезными в контексте задач настоящего исследования оказались такие фундаментальные исследования, как диссертационное исследование К.А. Алексеева<sup>19</sup>, М.Н. Даниловой, М.А. Байковой. Вопросы освещения спортивных событий на телевидении рассматриваются в трудах А.В. Аверковой, В.В. Ермиловой и Е.Е. Кротовой, А. Бернштейна, А. Биллингса, Д. Роува. Чрезвычайно полезными в контексте настоящего исследования стали фундаментальные труды о принципах функционирования телевидения, осуществленные Н.С. Гегеловой<sup>20</sup> и А.А. Грабельниковым<sup>21</sup>. Особенности функционирования отечественного телевидения и репрезентации речи журналиста на телевидении рассматриваются в трудах Е.Л. Проскурновой<sup>22</sup>.

При обилии исследований в области спортивной журналистики основная терминология сферы практически не сопрягается с феноменом фоновых знаний, что приводит к постановке проблемы настоящего исследования: в отечественной науке отсутствует фундаментальный анализ феномена, который чрезвычайно характерен для дискурса спортивной журналистики и складывался как отражение практики ведения межличностного диалога в целом. Исследования феномена общей апперцепционной базы в контексте межличностного общения указывают на регулярное использование отсылок к прецедентным феноменам в коммуникации. Представляется, что общение спортивного журналиста с его аудиторией концентрирует в себе отсылки к фоновым знаниям в связи с тем, что журналист стремится выстроить особую, доверительную атмосферу в общении с аудиторией, ищет некую дружескую тональность, которая позволяет ему выстроить систему «мы с вами» в противопоставлении неким имплицитным «они».

**Цель** диссертационного исследования – систематизировать коммуникативные стратегии отсылок к корпусу фоновых знаний как практику позиционирования специализированного спортивного средства массовой информации во взаимодействии с целевой аудиторией на различных платформах.

Для реализации цели следует решить следующие **задачи**:

1. рассмотреть историю спортивной журналистики в России в контексте формирования фонда фоновых знаний и претекста: не только спортивные СМИ как таковые, но и позиционирование различных видов спорта в кинематографе, художественной литературе, популярных песнях и т.д.;
2. показать динамику развития спортивных СМИ в России с учетом диверсификации форматов, развития различных способов взаимодействия с аудиторией, перехода от односторонней и моноканальной коммуникации к двусторонней и

---

<sup>19</sup> Алексеев К.А. Физкультурно-спортивная журналистика 1920-1930-х гг. как инструмент государственной политики СССР. Дисс. ... д.ф.н. СПб, 2025. 519 с.

<sup>20</sup> Гегелова Н.С., Афаунова А.З. Влияние «новых медиа» на формирование культуры общества // Медиакоммуникационные технологии и управление проектами в творческих индустриях: актуальные вопросы и перспективные решения. Материалы Национальной научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2024. С. 105-106. Гегелова Н.С. Интернет-телевидение в России: преимущества и недостатки // Российское телевидение: годы реформ. Российский университет дружбы народов (РУДН). 2022. С. 94-101. Гегелова Н.С. Форматное телевидение // Российское телевидение: годы реформ. Российский университет дружбы народов (РУДН). 2022. С. 102-115.

<sup>21</sup> Гегелова Н.С., Грабельников А.А. Российское телевидение: годы реформ: учебное пособие. М.: РУДН, 2022. 225 с. Грабельников А.А., Гегелова Н.С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики: история и современность: монография. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. 374 с.

<sup>22</sup> Проскурнова Е.Л. Причины снижения популярности и перспективы развития информационного телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 1. С. 146-154. Проскурнова Е.Л. Механизмы поиска тем для телеэфира в цифровую эпоху. // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия. М.: МГУ, 2022. С. 187-188. Проскурнова Е.Л. Профессия тележурналиста в оценке студентов направления «телевидение» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 48. № 4. С. 23-43. Проскурнова Е.Л. Проблемы и перспективы подготовки кадров для отечественного тв: материалы опроса студентов российских вузов // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. 2023. С. 167-169.

поликанальной: непосредственное общение с целевой аудиторией в сфере конвергентной журналистики, использующей различные медиаканалы;

3. уточнить границы понятий «фоновые знания», «общая апперцепционная база», «частная апперцепционная база» и других релевантных понятий, отсылающих к совместному опыту коммуникантов в рамках одного диалога и в рамках общения с широкой аудиторией;

4. исследовать проявления отсылок к общей апперцепционной базе в рамках сплошной выборки обращений к аудитории: непосредственно материалов СМИ, аккаунтов в социальных сетях, сайтов соответствующих СМИ, телеграм-каналов СМИ как таковых и конкретных комментаторов и журналистов;

5. сформулировать стратегии систематизации отсылок к общей апперцепционной базе аудитории, проанализировать зависимость их от вида спорта, темперамента конкретного журналиста и редакционной политики определенного СМИ;

6. обобщить корпус фоновых знаний среднего зрителя спортивного СМИ с опорой на конкретные примеры, позволяющие сформулировать его речевой портрет и прагматический уровень языковой личности.

В качестве **гипотезы** работы выдвигается идея о том, что *спортивные журналисты целенаправленно интегрируют в свою устную и письменную речь отсылки к общему корпусу фоновых знаний, тем самым выстраивая доверительную сферу взаимодействия с аудиторией.*

В отношении отсылок к фоновым знаниям можно говорить о многоуровневой системе прецедентных текстов в сознании аудитории. Эта система предполагает наличие некоего базового фонда представлений, который можно рассматривать как совокупность так называемых «объектов соглашения» аудитории, которым большое значение придает неориторика.

Концепция «неориторики» Хаима Перельмана впервые была эксплицитно сформулирована в 1950-х гг. (книга Х. Перельмана и Л. Ольбрехт-Тытеки «Новая риторика: трактат об аргументации» была опубликована в 1958 г.) как ответ на назревший в обществе разрыв между картезианской риторикой и реальными потребностями аудитории. Этот поворот связан с практикой распространения визуальных СМИ и появлением массовой рекламы, нуждавшейся в диверсификации аудитории в соответствии с ее потребностями<sup>23</sup>. Появление и массовое распространение интернета как платформы для существования новых СМИ усилило неориторический подход к контенту.

Ключевым отличием неориторики от предшествовавшей ей картезианской парадигмы является возрождение концепции «частной аудитории» - формирования аргументации для текста на основе потребностей той конкретной аудитории, которой данный текст предназначен. В классической античной риторике это обеспечивалось за счет системы топов (топосов), позволявших оценить предмет речи с разных сторон, в неориторике – при помощи так называемых «объектов соглашения»: ценностных суждений, которые признает вся аудитория / большая часть аудитории.

---

<sup>23</sup> Шуйская Ю.В., Мультиановская Д.В. Тексты рекламы и копирайтинга как фактор возрождения диверсифицированной инвенции античной риторики // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 5 (102). С. 343-345.

Парадигма неориторики в современной науке рассматривается в контексте копирайтинга<sup>24</sup>, СМИ и политической риторики<sup>25</sup>, медиатекстов<sup>26</sup>. Тексты спортивных СМИ через призму данной парадигмы ранее не рассматривались, однако их нишевая направленность и ориентация на конкретную целевую аудиторию предопределяет возможность анализа их через призму «объектов соглашения» Хаима Перельмана.

Парадигма современной неориторики подразумевает наличие в общении с аудиторией так называемых «объектов соглашения». Х. Перельман определяет взаимодействие между логической аргументацией и аргументацией, основанной на «объектах соглашения» следующим образом: «В то время как квазилогические аргументы претендуют на определенную обоснованность благодаря их рациональному виду, который вытекает из их более или менее тесной связи с определенными логическими или математическими формулами, аргументы, основанные на структуре реальности, используют эту структуру для установления солидарности между принятыми суждениями и другими, которые желают поддержать» (перевод наш – А.Б.) (“Whereas quasi-logical arguments lay claim to a certain validity owing to their rational appearance, which derives from their more-or-less close relation with certain logical or mathematical formulae, the arguments based on the structure of reality make use of this structure to establish a solidarity between accepted judgments and others which one wishes to promote”<sup>27</sup>). Наряду с часто цитируемой силлогистической аргументацией («Все лягушки – амфибии. Все амфибии – позвоночные. Все лягушки – позвоночные»<sup>28</sup>) отсылка к «объектам соглашения» позволяет сформировать доверительные отношения с аудиторией и убедить ее в правильности своей точки зрения.

А.А. Волков указывает, что «основная цель аргументации по Х. Перельману – присоединение (*adhésion*) аудитории к положениям оратора. Оно представляет собой добровольный акт и предполагает выбор, основой которого оказывается согласие. ... Но поскольку все эти действия связаны со столкновением мнений, с разработкой замысла, неориторика осмысливает себя как теория аргументации в гуманитарных предметах»<sup>29</sup>.

Основой генезиса неориторики стали, как указывает Ю.В. Шуйская, именно визуальные массовые СМИ<sup>30</sup> – необходимость взаимодействия с массовой аудиторией при помощи рекламных обращений предопределила выработку коммуникативной стратегии взаимодействия с конкретной аудиторией. Нишевые средства массовой информации, такие, как специализированные спортивные СМИ, удерживают целевую аудиторию при помощи контента, содержащего, как представляется, объекты соглашения в виде отсылок к корпусу фоновых знаний, что и делает их предметом настоящего исследования.

**Объектом** диссертационного исследования являются спортивные средства массовой информации в совокупности их репрезентации в современном медиапространстве.

<sup>24</sup> Мультиановская Д.В. Феномен копирайтинга: генезис, эволюция, функции, принципы текстообразования. Дисс. ... к.ф.н. М., 2024. 278 с.

<sup>25</sup> Волков А. А. Неориторика Брюссельской школы // Неориторика: генезис, проблемы, перспективы. Сборник научно-аналитических обзоров. Под ред. Безменов Н.А. М., АН СССР, Институт научной информации по общественным наукам, 1987. С. 47–69.

<sup>26</sup> Бушев А.Б. Неориторика и понимание медиатекстов в Интернете // Медиаобразование. 2008. № 3. С. 28–40.

<sup>27</sup> Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. The New Rhetoric. A Treatise On Argumentation. Translated by John Wilkinson & Purcell Weaver, Center for the Study of Democratic Institution. London, Notre Dame Press, 1958. С. 38.

<sup>28</sup> Асмус В.Ф. Логика. М.: Госполитиздат (ОГИЗ), 1947. С. 157.

<sup>29</sup> Волков А. А. Неориторика Брюссельской школы // Неориторика: генезис, проблемы, перспективы. Сборник научно-аналитических обзоров. Под ред. Безменов Н.А. М., АН СССР, Институт научной информации по общественным наукам, 1987. С. 51.

<sup>30</sup> Шуйская Ю.В., Мультиановская Д.В. Тексты рекламы и копирайтинга как фактор возрождения диверсифицированной инвентии античной риторики // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 5 (102). С. 343–345.

**Материалом** послужили трансляции и телепередачи телеканала «МАТЧ ТВ», тексты его сайта, телеграм-канала и социальных сетей телеканала.

**Предметом** исследования являются стратегии и тактики внедрения элементов фоновых знаний в речь журналиста, комментатора, коллективного субъекта речи в социальных сетях, проявляющиеся в устных и письменных высказываниях на площадках СМИ.

**Научная новизна** диссертационного исследования обусловлена проведенной в нем систематизацией отсылок к фоновым знаниям в спортивных средствах массовой информации (на примере телеканала «МАТЧ ТВ»). Предпринятый анализ позволил впервые:

1) сформулировать особенности системной коммуникативной стратегии спортивных средств массовой информации, заключающейся в обращении к сообществу «своих», «понимающих», а также в активном формировании и цементировании этого сообщества;

2) обосновать функцию корпуса фоновых знаний во взаимодействии с целевой аудиторией: цитаты и отсылки к прецедентным феноменам используются как самоценное высказывание, которое не всегда релевантно контексту: отсылка звучит как своего рода «пароль», который должен идентифицировать представитель целевой аудитории;

3) указать на источники фонда общих фоновых знаний, которые позволяют составить представление о примерном возрасте, социальном статусе и увлечениях целевой аудитории;

4) рассмотреть поливалентную стратегию использования отсылок к фоновым знаниям: конвергентное СМИ, в основе которого – телевизионный канал, прибегает к соответствующим отсылкам во всех формах самопрезентации (сайт, социальные сети, телеграм-канал, непосредственно телевизионный эфир);

5) доказать, что описываемое явление приобретает особую специфику именно в области спортивной журналистики, так как освещение спорта традиционно является полем противостояния «своих» и «чужих», и эта антитеза экстраполируется на болельщиков и устойчивую аудиторию спортивных СМИ;

6) установить закономерность использования отсылок к корпусу фоновых знаний: чем шире предполагаемая аудитория вида спорта или конкретного соревнования, тем чаще в речи комментатора или спортивного журналиста возникают отсылки к корпусу пословиц, поговорок, русской классики, советского кинематографа и мультипликации, в ряде случаев же, напротив, комментатор формирует сообщество «понимающих» при помощи неких эксклюзивных отсылок к конкретным текстам и прецедентным феноменам.

**Теоретическая значимость** работы определяется тем, что в работе впервые сопряжено изучение фоновых знаний, общей апперцепционной базы и частной апперцепционной базы и исследование журналистики, медиа и специфики взаимодействия современного конвергентного СМИ с его аудиторией. Выявлены стратегии использования отсылок к общей апперцепционной базе, указаны последствия их применения в речи спортивного комментатора в отношении объединения целевой аудитории, обращения к их «коллективному бессознательному», фонду знаний, который позволяет аудитории солидаризироваться с журналистом и концепцией телеканала. Чрезвычайно важным в контексте современных медиаисследований является также соединение исследований общей апперцепционной базы с концепцией неориторики Х. Перельмана, что позволяет



говорить о формировании на материале отсылок к фоновым знаниям аудитории корпуса «объектов соглашения», релевантного для современной целевой аудитории.

**Практическая значимость работы** определяется тем, что ее результаты и материалы могут быть применены при чтении лекционных и практических курсов в гуманитарных вузах на факультетах журналистики, в ходе углубленного изучения спортивной журналистики на курсах дополнительного профессионального образования, основные выводы и положения также могут быть использованы для написания пособий и спецкурсов по теории и истории отечественной и зарубежной журналистики, теории спортивной журналистики и телевизионной журналистики.

**Методология и методы.** **Методологическая основа** исследования включает системно-типологический, структурно-семиотический методы, метод компонентного анализа, сравнительно-исторический метод, теорию речевых актов, теорию коммуникации, а также методы лингвокультурологии и переводоведения, в рамках которых фоновые знания рассматриваются как специфика конкретного языкового коллектива, культурного сообщества и как один из видов безэквивалентной лексики.

**На защиту выносятся следующие теоретические положения:**

1. Спортивные средства массовой информации в современном варианте конвергентной редакции, совмещающей видео-, аудио-, а также текстовую форму взаимодействия с целевой аудиторией, целенаправленно работают со своей аудиторией для формирования сообщества «посвященных», «своих». Основным средством воздействия на целевую аудиторию в этом направлении становятся отсылки к корпусу фоновых знаний – прецедентным феноменам и высказываниям, которые аудитория, по мысли журналиста, должна идентифицировать.

2. Корпус фоновых знаний целевой аудитории (общая апперцепционная база) включает в себя высказывания из фильмов, мультфильмов, художественных произведений, пословицы и поговорки и современные мемы, обладающие как константной, так и вариативной частью. В целом этот корпус охватывает интересы аудитории всех возрастов, включая детский и подростковый.

3. Отсылки к корпусу фоновых знаний присутствуют во всех видах средств массовой информации, и в целом составляют значительную часть стратегии ведения диалога в русскоязычном языковом коллективе. Эта манера сформировалась в 1970-х – 1980-х гг. и укреплялась за счет практики «точечной» отсылки к определенному феномену, зачастую без полного обозначения контекста. Специфика этой стратегии в спортивных СМИ неразрывно связана с концептуальной метафорой «спорт – война» и восприятием спортивных соревнований как государственно значимого явления и идеологического противостояния.

4. Использование фоновых знаний спортивными журналистами зависит от формы общения с целевой аудиторией. Так, пример телеканала «МАТЧ ТВ» в совокупности его репрезентаций в медиaprостранстве продемонстрировал, что в устной трансляции, при комментировании различных спортивных соревнований, комментаторы часто используют отсылки к классике мирового и отечественного кинематографа, цитируют анекдоты и пословицы, и при этом концентрация отсылок возрастает во второй половине соревнования. В текстовом формате репрезентации спортивной информации присутствуют отсылки к корпусу современных мемов, а также массивная интеграция «чужого слова» в заголовки и тексты спортивных новостей.

5. Специфика спортивной прессы во многом обусловлена ее просветительской функцией: если речь не идет о таких популярных видах спорта, как футбол или хоккей, то в функционал спортивного журналиста входит разъяснение правил состязания, присвоения баллов за определенные достижения, определения победы и поражения. Соответственно, спортивный журналист, вынужденный вводить много новой информации (потенциально в каждый момент трансляции, так как зритель может присоединиться к ней в любое время), как преподаватель, объединяет новую информацию с уже известной аудитории, стараясь «приблизить» зрителей к происходящему.

6. Отсылки к фоновым знаниям практически всегда являются «самоцелью»: они не увеличивают информационную ценность сообщения, в целом, могут быть убраны из него без потери смысла. Это подчеркивает функцию их регулярного использования спортивными журналистами именно в эмоциональной плоскости: они используются как средство установления доверия и создания фундамента общения, что позволяет рассматривать их через оптику «объектов соглашения» современной неориторики.

#### **Апробация результатов исследования.**

Степень достоверности положений и выводов диссертационного исследования достигается системным анализом большого корпуса устных и письменных текстов, совокупностью различных методов исследования речи спортивного журналиста и стратегии редакции конвергентного СМИ, а также отрефлексированным личным опытом работы в спортивной журналистике на базе издания «Спорт-Экспресс» и телеканала «МАТЧ ТВ». Комплексный методологический подход, реализованный в диссертации, позволяет прийти к достоверным и выверенным выводам.

При подготовке диссертации автор опирался на собственный преподавательский опыт в области дополнительного профессионального образования – школы спортивной журналистики, непрерывно получаемый им с 2013 года по настоящее время в ходе отбора обучающихся, проведения специализированных курсов и специализированных семинаров.

Результаты работы были представлены в докладах, прочитанных на XVIII Международной научно-практической конференции по гуманитарным наукам (Москва – Пенза, 22-23 ноября 2024 г.), на XIX Международной научно-практической конференции по гуманитарным наукам (Москва – Пенза, 28-29 апреля 2025 г.) и на XX Международной научно-практической конференции по гуманитарным наукам (Москва – Пенза, 17-18 ноября 2025 г.). Диссертация обсуждалась на заседаниях кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы Московского университета им. А.С. Грибоедова.

Результаты диссертационного исследования нашли отражение в 6 работах общим объемом 22 страницы, опубликованных в журналах, рекомендованных ВАК / РУДН, а также в сборниках, опубликованных по материалам научно-практических конференций.

**Степень достоверности результатов** проведенного исследования обусловлена опорой на труды авторитетных российских и зарубежных исследователей в области спортивной журналистики, привлеченный автором обширный эмпирический материал, а также подробной проработкой лингвистической источниковой базы по вопросам общей апперцепционной базы, фоновых знаний и использования в тексте прецедентных феноменов. Филологический фундамент и источниковая составляющая данной диссертационной работы обусловлены объектом, предметом, а также поставленными целью и задачами. Исследование включает в себя контент-анализ речи спортивных комментаторов, репрезентацию спортивного телеканала непосредственно в эфире, в

социальных сетях, в телеграм-каналах и на сайте телеканала. Для достоверности проводимого исследования также привлечены данные иных профильных спортивных средств массовой информации – порталов, газет, телеканалов и телеграм-каналов. Выявлены многочисленные случаи отсылок авторов текстов к общей апперцепционной базе через прямое или искаженное цитирование прецедентных феноменов – как фрагментарное, так и полное. Отсылки сопоставлены с контекстом, выявлена имплицитно передаваемая целевой аудитории информация, прослежена траектория ее считывания целевой аудитории, которая может быть выявлена по обратной связи.

**Самостоятельный вклад** аспиранта в получение результатов, изложенных в диссертационной работе, состоит в том, что автором аргументированно доказано, что спортивные комментаторы и спортивные журналисты активно обращаются к общей апперцепционной базе своей целевой аудитории, сознательно формируя некий пласт имплицитной информации, который аудитория легко считывает и воспринимает как своеобразный цементирующий фактор, объединение журналиста и аудитории в единый коллектив. Эти отсылки могут быть как организованными (журналист сознательно ставит себе цель внедрить в свою речь максимальное количество отсылок и придерживается этой цели), так и спонтанными (журналист в принципе разговаривает с большим количеством отсылок в речи, что проникает в его манеру комментирования спортивных мероприятий и общения с аудиторией в телеграм-каналах).

**Структура диссертации** обусловлена задачами исследования. Диссертация состоит из введения, 2 глав, заключения и списка литературы. Во введении описаны актуальность и научная новизна предпринимаемого исследования, изложены его цели и задачи, представлены положения на защиту и выявлена научная новизна. Первая глава посвящена истории спортивной журналистики в России в контексте вопросов общей апперцепционной базы и обращения к прецедентным феноменам, во второй главе продемонстрированы тактики и механизмы обращения к фонду прецедентных феноменов на примере современной спортивной журналистики, в частности – эфиров телеканала МАТЧ ТВ, его репрезентации в телеграм-каналах, на сайте и в социальных сетях. Основные результаты исследования обобщены в заключении.

### **Основное содержание работы**

Во **Введении** обоснована актуальность темы диссертации и ее востребованность в отечественной науке и в актуальных общественных и политических условиях, выдвинута гипотеза, уточнены основные дефиниции исследования, описаны его объект и предмет, методологическая и теоретическая основы исследования, представлена мотивировка научной новизны исследования, ее теоретической и практической значимости, изложены основные положения, выносимые на защиту, приведены сведения об апробации работы и ее структуре.

Первая глава **«История спортивной журналистики в апперцепционном контексте»** включает три параграфа, освещающих вопросы истории спортивной журналистики в контексте использования отсылок к общей апперцепционной базе.

В *первом параграфе* главы **«Понятие общей и частной апперцепционной базы: перспективность рассмотрения функционирования СМИ сквозь призму фоновых знаний»** рассматривается концепция общей и частной апперцепционной базы в применении к спортивным средствам массовой информации.

Концепция общей апперцепционной базы неразрывно связана с преподаванием русского языка иностранным школьникам, студентам и взрослым специалистам, которое получило массовое распространение в СССР. В рамках преподавания русского как иностранного преподаватели столкнулись с большим количеством отсылок к различным прецедентным феноменам в речи типичного носителя русского языка: использование пословиц, поговорок, крылатых выражений, цитат из известных фильмов и т.д. Иностранец, не владея этими знаниями, не мог понять контекста общения и в целом терял нить диалога.

Частое употребление прецедентного феномена приводит к его концептуализации: он становится сложившимся знаком, который идентифицируют все представители данного языкового коллектива. Это приближает прецедентное имя и прецедентный текст к концепту, однако не уравнивает их: концепт может быть выражен как абстрактное существительное, группа синонимичных слов или прецедентное имя или текст.

В целях реализации задач настоящего исследования следует разграничить понятия апперцепционной базы и фоновых знаний. Эти два термина разнятся между собой в применении к конкретному языковому коллективу: так, «фоновыми знаниями» называется совокупность знаний, в принципе характерная для широкого языкового коллектива. Условно, отсылка к фоновым знаниям может прозвучать в диалоге двух малознакомых людей, не имеющих общего социального опыта, однако один из них, прибегая к такой отсылке, предполагает, что второму она будет понятна.

Апперцепционной базой называется именно совокупность вещей, известных двум коммуникантам и не всегда включающая в себя знание цитат из кинофильмов, художественных произведений и пр. Общей апперцепционной базой двух собеседников могут быть знания, почерпнутые ими из предыдущих диалогов (в которых не участвовал, например, третий собеседник, и в силу этого он ничего не понимает), либо знание о ситуации как таковой.

В связи с обращением СМИ к массовой аудитории следует говорить о корпусе фоновых знаний, к которым апеллирует журналист в своей речи. При этом сообщество, например, фанатов определенной спортивной команды или подписчиков комментатора в телеграме может сформировать свою частную апперцепционную базу за счет тесного общения и наличия большого количества прецедентных высказываний. Е.Н. Ширяев понимает под апперцепционной базой именно знания о ситуации, характерные для двух коммуникантов.

Дистанционный диалог комментатора или журналиста с его неопределенно большой аудиторией предполагает отсылку к фоновым знаниям в формате «свой-чужой»: таким образом зрителю передается сигнал о его включении в некую группу посвященных, что отличает его от «чужих», непосвященных. Корпус фоновых знаний достаточно обширен и не имеет четко очерченных границ.

*Второй параграф, «История спортивной журналистики в России XIX – XX столетий и формирование корпуса фоновых знаний», посвящен рассмотрению ретроспективы спортивной журналистики.*

Спортивная журналистика сформировалась как значимый раздел журналистики в начале XIX столетия: в мировой и в отечественной практике появились первые периодические издания, посвященные различным видам спорта, соревнованиям и успехам конкретных спортсменов. Первым видом спорта, который вызывал живой интерес читателей, стали скачки, затем журналы стали публиковать материалы о воздухоплавании,

автомобильном спорте. К рубежу веков публику начал интересовать теннис, борьба, с начала XX века – футбол.

Первые спортивные СМИ были неразрывно связаны с одной из трех возможных сфер: спортивная аналитика рассматривалась как возможный прогноз развития событий для последующих ставок на результат (особенно в конном спорте), освещение достижений в высоко технологичных видах спорта демонстрировало инженерные успехи и достижения и плотно коррелировало с научным освещением новых типов техники, а легкая атлетика, гимнастика, теннис и борьба рассматривались в контексте здорового образа жизни, саморазвития и эстетики тела. Спортивные очерки на рубеже веков освещали красоту сражения борцов, их мощь и визуально-эстетическое восприятие боя не в контексте победы, а в контексте любования процессом.

Спортивная журналистика в СССР практически с первых лет существования освещала достижения спортсменов в контексте противостояния государств и политических систем. До Великой Отечественной войны советский спорт воспринимался как достижения пролетарского спортсмена в противопоставлении империалистическому, угнетающему спорту западных стран. После войны это же противостояние рассматривалось через оптику «холодной войны»: и победа, и поражение советских спортсменов позиционировались как событие государственного уровня. Этот паттерн войны переносился и на внутренние соревнования: любое спортивное противостояние сопровождалось сильными эмоциями болельщиков, переживаниями – и, что принципиально важно в контексте данного исследования – в контексте «свой-чужой».

Спортивная журналистика новой России унаследовала этот паттерн восприятия через антитезу, при этом принципиально важными становятся отсылки к общему фонду знаний, сформированному, среди прочего, как успехами советского спорта, так и культурными кодами советского кинематографа, художественной литературы и других источников общей апперцепционной базы.

Представляется, что отсылки к фоновым знаниям в спортивном контенте возросли пропорционально распространению телевизионных трансляций: комментирование, когда «все и так видно», казалось «старой школе» радиокомментаторов ненужным и избыточным. Радиокомментатор работал «глазами» тех, кто не мог видеть соревнования, буквально рассказывая им, что происходит на стадионе. Параллельно речь комментатора слышали и те, кто находится на стадионе: таким образом он пояснял происходящее для тех, кто сидит на дальних трибунах или в той части стадиона, где не видно происходящего. Эта практика «живого» комментирования впоследствии была экстраполирована на телевизионное комментирование, при этом размещение телекамер в непосредственной близости от поля, на котором происходит спортивное событие, нивелировала необходимость быть «глазами» и образовывала некий дискретный информационный вакуум, который в итоге и заполнялся отсылками к фоновым знаниям, стремлением к объединению «дистанционной» аудитории в единое целое. Комментатор тем самым как бы формировал себе позитивное подкрепление, постулируя, что с ним незримо находится аудитория «наших», «своих» - тех, кто понимает и принимает соответствующие отсылки.

Следует отметить, что 1960-е – 1980-е гг. – время не только великих спортивных достижений, но и «золотой век» советского кинематографа, когда были сняты и показаны в кинотеатрах – а с распространением телевидения многократно повторялись и транслировались – фильмы Леонида Гайдая, Эльдара Рязанова, Георгия Данелии и других известных режиссеров. Фильмы часто пересматривались, разбирались зрителями на цитаты

и крылатые выражения, которые вплоть до сегодняшнего дня составляют некий фонд цитирования и совокупности фоновых знаний.

Апперцепционную базу восприятия спорта, помимо советского кинематографа, формировали также советские песни – такие, как «Трус не играет в хоккей» (1971), «Команда молодости нашей» (1979), написанные творческим дуэтом Николая Добронравова и Александры Пахмутовой. В 1970-х гг., наряду с официальной репрезентацией спорта в песенном корпусе, много спортивных тем освещал бард Владимир Высоцкий в песнях «Песенка сентиментального боксера», «Прыгун в высоту», «Песня о конькобежце на короткие дистанции, которого заставили бежать на длинную», «Профессионалы», «Марафон», «Песня о штангисте» и т.д.

Все указанные художественные интерпретации спортивных поединков формировали своеобразный «эгрегор» советского спорта: образ психологически напряженных соревнований, победа в которых рассматривается как величайшее достижение. Идеологическое противостояние воссоединялось со спортивным и непосредственно влияло на восприятие международных матчей.

На наш взгляд, именно эта политика в области спорта сформировала восприятие сообщества болельщиков как «своих». Усиленное восприятие спортивных мероприятий в категориях антитезы «свой – чужой», «наш – не наш» привело к возникновению некоторых «культурных кодов» спорта, своеобразных «позывных», которыми и стали отсылки к общей апперцепционной базе и корпусу фоновых знаний. Интересно, что при переходе спортивных СМИ на новый этап, с 1990-х гг., эта тенденция сохранилась и продолжила свое развитие.

**В третьем параграфе, «Современная спортивная журналистика (после 1990 г.): новые социокультурные вводные и обновление апперцепционной базы»,** продолжается линия ретроспективы освещения спорта в XX веке и в начале XXI. В конце 1980-х – начале 1990-х гг. СМИ, ставшие независимыми от правительства финансово и юридически, отныне могли проводить свою линию и свою политику в своих изданиях. Это, однако, не отменяет генеральной линии объединения аудитории и обращения к ее системе аксиологии.

В 1990-х гг. начинают выходить новые специализированные спортивные СМИ: знаковая для российской спортивной журналистики газета «Спорт-Экспресс». Важной вехой стало появление зарубежных журналов, посвященных культуризму и самосовершенствованию (“Muscle&Fitness” и “Men’sFitness”). В 1996 году появляется первый российский телевизионный канал спортивной направленности «НТВ-Плюс Спорт».

Появление спортивного телеканала и нишевых каналов, посвященных отдельным видам спорта, поставило вопрос о наполнении эфира программами, интересными телезрителям. Появляются многочисленные комментаторы, которые знакомят телезрителей с различными видами спорта, формируются новые форматы взаимодействия с телезрителями. Как и в ситуации заполнения информационного «вакуума» первых телетрансляций апелляциями к фоновым знаниям аудитории, новая практика комментирования и спортивной аналитики подразумевает обращение к единому фонду фоновых знаний. В особенности это касается незрелищных, непривычных зрителю видов спорта: стараясь найти общие точки соприкосновения и удержать аудиторию (которая в условиях разрастающейся диверсификации телеканалов склонна переключать каналы, задерживаясь на интересном контенте), комментаторы активно используют знакомые аудитории «позывные» - отсылки к фоновым знаниям, уже не только из кинематографа и

мультипликации, но и из классики отечественного комментирования – ср. «такой хоккей нам не нужен» Николая Озерова и т.п.

В 2003 году в России появляется первый общедоступный телеканал «Спорт». Однако спустя шесть лет, в 2009 году, телеканал «Спорт» переименован в «Россию-2». Количество спортивного контента на канале резко снизится, предпочтение будет отдаваться сериалам и художественным фильмам. С 1 ноября 2015 года телеканал «Россия-2» прекратил существование, очистив частоту в эфире для «Матч ТВ».

В 2000 году начинает вещание первое радио о спорте «Радио Спорт», впоследствии переименованное в «Спорт FM». 28 сентября 2013 года у «Радио Спорт» появляется первый конкурент в области российского спортивного радио вещания – «Радио Команда» (в настоящее время существует в формате группы ВКонтакте, выкладывающей различные посты по спортивной тематике). Также мощно развиваются спортивные порталы «Спорт24», «Спорт 24», Sports.ru, Sportbox, Championat. Спортивные интернет-СМИ выигрывают в охвате информации, своевременности подачи информации у печатных изданий. Однако у печатных спортивных изданий в России есть путь для дальнейшего развития. Несмотря на уменьшения тиражей, и «Советский Спорт», и «Спорт-Экспресс» активно развивают онлайн-версии своих газет. В наше время интернет выдвигает новые требования, журналистика все более конвергентна.

Современное спортивное СМИ репрезентирует себя, как минимум, в формате традиционного способа общения с аудиторией (газета, телеканал, радиостанция), в виде сайта, частично дублирующего материалы традиционного СМИ и частично отличающегося от него, в виде аккаунта в социальной сети и аккаунта в телеграм-канале. Как правило, в социальной сети аккаунт представлен на базе VKontakte, реже в «Одноклассниках» и в мессенджере «МАХ».

Спортивные средства массовой информации в России за два столетия проделали путь от нерегулярно выпускаемых печатных журналов, ориентированных на ставки на спорт и пропаганду здорового образа жизни до комплексной медиасферы, оперативно реагирующей на все спортивные события и незамедлительно оповещающей всех присутствующих.

С 1920-х гг. вплоть до настоящего времени константой прочтения спортивных событий в средствах массовой информации стало противопоставление «своего» и «чужого», которое рассматривалось первоначально в идеологическом контексте, затем стало прочитываться через оптику «холодной войны», а во внутренних турнирах экстраполировалось на противостояние фанатов («Спартак», «ЦСКА», «Динамо» и т.д.).

Параллельно формированию сообществ «своих» (которое характерно и для спортивных сообществ других языковых коллективов) в культуре укреплялась и поддерживалась идея особого культурного кода – шуток, понятных «только посвященным», отсылок к каким-то контекстам, которые были характерны для советской и российской действительности, но не были понятны представителям других языковых коллективов и пр. Немалую роль в укреплении этой идеи сыграл советский кинематограф и плеяда советских юмористов 1960-х – 1980-х гг.: Аркадий Райкин, Роман Карцев, Виктор Ильченко, Михаил Жванецкий, Геннадий Хазанов, Михаил Задорнов, Семен Альтов и др. Многие знаменитые монологи этих юмористов основывались на имплицитных, легко считываемых залом отсылках к негативным особенностям советской действительности: дефициту, алкоголизму, кумовству и пр. К концу 1980-х – началу 1990-х популярным стало

высмеивание образа стереотипного иностранца, который попадает в Россию и не понимает многих вещей, представляющихся русскому языковому коллективу очевидными.

Формирование масштабного освещения спортивных событий в диверсифицированных средствах массовой информации (нишевые телеканалы, радиостанции, газеты, сайты, с конца 2010-х – телеграм-каналы) переняло паттерн отсылки к «своей» имплицатуре в виде цитирования советских фильмов, произведений художественной литературы, разнообразных прецедентных высказываний.

Это подводит к необходимости взвешенного анализа понятия так называемых фоновых знаний: корпуса высказываний, известных носителям языка и представителям гомогенного социального страта.

Обзорный анализ репрезентации спортивных событий как в специализированных СМИ, так и в СМИ более широкого профиля, показал, что около 30% контента заголовков и текстов спортивной журналистики содержат в себе отсылки к прецедентным феноменам, не прибавляющие информационной ценности: отсылка может быть убрана из текста без потери смысла. Функция этой отсылки – некое «прощупывание» целевой аудитории, поиск «своих»: тех, кто идентифицирует соответствующую отсылку, понимает ее источник (либо, как вариант, понимает, что это прецедентная фраза, восходящая к какому-либо контексту).

Выявленная закономерность нуждается в проверке на базе нишевого спортивного СМИ – телеканала «МАТЧ ТВ». Далее будут проанализированы отсылки к корпусу фоновых знаний в трансляциях канала, на сайте и в телеграм-канале.

Вторая глава диссертационного исследования, **«Общая апперцепционная база и фоновые знания и стратегия их использования в современных спортивных СМИ»**, состоит из трех параграфов. *Первый параграф*, **«Апперцепционные коды взаимодействия с целевой аудиторией в семиосфере современной спортивной журналистики»**, посвящен вопросам анализа стратегий взаимодействия с аудиторией при помощи отсылки к прецедентным феноменам.

Спортивная журналистика в современной медиасфере активно обращается к целевой аудитории, воспринимает и использует в текстах репортажей и комментариев обратную связь. Речь спортивного комментатора часто включает в себя отсылки к общей апперцепционной базе, причем коммуникативная стратегия их использования следует общему контексту СМИ: аллюзии могут быть представлены в речи комментатора как самоцель, способ выстраивания определенного семантического поля.

Подготовка к комментированию спортивных событий зависит от масштабности проводимых соревнований, вида спорта и его популярности среди аудитории. При этом комментатор всегда должен ориентироваться на свою аудиторию, при подготовке к работе. В некоторых видах спорта действия, выполняемые спортсменами, слишком однообразны и ненасыщенны. Например, велоспорт. Одним из видов велоспорта является гонка на 100 км. Комментируя это событие, комментатор может достаточно подробно погрузиться в историю этого вида спорта, насыщая аудиторию всевозможной информацией. Причиной тому может стать медленное развитие событий на спортивной арене, поскольку велосипедисты на протяжении десятков километров могут удерживать дистанцию, не меняя своего положения. В таком случае журналисту приходится предоставлять много второстепенной информации, некоторые интересные детали, дабы поддерживать интерес смотрящих. Например, при комментировании футбольного или баскетбольного матча, необходимость подробного описания исторических фактов не будет так востребована, поскольку действие на футбольном поле или на баскетбольном паркете настолько



стремительно меняется, что у комментатора попусту не остается времени для второстепенных умозаключений. Акцент комментария в основном ориентирован на действия спортсменов, с небольшим процентом отвлечения для получения дополнительной информации.

Использование в рамках профессиональной деятельности спортивного радиотелекомментатора дополнительного творческого потенциала – элементов артистизма, актерского перевоплощения при помощи вербальных средств: голосового тембра, интонационной гаммы пауз и ударных акцентов необходимы явно не меньше, а возможно даже больше, чем репортеру. Личность комментатора на протяжении всего спектакля является важнейшим элементом аудиовизуального взаимоотношения между ним и публикой, и могут либо усилить впечатление от произносимых слов, либо, наоборот, перечеркнуть весь эффект.

*Второй параграф* второй главы, **«Апелляция к фоновым знаниям аудитории в эфире МАТЧ ТВ и в социальных сетях телеканала»**, состоит из трех подпараграфов, в которых рассматриваются конкретные случаи использования апперцепционной базы. Первый из них, **«Механизмы формирования общей апперцепционной базы аудитории в процессе комментирования матча»**, описывает случай массированного употребления аллюзий в речи спортивного комментатора. 16 января 2025 года телеканал «МАТЧ ТВ» транслировал матч между командами «Реал Мадрид» и «Сельта» - 1/8 финала испанского Кубка короля. Комментатор в течение матча внедрил в свою речь большое количество отсылок к творчеству Дэвида Линча в качестве дани памяти великому режиссеру. Интересно, что эксплицитно имя Линча в речи комментатора не прозвучало, однако на протяжении всей трансляции звучали отсылки к различным фильмам Линча. Анализ комментирования матча Михаилом Моссаковским в эфире «МАТЧ ТВ» показал высокую концентрацию использования отсылок к общей апперцепционной базе: творчеству популярного режиссера. Отсылки не вербализируются в эфире: инструментом диалога с болельщиками является именно телеграм, причем комментатор говорит о Линче уже только после окончания матча, когда он смог убедиться, что как минимум для нескольких человек из целевой аудитории выстроенная им система аллюзий оказалась релевантной.

Отсылка к корпусу известных аудитории высказываний играет роль системы идентификации «свой-чужой», когда использованная фраза понятна части аудитории, и она становится эмоциональным триггером для тех, кто смог опознать отсылку. Наряду с этим, среди целевой аудитории всегда присутствуют те люди, которые не поняли источник отсылки, но осознали ее присутствие в тексте – это помогает им присоединиться к имплицитно формируемому «клубу посвященных» с помощью прочтения комментариев в телеграм-канале или в социальных сетях.

Проанализированный в рамках настоящего исследования кейс высокой концентрации отсылок к творчеству Дэвида Линча в комментарии к матчу «Реал Мадрид – Сельта» на телеканале «МАТЧ ТВ» представляет собой образец речи комментатора, прочитываемой через «двойную оптику»: комментирование как таковое для всех и выстраивание семантической связи со значимым культурным событием для посвященных. Анализ реакции целевой аудитории в телеграм-канале указывает на положительное восприятие этой тенденции среди болельщиков.

Во втором подпараграфе, **«Специфика референций к апперцепционной базе в трансляциях и аналитических программах «МАТЧ ТВ»**, рассматриваются различные отсылки к фоновым знаниям в телепередачах телеканала. Телеканал «МАТЧ ТВ» является

монополистом трансляций различных соревнований, в том числе и по непопулярным видам спорта. Эфир телеканала ежедневно включает в себя трансляции соревнований, в том числе по малоизвестным видам спорта.

Сплошной анализ телевизионных трансляций и аналитических передач в эфире «МАТЧ ТВ» за период май-июль 2025 года показал, что в речи профессиональных комментаторов и журналистов отсылки к фоновым знаниям и прецедентным феноменам встречаются значительно чаще, чем у профессиональных спортсменов, которые занимаются комментированием соответствующего вида спорта. В ходе матча комментатор постепенно входит в ритм игры, подстраивается под темп игроков и начинает широко использовать отсылки к фоновым знаниям ближе ко второй половине игрового времени. Состав этих отсылок зависит от возраста и опыта журналиста и указывает на то, что журналист зачастую отождествляет целевую аудиторию с собой: его «виртуальный слушатель» - человек того же поколения, с тем же фоновым опытом и знаниям.

Третий подпараграф, **«Особенности отсылок к фоновым знаниям в текстовой репрезентации «МАТЧ ТВ»**, посвящен вопросам присутствия отсылок в текстах сайта и телеграм-канала МАТЧ ТВ.

База фоновых знаний, к которой прибегают авторы постов в телеграм-канале, как видно из проанализированных примеров, существенно «моложе», чем апперцепционная база устных комментариев в ходе трансляции. В нее входят современные мемы, популярные песни 2010-х гг., современные сериалы и прочие прецедентные феномены 2010-х – 2020-х гг.

Потенциальная реакция аудитории может быть считана только в средствах массовой информации, предполагающих обратную связь – комментарии на сайтах, в телеграм-канале и пр. В целом, судить об успешности данного приема можно по любительским подборкам «перлов комментаторов»: зачастую именно фразы, включающие в себя такие отсылки, запоминаются и фиксируются болельщиками.

Доля спортивных СМИ и конкретных журналистов, часто прибегающих к использованию данного приема, неоднородна. Так, анализ сплошной выборки показал существенное тяготение к использованию отсылок к фоновым знаниям в печатном СМИ «Советский спорт», а среди комментаторов – у Дмитрия Губерниева.

Источниками фоновых знаний является классика отечественного и мирового кинематографа, корпус современных мемов, реже – пословицы и поговорки, а также крылатые выражения, не имеющие определенного автора. В речи, например, Дмитрия Губерниева присутствует большое количество отсылок к «советскому культурному коду» и практически нет отсылок к западным фильмам и/или книгам.

В контенте телеканала «МАТЧ ТВ» и его репрезентаций в эфире, на сайте, в телеграм-канале и в социальных сетях (ВКонтакте) присутствует диверсификация как источников общей апперцепционной базы, так и формата ее репрезентации. Стратегию в общих чертах можно описать следующим образом:

1. В эфире телепередач и трансляций журналисты отсылают к элементам фоновых знаний, связанным с периодом 1960-х – 1990-х гг., внедряют отсылки на современную культуру, точно используют стратегию «особый пул фоновых знаний для посвященных». Прослеживается закономерность большего количества использования отсылок профессиональными журналистами и меньшего – непосредственно спортсменами, что может быть объяснено как обширным опытом комментирования у журналистов, так и отсутствием четкой коммуникативной установки на общую апперцепционную базу у

спортсменов, которые выступают в роли комментаторов. Общее соотношение количества контекстов с отсылками достигает до 30% эфирного времени у отдельных комментаторов. Реакция целевой аудитории, прослеживаемая по их комментариям и любительским подборкам фраз комментаторов, в целом положительная, однако не все отсылки аудитория замечает и воспринимает. Это можно сравнить с литературой постмодернизма: писатель часто внедряет в свое произведение элементы интертекста, однако не каждый читатель может вычленить все внедренные им элементы и оценить их функцию как элемента межтекстового диалога.

2. В телеграм-канале распределение отсылок неравномерно, в целом существенно меньше, чем в эфире (1,56%), преобладают отсылки к современным реалиям и к мемам-«конструкторам»: прецедентным высказываниям, в которых имеется как постоянная, так и переменная часть. Постоянная часть нужна как средство идентификации мема, переменная позволяет встроить его в контекст конкретной ситуации в области спорта. Обилие отсылок к реалиям 2020-х гг. указывает на младший (относительно журналистов) возраст тех, кто ведет телеграм-канал, а также практику общения в современном интернете. Платформа «ВКонтакте» полностью дублирует контент телеграм-канала, в связи с чем не рассматривается как отдельный способ репрезентации.

3. Сайт «МАТЧ ТВ» является максимально оперативным средством общения с потребителем: новости о спорте публикуются с интервалом в 10-15 минут, и более 50% новостей включают в себя элемент «чужого слова»: это сообщения о том, что кто-либо (спортсмен, тренер, журналист, политик и т.п.) что-то сказал. Сам факт приравнивания высказывания к новостному поводу свидетельствует о формировании общего фонда фоновых знаний: аудитория болельщиков, например, уже осведомлена о том, что что-то произошло (матч выигран), и новостью становится мнение об этом заслуженного и титулованного спортсмена.

В **Заключении** обобщены основные результаты диссертационного исследования. Появление международных соревнований, чемпионатов, предполагающих соперничество с представителями других национальностей, сформировало восприятие спорта как противостояния, приближенного к военному. Этот же контекст противопоставления «своего – чужого» экстраполировался на соревнования внутри государства, сопровождаемые эмоциональным откликом болельщиков различных команд. Следует отметить, что с начала XX века, с формирования вектора политики СССР в области спорта, международное противостояние сопровождалось противостоянием идеологическим: подготовка спортсменов и отклик на их выступления указывал на исключительную эмоциональную важность соревнований. Это привело к освещению успехов и достижений советской, а впоследствии российской сборной в духе «только наши спортсмены могут...», «это свойственно исключительно представителям нашей сборной» и пр.

Практика ведения диалога в русском языковом коллективе всегда включала в себя отсылки к общей апперцепционной базе, что отмечалось учеными еще в 1920-х гг., когда были начаты первые системные исследования русской разговорной речи. Практика массового преподавания русского языка иностранцам – представителям дружественных Советскому Союзу стран – сформировала осознание, а затем научное осмысление массированных отсылок к прецедентным феноменам. В целях включения обучающихся в контекст диалога преподаватели смотрели с ними советские фильмы, читали сказки, разбирали корпус прецедентных высказываний. Научная рефлексия факта использования отсылок к корпусу фоновых знаний связана с преподаванием русского языка как

иностранный и анализом корпуса разговорной речи, в которой эти отсылки встречаются более массированно, чем в письменной.

Языковые коллективы других языков в меньшей степени включают в себя отсылки к корпусу фоновых знаний именно в том виде, в котором это представлено в русскоязычном сообществе. Это объясняется различными факторами, среди которых: 1) разобщенность языкового коллектива и отсутствие единого фонда фоновых знаний (поздняя консолидация государства, отсутствие единого языкового коллектива, как, например, в Италии и в Германии, массовое использование языка в качестве международного, как, например, в случае с английским языком и т.д.); 2) проницаемость культуры и отсутствие характерной для определенных периодов развития русскоязычного языкового коллектива изолированности; 3) отсутствие продолжительных периодов противостояния «свой – чужой». Для отечественной культуры были характерны периоды интенсивного поиска вражеских шпионов, «чужих», замаскировавшихся под «своих», и владение апперцепционной базой в данном случае воспринимается как маркер истинного «своего». Кроме того, погружение в культуру и глубокое владение корпусом фоновых знаний представляет собой своеобразный эскапизм: отрицательное отношение к окружающей действительности и реалиям приводило к глубокому погружению в культуру – кинофильмы, литературу и пр.

По совокупности указанных выше факторов в русскоязычном языковом коллективе сформировалась практика регулярного использования в речи цитат из кинофильмов, мультипликационных фильмов, художественных произведений и пословичного фонда. Отсылка зачастую звучит без обозначения источника: цитируется само высказывание, без пояснения, кто, в какой ситуации и в каком контексте это произнес. Подразумевается, что собеседник идентифицирует отсылку, что позволяет ему вспомнить контекст имплицатуры и понять ее идею.

Спортивные СМИ унаследовали эту практику из общего паттерна ведения диалога, однако именно в сфере освещения спорта она заострена и сконцентрирована, что объясняется описанным выше идеологическим противостоянием и концептуальной метафорой «спорт – война». Генезис использования фоновых знаний в спортивном контенте может иметь также и следующее объяснение. Распространение радиотрансляций и особенно телевизионных трансляций перевело формат совместного просмотра матча в одиночный просмотр хода игры перед экраном, и комментатор, поясняющий процесс соревнования, параллельно объединяет аудиторию, вводя ее в контекст исторического эмоционального взаимодействия. В сегодняшних реалиях болельщики, реально присутствующие на стадионе, составляют абсолютное меньшинство тех, кто следит за матчем: большинство фанатов смотрят спортивные трансляции по телевизору или онлайн.

Совокупность перечисленных выше факторов приводит к формированию устойчивой коммуникативной стратегии: использованию в устной и письменной речи спортивного журналиста отсылок к корпусу фоновых знаний. Распределение этих отсылок нелинейно и зависит от таких параметров, как возраст самого спортивного журналиста, вид спорта и темпоритм игры. Доверительная медиатональность, предполагающая широкое использование элементов фоновых знаний, характерна для журналистов старше сорока лет (что объяснимо в контексте периода их становления и взросления: это люди, которые родились в СССР, выросли в 1990-х, и начали активно работать в 2000-х, в подростковом возрасте они плотно общались со своими родителями и учителями, чья молодость пришлась как раз на период расцвета советского спорта, кинематографа и выступлений

отечественных юмористов). В ходе трансляции, если речь идет о командном или индивидуальном виде спорта, где игра продолжается более часа (футбол, баскетбол, волейбол, бильярд и пр.), концентрация отсылок усиливается ближе к концу игры, что объяснимо с точки зрения стратегии комментатора: в первые минуты ему необходимо оценить темпоритм игры, синхронизироваться с действиями игроков, самому войти в комфортный ритм комментирования. Помимо этого, и зрителю требуется определенное время для включения в контекст игры и понимания происходящего, если он следит за мало распространенным видом спорта.

Также диверсифицированы источники общей апперцепционной базы: несмотря на ее генетическую, неразрывную связь с паттернами диалога, восходящими к 1960-м – 1980-м гг., сами по себе отсылки могут вести к современным фильмам, а также к корпусу актуальных интернет-мемов. Мемы, сменяющие друг друга каждые 1-2 месяца, используются в качестве «конструктора»: постоянная часть мема воспроизводится в неизменном виде, переменная варьируется в зависимости от события. Для устной речи характерны отсылки с точной или искаженной краткой цитатой (обычно фрагмент объемом 4-5 слов), без указания источника и без фонетических трансформаций: может быть использована семантическая или морфологическая замена при сохранении ключевого слова или слов, обеспечивающих узнаваемость отсылки.

Для письменной речи, проявляющей себя в формате общения с болельщиками на сайте, в телеграм-канале и в социальных сетях, характерно использование деформированных цитат, причем в заголовках спортивной прессы часто используется фонетическая трансформация. Прибавление, убавление буквы, замена или перестановка букв в устойчивом словосочетании характерна для заголовков как спортивной прессы, так и освещения спортивных событий в неспециализированных изданиях. Смысл такого приема – в двойном привлечении внимания читателя: помимо идентификации отсылки как таковой, он также идентифицирует осуществленную деформацию, что вызывает позитивные эмоции и мотивирует прочитать статью, в заголовке или подзаголовке которой встретился соответствующий прием. Поскольку для восприятия приема требуется время (читатель прочитывает заголовок про себя, останавливается, так как понимает, что фраза деформирована, и испытывает когнитивный диссонанс в связи с этим), он практически не встречается в устном комментировании, и характерен для печатных изданий и их сайтов и телеграм-каналов. Для издания «Советский спорт» такая микродеформация прецедентных высказываний стала узнаваемой особенностью, и практически в каждом номере встречается как минимум один заголовок с указанным приемом.

Спортивные СМИ, таким образом, в современных условиях формируют мифологию «золотого века»: семиотическая обращенность к прошлому (элементы общей апперцепционной базы в любом случае берутся из совместного прошлого, которое может быть как удаленным (фильмы, снятые более 50 лет назад), так и относительно близким – в случае современных мемов). Представляется, что это наследует общекультурный паттерн восприятия спортивных состязаний в контексте античности: современные спортивные мероприятия так или иначе оцениваются и рассматриваются через оптику прошлого, при этом это подчеркивает некую вневременность, константность спорта как части культуры. Это позволяет компенсировать огорчение от поражения и погружает целевую аудиторию спортивных СМИ в некий вневременной контекст.

Целевая аудитория спортивного телеканала неоднородна: помимо лояльной аудитории болельщиков определенной команды или определенного спортсмена,

трансляции может смотреть «случайный» зритель, переключавший телеканалы. Это свойственно именно телеэфиру: для просмотра контента телеграм-канала или сайта потребитель должен осознанно зайти на эти источники, а телеканал может возникнуть в его досуге случайно, в процессе поиска интересной телепередачи. Для вовлечения в процесс такого случайного зрителя журналисты поддерживают интерес к комментируемому или анализируемому виду спорта, и внедрение отсылок к фоновым знаниям функционирует, среди прочего, и как способ повышения важности вида спорта в глазах потенциальной аудитории. Параллельно комментатор выдерживает эмоциональную интонацию изложения, ускоряет темп речи и повышает ее громкость в напряженные моменты игры, демонстрируя свою заинтересованность в ходе спортивного состязания.

Большой интерес представляет также отсутствие смысловой связи внедряемых цитат с контекстом спортивного соревнования. За подавляющим большинством прецедентных высказываний стоит некая развернутая ситуация, контекст, для объяснения которого требуется знание всего содержания фильма / книги или, как минимум, ключевых моментов. Тем не менее, для того чтобы отсылка выполнила свою функцию, зрителю достаточно понимать, что прозвучало некое прецедентное высказывание, восходящее к какому-то семиотически важному тексту. Многие молодые люди, воспринимающие фонд прецедентных цитат 1960-х – 1980-х опосредованно, через чужую речь, могут не идентифицировать стартового контекста, но четко понимать, что прозвучала определенная отсылка.

Ни непосредственные, ни искаженные цитаты зачастую не коррелируют со смыслом происходящего в ходе спортивного соревнования: они представляют собой вторичный знак, означаемое которого, в свою очередь, является знаком. Это характерно и для неспортивного контекста отечественных СМИ: отсылки к фоновым знаниям присутствуют и в политической журналистике, и в социальной журналистике, и в других областях.

Реакцию целевой аудитории можно отследить через позитивные комментарии на базе телеграм-каналов, социальных сетей и сайта, а также через практику любительских подборок «изречений комментаторов». Анализ соответствующих подборок показал, что собранные любителями списки содержат до 30% фраз, включающих в себя отсылки к общей апперцепционной базе, в то время как подборки, собранные профессиональными журналистами, практически не включают в себя фразы с такими цитатами и квазичитатами (точечными отсылками с искажением текста оригинального высказывания). Это указывает на позитивную реакцию зрителей: они запоминают и записывают за комментаторами именно те фразы, которые содержат в себе отсылки.

К перспективам настоящего исследования следует отнести изучение корпуса фоновых знаний в других видах журналистики, а также на примере других специализированных спортивных средств массовой информации. Большой интерес представляет также систематизация корпуса отсылок, своеобразный «словарь» слов и выражений, которые включены в «ротацию» фоновых знаний. Этот корпус отсылок позволит сформировать импровизированный «ассоциативный словарь» носителя современного русского языка.

**Основные положения диссертации нашли отражения в следующих работах  
соискателя:**

**Перечень ВАК (ИФ выше 0,1)**

1. **Бегларян А.Х.** Медиатональность телеграм-каналов спортивных средств массовой информации как средство вовлечения целевой аудитории. // Филология: научные исследования. 2025. № 1. С. 27-35. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.1.73045

2. **Бегларян А.Х.** Способы взаимодействия с апперцепционной базой целевой аудитории спортивных СМИ. // Казанская наука. 2025. № 2. С. 559-561.

3. Шуйская Ю.В., **Бегларян А.Х.** Обращение к общей апперцепционной базе целевой аудитории в жанре спортивного комментария (на примере телеканала «МАТЧ ТВ») // Мир науки, культуры, образования. 2025. № 2 (112). ISSN 1991-5497. С. 579-582.

### ***Статьи, опубликованные в сборниках материалов международных научных конференций***

1. Бегларян А.Х. «Чужое слово» в заголовках материалов о спортивных событиях (на примере сайта телекомпании «МАТЧ ТВ») // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы XVIII Международной научно-практической конференции. Москва – Пенза, 2024. С. 130-134.

2. Бегларян А.Х. Формирование апперцепционной базы целевой аудитории спортивных СМИ // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы XIX Международной научно-практической конференции. Москва – Пенза, 2025. С. 187-191.

3. Бегларян А.Х. Генезис и редупликация одной стилистической ошибки в современной спортивной журналистике // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы XX Международной научно-практической конференции. Москва - Пенза, 2025. С. 289-293.

### **БЕГЛАРЯН АЛИК ХАЧАТУРОВИЧ**

#### **ФОНОВЫЕ ЗНАНИЯ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ТЕЛЕАУДИТОРИЮ СПОРТИВНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ МАТЧ-ТВ)**

Диссертационная работа посвящена использованию фоновых знаний в контенте спортивных средств массовой информации. В работе исследуются телевизионные программы, сайт и телеграм-каналы МАТЧ ТВ, рассматривается использование отсылок к общей апперцепционной базе целевой аудитории: культурному фонду цитат из кинофильмов, произведений художественной литературы, пословичного фонда и других прецедентных феноменов. Проведенный анализ показал, что отсылки к фоновым знаниям встраиваются в имплицитную антитезу «свой – чужой», которая является особенно актуальной для спортивной журналистики в связи с противостоянием в ходе соревнований. В работе доказано, что использование фоновых знаний усиливает концептуализацию метафоры «спорт – война», взаимодействует с ключевым для современной неориторике концептом «объектов соглашения» и составляет важную часть эмоционального комфорта целевой аудитории в связи с тем, что в спортивной трансляции и аналитике журналист вводит много новой для зрителя информации и нивелирует ее новизну за счет введения отсылок к информации, уже известной зрителю. В исследовании прослеживается последовательная стратегия использования элементов общей апперцепционной базы комментаторами и журналистами, а также показана генеалогия этой практики в современных СМИ: автор исследования связывает ее с типичными практиками

советских юмористов, «общим местом» выступлений которых было противопоставление своей культуры – чужой и упоминание различных феноменов, характеризующих только «своих». Корпус источников отсылок позволяет обрисовать круг чтения и потребления типового зрителя спортивных СМИ в представлении спортивного комментатора и журналиста.

**B EGLARYAN ALIK KHACHATUROVYCH**

**BACKGROUND KNOWLEDGE AS A FACTOR IN INFLUENCE ON THE TELEVISION  
AUDIENCE OF SPORTS MEDIA (BASED ON THE MATERIAL OF MATCH TV)**

This dissertation examines the use of background knowledge in sports media content. It examines MATCH TV television programs, website, and Telegram channels, examining the use of references to the target audience's shared apperception base: the cultural collection of film quotes, works of fiction, proverbs, and other precedent-based phenomena. The analysis revealed that references to background knowledge are embedded in the implicit “friend vs. foe” antithesis, which is particularly relevant to sports journalism due to the inherent confrontations that occur during competitions. The paper demonstrates that the use of background knowledge enhances the conceptualization of the “sports vs. war” metaphor, interacts with the concept of “objects of agreement”, a key concept in contemporary neo-rhetoric, and plays a significant role in the emotional comfort of the target audience. This is due to the fact that in sports broadcasts and analysis, journalists introduce much new information to the viewer and neutralize its novelty by incorporating references to information already known to the viewer. The study traces a consistent strategy for commentators and journalists to utilize elements of a common apperceptual base, and also demonstrates the genealogy of this practice in modern media. The author links it to the typical practices of Soviet comedians, whose performances typically contrasted their own culture with foreign cultures and referenced various phenomena characteristic only of their own. The corpus of references allows us to outline the reading and consumption patterns of the typical sports media viewer, as perceived by sports commentators and journalists.