**Аннотация магистерской диссертации**

**Дохиной Анны Васильевны**

**«МЕДИАТИЗАЦИЯ XXII ЗИМНИХ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР»**

**“MEDIATIZATION OF THE XXII OLYMPIC WINTER GAMES”**

**Н. рук. – Георгиева Елена Савова, канд. полит. наук**

**Направление подготовки – Журналистика**

**Профиль – Международная журналистика**

**Ключевые слова:** медиатизация, СМИ, спорт, Олимпийские игры, Международный олимпийских комитет (МОК), спортивная журналистика, телевизация реальности.

**Key words:** mediatization, sports, media, Olympic Games, International Olympic Committee (IOC), sports journalism, televization of reality.

**Актуальность исследования.** В настоящее время без медиатизации не обходится ни одно событие, которому суждено стать важным в глазах мировой публики. Процесс постоянно совершенствуется и интенсифицируется, однако у него до сих пор нет четкого общепризнанного определения.

В нашем исследовании мы предпринимаем попытку разобраться в том, что же такое медиатизация спорта сегодня. И делаем это на основе изучения истории взаимоотношений Олимпийского движения и медиа, в качестве основного примера обращаясь к недавнему опыту медиатизации XXII зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи. Для изучения мы выбрали такое масштабное событие, как Олимпийские игры, прежде всего, потому что в нем заложен большой международный (или даже глобальный) гуманитарный смысл.

В целом, мы без сомнения можем утверждать, что спорт сегодня выступает в тесной взаимосвязи с медиа. Чтобы, к примеру, какое-то спортивное мероприятие или развивающийся вид спорта обрели популярность, о них непременно должны заговорить в СМИ. То же самое касается и отдельных спортсменов. С появлением новых технологий растут масштабы медиатизации, она превращается в механизм, который сам по себе способен оказывать влияние как на спортивную сферу в целом, так и на отдельных ее акторов в частности. Через освещение в медиа спортивным событиям могут придаваться дополнительные, порой не существующие в реальности, смыслы, так как в процессе медиатизации СМИ (главным образом, телевидение) конструируют некий собственный, альтернативный мир, который не всегда является прямым отражением того мира, в котором мы существуем.

За счет медиатизации Олимпийские игры становятся грандиозным шоу, которое, с одной стороны, требует больших финансовых вложений, а с другой стороны, дает его организаторам условный доступ к умам и душам населения практически всего мира. Возможностью оказывать влияние и производить манипуляции зачастую пользуются и СМИ, а также те граждане, за чей счет они существуют. Таким образом, можно предположить, что в современном мире медиатизация больших спортивных событий тесно связана с политической властью и влиянием финансовых элит.

Актуальность выбранной темы определяется недостатком научных исследований, посвященных медиатизации спорта, и в частности, таких больших спортивных событий, как Олимпийские игры.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в полном и всестороннем изучении материалов, существующих на данный момент по темам, смежным с рассматриваемой нами, последующей их переработке с учетом заявленной темы и, как следствие, произведении выводов относительно современного состояния изучаемого процесса. Собранные теоретические данные мы сопоставим с актуальной практикой медиатизации больших спортивных мероприятий, рассмотренной на примере зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи.

В качестве **объекта** исследования выступает медиатизация как особый вид освещения событий и явлений средствами массовой информации. **Предметом** являются особенности медиатизации ХХII зимних Олимпийских игр.

**Целью** нашего исследования является всестороннее изучение процесса медиатизации на примере XXII зимних Олимпийских игр.

Для достижения данной цели нами были поставлены следующие **задачи**:

- дать определение понятию «медиатизация» применительно к профессиональному спорту;

- изучить историю становления процесса медиатизации больших спортивных событий (на примере Олимпийских игр);

- рассмотреть средства и принципы медиатизации спортивных событий;

- установить основные этапы медиатизации больших спортивных событий, выявить роль СМИ в рассматриваемом процессе;

- провести сравнительный анализ участия российских и зарубежных СМИ в процессе медиатизации событий Олимпийских игр 2014 года в Сочи;

- выявить особенности медиатизации XXII зимних Олимпийских игр.

**Методологическую базу** исследования составили такие общенаучные методы, как анализ, дедукция, а также исторический метод. Из эмпирических методов мы использовали опрос (анкетирование), анализ документов и сравнение на основе контент-анализа.

**Теоретическую базу** составили, прежде всего, исследования по коммуникативистике российских ученых И. М. Дзялошинского и Л. М. Земляновой, научные работы К. Э. Нужденова, О. В. Скачко, Д. И. Шаронова, труды зарубежных авторов Дж. Слэйтера, С. Рейнарди и У. Ванты, Э. Биллингса по вопросам истории взаимодействия спорта и медиа, а также произведения известных философов и социологов, таких как П. Бурдье, Ю. Хабермас и Э. Гидденс.

**Эмпирическую базу** составили официальные документы Международного олимпийского комитета (МОК), некоторые материалы российских («Первый канал» и «Россия») и зарубежных (CNN, NBC, CBC, BBC) телеканалов, содержание сайтов специальных проектов информационных агентств «РИА Новости» («Сочи 2014») и Associated Press (“Winter Games Sochi 2014”), а также официального сайта «Reuters» и официального сайта Олимпийского движения. Рассматриваемый период соответствует времени проведения сочинской Олимпийской кампании, анализ содержания сайтов включает в себя период проведения XXII зимних Олимпийских игр в Сочи (7-23 февраля 2014 года).

**Структура исследования** обусловлена поставленными целями и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических аспектов медиатизации больших спортивных событий. Она состоит из трех параграфов, последовательно дающих ответы на вопросы об определении понятия медиатизация, истории становления процесса медиатизации больших спортивных событий, а также о средствах и основных принципах процесса.

Вторая глава посвящена изучению особенностей практической реализации процесса медиатизации на примере недавнего опыта ХХII зимних Олимпийских игр в Сочи. Она содержит в себе три параграфа, в которых рассматриваются этапы медиатизации больших спортивных событий, сравнивается работа российских и зарубежных медиа по освещению XXII зимних Олимпийских игр, а также выявляются особенности медиатизации рассматриваемого события.