Гульсина Хафизовна Муртазина

Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта

[g.murtazina@lesgaft.spb.ru](mailto:g.murtazina@lesgaft.spb.ru)

**Конструктивный нарратив пропаганды физической культуры и спорта**

В статье рассматривается роль пропаганды в ряду других коммуникативных практик деловой коммуникации, где применяются сходные технологии, заполняя пространство используемых приемов и средств по принципу «олимпийских колец», частично перекрывающих друг друга. Освещается роль пропаганды в стратегиях развития отрасли физической культуры и спорта.

Ключевые слова:деловая коммуникация, пропаганда, физическая культура, спорт, цифровизация.

Миссия пропаганды исторически связана с «Конгрегацией распространения веры», новым подходом к обращению язычников в адептов католической веры, принципиально отличавшимся от практики крещения «огнём и мечом». Современная пропаганда рассматривается как распространение идеологических и политических воззрений на широкую массовую аудиторию. Инструментарий «пропаганды 2.0» [2] связан с возвышением/понижением имиджа персоны или государства, где «оруэлловский» герой видит только верхнюю часть айсберга, замыкаясь в гробовой «спирали молчания» [1].

Концепции пропаганды Э. Бернейса, У. Липпмана, Г. Лассуэлла, являясь основополагающими для специалистов по деловой коммуникации (ДК), тем не менее, принадлежат к эпохе аграрно-индустриального общества. В работах авторов третьего тысячелетия пропаганда связана с цифровыми информационными потоками (С. П. Расторгуев, Г. Г. Почепцов). Современная пропаганда является частью, дифференциалом деловой коммуникации, одной из полутора десятков коммуникативных практик, куда традиционно принято включать связи с общественностью, рекламу, паблисити, мифодизайн, имиджмейкинг, продвижение, лоббизм, консалтинг, брендинг, экспонирование (выставочную деятельность), медиабаинг, нейролингвистическое программирование, блогинг, информационные войны, журналистику.

В отечественной профессиональной литературе насчитывают более полутора тысяч приёмов и средств ДК, систематически применяемых для достижения поставленных целей. Перечисленные коммуникативные практики нередко используют сходные технологии, заполняя пространство деловой коммуникации по принципу «олимпийских колец», частично перекрывающих друг друга. В трудах ряда авторов (С. Блэк, М. П. Бочаров, Г. Л. Тульчинский, Д. В. Ольшанский, Г. Г. Почепцов, А. Н. Чумиков, М. А. Шишкина) некоторые коммуникативные практики (например, связи с общественностью и пропаганда) либо противопоставляются, либо практически отождествляются. Аналогичная ситуация прослеживается в исследованиях отрасли физической культуры и спорта (ФКиС). Следует отметить работы авторов, сближающих пропаганду физкультуры и спорта с коммуникативными практиками PR и рекламы (Б. А. Алмазов, Е. В. Калашникова, Г. Х. Муртазина).

В пропаганде ФКиС присутствует конструктивный нарратив. Это связано с целенаправленным распространением в обществе идей здорового образа жизни, ценностей физической культуры и спорта, идей олимпизма, направленностью на популяризацию новых и традиционных видов спорта. В нормативно-правовой базе отрасли в «Стратегии развития физической культуры и спорта» определены цели, задачи, приоритетные направления развития.

В «Стратегии … до 2020 года» пропаганде посвящен пятый раздел «Разработка и реализация комплекса мер по пропаганде физической культуры и спорта как важнейшей составляющей здорового образа жизни» [3]. Анализ документа показал высокую частотность употребления терминологии, связанной с коммуникативными практиками, где термин «пропаганда» упоминается 18 раз.

В «Стратегии … до 2030 года» пропаганде отведено более «скромное» место: в тексте документа она обозначена как «антидопинговая пропаганда в СМИ» и упоминается один раз. Здесь появляется раздел «Цифровизация», а также резко увеличивается частота упоминания слов «информация» и «информационный» (21 раз).

Таким образом, набивший оскомину термин «пропаганда» приобретает новое качество, связанное с «ключевым вызовом» – «цифровизацией в области физической культуры и массового спорта» [4: 6]. Очевидно, что пропаганда ФКиС в большей мере будет дополнена арсеналом близкородственных коммуникативных практик глобального, информационного, трансформационного, цифрового общества.

Литература

1. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.

2. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0 и новости // Портал «Псифактор». URL: <https://psyfactor.org/psyops/propaganda38.htm>

3. Распоряжение Правительства РФ от 07.08.2009 г. № 1101-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года». URL: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90500/>

4. Распоряжение Правительства РФ от 24.11.2020 г. № 3081-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года». URL: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_369118/>