

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Зорин К. А.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ГАЗЕТА «СПОРТ-ЭКСПРЕСС»: ФУНКЦИИ И МИССИЯ**

Руководитель	_____	к. филол. наук, доцент	Жданова О. П.
Выпускник	_____		Алексеев Н. Е.
Нормоконтролер	_____	преподаватель	Шкуркин Д. П.

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Спортивная журналистика: миссия, функции и позиции.....	8
1.1 Миссия спортивной журналистики.....	8
1.2 Функции спортивной журналистики.....	19
1.3 Позиции спортивной журналистики.....	25
2 Газета «Спорт-Экспресс»: взгляд сквозь время.....	37
2.1 История газеты.....	37
2.2 Динамика развития функций и миссии газеты «Спорт-Экспресс»: от десятилетия к десятилетию.....	40
2.3 Функции, миссия и позиции газеты в XXI веке.....	58
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	71

## ВВЕДЕНИЕ

Тема данной работы - Газета «Спорт-Экспресс»: функции и миссия. На сегодняшний день в современном мире наблюдается устойчивая и сложная тенденция: а именно, общее повышение социальной значимости и роли медиа, журналистики, бизнеса и спорта. Медиа, журналистика, бизнес и спорт сегодня больше чем просто медиа, журналистика, бизнес и спорт.

Так, спорт в XXI веке – это конечно прежде всего спорт как таковой. Но это и бизнес в мире спорта. Это многочисленные спортивные информационные каналы, включая спортивную прессу. Это и политика высших достижений в мире спорта и в мире отдельных спортивных институтов, ассоциаций и команд. Это также высокие технологии в мире спортивной индустрии, медицины и организации спортивных состязаний.

Спорт сегодня – это существенный элемент в структуре экономики, где важным является производство спортивной одежды и атрибутики, спортивных снарядов. Это также массовые зрелища, конкуренция и допинговые скандалы. Сформировались и оформились сегодня спортивный менеджмент и маркетинг, спортивная реклама и спортивный PR.

Неоспоримым фактом является возросший интерес на рубеже веков и в новом веке к спорту высоких достижений и к крупным спортивным событиям. Таким как олимпиады и универсиады, к различным чемпионатам мира и Европы, к спортивным СМИ и спортивной журналистике, которая обрела сегодня свои учебные площадки, учебники и методические материалы.

Необходимо отметить значительный рост самих спортивных достижений и внимания к ним. Связано это с целым рядом факторов.

Во-первых, спорт в условиях глобализации оказывает сегодня существенное влияние на имидж страны и региона. Влияет спорт и на имидж современного человека, на стиль его жизни. Сегодня заниматься спортом модно. И Б.Н. Ельцин, и В.В. Путин – это президенты нашей страны. И спорт безусловно был важен для укрепления их имиджа.

Во-вторых, спорт не развивается изолированно от других областей. Уже развилась и окрепла мощная индустрия производства спортивных товаров и услуг. Спорт создает вокруг себя определенную социокультурную среду: спортивные сооружения оказывают влияние на планировку и перепланировку городов. Спорт, являясь неотрывной частью культуры, несет в себе особые культурные коды, вырабатывает свою систему культурных символов и знаков, отражающих характер ценностных ориентаций, идеологических установок, типичных для сферы спорта в каждую социально-историческую эпоху [Лубышева, 2005, с. 143].

В-третьих, существенно и то, что на спорте сегодня зарабатывают многие. И не только спортсмены и тренеры. Так, в частности, все больше становится букмекерских контор, призывающих людей делать ставки на ту или иную спортивную победу, на того или иного спортсмена. Появились такие конторы и в нашем городе.

В-четвёртых, можно сказать, что спорт – это социокультурный институт, особая культура. Это и соревнования, игры, и специфический вид общественного производства, в рамках которого воспроизводится определенный тип социальных взаимодействий, складываются нормы и стереотипы, создаются и воспроизводятся идеалы, а нередко и своего рода «идолы» [Люлевич, 2006, с. 85].

В-пятых, сегодня спорт как сфера социальной и культурной деятельности людей оказывается в отношениях взаимозависимости и взаимовлияния с такими важнейшими сферами человеческой жизнедеятельности, как политика, идеология, бизнес (в том числе, шоу-бизнес), здравоохранение, образование и искусство. Так, реальное образовательно-воспитательное значение спорта зависит от того, кто и как его трактует. В спорте, в частности, обнаруживаются и негативные: всё чаще звучит тема допинговых скандалов, буйствующих болельщиков. Существуют и тенденции, способствующие возникновению «звездной болезни», стремлению добиваться победы любой ценой. Заметен и переход отдельных спортсменов в ряды рэкетиров и др.

В целом же спорт является сегодня прежде всего мощным фактором социализации личности, социальной интеграции. При этом высокий уровень спортивных достижений в современном спорте требует все большей специализированной адаптации юного спортсмена и «оставляет мало возможностей для общей закалки и всестороннего укрепления его физического здоровья».

В-шестых, более существенно для нашей работы то, что большое значение в развитии спорта имеют сегодня СМИ. Благодаря СМИ становится заметным для общества состояние современного спорта, его изменение. Сегодня меняются идеология, психология и этика современного спорта, что также находит широкое отражение в современных СМИ. Важно и то, что спортивных трансляциях и праздниках оттачиваются новые способы привлечения внимания аудитории. Благодаря спорту интенсивно развиваются и конкурируют между собой, отдельные спортивные СМИ и программы.

Всё вышеназванное в целом определяет актуальность нашей работы, связанной с миром спортивной российской прессы.

**Объект нашего исследования** - газета «Спорт-экспресс».

**Предмет исследования:** функции и миссия данной газеты в мире российской прессы.

**Цель работы** – проследить по страницам газеты, обозначить и охарактеризовать функции и социокультурную миссию этой газеты.

**Основная гипотеза**, выдвинутая для обоснованного утверждения: газета «Спорт-Экспресс» - это больше чем российское спортивное печатное СМИ.

**Задачи:**

- подобрать и изучить научные и учебно-научные источники, необходимые для достижения поставленной цели;
- отследить по подобранным источникам и в целом охарактеризовать состояние современного спорта и спортивных СМИ;
- подобрать по материалам газеты «Спорт-Экспресс» исходный эмпирический материал дипломной работы;

- определить методы и методики работы, соответствующие поставленной цели и задачам;

- используя опорные методы и методики работы, выявить и охарактеризовать по отобранным материалам функции, позиции и миссию нашей газеты.

**Степень изученности темы.** В своей работе мы опирались на материалы научных статей и учебных материалов, поскольку современная спортивная журналистика в условиях рынка сформировалась как отдельный тип относительно недавно, четверть века назад.

Что касается других источников, то опорными в данной работе стали работа Е.П. Прохорова «Исследуя журналистику». Рассматривая движущие факторы развития журналистики, он подчеркивает, что для создания максимально полной, объемной, всесторонней картины окружающей действительности, существует множество изданий и программ, а внутри них - рубрик, страниц, которые обращены к различным сферам действительности, а, в свою очередь, «разнообразие особенностей и нужд аудитории порождает огромное количество строго ориентированных изданий и программ, специально обращенных к конкретной аудиторной группе». Таким издание и является наша газета «Спорт-экспресс» [Прохоров, 2006, с. 60].

**Полезным было в нашей работе и исследование Н.И. Пономарева.** Отмечая неуклонное развитие профессионального спорта в рыночных условиях, Н.И. Пономарев справедливо указывает, что профессиональный спорт не должен нарушать морально-этические нормы и законы, поэтому ответственной задачей общества выступает создание системы социального управления профессиональным спортом в рамках действующего законодательства и с учетом требований нравственности и морали.

Взгляды Н.И. Пономарёва разделяет и М.М. Боген. Он убеждён, что спортсмен, принимающий в качестве смысла и цели победу и рекорд, осознанно приносит в жертву свое здоровье: тренер использует программы, обеспечивающие высокие достижения за счет сверхвысоких нагрузок;

руководители поощряют тренировки и спортсменов в их деятельности, направленной на достижение победы; потеря здоровья – ущерб личности спортсмена – принимается как необходимая жертва. «Профессионализированный спорт – социальное бедствие, поскольку его продукт – не только победы и рекорды, прославляющие страну, но и потерявшие здоровье люди», – заключает М.М. Боген. Эти работы стали опорными при характеристике миссии нашей газеты, поскольку специальных работ на эту тему нам найти не удалось [Боген, 2013, с. 82].

**Эмпирической базой** данной газеты стали, соответственно, публикации газеты «Спорт-Экспресс» с самого начала её существования, а именно, с 1991 г. При этом просматривались и анализировались первые страницы этой газеты по каждому десятилетию. Последним был один из выпусков за 2016 г. Такой подход к выборке эмпирических материалов не противоречит задачам нашей работы, поскольку функции и миссия газеты – это понятия и категории, которые отличаются медленными изменениями под влиянием внешней среды, которая меняется постепенно или же в результате революционных факторов. Так, для нашей газеты таким фактором была перестройка.

**Практическая значимость данной работы** определяется возможностью использования эмпирических материалов данной работы при проведении учебных занятий по функциям СМИ и современной прессы, а также при изучении актуальных процессов и состояния современной спортивной прессы.

# **1 Спортивная журналистика: миссия, функции и позиции**

## **1.1 Миссия спортивной журналистики**

Журналистика – одна из разновидностей профессионально организованной деятельности человека, главной целью которого является объективное освещение действительности, осмысление многообразия человеческого бытия, а также специфическая и многообразная форма профессионального общения. Суть журналистики заключается в том, чтобы заниматься производством текстов, которые совмещают в себе творческое и индустриальное начала.

По мнению профессора Валерия Леонидовича Цвика, (1941-2012), журналистика — одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и даже между поколениями.

Понятие «миссия» относится к разряду ценностных категорий, которые непосредственно связаны с потребностью человека как личности осознавать то, что его деятельность является нужной и социально значимой. С точки зрения социальной психологии, миссия – это не просто выполнение какой-либо работы, задания, а понимание ее предназначения, её ценностных смыслов.

Слово «миссия» долгое время в профессиональной среде, включая журналистику, употреблять было не принято, поскольку изначально оно было востребовано в высоких сферах культуры и коммуникации (религия, дипломатия, политика). Однако с развитием менеджмента, сосредоточенного на проблемах управления крупными корпорациями, а также экономикой и рынком, мощным развитием глобальных рыночных и экономических связей, оно закрепилось в официальной речевой практике, в СМИ и в журналистике.

С точки зрения теории журналистики понятие «миссия» и ее определение дают возможность сосредоточиться прежде всего на тех вопросах, которые не



находятся непосредственно в сфере текущей, ежедневной журналистской практики. Это вопросы, как правило, нижнего, оперативного, уровня управления. Тогда как вопросы, связанные с миссией, сосредоточены на верхних уровнях управления, где рассматриваются и решаются проблемы системных и глубинных результатов и эффектов воздействия журналистской деятельности на общество, в частности, на массовое сознание.

Как подчёркивает Сергей Александрович Муратов, возможность возникновения должного эффекта требует совпадения множества факторов, включая восприимчивость общественного мнения к той или иной информации в данный момент времени [Муратов, 2012, с. 91].

Известно, что общественное мнение на получаемую информацию может реагировать по-разному. И здесь выделяется, по С.А. Муратову, три основных варианта:

- неприятие информации;
- восприятие информации как новости;
- восприятие информации как банальности, не заслуживающей внимания.

Автор подчёркивает, что эффект от работы журналиста может быть разным: полным или отложенным на время, нулевым и даже противоположным по отношению к целям и задачам, которые изначально были поставлены и сформулированы журналистом или редакцией.

Для журналистов смысл выполнения их миссии непосредственно связан с возможностью свободно говорить и писать правду, то есть описывать то, что было на самом деле и в чем состоят причины произошедшего. К сожалению, современная журналистика как никогда ранее сегодня далека от облагораживающей любую деятельность социальной и гуманитарной миссии. И это не только по отношению к её социальным функциям: служить интересам общества, государства, группы и личности), но и в смысле ценностных ориентаций современной журналистики и журналиста на рынке СМИ.

И по отношению к миссии одним из основных вопросов и проблем современной журналистики становится вопрос о том, показывают ли журналистика и СМИ своей аудитории «всякую власть и как то, что она есть, и как то, чем она кажется» [Барт, 1983, с. 315].

Журналистам сегодня непросто выполнять свою социальную миссию, так как в условиях рынка и зависимости издания от собственника и властных структур, ему приходится соглашаться или же не соглашаться с ангажированностью издания, приходится делать выбор работать или не работать с заказными материалами. В спорте, который сегодня стал бизнесом, принимаемое редакцией или журналистом решение особенно важно, поскольку именно эта сфера сегодня часто становится источником скандальных публикаций и конфликтов, как внутренних, так и внешних.

Спортивная журналистика - это одна из функциональных отраслей журналистики, которая имеет свою цель, а также свой специальный объект и предмет, о которых и информирует аудиторию. Таким объектом, естественно, является спорт, прежде всего, современный. Это очень важная сегодня отрасль как таковая, то есть спортивная. А также – одна из типологических разновидностей современной журналистики, где спортивная журналистика выступает в одном ряду с другими отраслевыми разновидностями: научной, экономической, транспортной, строительной.

Интересно, обращаясь к миссии спорта, обратить внимание на происхождение самого слова спорт. Оказывается, за этим словом стоит несколько версий. По одной из них - это производное от английского sport (развлечение, забава); по второй – от французского, как то, что отвлекает от дела, работы; по третьей – от греческого, где слово спорт восходит к словосочетанию *словесное состязание*.

На этом фоне современный спорт ещё более многолик, разнообразен и неоднозначен в своих ценностных основаниях. В зависимости от того, какой тип, какая разновидность спорта попадает в сферу журналистского внимания,

меняются цели, задачи, функции, формы и специфические признаки спортивной журналистики.

Известно, что одна из базовых ценностных ориентаций спорта нашла отражение в ёмком и афористичном суждении барона Пьера де Кубертена (Франция, 1863-1937г.г.), ставшего в глазах мировой общественности отцом возрождения современного олимпийского движения и современного спорта: «О спорт – ты – мир». Отталкиваясь убеждений Пьера де Кубертена, можно полагать, что ведущая цель спортивной прессы заключается в поддержке, укреплении и развитии мира в спорте и мира на земле в целом.

Как следствие, напрашивается вывод о том, что спорт должен быть вне войн и политики, поскольку политика, отдельные политические решения нередко порождают самые различные конфликты и войны. В мире же должен быть своеобразный остров, где нет конфликтов, нет войн, где желание быть первым утверждается не через конкуренцию, а через соревнование, победу в спортивных играх, как это было в Древней Греции. Таким островом призван быть спорт и сегодня, учитывая то, что он снимает агрессию не на поле настоящей битвы, а на условном, игровом поле, где существуют правила, где есть судьи и болельщики, где победы венчаются символическими, не валютными поощрениями. Это способствовало развитию здорового спорта.

Более того, спорт и спортивная журналистика призваны прежде всего поддерживать и укреплять ценности физической культуры, сосредоточенной на укреплении физических способностей личности, физических качеств человека, в числе которых выносливость, сила, быстрота, скоординированность телесных движений [Рождественский, 2000, с. 77].

Известно, что переключение человека на спорт и физическую культуру способствует формированию навыков по преодолению эмоциональной напряжённости, помогает замещать жажду победы в конфликтной ситуации её участникам. Ради этого в мире поддерживается и культивируется интерес к физической культуре и спорту, где действия и решения совершаются согласно

определённым нормам. При этом, как правило, одновременно протекает и реализуется процесс воспитания и развития гармонично развитой личности.

В советский период, когда особый акцент делался на развитие массовой физической культуры, основная миссия и цель спортивной журналистики отдельно не рассматривались. Они рассматривались в качестве элемента системы коммунистического воспитания. Их миссия по сути заключалась в вовлечении как можно большего числа людей в занятия физической культурой и спортом и слово *миссия* тогда не использовалось. При этом сами занятия готовились и проводились при соблюдении требований, которые вытекали из принципов советской пропаганды, агитации и организации советской журналистики.

В современных условиях спортивная журналистика является одной из подсистем, то есть частью, элементом, по отношению к журналистике как функциональной системе. С учетом этого миссию спортивной журналистики можно сформулировать следующим образом: согласуя и взаимодействуя как с другими социальными институтами физической культуры и спорта, так и с принципами и нормами журналистики, поддерживать развитие и функционирование спортивного движения на всех его уровнях через обеспечение внутренних и внешних коммуникаций субъектов спортивной деятельности [Воронков, 2006, <http://zhurnal.lib.ru>].

Современные исследователи указывают ряд актуальных задач, вставших перед спортивной журналистикой после того как в 90-е гг. XX в. понимание ее роли и целей во многом изменилось.

Во-первых, это полномасштабное, объективное информирование аудитории об основных и важных событиях в мире спорта.

Во-вторых, формирование положительного общественного мнения по отношению к спорту через раскрытие и популяризацию гуманистических идеалов и ценностей. В-третьих, активное участие в управлении спортом, в разработке и организации спортивных мероприятий разного уровня и значения [Слюсаренко, 2003, с. 13].

Имеет смысл обратить внимание и на функционирование спортивной журналистики. Так, например, функциональная специфика спортивных СМИ на разных стадиях развития социально-политического процесса позволила исследователю Е. А. Слюсаренко определить основные модели взаимодействия массовых коммуникаций с различными спортивными институтами в зависимости от доминирования в определенные периоды некоторых функций по отношению к остальным.

Е. А. Слюсаренко выделяет три модели взаимоотношений спорта и спортивной журналистики. Первая из них – партнёрская.

**Партнёрская модель** была основной до 1917 г. Возникновение этой модели и этой миссии связано с зарождением спорта как социального феномена и с укреплением отдельных видов спорта. В результате одновременно формируется аудитория спорта, создаются и развиваются его управленческие структуры. Всё это базируется на фоне развития политических, экономических, культурных связей и отношений, влияющих на отношения между журналистикой и спортом. По результатам таких связей формируется общее восприятие спортивной деятельности государственными и общественными организациями.

При этом на базе таких связей и отношений неизбежно обнаруживаются изменения в языке и речи, наблюдается быстрое развитие языка спорта как отрасли в целом, так и отдельных его направлений. Складывается и оформляется язык спортивных терминов. При этом обнаруживается, что ещё в XIX веке физическая культура и спорт получили дополнительный стимул для своего развития благодаря тому, что к тому времени появилось большое количество частных школ для высшего общества и аристократии, где занятиям физической культурой и спорта отводилось заметное место.

В целом это сказалось, в свою очередь, на формировании и развитии сектора специальной литературы, в рамках которой обстоятельно и грамотно рассматривались отдельные виды спортивной практики и соответствующие им упражнения. На этом этапе появляются и специализированные спортивные

журналы. Особенно популярными стали тогда такие издания, как «Охотник», «Спорт», а также московский иллюстрированный журнал «Циклист» - о велосипедистах и велосипедах. Выходил этот журнал один- два раза в неделю. Все выпуски этого журнала были посвящены российскому спорту.

В городах появляется огромное количество спортивных площадок, тиров, обществ и клубов. Между ними регулярно проводились соревнования по первенству в том или ином виде спорта, ставшим популярным в данном социуме. Спортивные достижения и занятия спортом пропагандируются в прессе тех лет. При этом считается, что каждый человек должен заниматься спортом, поскольку для того, чтобы развивать и укреплять свои умственные познания и способности, человеку вначале нужно позаботиться о своем здоровье и крепости своего тела, то есть о физической культуре.

К концу 19 века развитие спорта охватило многие города России. В каждом городе появились свои спортивные организации. Спорт стал доступен не только аристократии, но и простым студентам, служащим. Открылось несколько гимназий, которые стали специализироваться по отдельным видам спорта.

В те годы широким распространением отличались лыжный и конькобежный спорт. Стало довольно активно развиваться фигурное катание, хоккей, футбол, легкая атлетика и бокс. Довольно важную роль в развитии спорта сыграли встречи с зарубежными спортсменами. Спортивные победы стали международными. Практически в каждом виде спорта были свои победы и награды. Спорт способствовал укреплению связей и отношений между людьми и клубами на уровне равных. Важным было само занятие спортом. Как следствие, в рамках этой модели важными были горизонтальные, партнёрские связи и отношения как между отдельными участниками спортивного движения, так и с субъектами внешней среды.

В 1913 году, появился специальный комитет, который контролировал развитие спорта во всей России. В него входили педагоги и общественные деятели, а также представители самых крупных спортивных сообществ

государства. Они следили и устраивали многочисленные соревнования за определенные кубки, практически по всем видам спорта. В начале 1914 года, в России был около 800 обществ и спортивных клубов. Они объединяли в своей численности 50 тысяч спортсменов, по всем существующим категориям в спорте. В стране начался новый этап развития спорта. Стали проводиться спортивные соревнования на первенство области, города, всей страны. Многие российские спортсмены принимали участие в международных состязаниях, отмечая свой высокий уровень и достижения.

**Инструментальная модель (1917—1990 гг.).** К основным причинам, обусловившим формирование данной модели, исследователь причисляет своеобразное устройство политико-экономической жизни советского общества; определенное, достаточно значительное место физической культуры и спорта среди приоритетов советской власти; общие принципы отношений СМИ и государства.

Государственное управление спортом строилось на основе увязывания функций спорта с основными функциями государства (хозяйственно-организаторской, культурно-воспитательной, оборонной и т.д.). Поскольку спорт рассматривался как одна из функциональных сфер государства, а именно, как способ подготовки молодежи к военно-трудовой деятельности, журналистика в рамках этой функциональной модели сосредоточилась на военно-образовательной, профессионально-прикладной и другой проблематике, формирующейся на основе вертикальных связей и отношений между государством и спортом, при доминировании государственных интересов.

Как следствие, на этом этапе актуальные вопросы, состояние и проблемы большого спорта журналистикой почти не затрагивались. К примеру, в начале 20 века в России был принят правительством ряд законов, для того чтобы физическими упражнениями занимались в каждом учебном заведении. Миссия физической культуры была гуманитарной, в крупных городах появилось большое количество секций по гимнастике, гребле, силовой борьбе, плаванию, легкой атлетике. Организация занятий физической культурой и спортивных

соревнований стала мощным толчком для развития спорта в России. Так, в Петербурге формируется лига, посвященная футболу. Такое важное событие оценили многие люди того времени. Начались розыгрыши футбольных кубков среди большого количества команд. По примеру этого города, так же начали появляться подобные лиги в других городах, как: в Москве, Киеве, Риге, Одессе, Харькове, Твери. После их открытия, уже начинаются футбольные соревнования между командами городов.

Несмотря на всю тяжесть обрушившихся на страну событий в 1941-1945 гг., даже в годы Великой Отечественной войны, в СССР жил спорт. Проводились эстафеты, футбольные матчи, соревнования по легкой атлетике, по конькобежному спорту. Все это помогало поднять боевой дух народа, немного отвлечь от войны.

После войны в стране было не до спорта, нужно было восстанавливать города, но несмотря на это проводились различные футбольные матчи. В 60-80 годах в период холодной войны, стало видно и понятно, что спорт в стране есть и он находится на достаточно высоком уровне. Об этом говорят достижения хоккейной сборной, лидером которой был Валерий Харламов. Победы были и у футбольной национальной сборной.

После войны в стране было не до спорта, нужно было восстанавливать города, но несмотря на это проводились различные футбольные матчи. В 60-80 годах в период холодной войны, стало видно и понятно, что спорт в стране есть и он находится на достаточно высоком уровне. Об этом говорят достижения хоккейной сборной, лидером которой был Валерий Харламов. Победы были и у футбольной национальной сборной. При этом проведенная Летняя Олимпиада в 1980 году в Москве для СССР стала высочайшим достижением не только со спортивной точки зрения, но и с социальной. И миссия спорта в этом случае была политизированной.

В годы холодной войны (1946-1989г.г.) между СССР и США как лидерами двух разных систем и миров пропаганда спорта стала относительно обособленным и самостоятельным приоритетом советской власти. Главной



целью в сфере спорта становится завоевание советскими спортсменами мирового первенства в основных видах спорта. И миссия спорта в этом случае была политизированной, получив «формулировку» советское – значит отличное».

Журналистике же тех лет предписывалось обеспечить информационную поддержку спортивных побед, которые за рубежом рассматривались как экспансия Советов и советников.

Говоря об особенностях инструментальной модели, Е. А. Слюсаренко отмечает, что в рамках этой модели обеспечивалась государственная поддержка прежде всего тех видов спорта и тех средств массовой коммуникации спорта, которые не могли претендовать на интерес широкой аудитории, но были необходимы для существования спорта как социального института. В этом проявлялась установка советских средств массовой коммуникации спорта не столько на сообщения о спортивных достижениях и победах высокого уровня, сколько на формирование и повышение интересов и ценностей советского народа.

**Коммерческая модель** (с 1991 г.). В 90-е годы после развала СССР спорт пришел в упадок как с точки зрения инфраструктуры, так и по качеству организации и проведения спортивных соревнований. К примеру, футбольные матчи в те годы проводились на плохо подготовленных полях, они были иногда в ужасном состоянии, если обратить внимание на них с позиций футбола последних лет. Сегодня на таких полях никогда бы никакие матчи не проводились. Такие стадионы и поля даже бы лицензию на проведения соревнований не получили.

Такая модель начала формироваться по результатам политической и социально-экономической модернизации общества, получившей в языке условное отражение как период перестройки.

Именно в этот период была принята цель на коммерциализированный формат спорта и спортивной журналистики, а также на отношения между ними. Следует подчеркнуть, что именно коммерциализированный формат принят в

большинстве развитых стран мира. Рамках этого формата спортивные по своему профилю средства массовых коммуникаций предстают равноправным субъектом спортивного рынка. Как следствие, в качестве главной функции выступает содействие реализации отраслевых спортивных продуктов и отраслевых СМИ [Слюсаренко, 2003, с. 19].

Причины формирования коммерческой Е.А. Слюсаренко выделяет разные. Это и частичный отказ государства от участия в развитии спорта и физической культуры, и системные реформы в спорте РФ как особом социокультурном институте. А также изменение функций, роли и позиций спорта в нашем обществе и в мире.

Наряду с положительными изменениями, переход к данной модели породил и негативные последствия, а именно: вытеснение малоприбыльных спортивных дисциплин на окраину спортивного рынка, в некоммерческие и слабеющие сферы. Как следствие, в результате наблюдается мощное освещение одних видов спорта в ущерб другим, все более деградирующим, а также, как следствие, возникающая в связи с этим опасность сужения информационных потребностей и интересов аудитории.

И уже в 2000-е годы спорт в России начал двигаться вверх: инфраструктура и уровень проведения спортивных мероприятий, зависящие от финансового обеспечения, стали расти. Этот фактор сказался и на результатах российских спортсменов на мировой арене в различных видах спорта.

Отличительной чертой спорта с двухтысячных годов по настоящее время от спорта предшествующих этапов является то, что спорт стал частью бизнеса. Спорт стал, как и многие другие сферы, неотъемлемой частью экономики. И ценность спорта стала рассматриваться сквозь экономические приоритеты личности, спортивного клуба, государства.

## 1.2 Функции спортивной журналистики

Помимо специализированных целей и задач спортивная журналистика имеет также довольно длинный перечень реализуемых ею функций. Функция – это та работа, которую выполняют спорт и спортивная журналистика в жизни данного государства, общества, того или иного субъекта. Это та практика, которая востребована внутренней и внешней средой, где спорт представлен как особый социальный институт. Сегодня функциональный ряд спорта как отдельного института достаточно широк. При этом прежде всего выделяются соревновательные, культурные, интегративные, представительские, политические, подготовительные, образовательные, воспитательные, управленческие, эстетические функции.

Многие из названных функций являются универсальными, свойственными и другим социокультурным сферам, и практикам. Это культурная, образовательная, воспитательная и другие функции. С другой стороны, функции, реализуемые спортивной журналистикой, тоже не являются уникальными и присущими только ей одной. Они тоже достаточно универсальны, они востребованы и в других отраслях журналистики как таковой.

Если проследить внимательно за функциями спортивной журналистики, то оказывается, что основные функциональные различия наблюдаются не столько по ряду основных, первичных, функций, сколько в ряду неосновных, востребуемых в особых социокультурных условиях и обстоятельствах.

Однако наблюдаются и другие подходы к функционалу спортивной журналистики. Так, исследователь П. Воронков выделяет **две основные функции**, которые, как он считает, характерны именно для спортивной журналистики. Первая — это «эскапизм». Согласно трактовке автора, спортивная журналистика «выстраивает свой, отличный от повседневного, серого мира, свой мир, которым правит именно спорт, в котором выясняют в честной и справедливой борьбе отношения красивые и сильные люди, где,

переживая за своих кумиров, спортсменов и свои национальные сборные, зритель ассоциирует себя со спортивными героями» [Воронков, 2006, <http://zhurnal.lib.ru>].

Вторая функция, связанная по своему содержанию с эскапизмом, — это **«функция эмоциональной мены»**. Она заключается в том, что спорт способствует эмоциональной разрядке личности и общественной безопасности, безопасности отдельных людей, поскольку негативные эмоции в спорте ситуативны и условны: поражение в игре – это не поражение в жизни, оно условно, как и победа. Это победа на игровом, условном, поле в рамках условной роли, например, вратаря или капитана.

Что касается спортивной журналистики, то Д. А. Туленков утверждает, что далеко не всегда спортивная журналистика дает возможность бегства от реальных проблем и избавления от отрицательных эмоций. Он подчёркивает, что только одна группа может получать эмоциональную разрядку и сугубо положительные эмоции от продукции спортивной журналистики. В эту группу входят те люди, которые не являются фанатами и регулярными потребителями интересующей их спортивной информации [Туленков, 2004, с. 174].

Спорт приходит к таким людям, как правило, в часы досуга. Обычно это потребители общественно-политических изданий или радио-, телеканалов, читающие время от времени, по случаю, спортивные издания. Для них неважно то или иное поражение. Это не приносит таким людям ярких эмоций: газетная полоса пролистывается, телевизионный канал переключается или совсем выключается, и об отрицательном событии в мире спорта тут же забывается. Если при этом появляются положительные эмоции, то внимание на программе или статье задерживается, а житейские проблемы на время забываются. Такие ситуации близки к эскапизму.

Что же касается активных получателей спортивной информации, более или даже горячо заинтересованных, то к таким относятся прежде всего болельщики, сами спортсмены и тренеры. Как отмечает Д. А. Туленков, для данной аудитории здесь все намного труднее. Для этих людей окружающий

мир является только отвлечением от спорта и от спортивной информации, которую они черпают отовсюду, но преимущественно из спортивных СМИ и из Интернета.

К сожалению, в этой среде известны нередкие случаи проявления агрессии после окончания футбола или хоккея, а также после просмотра телепрограмм о спорте какого-то отдельного вида, прежде всего, командного. Отрицательные эмоции неизбежно проявляются после поражения любимой команды особенно у футбольных фанатов. Не редки и антиобщественные действия, вплоть до драк, с порчей имущества и различными конфликтами, которые иногда заканчиваются даже более серьёзными последствиями, а то и преступлениями.

Что касается неотъемлемых журналистских функций, то спортивная журналистика, как и другие отраслевые типы, ориентируется прежде всего на реализацию **информационной функции**. Эта функция является наиболее общей и важной. Спортивная журналистика в рамках этой функции освещает итоги соревнований и ход подготовки к ним, предлагает анонсы и прогнозы, сообщает обо всех назначениях тренеров и переходах спортсменов, информирует о деятельности спортивных организаций и т.д. Спортивный мир динамичен. Спорт стал глобальным явлением. И информации здесь много, как локальной, региональной, так и глобальной, подразделяемой по уровню спортивного события или же спортсмена.

Следующая функция спортивной журналистики – это функция по сути **пропагандистская**. В настоящее время трансформировавшаяся пропагандистская функция заключается в целенаправленной деятельности по распространению и внедрению в массовое сознание физкультурно-спортивных знаний, ценностей и норм, чтобы каждый человек получил необходимые сведения о ценности предпочитаемого вида спорта и физического развития, становился сам спортсменом, болельщиком или организатором спортивного движения, волонтером.

Наряду и по соседству с пропагандой обычно называют и **агитацию**. Агитационная функция также связана с одной из главнейших задач спортивной журналистики всех времен - приобщением людей к спорту. Реализуется как ставка на привлечение внимания и на развитии у населения интереса к спортивной деятельности.

Следующая функция спортивной журналистики - **организационно-деятельностная**. Реализуется в том, что СМИ не только формируют потребность людей в регулярных занятиях спортом, но также выступают как субъект и как средство организации и поддержки физкультурно-спортивного движения. СМИ в качестве субъекта сами тоже организуют и проводят соревнования самого разного уровня по самым разным видам спорта. На уровне посредников спортивные журналисты способствуют укреплению связей и отношений между спортивными организациями и структурами и организациями, занимающимися устройством спортивных мероприятий и участниками данных мероприятий.

Не менее важной является и **функция выражения и формирования** общественного мнения. Она связана с пропагандистской и организаторской функциями. Заключается в создании и поддержании, укреплении общественного мнения, необходимого для развития спорта.

**Рекламная функция** спортивной журналистики тесно связана с рекламной функцией предмета ее отображения. Спортсмены высокого класса, которые являются кумирами для общественности, благодаря своим победам привлекают внимание, рекламируют не только спорт, спортивный образ жизни, но и все то, что причастно к их победе — страну, компанию, которая предоставляет экипировку для выступлений, различные спортивные товары, а также продукты питания и средства личной гигиены.

Функция, о которой нужно помнить всегда - это функция воспитательная. Она направлена, по словам исследователя П. А. Виноградова, на формирование у аудитории ценностных ориентиров, необходимых качеств, привычек. Воспитательная функция также отвечает за повышение уровня развития

культуры как таковой в целом, так и физической в частности. Очень часто людям легче обходиться без спорта, но они не представляют, что благодаря спорту можно проявлять волевые усилия, преодолевать собственные лень, апатию, комплексы и предубеждения. Эти функциональные аспекты спорта также освещаются и должны освещаться в СМИ [Виноградов, 2013, с. 44]

Но чаще всего воспитательная функция прессы проявляется в демонстрации положительных примеров, которые являются реальными историями того, как спортсмен добился успеха, того, какой ведет образ жизни спортсмен.

Наряду с воспитательной функцией выделяется и **просветительско-образовательная функция**. Она осуществляется передачей квалифицированной информации о том, как и для чего человеку надо заниматься спортом. Реализуя данную функцию, спортивная журналистика как бы уподобляется наставнику, тренеру, который способствует популяризации спортивного движения и его ценностей, повышению грамотности в вопросах спорта через распространение грамотных, научно обоснованных советов и эффективных рекомендаций, распространяет тем самым наиболее проверенные и совершенные методики [Виноградов, 2013, с. 89].

**Эстетическая функция** спортивной журналистики проистекает из внутренней природы самого спорта. Через показ здоровых, красивых, сильных, внешне и привлекательных людей в общественное сознание внедряются образцы прекрасного.

Сегодня весьма важной является и **развлекательная функция** спортивной журналистики. В ее рамки можно включить как частные проявления функции эскапизма и эмоциональной мены, выделенные **П. Воронковым**. В целом эта функция отвечает за формирование у аудитории ярких положительных эмоций, связанных со спортом, обогащающих текущую повседневную жизнь яркими впечатлениями.

Еще одна важная функция, присущая миру спортивной журналистики, - это **функция управления**. Управление заключается в организации и развитии

спорта как многообразной организационно-деятельностной практики, реализуемой институтами спорта, представленными на уровне их внутренних и внешних связей. Управленческая функция тесно связана с информационной и организационной функциями. Любая управленческая деятельность держится на трех китах — информации, организации, включая планирование, принятие решений и контроль. И сфера спорта тут не исключение [Воронков, 2006, <http://zhurnal.lib.ru>].

Мировоззренческую функцию спортивной журналистики предлагает выделять Д. А. Туленков. Этот исследователь обращает внимание на то, что по различным международным соревнованиям можно изучать географию и носителей разных культур, живущих на разных континентах. Спортивные журналисты, побывавшие на таких соревнованиях, рассказывают не только о состязаниях, но и о том, что их окружало или окружает в той стране, где проходит турнир. Следствием этого становится обогащение культуры потребителей спортивной информации наряду с интеграцией и идентификацией на разных уровнях общественных отношений. Эта функция реализуется как по отношению к спорту как развлекательному зрелищу, так и к спорту как бизнесу, сопряженному с получением возможной, но необязательной прибыли. Поэтому представляется, что содержание, закрепляемое Д.А. Туленковым за данной функцией, находится на пересечении уже названных функций спортивной журналистики: пропагандистской, образовательно-просветительской и развлекательной. В связи иногда возникает вопрос о целесообразности ее выделения в качестве отдельного направления деятельности. Однако обращать внимание на эту функцию в условиях глобализации не только полезно и интересно, но и нужно, поскольку межкультурные конфликты затрагивают сегодня интересы многих стран, народов и социальных групп [Туленков, 2004, с.176].

Помимо вышеназванных функций выделяются также коммуникативная, отвечающая за общение, и гедонистическая функция, заключающаяся в переживании удовольствия. Но реально у этих функций есть и обратный



вектор, дисфункциональный. Это касается аудитории спортивных СМИ. С одной стороны – это аудитория, которую интересуют именно новости, касающиеся спорта. С другой стороны, есть аудитория, которую интересуют только околоспортивные новости, эту группу людей мало интересуют профессиональные тонкости спорта, их больше «заводят» связанные с ним скандалы.

Спорт не только объединяет, но и разделяет людей, порождает конфликты. Прежде всего, между болельщиками разных команд и фанатами той или иной команды, того или иного спортсмена. Свойственны спорту не только радости побед, но и горечь поражений. Можно сказать, что крайности сходятся в этом мире, как и в любом другом.

Естественно, не только цели, задачи и функции выделяют спортивную журналистику в общей системе журналистики. О других типологических признаках и свойствах спортивной журналистики, которые позволяют вычленять ее в качестве особой сферы журналистской деятельности и проводить дальнейшую дифференциацию внутри самой спортивной журналистики, речь пойдет в следующем разделе нашей работы.

### **1.3 Позиции спортивной журналистики**

В современном мире средства массовой информации оказывают огромное влияние на развитие различных сфер нашего общества. Основным преимуществом СМИ является то, что они охватывают своим влиянием практически все социальные, профессиональные и национальные слои общества. Спорт и физическая культура сегодня также являются неотъемлемой частью жизни каждого человека. На сегодняшний день, без средств массовой информации повышение эффективности процессов общественного развития, функционирования и управления физической культурой и спортом невозможно.

Связь спорта и прессы в настоящее время очень существенна. Позиции спортивной журналистики сегодня достаточно сильные. Отношения между спортом и журналистикой достаточно тесные, они держатся на взаимных интересах. Эти отношения очень актуальны и важны для обеих сторон. СМИ, воздействуя на миллионы людей, имеют огромные возможности вести воспитательную работу, формировать интерес и ценностные ориентации личности, влиять на характер отношений человека и общества к спорту.

Так, для поддержки и развития спорта необходимым условием является постоянное освещение спортивных событий в специализированных спортивных СМИ и в других СМИ. А также интерес различных категорий населения к получению информации о спорте. Для СМИ эти отношения перспективны в том, что у них есть то, о чем можно и нужно писать, есть ресурс, благодаря которому ежедневно обновляется информационное пространство. Многим людям интересно наблюдать за спортивными играми, читать о спортивных событиях, это делает мир спорта обсуждаемым в различных социальных кругах, в обществе, после чего интерес к подобным мероприятиям и к самому спорту, физической культуре растет.

Важным для прессы является и то, что она играет важнейшую роль в развитии и функционировании спорта, воздействуя на его позиции в обществе, формируя интерес к спортсменам и событиям. Пресса также предоставляет и обеспечивает возможности для коммуникации между субъектами спортивной деятельности, что очень важно.

Примером такой коммуникации являются пресс-конференции, на которых присутствуют и спортсмены, так как очень важно узнать мнение спортсмена, связанного с какой-либо сферой спорта и её проблемами.

Выступая в роли субъектов спортивной деятельности, спортсмены тем самым реализуют себя и в других социальных сферах и ролях, где занимают, как правило, заметные позиции. Некоторые из них выступают в качестве экспертов в различных спортивных программах. К примеру, такое часто встречается в футболе. Многие футболисты дают свою экспертную оценку в

спортивно-аналитических программах, также они комментируют матчи совместно с профессиональными комментаторами.

Благодаря прессе идет пропаганда массового и профессионального спорта и приобщение различных слоев населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом, что сказывается на позициях спорта во внешней и внутренней среде. Для популяризации спорта и его укрепления в обществе средства массовой информации используют различные способы. Это обеспечение публичности, открытости спортивной деятельности, организация эффективной пропаганды физической культуры и спорта, включающей продвижение ценностей здорового образа жизни, широкое освещение соревнований в СМИ, в том числе в сети Интернета, развитие социальной рекламы о спорте. Так, футбольные организации постоянно проводят различные социальные акции, направленные на борьбу с расизмом, расовой дискриминацией [Алексеев, Ильченко, 2013, с. 248].

Спортивные средства массовой информации сохранили своё влияние на общественное сознание. Они занимают сегодня сильную позицию в информационном пространстве. Однако известно, что нередко случаются беспорядки на стадионах. И в этом нет ничего хорошего, при этом страдают люди, страдают стадионы, спорт и репутация страны. Пресса в таких случаях может воздействовать и воздействует на хулиганов, постоянно публикуя материалы на эту тему. И в этих материалах постоянно упоминается о нравственном воспитании таких людей, о том, что на стадионы ходят родители со своими маленькими детьми, приходят пожилые люди, а то и вовсе ветераны Великой Отечественной войны.

Мнение и слова самих спортсменов о недопустимости таких действий оказывает более сильное воздействие на хулиганов, поскольку позиции спортсменов в таких ситуациях определённы сильные. После этого многие хулиганы, не все конечно, но большая их часть перестают устраивать такие беспорядки. И это очень хорошая тенденция. Можно сказать, что СМИ в целом и пресса как элемент в системе СМИ занимают достаточно сильные позиции.

Результаты взаимодействия между СМИ и спортом также можно назвать положительными, ведь мы видим, как много людей занимаются спортом, как много проводится спортивных соревнований. При этом в СМИ регулярно освещаются различные детские спортивные события, что вызывает интерес не только у детей, но и у их родителей. СМИ прививает осознание ценности здорового образа жизни, что не может не радовать. И здесь у СМИ тоже довольно сильные позиции.

Одной из сильных позиций СМИ является также формирование имиджа спорта. Имидж - это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально-окрашенный образ кого-либо или чего-либо.

Имидж в спорте играет очень существенную роль, так как спорт сегодня стал очень выгодным бизнесом. Чтобы на нем можно было заработать, необходимо создание правильного имиджа спортсменов. Спортсмен, обладающий незаурядным имиджем, притягивает к себе внимание поклонников, фанатов и журналистов. О нем начинают говорить по телевидению и радио, печатать в газетах. Такое привлечение внимания к спортсмену помогает ему заработать денег посредством использования себя как лица какой-нибудь рекламной компании.

Спортивные СМИ формируют имидж различными способами. К примеру, это интервью с людьми из мира спорта. Интервью помогает раскрыться спортсмену, поддержать его профессиональный потенциал, создать образ порядочного и хорошего человека. Помимо имиджа спортсмена, очень важен имидж различных спортивных команд.

От точно выбранного и выработанного имиджа, от хорошей репутации зависят отношения со спонсорами, торговыми марками. Имидж формирует привлекательность клуба среди болельщиков. И для его формирования и укрепления нужна профессиональная поддержка со стороны имиджмейкеров, PR-агентств и журналистов. Спорт сегодня – это корпорация, тесно связанная в наше время со всеми другими сферами общества, со всеми формами и типами культуры.

СМИ и интернет сегодня являются, пожалуй, самыми мощными каналами распространения информации об организации, практиках и проектах в мире спорта. СМИ помогают достичь известности, повышают узнаваемость спортивной команды и отдельных спортсменов, формируют имидж спорта, команд, игроков. И в этом также сказывается сильная позиция.

Причина эффективности функционирования СМИ при формировании имиджа спорта и спортсменов как ресурсов укрепления их позиций кроется, на мой взгляд, в следующем: мнение журналистов воспринимается общественностью как более объективное, чем мнение, например, спортивных менеджеров. В основе эффективных взаимоотношений со СМИ лежит процесс *Publicity* (в переводе с англ. «гласность, известность, реклама»).

**Паблсити** – это и процесс популяризации организации, личности, проекта, товара или услуги, результатом которого является известность, положительное общественное мнение, благорасположение целевых групп, что повышает и укрепляет позиции спорта во внешней среде.

Задача паблсити в спорте – это спортивный PR. Они формируют «общественное лицо» спорта, спортивной организации и спортсмена на основе исследования общественного мнения и заблаговременного предвидения его реакций и тенденций. К характерным чертам паблсити относятся:

- некоммерческий характер передаваемой информации;
- ориентация на долгосрочные отношения;
- открытость и достоверность;
- обратная связь;
- непредсказуемость последствий.

Более того, спорт перестаёт позиционироваться сегодня как развлечение, зрелище и досуг. Современный мировой спорт превратился в динамично развивающуюся глобальную индустрию, активным субъектом которой стал бизнес.

Владимир Леднев - д.э.н., первый проректор, научный руководитель факультета Спортивного менеджмента МФПА, выделил несколько аспектов в характеристике современного спорта.

Современный спорт - это:

- новая и специфическая сфера экономических и деловых отношений;
- вид профессиональной трудовой деятельности (в первую очередь, для спортсменов, тренеров и менеджеров);
- важнейший экономический ресурс, существенно влияющий на уровень и динамику экономического развития страны (и, в частности, на возможности развития предпринимательской деятельности непосредственно в спорте и в связи со спортом);
- бизнес (для профессиональных клубов и лиг, спортивных и маркетинговых агентств, спортивных менеджеров и промоутеров, телеканалов и СМИ);
- эффективный канал продвижения на рынке своей продукции и своего бренда (для спонсоров и рекламодателей);
- возможность формирования позитивного и привлекательного для покупателей имиджа своей компании (через участие в спортивных событиях).

Всё вышеназванное свидетельствует, во-первых, о сильных позициях спорта и в экономике, и профессиональном мире, и в бизнесе, и в обществе, и на рынке, и в мире, что позволяет говорить о спорте как новой культурной универсалии, известной и реализуемой на всех континентах. Это ещё раз подтверждает справедливость взглядов на спорт Кубертена, что нашло выразительное отражение в его фразе «О спорт! Ты мир!».

Действительно, мировая индустрия спорта, являющаяся сегодня полноценным сектором экономики, имеет стабильные и давно

сформировавшиеся источники доходов. Среди них можно выделить четыре основных:

- 1) доходы от продажи билетов и абонементов на спортивные соревнования;
- 2) спонсорство спортивных соревнований, федераций, лиг, клубов, команд и спортсменов;
- 3) продажа прав на телетрансляции;
- 4) продажа спортивной атрибутики и спортивных товаров.

Активное развитие индустрии спорта началось в начале 80-х годов, когда Международный Олимпийский комитет возглавил Х.А. Самаранч. Именно при его непосредственном участии МОК разработал и внедрил маркетинговую программу, которая была направлена на привлечение крупного бизнеса к олимпийским соревнованиям. Этот период можно смело назвать началом системной коммерциализации профессионального спорта. Именно в это время бизнес стал проявлять интерес к крупным спортивным соревнованиям (как международным, так и национальным) по таким видам спорта как футбол, теннис, баскетбол, хоккей, легкая атлетика, плавание и др. Благодаря бизнесу стали расти призовые фонды соревнований, бюджеты спортивных федераций и клубов, заработки профессиональных спортсменов.

Владимир Леднев выделяет **десять основных сегментов индустрии спорта**: это массовый спорт, оздоровительный, студенческий, дворовый, школьный, детский, профессиональный, корпоративный, спорт для людей с ограниченными возможностями, спорт ветеранов. Самые сильные позиции безусловно у профессионального спорта.

Стоит отметить, что потенциальный интерес для бизнеса представляют абсолютно все сегменты индустрии спорта, хотя безусловно, инвестиционная привлекательность у них разная.

Современная индустрия спорта – это сложная система экономических отношений и интересов, у которых имеются основные субъекты этой самой

индустрии. Среди субъектов индустрии спорта можно выделить различные заинтересованные группы, каждая из которых представляет интересы государства, спорта или бизнеса [Леднев, 2011, с. 8].

В. Леднев наглядно показывает, какими основными субъектами представлена сегодня индустрия спорта:



Для стабильного и эффективного развития индустрии спорта считается крайне важным максимально совместить интересы государства, спорта и бизнеса. Именно партнерское взаимодействие государства, спортивных организаций и бизнеса может помочь создать смешанные каналы финансирования российского спорта, сохранив при этом интересы каждого из участников этого партнерства. При этом государство сегодня оказывает решающее влияние на присутствие бизнеса в индустрии спорта.

Положительным фактором, влияющим на привлекательность для бизнеса индустрии спорта, является то, что со спортом, как правило, у нас связывают позитивные впечатления. Потому что спорт – это победы, медали, рекорды и приятные воспоминания. А если случаются поражения, то они быстро забываются и все опять думают о победах и успехах. Это очень важно для того позитивного восприятия спортивных событий, которое остается в памяти у зрителей и болельщиков, являющихся потенциальными клиентами и



покупателями продукции, которая представлена производителями во время спортивных соревнований.

Спорт в мире бизнеса занимает сильные позиции, поскольку является достаточно благоприятной средой для продвижения своей продукции, поиска новых рынков сбыта и новых покупателей. При этом спорт формирует максимум позитивных эмоций для положительного восприятия рекламируемых продуктов и услуг по сравнению с другими каналами продвижения.

**Ресурсы спорта и СМИ.** Спорт и СМИ, как и все другие социальные сферы деятельности и структуры, существует и развивается не сам по себе, а на основе соответствующей ресурсной базы. Ресурсы определяют, как сильные, так и слабые позиции спорта и спортивных СМИ. Так, одним из важнейших ресурсов спорта и СМИ является **социальный ресурс**, в рамках которого выделяются такие понятия, как творческий и физический потенциал личности, социальных групп, организаций, их возможностей, творческой и физической энергии.

Социальные ресурсы являются основой всех ресурсов и всех позиций спорта. Эти ресурсы имеют свои особенности. При этом, как правило, подчёркивается, что самые главные их особенности связаны с тем, что такие ресурсы практически неисчерпаемы; целиком возобновляемы, но в результате своей невостребованности могут прийти к вырождению, обладают многообразием и взаимозаменяемостью. Использование социальных ресурсов очень важно и ответственно в спорте, ведь одной из главных задач является необходимость определить творческий потенциал каждой личности, использовать задатки и способности их в определённых руслах для достижения целей.

Помимо социальных ресурсов, очень важен для спорта **экономический ресурс**. Экономический ресурс представляет собой спонсирование и вложение денег в спорт в целом. К примеру, многие спортивные организации и лиги не существовали бы, если бы их не спонсировали из областных, краевых и городских бюджетах. Помимо бюджетных денег, спорт спонсируют крупные

государственные корпорации или предприятия с участием государства, таких как «Газпром», «Роснефть», Сбербанк, ВТБ, «Ростехнологии», Внешэкономбанк и др.

Для спорта очень важно, чтобы его спонсировали частные организации и частные лица, после этого спорт станет самокупаемым и станет приносить доходы, а не убытки.

Помимо ресурсов спорта, важную роль играют и ресурсы СМИ.

Самым главным ресурсом СМИ является **информационный ресурс**. Информационные ресурсы - это совокупность данных, организованных для получения достоверной информации в самых разных областях знаний и практической деятельности. Сегодня понятие «информационные ресурсы» достаточно многопланово и включает в себя все многообразие документов на традиционных и нетрадиционных носителях.

Благодаря информационным ресурсам у любителей спорта есть возможность узнавать новости в режиме реального времени. Для СМИ это тоже важно, так как от оперативности поставляемых новостей, зависит количество пользователей тем или иным информационным ресурсом. Для спорта это тоже очень важно, так как очень часто проводятся все различные акции, например, по сбору денег на лечение для больных людей и это действует.

Недавний пример очень показателен: старейший болельщик московского «Спартака» немец Отто Фишер был ограблен в своей квартире на очень крупную сумму денег. Благодаря СМИ эта новость очень быстро распространилось не только на просторах Интернета, но и среди болельщиков «Спартака», которые собрали нужную сумму для Отто Фишера.

Помимо новостей и их оперативности, для спорта и спортсменов, в частности, очень важна «обратная связь». Для многих спортсменов общение с болельщиками необходимо и привлекательно. Оно в большинстве случаев играет положительную роль, так как любители спорта вдохновляют и поддерживают своих спортсменов. Также и для обычных людей как

болельщиков это общение важно, ведь они могут узнать очень интересную и полезную информацию от своих кумиров.

Состояние спортивной прессы и спортивного ТВ на сегодняшний день довольно хорошее. На российском телевидении существует порядка 14 спортивных телеканала. Спортивное ТВ в России развивается довольно-таки быстрыми темпами. Очень популярными являются такие специализированные телеканалы, как Матч ТВ и Евроспорт. Интересный факт: у названных телеканалов имеются каналы, транслирующие определенные виды спорта. Объяснить популярность таких каналов можно тем, что интерес к спорту повышается. И тем, что с каждым годом улучшается качество звука, качество телекартинки, покупается новое оборудование, потому что спортивные телеканалы хотят привлечь как можно больше аудитории, которая пользовалась бы их контентом. Для них это тоже важно. Тем более что телеканалам нужно соответствовать интересам своей аудитории, оправдывать те деньги, которые тратят пользователи, ведь спортивное ТВ в нашей стране по большей части платное. Но спорт представлен в разной мере как в прессе, которая имеет сегодня самые разные форматы для пользователя, как платные, так и бесплатные.

Так, до осени 2015 года можно было с уверенностью говорить, что спорт постепенно уходит на кабельные телеканалы, но сейчас это не так. К счастью, на общедоступном ТВ спорта стало больше, так как появился канал Матч ТВ.

Подчеркнем, что пресса отстает от ТВ. Во-первых, если брать с точки зрения бизнеса, то ТВ выигрывает в плане прибыли. Взять ту же рекламу, хоть в прессе ее и много, на ТВ существует больше времени и места, где эту рекламу разместить. И на ТВ она результативнее.

Во-вторых, пресса уступает телевидению еще и в том, что аудитории интереснее наблюдать картину всего происходящего с экранов телевизоров, компьютеров, различных гаджетов, ведь это дает зрителю эмоции, яркие впечатления. В этом плане ТВ предпочтительнее. Но и пресса развивается, она стремится конкурировать, учитывая то, что ТВ, открывая свои

специализированные каналы, создаёт новые передачи, приглашая героев спорта. На ТВ регулярно транслируются различные спортивные мероприятия.

В России проходили, проходят и будут проходить крупные спортивные форумы – чемпионаты мира, Универсиады, Олимпиады. При этом открывается все больше спортивных СМИ и телеканалов. К новостям спорта приковано очень большое внимание.

## **2 Газета «Спорт-Экспресс»: взгляд сквозь время**

### **2.1 История газеты**

Спортивное издание «Спорт-Экспресс» было основано в 1991 году. Газета была создана 14 журналистами, ушедшими из газеты «Советский спорт», во главе с Владимиром Кучмием. Стоит отметить, что на тот момент «Советский спорт» был монополистом в сфере спортивной информации. Журналист Владимир Кучмий стал главным редактором издания, а генеральным директором - предприниматель Иван Рубин. Они же стали и основными совладельцами газеты. Так появилось одно из ведущих спортивных изданий нашей страны – газета «Спорт-Экспресс».

Первый номер новой газеты вышел всего за несколько дней до событий, впоследствии получивших название «августовский путч», - 14 августа. Уходя из «Советского спорта», журналисты хотели, отбросив принципы и подходы этого издания, создать совершенно другую газету, альтернативную и более оперативную. Приступая к работе над новым изданием, они сформулировали несколько принципов. Во главу угла были поставлены интересы читателей. Для журналистов была важна информативность, объективность и оперативность.

Сразу нужно заметить, что задумка удалась. Причем удалась так, что газета, изначально выходившая 20-ти тысячным тиражом, увеличила его в 30 раз. В 2003 году по заявленному тиражу газета занимала третье место среди российских ежедневных газет с 650 тыс. экземпляров. По этому показателю издание «Спорт-Экспресс» занимало третье место среди российских ежедневных газет после «Московского комсомольца» и «Комсомольской правды».

Газета выросла до спортивного медиабренда: печатается в 30 городах и распространяется в 320 городах России и зарубежья: в Латвии, Белоруссии, Украине, Казахстане и США). Среди российских изданий «Спорт-Экспресс»

единственный является членом объединения European Sports Magazines (Европейские спортивные издания).

«Спорт-экспресс» является одним из самых популярных специализированных изданий в области спорта. Благодаря долговременному соперничеству с «Советским спортом», «СЭ» стал одним из самых цитируемых российских спортивных изданий. Так, в октябре 2014 года, независимая исследовательская компания «Медialogия», специализирующаяся на анализе СМИ в реальном времени на базе информационных технологий, составила рейтинг самых цитируемых спортивных изданий. Согласно рейтингу, «Спорт-Экспресс» занимает второе место в списке, с индексом цитируемости в 18 167 тысяч, уступая лишь Интернет-ресурсу Rsport.ru.

Газета-соперница «Советский спорт» - рядом, она занимает третью строчку в рейтинге. Соперничество как ресурс помогло «СЭ» выйти на новый уровень. И это при том, что «Спорт-Экспресс» моложе своего главного конкурента на 67 лет.

Успех газеты «Спорт-Экспресс» среди прочих изданий, обусловлен различными факторами.

Во-первых, газета рассчитана на массового читателя как по составу тем, так и по стилю публикуемых материалов, их доступности. Газета освещает практически всё, что можно осветить в мире спорта за день. Это и произошедшие события, уже свершившиеся факты, слухи и прогнозы - всё, как в большинстве современных газет, только о спорте.

Во-вторых, это оперативность предоставления информации. Формат газеты позволяет в полной мере предоставить свежие новости по разным видам спорта, которыми был отмечен данный день. Даже во время крупнейших спортивных мероприятий «Спорт-Экспресс» - одна из немногих газет, которая не переходит на освещение мероприятия полностью. Конечно, оно становится главной темой, но все же и мелкие, вроде бы отвлекающие, новости и те не остаются незамеченными: газета и о них обязательно сообщит.

Большей частью своего успеха газета обязана своему главному редактору Владимиру Кучмию, бесценно возглавлявшему ее вплоть до своей смерти 21 марта 2009 года. Он сделал газету такой, что всегда интересовала своего читателя. Говорят, что незаменимых людей не бывает, но это именно тот случай, когда потеря редактора стала практически невозполнимой. Только в апреле 2013 года издание возглавил бывший шеф отдела хоккея Дмитрий Кузнецов.

В апреле 2015 года в результате финансовых трудностей газету покинули главный редактор Дмитрий Кузнецов и часть журналистского коллектива. К этому времени газета стала издательским домом, возглавил его Максим Максимов, который до этого занимал посты ответственного секретаря и шефа отдела футбола. Он стал самым молодым главным редактором в истории «Спорт-Экспресса». Несмотря на то, что Максимов является самым молодым редактором, именно под его руководством «СЭ» стабильно занимает второе место в рейтинге самых цитируемых медиаресурсов спортивной отрасли за I квартал 2016 года – согласно результатам, которые подготовила компания «Медиалогия».

Для меня же лично «СЭ» стоит на первом месте среди российских спортивных изданий, потому что каждый его выпуск насыщен интересными материалами. При этом заметно, что каждый материал тщательно проработан журналистом и подготовлен для выхода в печать.

Помимо высокого качества материалов, для меня как футбольного болельщика, очень важно, что многие материалы «Спорт-Экспресса» посвящены именно футболу. В каждом номере присутствуют аналитические статьи, они очень познавательны и интересны, потому что подкреплены фактами, схемами и таблицами, которые фиксируют статистические данные и другие конкретные показатели.

Помимо аналитики очень интересна рубрика «Разговор по пятницам». Её героями становятся известные спортсмены, как действующие, так и давно завершившие свою карьеру. В данной рубрике размещаются чаще всего

интервью. В таких случаях задача журналиста состоит в том, чтобы максимально раскрыть личность своего героя, представить его с неизвестной для читателя стороны, сделать так, чтобы интервьюируемый разоткровенничался, сказал что-то такое, что было бы известно только узкому кругу людей. И у журналистов это прекрасно получается. Каждый материал заставляет взглянуть на героя рубрики с другой стороны, узнать его совершенно другим человеком.

К сожалению, на сегодняшний день «Спорт-Экспресс», в условиях кризиса и внешнего давления на российский спорт, находится в трудном финансовом положении, в результате чего газету покинул главный редактор Дмитрий Кузнецов и часть журналистского коллектива. Сейчас для нашей газеты ситуация складывается не совсем удачно. В таких условиях газета должна бы размещать на первой странице своего издания броские и кричащие заголовки, как это делается в «желтой прессе», которые чаще всего мотивируют, но и дезинформируют читателя. К счастью, наша газета и в трудное время не делает этого.

Какие бы трудности ни выпали на долю нашего издания, оно сохраняет свое лицо, своё достоинство. Редакция придерживается тех принципов, которые были заложены изначально. Для «Спорт-Экспресса» более важны спортивные ценности, а именно, физическая активность, выносливость, подвижность, взаимодействие и др. И в условиях кризиса важно сохранить порядочность, не провоцировать свою аудиторию скандалами и ложными слухами ради рейтинга и прибыли. Это не может не радовать.

## **2.2 Динамика развития функций и миссии газеты «Спорт-Экспресс»: от десятилетия к десятилетию**

Главной целью нашей работы является выявление миссии и функций газеты «Спорт – Экспресс», а также определение ценностных предпочтений и позиций, которые, характеризуя это издание, определяют её общий профиль.



Исходной точкой проблемно-тематического анализа эмпирических материалов газеты «Спорт - Экспресс» стала сплошная выборка материалов, размещённых на первой странице этого издания. Первая страница газеты была выбрана и обследована не случайно. Общеизвестно, что первая страница сильно отличается от остальных. Именно на этой странице сообщаются официальные данные о самой газете, анонсы и самые главные новости.

Первая страница газеты – это её внешний облик, её обложка, своего рода «одежда», по которой, как известно, встречают и судят потом. При этом нужно заметить, что и последняя страница тоже иная, чем все другие, внутренние. Известный в коммуникативистике и психологии закон края срабатывает и на страницах нашей газеты, об этом ниже.

Выбор отдельных выпусков газеты для анализа был сделан тоже не случайно, так как многие виды спорта сориентированы на заданный график спортивных событий. Многие из них привязаны к определённым сезонам, что обусловлено подразделением зимних и летних видов спорта. Этот фактор во многом сказывается на основной новостной тематике и проблематике отдельных выпусков нашей газеты. Именно поэтому для предметного анализа в нашей работе были отобраны газеты за 14 сентября разных десятилетий, а именно, за 1991, 2001 и за 2011 года. И здесь тоже нашёл отражение «закон края»: в 1991 году газета появилась, прошла три десятилетних хронологических этапа в своём развитии. И сейчас, в 2016 г., переживает новый виток по оси времен.

Итак, газета «Спорт-Экспресс» за 14 сентября 1991 года.

Миссия спортивной журналистики многослойна, ее образ не сводится к чему-то одному, она многофункциональна. Есть устойчивый миф, что спорт – это своеобразный «остров», на котором нет конфликтов и агрессии. Так было в Древней Греции, в Олимпии - не острове, а городе, где проводились первые Олимпийские игры. «Раз в четыре года, в пору летнего солнцестояния, по всей Греции объявлялось священное перемирие: все войны прекращались, и в Олимпию по всем дорогам стекались толпы народа - участвовать в состязаниях

или поглядеть на состязания. В остальное время греки чувствовали себя только гражданами своих маленьких городов-государств, вечно ссорившихся друг с другом. Здесь, в Олимпии, они чувствовали себя сыновьями единого народа» [Гаспаров, 2013, с. 237].

Спорт, как и спортивная журналистика, призваны снимать напряжение, неизбежное в острых конфликтных противоборствах любого характера, замещать жажду победы участников конфликта спортивными эмоциональными переживаниями. Так ли это в нашей газете? Какая миссия и какие функции реализуются газетой «СЭ» покажет анализ содержания нашей газеты за разные годы.

В первую очередь необходимо отметить то, что газета «Спорт-Экспресс», как, впрочем, и все остальные СМИ, выполняет свою главную миссию - это полномасштабное и объективное информирование аудитории обо всех основных событиях, происходящих в мире спорта. Так, из 23 публикаций в данном номере, восемь посвящены спортивным событиям, которые проходили на международной арене. К примеру, на первой полосе номера за 1991 год есть анонс материала, в котором рассказано о предстоящей финальной игре между хоккейными сборными США и Канады. Чтобы заинтересовать читателя, автором был сформулирован броский заголовок, выстроенный на противопоставлении, чтобы привлечь внимание хоккейных болельщиков, см.: «США- Канада. Победить или умереть?». Этот заголовок привлекателен и тем, что хоккейный матч между командами сравнивается с битвой, сражением. Тем самым автор подчеркивает готовность команды или команд биться за победу до конца, не жалея своих сил.

В начале своего пути редакция издания выделила рубрику с интересным названием «До первых петухов». В данной рубрике кратко, оперативно и информативно сообщается о результатах в различных видах спорта. В этой рубрике в целях убедительности и экономии ресурсов много статистических данных. Например, предоставлена информация о событиях, произошедших в настольном теннисе, большом теннисе, стрельбе, велоспорте и боксе.

В газете также есть выразительная рубрика «Пас из-за границы», где сообщается о футбольных событиях, произошедших за рубежом. В основном материалы посвящены чемпионатам Италии, Испании и Франции. Рубрика призвана информировать читателей как о результатах прошедших матчей, так и о проблемах, которые не позволили футболисту или самой команде выступить на своем привычно высоком уровне.

К примеру, в рубрике есть материал, сообщающий о серьезном внутреннем конфликте во французской команде «Марсель» между футболистами и главным тренером команды. Суть конфликта заключается в том, что главный тренер «Марселя» Томислав Ивич был обвинен футболистами французского клуба за насаждение армейской дисциплины в команде. Футболисты также считают, что Томислав Ивич дает неоправданно огромные нагрузки, которые приводят к травмам и мешают показывать красивый футбол.

Естественно, что большинство материалов посвящено спортивным событиям, которые произошли в тот год в СССР. Так, например, в номере есть развернутое сообщение, освещающее матч между ЦСКА и Торпедо, где рассказывается, как проходил матч, приведены данные о забитых голах, составах команд, о полученных наказаниях в матче, о судейской бригаде, обслуживающей матч. И этот матч предстаёт как знаковый. Обеим командам было что показывать и доказывать. «Торпедо» в матче должно было доказать себе, главному тренеру и болельщикам, что команда не только хочет, но и может побеждать. Для армейцев этот матч тоже был важен, так как «ЦСКА» боролся за золотые медали и не давал своим соперникам за первое место расслабиться.

Сегодня данный матч оценили бы как топовый: в нем присутствует интрига, противостояние двух команд с богатой историей, которая уходит в начало 20 века.

В газете «СЭ» явно прослеживается такая же не менее важная линия, как формирование положительного общественного мнения по отношению к спорту через раскрытие и популяризацию гуманистических идеалов и ценностей. На

первой странице представлено небольшое интервью гимнаста Григория Мисютина, который после завоевания золотой медали не забыл о своей семье, а точнее, о своей маме и сестре, которые его всегда поддерживают. Сам заголовок говорит об этом вполне определённо: «Скажите маме – я победил!». Заголовок фиксирует сохранность семейных ценностей как универсальных в любой национальной культуре. И в 1991 г. эта ценность идеологически была ещё очень важной и сильной, так как семья – это самое ценное в жизни не только спортсмена, но и всех людей в целом.

Спортивная журналистика выполняет, как отмечено в первой главе нашей работы, разные функции. Сами по себе функции не являются уникальными и присущими только ей одной. Однако, учитывая задачи нашей работы, мы считаем необходимым более внимательно проследить за тем, какие функции реализуются в данном номере, так как анализ сможет показать и то, какие ценностные ориентиры имеет издание, понаблюдать за функциональной динамикой нашей газеты, понять, как менялись её функции на протяжении нескольких десятилетий.

Итак, самая первая и очевидная функция, которая реализуется в номере – это информационная. Так, в данном выпуске довольно подробно сообщается о победе сборной СССР по волейболу над сборной Германией. Материал имеет следующий заголовок: «Шаг вперед или повторение пройденного?». Выбран он не случайно. Смысл заголовка в том, что и для нашей сборной, и для сборной Германии данный матч ничего не решал, поскольку было заранее известно, что сборная СССР выходит в полуфинал с первого места в группе, а Германия выходит со второго.

Однако на прошлом чемпионате Европы по волейболу наша сборная показала тот же результат. И для автора статьи, как и для главного тренера сборной, остаётся задачей, загадкой, результат дальнейшего выступления советской команды на данном турнире. Также Платонов, главный тренер сборной СССР, отметил, что данный матч ничего не решал, но все же сама игра позволила проверить всех игроков, находящихся в составе, тренер дал команде

игровую нагрузку, чтобы держать физическую форму команды в должном тоне.

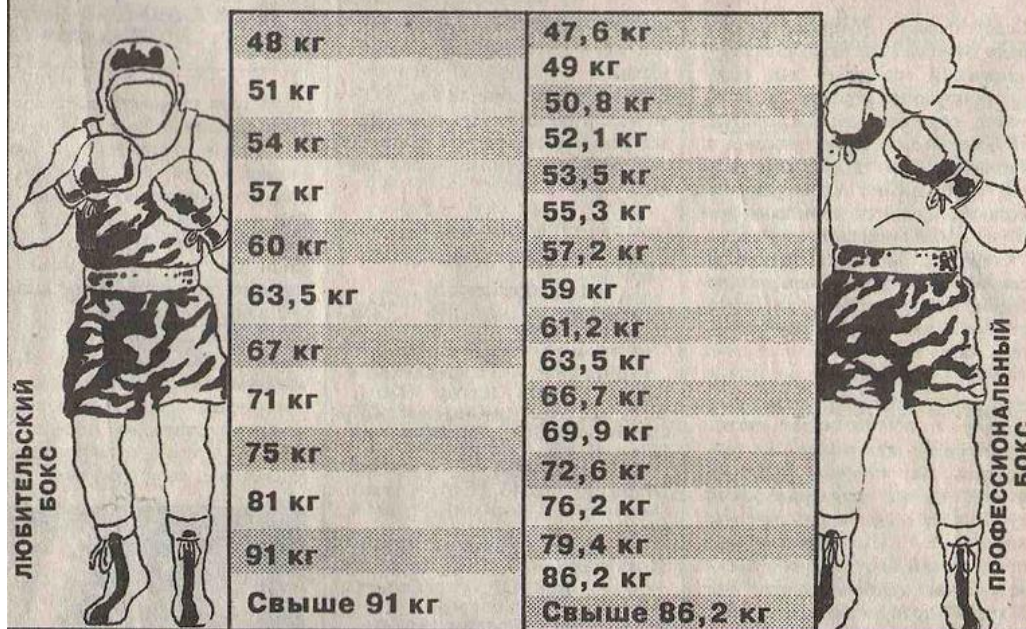
Любопытная информация приведена в материале с заголовком «Так говорят звезды». Журналист информирует читателей о благоприятных и неблагоприятных днях для занятий спортом для всех знаков зодиака. В статье довольно обстоятельно рассматриваются все дни недели и обосновывается мнение о том, почему можно или нельзя заниматься спортом в какой-то конкретный день на будущей неделе.

Конечно же можно и нужно задуматься о достоверности информации в данном материале, так как есть люди, которые верят и которые не верят в астрологию и гороскопы, однако каждый читатель решает сам, во что ему верить. И вера, доверие, уверенность - это самые сильные ресурсы человека и группы не только в спорте, но и в других сферах жизни.

Реализуется газетой и агитационная функция, причём многократно. Во-первых, в номере есть объявление о наборе детей в возрасте от 5 до 16 лет в абонементные группы, который проводит Центральный стадион им. В.И. Ленина. Помимо набора в группы общей физической подготовки, набор ведется по следующим видам спорта: по теннису, плаванию, фигурному катанию. Этот факт примечателен тем, что он конкретизирует представление о социальной значимости советского спорта, заботу о подрастающем поколении, о желании научить и обучить. Ведь не зря же в объявлении указано, что в плавательные группы идет набор для тех, кто не умеет плавать.

В рубрике с интересным, непривычным и символическим названием «Информ-коктейль» есть материал о существенных различиях между профессиональным и любительским боксом.

РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ И ЛЮБИТЕЛЬСКИМ БОКСОМ ВЕЛИКИ: РАЗНОЕ КОЛИЧЕСТВО РАУНДОВ, РАЗНАЯ ЭКИПИРОВКА... НЕОДИНАКОВО И ЧИСЛО ВЕСОВЫХ КАТЕГОРИЙ: У ЛЮБИТЕЛЕЙ – 12, А У ПРОФИ – 17. А КАК ОНИ СООТНОСЯТСЯ МЕЖДУ СОБОЙ – НА НАШЕЙ ДИАГРАММЕ.



В данном материале реализована по сути прогностическая функция, так как материал 1991г., переломного в истории СССР и России, дает советским людям исходные представления о глобальных тенденциях в спорте и в СМИ, которые получили своё мощное развитие сегодня, в условиях коммерциализации, практически во всех видах российского спорта и российских СМИ. А именно, о доминировании профессионального спорта и корпоративных СМИ, их коммерциализации в условиях глобализации.

Не менее важна и функция воспитательная. С наибольшей очевидностью эта функция представлена в материале, рассказывающем о советском велогонщике Джамолидине Абдужапарове. Сам заголовок говорит о величии этого спортсмена «Возвращение великого Абду». Абду несмотря на полученную травму и падение с велосипеда, нашел в себе силы, поборол свои страхи, вернулся и победил в турнире TOUR DE CATALOGNE (Испания). В публикации о велогонщике Абдужапарове поднимается проблема и тема возможного преодоления трудностей: велогонщик благодаря силе воли и силе

духа, установке на победу смог вернуться в спорт и подняться на пьедестал победителя.

Что касается проблематики спорта, представленной газетой, здесь всё не так однозначно. Как и в жизни, проблемы в спорте очень разнятся. Однако можно сказать, что большая часть проблем, по нашим наблюдениям, связана с трудностями и даже с несправедливостями, которые встречаются на пути людей, непосредственно связанных со спортом.

К примеру, в материале о футбольном арбитре Алексее Спирине сообщается о том, что он многим пожертвовал, чтобы стать судьей. А. Спирин говорит о том, что судьи - тоже люди. И им тоже свойственно иногда ошибаться. Сказал он это не без причины, так как давление, оказываемое на футбольных арбитров в СССР было довольно сильное. И каждую ошибку наших судей рассматривают под микроскопом.

Особо знаковым с точки зрения спортивной проблематики является сообщение о Вольфганге Шмидте - рекордсмене по метанию диска, национальном герое ГДР. Вольфганга Шмидта его страна после распада СССР, сделав из героя врага и преступника, заключила под арест. Суть дела заключалась в следующем: Шмидт общался с западными спортсменами, встречался с подданной Канады, говорил друзьям и родственникам о желании переехать на Запад, но бежать он даже и не пытался, хотя возможностей у него было много.

После того как все разговоры В. Шмидта были прослушаны, его арестовали и отвезли в тюрьму и спустя три месяца на закрытом суде, куда не пустили родителей В. Шмидта, его приговорили к 18 месяцам тюрьмы за «подготовку к побегу и хранение оружия» (при обыске у Вольфганга нашли неисправную ракетницу времен второй мировой войны). После суда Шмидта посадили к ворам и прочим социально опасным элементам, также его постоянно допрашивали и сажали периодически в карцер. Однако спортсмен не сломался и после выхода из тюрьмы покинул страну и вернулся в большой

спорт, принимая участие в различных турнирах, проходивших в разных частях света. И большинство из них были выигрышными.

В заключении этого раздела хотелось бы подвести предварительные итоги. В первую очередь, необходимо отметить, что наиболее популярным видом спорта в номере представлен футбол. Из 23 публикаций 9 посвящены футболу, а это почти 40%. Данный факт определённо подтверждает убеждение в том, что футбол по отношению к другим видам спорта в 1991 г. занимал самые сильные позиции в нашей газете. А возможно и в других СМИ. Если говорить об информации представленной в номере, то большую ее часть составляют материалы, сообщающие об исходах спортивных турниров, в которых принимали участие советский спортсмены.

Следующий обследованный и проанализированный номер – выпуск за 14 сентября 2001 года.

Быстро стало заметным то, что газета, как и 10 лет назад, реализует ту же свою миссию, что и десять лет назад: это полномасштабное информирование аудитории обо всех событиях, происходящих в российском и мировом спорте.

Так, из 24 публикаций мировому спорту посвящены всего лишь 6 публикаций. Если сравнивать с выпуском десятилетней давности, то можно с уверенностью сказать, что с течением времени газета «СЭ» стала ориентироваться больше на отечественный спорт, поскольку тематика отечественного спорта занимает в данном выпуске более сильные позиции, а зарубежный спорт, соответственно, - более слабые.

Что касается функций, то реализуются все те же функции, что и десять лет назад, но за такой период времени в России многое меняется. И газета «Спорт-Экспресс» - не исключение.

Так, например, определённо стала прослеживаться на первых страницах оппозиция между любительским и профессиональным спортом. И здесь нужно отметить, что профессионализация – одна их важнейших характеристик развитого общества, развития человека и культуры.



В новом тысячелетии мир спорта стал более открытым и сложным: в России актуализируются новые виды физической активности, новые виды любительского спорта и новые виды большого, профессионального, спорта. В их числе - боулинг.

Боулинг — спортивная игра в шары, которая произошла от игры в кегли. Цель игры — сбить с помощью как можно меньшего количества пускаемых руками шаров кегли, установленные особым образом в конце безбортовой дорожки. Это не олимпийский вид спорта. Игра весьма популярна в США, эта страна лидирует по количеству дорожек в расчёте на одного жителя (1/2 250); по этому показателю за США следуют страны Британского Содружества, Скандинавии и Япония. Всего в 120 странах мира по данным на 2007 год насчитывалось порядка 10 миллионов постоянных игроков в боулинг. Игроки объединяются в клубы, клубы — в различные ассоциации, которые, в свою очередь, организуют национальные и международные турниры.

Самой крупной и авторитетной ассоциацией является Международная федерация боулинга (World Bowling; WB), объединяющая федерации 134 стран. Федерация признана официальным регулятором и устанавливает правила и стандарты оборудования для 10- и 9-кегельного боулинга во всём мире. Чемпионаты WB проводятся один раз в два года.

В номере за 2001 год, спортивная газета «Спорт-Экспресс» рекламирует любительский турнир по боулингу, тем самым пропагандируя здоровый образ жизни, являясь при этом одним из организаторов.

В сравнении с номером десятилетней давности, начали реализовываться в газете маркетинговая и развлекательная функции. В газете это наблюдается в рекламном сообщении с заголовком «СПОРТЛЭНД. Мир спорта и развлечений». С точки зрения маркетинга это реклама, которая сообщает о территории и институте, где можно посмотреть спортивные трансляции различных видов спорта не дома и в одиночку, а в группе, вместе с теми, кто интересуется данным видом спорта. Помимо просмотра там одновременно

можно развлечься, при этом играть в дартс и проводить время в приятной кампании любителей спорта.

В новинку для того времени и сообщения о новых форматах коммуникации в России и мире. Здесь можно говорить, как о пропагандистской функции нашей газеты, так и о её готовности работать как новые медиа. Это подтверждается публикацией в проведённом редакцией интернет-опросе «СЭ» Интернет». Если быть точным, то наша газета уже в 2001 г. организовала опрос, целью которого было выяснить, как футбольные болельщики относятся к решениям УЕФА перенести матчи Лиги Чемпионов и Кубка УЕФА.

В рамках медиакоммуникации выяснилось, что многие болельщики относятся отрицательно к решениям УЕФА перенести матчи. Известно, что настоящий спорт позиционируется вне политики: это особый, обособленный от политики мир.

Еще одной актуальной функцией является функция эскапизма. Согласно этой функции, настоящий спорт социален, красив и человечен. Стоит заметить, что эти заветы унаследовал олимпийский спорт как высшая форма спортивного движения от великих греков. Спорт по своей сути должен обеспечивать мир, объединять народы и страны, как это демонстрируется сегодня в трансляциях при открытии и закрытии олимпиад.

Информация, представленная в вышеназванной рубрике, очень интересная и знаковая. Прежде всего с точки зрения внимания к целевой аудитории. Именно в условиях коммерциализации спорта и СМИ зрители и болельщики становятся шаг за шагом для нашей газеты (и для всех других изданий) важнейшей ценностью, товаром, который позволяет нашей газете и другим негосударственным СМИ выживать в условиях рынка и даже иногда и не бедствовать. И проведённый опрос- это событие и повод привлечь аудиторию к своему изданию, ведь увидев то, что с болельщиками и читателями считаются, любители футбола начинают симпатизировать изданию.

При этом реализуется и собственно коммуникативная функция, поскольку по результатам опроса имеет место обратная связь, приводится

мнение болельщиков, самих спортсменов по поводу какой-либо конкретной ситуации. В рассматриваемом номере эта функция реализована в материале под названием «МНЕ НЕ ОСТАВИЛИ ПРАВА ВЫБОРА», где читатель выражает свое мнение по поводу переносов матчей из-за произошедших событий в США 11 сентября. Он негодует из-за того, что спортивные трансляции отменили и не дали права выбора болельщикам. Андрей Колосков – автор данного материала, говорит, что осуждает террористические акты в США, но не может согласиться с позицией российских телеканалов и УЕФА, так как после гибели АПЛ Курск, взрывов домов в Москве и России, никто не отменял матчи и не нарушал сетку программ. Однако эта конфликтная ситуация больше говорит о самом читателе, чем о спорте. День траура – он для всех. И в этом тоже проявилась важная миссия нашей газеты и спорта - социальная, объединять мир.

Не менее интересны материалы, в которых реализуется гедонистические функции спорта и прессы. За этой функцией просматривается природа человека, склонного к получению удовольствия и чуждающегося того, что несёт неудовольствие, беды и горе. Так что эта функция определённо эмоционально оценочная, заключающиеся в переживании удовольствия.

Но реально у этой функции есть и обратный вектор, дисфункциональный, поскольку большой спорт - это двуликий Янус: он не только радует, но и огорчает. Спорт может не только объединять, он может и разделять людей, порождая при этом серьезные конфликты.

В качестве примера можно привести трагедию, произошедшую в США 11 сентября, данное событие породило несколько спортивных скандалов на международном уровне. Многие футболисты, которые не отказались от игры, были настолько потрясены трагедией, что не могли настроиться должным образом на игры. Как результат, по версии руководителей клубов, итоги таких игр были неудовлетворительными. Именно поэтому они решили давить на УЕФА и потребовали отменить результаты матчей, потребовали провести переигровки.

Помимо данного материала Виктор Гусев представил в этом выпуске статью «ЕВРОПА – ВНЕ ИГРЫ. ЗАЧЕМ?». Известный футбольный комментатор, поставив в названии статьи вопрос и рассуждая о том, правильно ли сделали футбольные власти, отменив футбольные матчи, убеждает читателей в том, что решение об отмене игр 11 сентября было правильным. Сам факт такой статьи можно рассматривать как проявление инициативы автора побудить читателей газеты к согласию с уже принятым решением - во избежание обострения конфликта. Такая авторская позиция согласуется с народной этикой, в рамках которой любой мир считается лучше доброй ссоры.

Если говорить о позициях, которые занимают различные виды спорта в данной газете, то и здесь футбол в сильной позиции. Футбол и здесь первый. При этом помимо материалов, рассказывающих о результатах футбольных матчей, есть материалы, а точнее интервью с людьми, которые непосредственно относятся к футболу. Например, интервью с тренерами, экспертами. Так в номере приведено интервью с Валерием Газзаевым: «За будущее российского футбола можно не волноваться».

Если же говорить о позициях, которые занимают различные виды спорта в данной газете, то и в этом номере газеты футбол первый. При этом помимо материалов, рассказывающих о результатах футбольных матчей, есть материалы, а точнее интервью с людьми, которые непосредственно связаны с футболом. Это, например, интервью с тренерами, с экспертами. Так, в этом выпуске опубликовано интервью с тренером молодежной сборной России по футболу Валерием Газзаевым «За будущее российского футбола можно не волноваться». Давая интервью, В. Газзаев высоко оценивает своих подопечных и уверяет, что будущее у российской сборной есть, как и у всего российского футбола. Он аргументирует свою точку зрения ссылкой на то, что в нынешнем сезоне довольно-таки много открытий, молодые игроки набираются опыта, играя с опытными футболистами.

Стоит заметить и то, что В. Газзаев видит еще одну причину, которая подтверждает его прогнозы и надежды по поводу будущего сборной: многие

тренеры в чемпионате России осознали, что нужно делать ставку на молодых футболистов, воспитанников клуба, давая им шанс, а не на легионерах, которые приезжают к нам на чемпионат, чтобы заработать денег.

Также в номере напечатан анонс интервью с Борисом Игнатьевым. В редакции «СЭ» побывал экс-тренер сборной России и «Торпедо-ЗИЛ» Борис Игнатьев, который работает в Китае. В анонсе названы разные темы, которые предусмотрены в предстоящем интервью. Вот некоторые из них:

«Как Игнатьев возглавил один из китайских клубов - «Шаньдун»?

«Что такое любовь к русским и спорту в Поднебесной? Каким выглядит из-за рубежа наш чемпионат и готов ли Игнатьев вернуться в первую лигу»?

Итак, по результатам анализа газетного номера за 2001 год можно сделать несколько выводов:

1) В газете на этом этапе стала реализовываться рекламная функция. Мы считаем, что это более чем факт. К тому же рекламные материалы размещены на первых полосах издания. Это явное свидетельство того, что коммерческая стратегия стала важной для газеты. Это по сути признание того, что газета должна сама зарабатывать на своё существование и развитие. В условиях рынка это вполне нормальное условие.

2) Газета овладела и завладела сферой интернет-коммуникаций. Это довольно-таки новый для 2001г. медиаформат. Однако стоит отметить то, что в проведённом газетой голосовании приняли участие около восьми тысяч читателей. Судя по материалам газеты, можно сказать, что данный формат общения был быстро освоен и хорошо принят читателями газеты «Спорт-Экспресс».

3) По прошествии времени, как и десять лет назад, неизменными остаются позиции футбола среди прочих видов спорта. Данная тенденция говорит о нацеленности издания именно на материалы футбольной тематики и о повышенном внимании самих болельщиков к данному виду спорта.

Проанализировав газетный номер за 14 сентября 2011 года, в первую очередь необходимо отметить то, что миссия издания как информатора и здесь

прослеживается достаточно отчётливо. В каждом сообщении приводится сводка новостей о событиях, произошедших как в отечественном мире спорта, так и в зарубежном.

Но вот что любопытно. Материалов о зарубежном спорте на первой странице практически нет. Выпуск ориентирован на материалы, касающиеся российского спорта. Это говорит о том, что спортивное издание популяризирует прежде всего российский спорт. Если же говорить о материалах, которые относятся к зарубежному спорту, то их всего несколько.

Во-первых, опубликована небольшая таблица, в которой подробно указано, по какому каналу и в какое время можно посмотреть футбольные матчи европейского турнира Лиги Чемпионов.

<b>ТЕЛЕТРАНСЛЯЦИИ</b>		
<b>Лига чемпионов</b>		
<b>14 сентября, среда</b>		
<b>НД Спорт</b>	Лилль - ЦСКА	22.45
	Вильярреал - Бавария	00.45
<b>НТВ Плюс Спорт Плюс</b>	Лилль - ЦСКА	22.45
	Обзор Лиги чемпионов	01.45
<b>НТВ Плюс Спорт</b>	Манчестер Сити - Наполи	22.45
	Динамо З - Реал	01.05
<b>НТВ Плюс Футбол</b>	Бенфика - Ман. Юнайтед	22.45
	Манчестер Сити - Наполи	00.45
	Аякс - Лион	02.40
	Вильярреал - Бавария	04.35
<b>НТВ Плюс Спорт Онлайн</b>	Лучшие моменты в прямом эфире	
<b>НТВ Плюс Футбол 2</b>	Вильярреал - Бавария	22.45
	Интер - Трабзонспор	00.45
	Лилль - ЦСКА	04.05
<b>НТВ Плюс Наш Футбол</b>	Аякс - Лион	22.45
	Базель - Оцелул	00.45

Информация данной таблицы говорит о том, что журналисты газеты «Спорт-Экспресс» трепетно относятся к своим читателям, которые являются футбольными болельщиками. Такой вывод можно сделать потому, что и как в данной таблице указано. А именно: в таблице отчетливо видно, какие клубы и в какое время будут играть. Также есть дополнительная информация для тех, кто по каким-либо причинам пропустит матчи или же хочет послушать экспертные мнения, о том, что упущенное они могут посмотреть в указанное время по программе «Обзор Лиги чемпионов».

Следующий материал, связанный с зарубежным спортом, о матче между «Миланом» и «Барселоной». Что примечательно, так это то, что материал вышел под названием: «НЕ «РУБИНОМ» ЕДИНЫМ». В сообщении о казанской футбольной команде материале говорится о том, как футбольный клуб «Милан» сыграл вничью с сильнейшим клубом в мире, а именно, с испанской «Барселоной». Однако повторить успех российского клуба «Рубин» «Милан» так и не смог, поскольку футболисты Казани победили «Барселону». Это факт говорит о силе российского футбола, и журналисты газеты «Спорт-Экспресс» подчеркнули это в своем материале.

Если говорить о функциях, то с течением времени они не изменились, но само качество материалов стало другим. Если 10 и 20 лет назад в материалах рассказывалось больше о командах, были описания матчей и каких-либо событий, то в номере за 2011 год материалов, сообщающих об отдельных спортсменах, стало больше. Можно сказать, что материалы стали не только персонифицированными, они стали больше и по объему.

В качестве доказательства представим, например, интервью нападающего сборной России по футболу Александра Кержакова под интригующим заголовком «ОДНАЖДЫ БОЛЕЛЬЩИЦЫ ПОДАРИЛИ... ТАРАКАНА». Так, в августе лучшим игроком по оценкам «СЭ», а также лауреатом конкурса «Звезда» стал 28-летний нападающий «Зенита» и сборной России. Для читателей это очень важная информация: она убеждает, что игроки с российским паспортом и сегодня играют на должном уровне. И в чемпионате, где выступает множество сильных легионеров, российский игрок может стать объективно лучшим.

Еще одно не менее интересное интервью опубликовано в данном номере журналистом и специальным корреспондентом Борисом Левиным. Он пообщался в преддверии матча в Лиге Чемпионов с главным бомбардиром ЦСКА-2011 Сейду Думбья, В интервью Борису Левину нападающий ЦСКА говорит о своей нацеленности на победу в предстоящем матче, о желании забыть прошлые поражения. Одной из ключевых фраз, которая стала

заголовком интервью, стало личное признание Сейду Думбья: «На сердце у меня абсолютно спокойно». Судя по ответам футболиста ЦСКА, можно понять, что он пытается укрепить и свою уверенность, и уверенность своих болельщиков, говоря о предчувствии удачи и желании порадовать своих фанатов.

Помимо интервью со спортсменами в номере сообщается, к сожалению, о травмах отдельных игроков. Например, «Тарасов и Торбинский не сыграют против «Штурма». Или же о том, что «Травма Макриева оказалась несерьезной». В материале сообщается, что во время матча «Крылья Советов» - «Томь», Макриев получил травму и был заменен, но по окончании матча стало известно, что у нападающего «Крылья Советов» всего лишь ушиб и он готов помогать своей команде.

В данном номере реализована помимо информационной, агитационная и рекреативная функции. Проявляются они в призыве прийти на футбольный матч между «Спартак» и «Крыльями Советов», а также отдохнуть и насладиться футболом. В данном материале интересен даже не сам факт призыва прийти на матч двух команд, а то, что это последний матч Андрея Тихонова за московский «Спартак», так как он решил завершить карьеру футболиста. Андрей Тихонов является одним из самых известных, уважаемых футболистов в России.

Еще одна функция, реализуемая в номере, – рекламная. В выпуске за 2011 год рекламируется компания «МигКредит». «МигКредит» - это компания, позволяющая взять кредит на короткий временной срок. «МигКредит» – одна из крупнейших компаний в сфере микрофинансирования. Рекламное объявление свидетельствует, что газета сегодня является также и продуктом медиабизнеса, что реклама в СМИ – это необходимость, так как пресса сегодня, лишившись государственного обеспечения, как и другие СМИ, должна самостоятельно изыскивать финансовые ресурсы для своего существования и развития.



Если проводить сравнение с выпуском десятилетней давности, необходимо отметить то, что реклама в этом выпуске газеты представлена со стороны, она неспортивная, поскольку рекламируемые услуги со спортом никак не связаны.

Публикуются в этом номере и материал, который посвящен околоспортивному сложному миру спорта, спорту как бизнесу, без которого спорту сегодня было бы очень трудно. Такие материалы следует относить, с точки зрения системных отношений, к ближайшей периферии. Так, в газете под заголовком «По 7,2 миллиона евро «Зенит» с ЦСКА уже заработали», сообщается о том, что за участие в Лиге Чемпионов, «Зенит» и ЦСКА смогли пополнить свою казну на очень приличную сумму. Это важно для дальнейшего развития этих двух российских клубов. Это позволит им конкурировать с сильными европейскими командами. Хочется подчеркнуть и то, что за обеими командами стоит советское прошлое: они были лидерами и в доперестроечные времена.

Нашла отражение в данном номере и пропагандистская функция. Это подтверждается публикацией о проведенном редакцией интернет-опросе. Если быть точным, то наша газета организовала опрос, целью которого было выяснить, «Кто из игроков постсоветского пространства ярче всех, по-вашему мнению, проявил себя в августе?». Взаимодействие с аудиторией позволяет укреплять газете горизонтальные связи со своей аудиторией, что безусловно важно сегодня для любой газеты, для любых СМИ. Это способствует укреплению популярности любого издания.

Проанализировав выпуск за 2011 год, можно сделать некоторые выводы. В первую очередь, необходимо отметить то, что высокий уровень чемпионата России по футболу внес перемены в ориентацию на материалы о спорте в газете «Спорт-Экспресс». И если сравнивать с выпусками за 1991 год и 2001 года, то можно сказать с уверенностью, что футбол и в новом десятилетии остается по-прежнему в сильной позиции.

Необходимо также отметить и то, что рекламная функция начала реализовываться практически в полной мере, так как теперь реклама в газете «СЭ» - это взаимовыгодное сотрудничество, которое приносит пользу как изданию, так и объекту рекламы. В выпуске за 2001 год подобного замечено не было. Еще необходимо отметить то, что материалы стали более персонифицированными, то есть материалы стали больше посвящаться конкретным личностям из мира спорта, спортсменам, а не клубам и спортивным организациям.

Можно отметить, что в журналистских публикациях газеты сохраняется тенденция представления спортивных деятелей, а именно профессиональных спортсменов как символов.

Сопоставляя и обобщая отдельные характеристики газеты между собой, можно отметить, что в любом случае сохраняется яркий образ отдельных спортсменов как лидеров, героев и персон современного спорта.

Однако, представляя своего спортивного героя как символ, журналист несколько сужает представления о нем, делая его образ идеализированной медиаличностью с определенным набором характеристик, что можно заметить в интервью с Сейду Думбья. Он представлен только с положительной стороны. Так, в материале Бориса Левина он представлен как человек, который с оптимизмом смотрит на жизнь. Естественно, что реалистичный образ спортсмена может не совпадать с представлениями о нем болельщиков, чьим кумиром он может являться. Поэтому журналисты чаще всего идеализируют спортсменов, тем самым превращая их в кумиров и героев спорта.

### **2.3 Функции, миссия и позиции газеты в XXI веке**

Чтобы иметь более объёмное представление о миссии и функциях, которые реализуются газетой «Спорт-Экспресс», нашей задачей стал также и анализ газеты и за 2016 год, так как это позволяет проследить, как изменились

позиции и приоритеты не только в спортивном издании «СЭ», но и в спортивной журналистике, которую наша газета собственно и представляет.

Итак, мы проанализировали номер за 11 января 2016 года.

Исследователь П. Воронков выделяет две основные функции, которые, как он считает, характерны именно для современной спортивной журналистики. Первая функция – это функция «эскапизма». Согласно трактовке автора, спортивная журналистика «выстраивает свой, отличный от повседневного, мир, которым правит именно спорт. В названном номере реализуется данная функция в материале с заголовком: «БРАЗИЛИЯ, ПРИЁМ!». В статье сообщается, что женская и мужская сборные России по волейболу синхронно завоевали путевки на Олимпиаду. В этом и подобных случаях читатели и зрители, переживая за своих кумиров, за свою национальную сборную или свой спортивный клуб, невольно разделяют их чувства и переживания, эмоционально погружаясь в игровую ситуацию волейбола и, как следствие, освобождаются от других проблем, которые в условиях кризиса сегодня достаточно весомы.

Вторая функция — это «функция эмоциональной мены». В данном номере она реализуется в следующем материале: Валерий БРАГИН: «ФИННАМ НЕМНОЖКО ПОВЕЗЛО». В интервью главный тренер нашей хоккейной сборной России Валерий Брагин подвел итоги турнира, где наша команда дошла до финала, но в сверхдраматичном матче уступила золотые медали хозяевам - финнам (3:4 ОТ). И хотя речь и идет о проигрыше, у болельщиков данный материал не вызывает негативных эмоций, так как матч между двумя командами был очень непредсказуем, поэтому болельщики получили удовольствие от самой игры как «представления», которые устроили обе сборные.

Спортивный мир очень динамичен, а значит и информативен, если обращать на него внимание. Любой материал газеты можно считать реализацией информационной функции. Другое дело, что эта функция может быть, как первичной, так и вторичной. Так, например, в газете представлено

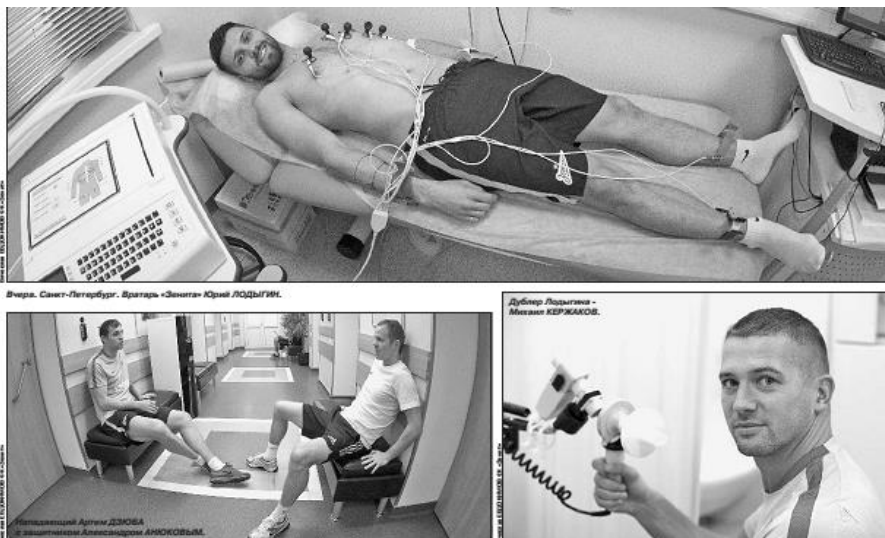
сообщение о том, что Василий Березуцкий, футболист сборной России и ЦСКА, полетит на сборы в Испанию несмотря на то, что он был травмирован и был в Германии на реабилитации. Это сообщение с эмоциональной стороны может быть истолковано разными читателями по-разному: как с доминированием информационной функции, так и с доминированием функции эмоциональной мены, в рамках которой негативное сообщение о травмировании нейтрализуется сообщением об участии В. Березуцкого в предстоящих сборах, которые, в свою очередь, могут быть для него как успешными, так и неудачными из-за полученной травмы.

Уточнив, что рекламная функция спортивной журналистики, как отмечает Д. А. Туленков, тесно связана с информационной, обратим внимание на рекламу страховой компания «СОГАЗ», размещённую в нашей газете. «СОГАЗ» - это крупная российская страховая компания газовой промышленности, которая является спонсором всего российского спорта. Этот факт подтверждает, с одной стороны, высокий статус нашей газеты во внешней бизнес- среде. С другой, - свидетельствует о её готовности взять на себя ответственность за состояние здоровья своих сотрудников и спортсменов. С третьей стороны, «СОГАЗ» и «Спорт-экспресс» - это солидные и грамотные деловые партнеры, поддерживающие и грамотно защищающие свой бизнес.

Неслучайно в номере рекламируется и букмекерская компания «WinLine. WinLine», основанная в 2009 году. На данный момент это самая известная и популярная букмекерская компания в России. Основана она в Москве, основатель неизвестен, зарегистрирована компания в Коста-Рике. С одной стороны, это говорит о том, что рекламная функция, по сравнению с выше проанализированными выпусками, реализуется в 2016 г. более масштабно, поскольку расширяется состав компаний, продукция которых рекламируется в нашей газете, так и о более глубоком вхождении нашей газеты в игровой бизнес.

Стабильно реализуется газетой и развлекательная функция. В номере размещен материал, сообщающий о выходе из отпуска футболистов питерского

«Зенита. При этом рядом идёт информация о том, как прошел медосмотр. Как показывают наши наблюдения за этим номером, нужно отметить, что материал этого выпуска формирует у читателя положительные эмоции. Причём не столько его тексты, сколько фотографии футболистов, проходящих медосмотр. Фотографии наполнены эмоциями, они живые.



Следующая функция, реализуемая в номере медийная, а именно, социально-организационная. И.Д. Фомичева предпочитает говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации (коммуникации) в целом. Исследователь выделяет названную функцию на том основании, что СМИ «участвуют в социально-организаторской (разновидности преобразовательной) деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидная: модель функций человеческой деятельности или ее видов» [Фомичева, 2012, с. 132].

Что самое интересное, на наш взгляд, так это то, что помимо социально-организаторской функции реализуется рекламная и пропагандистская функции. Так, в номере присутствует информация, сообщающая о том, что департамент культуры города Москвы, Google и газета «Спорт-Экспресс» приглашают всех желающих прийти на каток в саду «Эрмитаж». Google - крупнейшая поисковая система Интернета, первая по популярности система в мире (77,05 %). Можно

сказать, что это некий симбиоз, в рамках которого соблюдаются интересы каждой из сторон.

Во-первых, это популяризация спорта, что повышает интерес не только к фигурному катанию, но и к другим видам спорта. Во-вторых, это внимания к всемирно известному Google. В-третьих, это повышение статусности самой газеты. В-четвёртых, это поддержка Правительства Москвы. В-пятых, это привлечение внимания и популяризация физической культуры в лице городского катка. В газете многократно и регулярно наблюдаются и другие сообщения о проведении того или иного городского спортивного мероприятия.

Во-вторых, на уровне посредников спортивные журналисты способствуют укреплению связей и отношений между спортивными организациями и структурами и организациями, занимающимися устройством спортивных мероприятий и участниками данных мероприятий. По сравнению с ранее проанализированными выпусками газеты, следует уточнить, что на этом этапе на первых страницах издания просветительско-образовательная функция уже не реализуется. Скорее всего это связано с наличием Интернета, к которому есть доступ у многих читателей.

Также сразу хотелось бы отметить, что, в отличие от предыдущих номеров, коммуникативная функция в этом выпуске тоже не реализуется. Так, если в выпусках за 1991 и 2001 года на первых страницах были результаты с интернет-голосованием, то сейчас этого нет. Можно полагать, что это обусловлено тем, что газета «Спорт-Экспресс» сама работает на разных платформах и имеет свой собственный сайт, на котором газета может поддерживать обратную связь с читателями, проводить различные опросы и анкетирования.

Помимо всего прочего, в глаза бросается наличие большого количества рекламы, которая есть в данном номере. Данный факт говорит о том, что издание хочет развиваться, хочет зарабатывать, а не стоять на месте, ведь дополнительный заработок, полученный от рекламы, позволяет изданию

приглашать более профессиональных журналистов, увеличить штат сотрудников и другие показатели.

Если говорить о позициях, то, как и в ранее проанализированных номерах в сильной позиции по-прежнему находится футбол. Из всех материалов, размещенных на первых страницах издания, только 3 посвящены не футболу:

1) Материал посвящен выходу мужской и женской сборной по волейболу на Олимпиаду.

2) Материал посвящен молодежной хоккейной сборной, которая уступила в финале в сверхдраматичном матче.

3) Реклама, которая приглашает на каток. Каток – это символ и физической культуры, и более модного в последние годы фигурного катания.

В сильной позиции в этом выпуске нашей газеты находится и российский спорт, так как материалов, касающихся зарубежного спорта, на первых страницах издания нет вообще. Конечно же это не говорит о том, что новостей и статей о мировом спорте в газете нет, но этот факт позволяет задуматься о причинах.

Если говорить об околоспортивных делах, таких как трансферы, то в данном выпуске налицо огромное количество публикаций на данную тему. Вот несколько заголовков из анализируемого номера: «Кем усилится «Зенит». Жирков - на подходе, следующий - Кокорин?». «Спартак» ищет новичка на 15 миллионов. Продолжает борьбу за Думбья». Подобные заголовки и материалы на данную тему говорят о том, что бизнес в спорте играет всё большую роль, так как он позволяет не только выигрывать и побеждать командам, он позволяет зарабатывать клубам и организациям на спортсменах и тренерах.

Исходя из проведённого анализа, можно сделать вывод, что в газете «Спорт-Экспресс» поднимаются и освещаются спортивные темы широкого тематического круга.

Журналисты не пытаются навязать свою точку зрения и пытаются максимально объективно и беспристрастно отображать реальность как в российском, так и в мировом спорте.

Образ спорта в газете «Спорт-Экспресс» представлен по-разному. Спорт представлен как интересная и разнообразная, проблемная сфера жизни людей, связанных с этим миром. У спорта свой календарь своих событий.

Однако спорт устойчиво представлен в нашей газете как часть современного бизнеса, потому что в современном спорте постоянно поднимаются вопросы о покупке или продаже какого - либо игрока.

Спорт представлен в газете и как непростой социокультурный институт, где имеют место свои конфликты и проблемы.

Можно также с уверенностью сказать, что по прошествии столь длительного отрезка времени газета «Спорт-Экспресс» продолжает идти по намеченному пути, который выбрало издание еще в 1991 году. Такой вывод можно сделать потому, что миссия, функции и ориентации, которые были 15 лет назад намечены, реализуются и по сей день. Для журналистов «СЭ» по-прежнему важен сам спорт и околоспортивные дела, которые влияют на профессиональный спорт.

Также стоит отметить, что рекламная функция стала реализовываться со временем в более полной мере, так на первых четырех страницах номера за 2016 год мы насчитали всего 3 рекламных объявления, что на две единицы больше по сравнению с номером за 2011 год.

Подводя итог, следует сказать, что футбол хотя и является самым популярным видом спорта, тем не менее довольно неожиданным было убедиться в том, что подавляющее большинство публикаций посвящено именно этому виду спорта, хотя наш футбол в мировом футболе сегодня не на первых ролях.

Тем более любопытно, что мир и жизнь в последние два десятилетия так изменились, а футбол, как и в советское время, остаётся в России спортом № 1.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью дипломной работы было проследить и наметить по материалам газеты «Спорт-Экспресс» актуальное состояние современной российской спортивной прессы.

Основная научная база нашей работы представлена двумя типами источников, а именно, по журналистике (Е.Л. Вартанова «О современном понимании СМИ и журналистики», Е.А. Ермолин «Журналист: профессия и миссия», Е.П. Прохоров «Исследуя журналистику» и др.), а также работами по спортивной журналистике (К.А. Алексеев, С. Н. Ильченко «Спортивная журналистика», Е.А. Войтик «Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в.», Л.И. Лубышева «Социология физической культуры и спорта» и др.). Эмпирическая база представлена, соответственно материалами газеты «Спорт-Экспресс».

**Введение** содержит основные положения и характеристики нашей работы. По структуре выдержано в рамках общепринятых требований, отражая её общее содержание, актуальность, цели, задач и другие общепринятые параметры. **В первой главе** мы сосредоточили своё внимание на ключевых понятиях и терминах нашей работы, уточнив суть таких понятий, как «журналистика, миссия журналистики в целом и спортивной журналистики, в частности. Также мы показали функции, реализуемые спортивной прессой и позиции, которая она занимает. Далее в этом разделе называются и рассматриваются функции спортивной прессы, её миссия, позиции по отношению к другим типам прессы. Особое внимание в этом разделе уделяется связям и отношениям между спортом и СМИ, спортивной прессой. В работе уточняется, что эти связи важны и необходимы каждой из сторон.

В нашей работе спорт представлен и спорт как уникальный, нужный и важный элемент социальной культуры, тесно связанный с физической культурой, но сильно отличающийся от неё своими ценностными ориентациями и практикой. Спорт, как и физическая культура, оказывает

огромное влияние на все сферы жизни человека. Спорт, в отличие от физической культуры, это не только развлечение, зрелище и форма досуга.

Современный мировой спорт превратился в динамично развивающуюся индустрию, активным субъектом которой, в отличие от физической культуры, стал бизнес. В работе было подчёркнуто, что физическая культура и спорт – это две разные социокультурные сферы, но обе они играют важную роль в развитии и формировании человека личности.

Мы выяснили и охарактеризовали также основы взаимодействия спорта и спортивной прессы, их отношения и зависимость друг от друга. Нами были представлены три модели взаимоотношений спорта с прессой: партнёрская модель, инструментальная и коммерческая модели. Опора на эти модели позволяет представить и понять, что отношения спорта с журналистикой и прессой напрямую зависели и зависят от политического и экономического устройства, состояния нашего государства.

Выделены в этой главе и причины взаимодействия средств массовой информации и спорта. Нужно подчеркнуть, что связи спорта с общественностью, с обществом, со СМИ в целом и с прессой в настоящее время очень сильные. Эти отношения и связи очень актуальны и необходимы, важны для каждой из сторон. Так, СМИ, воздействуя на миллионы людей, имеют огромные возможности вести воспитательную работу, формировать интерес и ценностные ориентации личности, влиять на характер отношений человека и общества к спорту. СМИ популяризирует спорт, формирует целевую аудиторию.

Для развития спорта необходимым условием является постоянное освещение спортивных событий в СМИ, а также интерес различных категорий населения к получению информации о спорте. А для СМИ эти отношения выгодны тем, что у них есть, о чем писать, есть ресурс, благодаря которому ежедневно обновляется информационное пространство. Многим людям интересно читать о спортивных событиях. Это делает их обсуждаемыми в

обществе, после чего интерес к подобным мероприятиям и к самому спорту, а также к физической культуре растет.

Большим плюсом для прессы является и то, что она играет важнейшую роль в развитии и функционировании спорта, воздействуя на его позиции в обществе, формируя интерес к спортсменам и событиям у разных слоёв населения и у разных социокультурных институтов, включая науку, экономику, историю, лингвистику и другие сферы.

Пресса также предоставляет и обеспечивает возможности для коммуникации между субъектами спортивной деятельности, что очень важно. Примером такой коммуникации являются различные пресс-конференции, на которых присутствуют спортсмены, так как очень важно узнать мнение спортсмена, связанного с какой-либо проблемой. Выступая в роли субъектов спортивной деятельности, спортсмены тем самым полнее реализуют себя в социуме, а также в рамках спорта как корпоративной культуры.

Спорт в настоящее время уже не только лишь спорт, сейчас спорт – это важный элемент в системе общества, структуре государства и в экономике. Но важно и то, что сегодня, дистанция между физической культурой и спортом очень большая. Это связано с тем, что спорт утрачивает те ценности, которые присуще физической культуре. Спорт с каждым днем всё больше превращается в бизнес, в некое зрелище.

В первой главе работы прослеживается и то, как менялся спорт и отношение к нему. Если раньше спортом занимались и интересовались из-за любви к нему, желания быть сильным и здоровым, то сейчас спорт рассматривают в большинстве своем как средство заработка. Необходимо отметить, что после того как в спорт стали вкладывать огромные суммы денег, спорт стал профессиональным, отдалившись ещё больше от физической культуры.

Далее, мы наглядно представили структуру индустрии спорта и указали основные сегменты данной индустрии. Нами были приведены доказательства того, что индустрия спорта стала неотъемлемой частью бизнеса на

сегодняшний день, а также полноценным сектором не только экономики нашего государства, но и сектором в составе политического и медиапространства.

**Во второй главе** по материалам нашей газеты утверждается, что в жизни каждого человека спорт играет важную роль, что современный спорт чрезвычайно многообразен, как и рынок спортивной журналистики в России. В этой части нашей работы названы и охарактеризованы основные субъекты отдельных подсистем СМИ, информирующие о спорте. Помимо этого, мы представили небольшую историю развития газеты «Спорт-Экспресс» как одного из главных представителей спортивного СМИ и дали этому изданию конкретную характеристику, опираясь на эмпирические материалы нашей работы. Рассмотрели проблемы газеты и попытались наметить перспективы её дальнейшего существования.

В практическом разделе главы мы проанализировали отдельные выпуски нашей газеты, имеющих одну дату, но разных десятилетий, то есть за 1991, 2001, и за 2016 года. Такая выборка соответствует особенностям и содержанию ключевых слов нашей работы. Ни миссии, ни функции прессы и журналистики в условиях текущей жизни не меняются быстро. Их изменения соответствуют коренным переменам в жизни общества, таким как война, революция и перестройка. Наша же газета появилась в 1991 г.

Суть анализа состояла в том, что мы анализировали все материалы, размещенные на первых полосах в отобранных нами номерах. Благодаря данному анализу мы смогли выявить темы и проблемы просмотренных и проанализированных материалов. Так, например, мы выявили, что в газете «Спорт-Экспресс» поднимаются и освещаются спортивные темы широкого тематического круга.

Спортивные темы, которые являются основными в нашей газете, теперь не единственные, что находятся в сильной позиции, так как спорт развивается и является частью экономики, он устойчиво представлен в нашей газете как часть современного бизнеса, потому что в современном спорте постоянно

поднимаются вопросы о покупке или продаже какого - либо игрока или даже команды.

Благодаря анализу материалов, размещенных на первых страницах издания, мы выявили, как под влиянием времени реализовывались отношения между функциями, как набирали силу одни и слабели другие. Также мы выявили и охарактеризовали миссию, которую несёт наша газета. Во-первых, с начала своего существования у газеты «СЭ» до сих пор в приоритете информативная функция. Следующими главными функциями являются функции эмоциональной мены, рекламные, социально-организаторские и пропагандистские.

Помимо функций, мы определили то, что газета «СЭ» выполняет свою главную миссию – это полномасштабное, объективное информирование аудитории об основных и важных событиях в мире спорта, формирование положительного общественного мнения по отношению к спорту через раскрытие и популяризацию гуманистических идеалов и ценностей. Также это активное участие в управлении спортом, в разработке и организации спортивных мероприятий разного уровня и значения.

Наше исследование показало, какие виды спорта являются наиболее сильными и популярными для нашей газеты. И какие виды спорта освещаются намного меньше. В самой сильной позиции среди всех видов спорта находится безусловно футбол. Данному виду спорту посвящено большинство материалов.

Наше исследование показало и то, что спорт устойчиво представлен в нашей газете как часть современного бизнеса, потому что в нашей газете поднимаются новости о покупке или продаже какого - либо игрока. Спорт представлен в газете и как непростой социокультурный институт, где имеют место свои конфликты и проблемы.

По итогам работы стало видно, что газета «Спорт-Экспресс» среди прочих спортивных изданий находится в сильной позиции. В первую очередь об этом говорят рейтинги по цитируемости среди спортивной прессы. Так вот наша газета занимает лидирующие позиции на протяжении многих лет.

Образ спорта в газете «Спорт-Экспресс» представлен по-разному. Спорт представлен как интересная и разнообразная, проблемная сфера жизни людей, связанных с этим миром. У спорта свой календарь своих событий.

Вышесказанное позволяет заключить: основные задачи нашей дипломной работы решены. В будущем можно было бы изучить жанровую палитру газеты «Спорт-Экспресс», что позволило бы выявить, как с течением времени менялись проблемно-тематические и жанровые приоритеты спортивной журналистики, обратить внимание на особенности целевой аудитории нашей газеты.

Как будущему журналисту, данная работа дала мне уверенность в собственном выборе, потому что я хотел и хочу работать именно в мире спортивной журналистики. Кем – пока не знаю. Мир спорта динамичен: он имеет свой календарь событий. И эти события требуют участия разных специалистов. В этом специализированном ряду я пока ещё не определился.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Алексеев, К. А. Спортивная журналистика: учебник / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – Москва: Юрайт, 2013. – 427с.
- 2 Барабанова, В. Б. Имидж Современного спорта. Вектор Развития / В. Б. Барабанова // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. - № 6. - С. 127-129.
- 3 Баранов, В. В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Баранов Вячеслав Владимирович. – Москва, 2001. – 200 с.
- 4 Барт, Р. Нулевая степень письма / Р. Барт. – Москва: Радуга, 1983. - 306—349 с.
- 5 Беспалова, А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А Корнилов, А. П. Короченский. - Москва – Ростов-на-Дону: МарТ, 2003. – 432 с.
- 6 Боген, М. М. Физическое воспитание и спортивная тренировка: обучение двигательным действиям: Теория и методика / М. М. Боген. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Либроком, 2013. – 224 с.
- 7 Вакурова, Н. В. Миссия журналистики как социально-психологический феномен / Н. В. Вакурова // Вестник университета. – 2012. – № 9. - С. 250-255.
- 8 Вартанова, Е. Л. Профессия в контексте индустрии: о современном понимании СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2009. – № 6. – С. 6-15
- 9 Виноградов, П.А. О состоянии и тенденциях развития физической культуры и массового спорта в Российской Федерации (по результатам социологических исследований) / П. А. Виноградов, Ю.В. Окуньков. — Москва: Советский спорт, 2013. – 144 с.

- 10 Войтик, Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. / Е.А. Войтик; науч. ред. Б.Я. Мисонжников; Мин-во образования и науки РФ, Том. гос. ун-т. – Томск: ТГУ, 2013. – 239 с.
- 11 Войтик, Е. А. О спортивной журналистике и не только / Е. А. Войтик, С. Симонов // Медиатор. – 2006. - № 3. - С. 5.
- 12 Воронков, П. Спортивная пресса как тип [Электронный ресурс] / П. Воронков // Электронный журнал «Самиздат». - Режим доступа: <http://zhurnal.lib.ru>.
- 13 Ворошилов, В. В. Журналистика: учебник / В. В. Ворошилов. — 7-е изд. - Москва: КНОРУС, 2010. - 496 с.
- 14 Газета «Спорт-Экспресс» за 14 сентября 1991 года
- 15 Газета «Спорт-Экспресс» за 14 сентября 2001 года
- 16 Газета «Спорт-Экспресс» за 14 сентября 2011 года
- 17 Газета «Спорт-Экспресс» за 11 января 2016 года
- 18 Галкин, В. В. Экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / В. В. Галкин, В. И. Сысоев. - Воронеж, 2003. – 252 с.
- 19 Гаспаров, М. Л. Занимательная Греция: Рассказы о древнегреческой культуре. / М. Л. Гаспаров. - 5-е изд. — Москва: Новое литературное обозрение, 2013. - 416 с.
- 20 Гуськов, С. И. Спорт и американская школа / С. И. Гуськов, Л. Б. Кофман. - Москва: МЦНТИ, 1995. – 160 с.
- 21 Донской, Д. Б. Роль и место спортивной журналистики в системе СМИ США: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Донской Дмитрий Борисович. - Москва, 2005. – 276 с.
- 22 Дубровин, И. А. Спортивный маркетинг / И. А. Дубровин, А. Г. Харчук // Российское предпринимательство. - 2000. - № 3. - С. 27-35.
- 23 Ермолин, Е. А. Журналист: профессия и миссия: введение в профессию. Введение в специальность. Основы журналистики: учебно-методическое пособие / Е. А. Ермолин. – Ярославль: ЯГПУ, 2012. – 119 с.



- 24 Захаров, М. А. Социология спорта: учебно-методическое пособие / М. А. Захаров. - 2-е изд., перераб. и доп. – Смоленск: СГАФКСТ, 2008. – 216 с.
- 25 Кенарева, Л. Ф. Специфические ценности физической культуры и спорта и их влияние на здоровье и образ жизни людей [Электронный ресурс] / Л. Ф. Кенарева // Научно-издательский центр «Социосфера». – Режим доступа: [http://sociosphaera.com/publication/conference/2012/143/specificheskie\\_cennosti\\_fizicheskoy\\_kultury\\_i\\_sporta\\_i\\_ih\\_vliyanie\\_na\\_zdorove\\_i\\_obraz\\_zhizni\\_lyudej/](http://sociosphaera.com/publication/conference/2012/143/specificheskie_cennosti_fizicheskoy_kultury_i_sporta_i_ih_vliyanie_na_zdorove_i_obraz_zhizni_lyudej/).
- 26 Кикнадзе, В. А. Лекция «Спортивная журналистика, освещение спортивных мероприятий» [Электронный ресурс] / В. А. Кикнадзе // Официальный сайт СФУ. – Режим доступа: <http://tube.sfu-kras.ru/video/1926>.
- 27 Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
- 28 Кузин, В.В. Возможности финансирования спорта / В.В. Кузин, М. Е. Кутепов // Теория и практика физической культуры. – 2012. - № 4. - С. 2-5.
- 29 Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. – Москва: Аспект Пресс, 2006. – 240 с.
- 30 Леднев, В. Роль бизнеса в индустрии спорта / В. Леднев // Спорт и право. - 2011. - №3. - С. 7–9.
- 31 Люлевич, А. А. Образ спорта в отечественных СМИ: социокультурный анализ: дис. ... канд. культурологических наук: 10.01.10 / Люлевич Александр Александрович. – Москва, 2006. – 168 с.
- 32 Лубышева, Л. И. Социология физической культуры и спорта: учебное пособие / Л. И. Лубышева. – Москва: Академия, 2005. – 240 с.
- 33 Муратов, С. А. Я думаю, ты думаешь / С. А. Муратов. – Москва: МедиаМир, 2012. – 176 с.
- 34 Пономарев, Н. И. Физическая культура как элемент культуры общества и человека / Н. И. Пономарев. - Санкт-Петербург: СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 1996. – 280 с.

- 35 Прохоров, Е. П. Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. – Москва: РИП-Холдинг, 2006. – 202 с.
- 36 Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник / Е. П. Прохоров. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 253 с.
- 37 Распространение газеты «Спорт-Экспресс» [Электронный ресурс] // Официальный сайт газеты «Спорт-Экспресс». - Режим доступа: <http://www.sport-express.ru/company/sale/>.
- 38 Рождественский, Ю. В. Введение в культуроведение / Ю. В. Рождественский. — Москва: Добросвет, 2000. – 288 с.
- 39 Савинова, О. Н. Миссия журналистики и журналистская профессия в современном трансформирующемся мире / О. Н. Савинова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2014. - № 2. - С. 478–480.
- 40 Свитич, Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: учебное пособие / Л. Г. Свитич - 3-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2011. – 255 с.
- 41 Слюсаренко, Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Слюсаренко Евгений Александрович. - Москва, 2003. - 28 с.
- 42 Столяров, В. И. Социология физической культуры и спорта: учебник / В. И. Столяров. – Москва: Флинта: Наука, 2004. – 400 с.
- 43 Спортивная публицистика и спортивная журналистика особенности специализированного направления [Электронный ресурс] // Web-ресурс спортивного журналиста Дмитрия Туленкова. - Режим доступа: <http://sport-d.narod.ru/nauka/stat1.htm>.
- 44 СМИ спортивной отрасли [Электронный ресурс] // Сайт компании «Медиалогия». Режим доступа: [http://www.mlg.ru/search\\_result/?text=%D1%EF%EE%F0%F2+%DD%EA%F1%EF%F0%E5%F1%F1](http://www.mlg.ru/search_result/?text=%D1%EF%EE%F0%F2+%DD%EA%F1%EF%F0%E5%F1%F1).
- 45 Туленков, Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления / Д. А. Туленков

// Журналистика: молодые исследователи. Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. – 2004.- № 3. - С.173-180.

46 Фомичева, И. Д. Социология СМИ: учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 360 с.

47 Худенко, К. Интервью. Алексей Венедиктов: «Первый раз мы такую массовую пропаганду видели во времена Третьего рейха» [Электронный ресурс] / К. Худенко // Интернет-журнал «Спектр.Пресс». – Режим доступа: <http://spektr.press/aleksej-venediktov-pervyj-raz-my-takuyu-massovuyu-propagandu-videli-vo-vremena-tretego-rejha>.

48 Цвик, В. Л. Введение в журналистику: учебное пособие / В. Л. Цвик. – Москва: МНЭПУ, 2000. – 77 с.

**Аннотация выпускной квалификационной работы**  
**Алексеева Никиты Евгеньевича**  
**«ГАЗЕТА «СПОРТ-ЭКСПРЕСС»: ФУНКЦИИ И МИССИЯ»**  
Научный руководитель – Жданова Ольга Павловна, к. филол. наук, доцент

**Актуальность.** Истоки работы связаны с актуализацией спортивной журналистики, спортивной прессы и самого спорта. Спорт сегодня - это больше, чем просто спорт, поскольку спорт сегодня – это также бизнес, политика, и экономика, массовая и элитарная культура, менеджмент и маркетинг, образование и медицина. Актуальность работы заключается еще и в том, что газета «Спорт-Экспресс» рассматривается в данной работе как издание, соответствующее постсоветскому времени, когда глобализации спорта и спортивной медиаиндустрии обозначились вполне определённо.

**Целью** написания дипломной работы было проследить и представить по материалам газеты «Спорт-Экспресс» актуальное состояние российской спортивной прессы.

**Главной задачей** работы является выявление круга основных тем и проблем, которые рассматриваются и ставятся нашей газетой. Рабочие задачи соответствуют наблюдению за темами и проблемами, которые затрагиваются в газете, а также определению, формулировке и систематизации выявленных тем и проблем.

**Объект исследования** – газета «Спорт-экспресс», предмет исследования – функции и миссия данной газеты по отношению к спорту и к читателям.

**Теоретико-методологическую базу исследования** представляют исследования по журналистике, в частности, это работы таких исследователей как, работа Прохорова Е.П. «Введение в теорию журналистики», Вакуровой Н. «Миссия журналистики как социально-психологический феномен», а также работа Вартановой Е.Л. «О современном понимании СМИ и журналистики». Особое внимание уделялось изучению материалов, посвященных спортивной журналистике. Это работы следующих исследователей: Алексеев К.А., Ильченко С. Н. «Спортивная журналистика», Войтик Е. А., «Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI в.», Лубышева, Л.И. «Социология физической культуры и спорта».

**Эмпирическая база исследования** представлена материалами нашей газеты, разных десятилетий, размещенными на первых страницах газеты «Спорт-Экспресс».

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). В **первой главе** мы раскрыли суть такого понятия, как «журналистика. В теоретической главе мы представили миссию журналистики в общем и спортивной журналистики, в частности. Также мы охарактеризовали функции, реализуемые спортивной прессой, и позиции, которая она занимает. Во второй части первой главы утверждается, что в жизни каждого человека спорт играет важную роль, что современный спорт чрезвычайно многообразен, как и рынок спортивной журналистики в России, также мы назвали и охарактеризовали основные субъекты отдельных подсистем СМИ, информирующие о спорте. **Во второй главе** мы представили небольшую историю развития газеты «Спорт-Экспресс» как одного из главных спортивных печатных изданий нашей страны. Дальше мы проанализировали проблемно-тематическое содержание четырёх выпусков нашей газеты разных десятилетий. Проведённый анализ позволил нам понять, как развивалась спортивное издание «СЭ», как оно менялось с течением времени. Завершает работу «**Заключение**», где делается главный вывод: газету «Спорт-Экспресс» следует считать изданием, которое с точки зрения своих функций является средством массовой информации, которое информирует прежде всего не о массовом спорте, а о спорте высоких достижений.