

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

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ Зорин К. А.

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**СПЕЦИФИКА ПРОГРАММ О СПОРТЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ
ТЕЛЕВИДЕНИИ**

| | | |
|----------------|-------------------|-----------------|
| Руководитель | доц. к. филол. н. | М.Л. Подлубная |
| Выпускник | ОЖ13-01Б | А.И. Найденкина |
| Нормоконтролер | преподаватель | Н.В. Кострыкина |

Красноярск 2017

Аннотация бакалаврской работы

Найденкиной Антонины Игоревны

«СПЕЦИФИКА ПРОГРАММ О СПОРТЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ»

Научный руководитель – Подлубная Мария Лукинична, доц., к. филол. н.

Ключевые слова: спортивная журналистика, региональное телевидение, вид спорта, информационный повод, спортивная информация

Актуальность. В России ведется активная пропаганда физической культуры, спорта и здорового образа жизни, которая невозможна без информационной поддержки. Отсюда интерес к теме спорта со стороны СМИ и исследователей журналистики, обуславливающий актуальность данного исследования.

Новизна. Исследование посвящено программам, которые ранее не использовались в качестве материала для анализа. Кроме того, исследователи, чьи работы легли в основу исследования, разрабатывали аспекты журналистики, не связанные с красноярским телевидением и спецификой региональных программ о спорте,

Целью исследования является определение специфики программ о спорте на региональном телевидении на примере спортивных программ красноярских телеканалов.

Основными задачами исследования являются анализ трех спортивных программ («Наш спорт», «Спортивный клуб», «Афонтово спорт») и выявление на основе результатов анализа специфических особенностей региональных спортивных программ.

Теоретическая база исследования основана на работах исследователей спортивной журналистики и регионального телевидения. Автором изучены и отреферированы работы В.В. Бакшина Я.В. Бережной, Е.А. Войтик, К.В. Киуру, М.А. Мальковской, М.М. Хучиева, а также публикации СМИ о выступлении красноярских спортсменов на Олимпиаде-2014 и переносе сроков перехода на цифровое телевидение в России.

Аннотируемая работа состоит введения, двух глав и заключения. **В теоретической главе** выделены основные тенденции развития регионального телевидения, рассмотрены понятия «спортивная информация», «вид спорта», «информационный повод». **Во второй главе** описаны функции, структура, концепция программ, выделены основные виды спорта и информационные поводы, используемые в программах. **В заключении** подведены итоги исследования и обозначены перспективы дальнейшей работы над темой.

Перспективы исследования. Дальнейшему изучению могут быть подвергнуты язык и стиль программ о спорте, а также их жанровые характеристики.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1 Спорт как одна из тем современного регионального телевидения..... | 8 |
| 1.1 Тенденции регионального телевидения..... | 8 |
| 1.2 Спорт в СМИ как объект исследования..... | 14 |
| 2 Анализ региональных телепрограмм «Наш спорт», «Спортивный клуб», «Афонтово Спорт»..... | 21 |
| 2.1 Функции, концепция, структура..... | 21 |
| 2.2 Виды спорта и основные информационные поводы..... | 29 |
| Заключение..... | 37 |
| Список использованных источников..... | 39 |

ВВЕДЕНИЕ

Последние годы были насыщены спортивными событиями, и часть из них принимала Россия. Наша страна стала хозяйкой таких крупных международных соревнований, как чемпионаты мира по легкой атлетике (2013 г., Москва), летнему биатлону (2014 г., Тюмень), водным видам спорта (2015 г., Казань), хоккею (2016 г., Москва, Санкт-Петербург) и лыжному ориентированию (2017г., Красноярск), а также летняя Универсиада (2013 г., Казань). С 2014 года в Сочи ежегодно проходит этап чемпионата мира по кольцевым автогонкам «Формула-1». Но главным достижением России за этот период является организация XXII Зимних Олимпийских игр. Эти Игры активно обсуждались в СМИ. Много говорилось об организации Олимпиады, но основное внимание уделялось спортивным достижениям ее участников. Сборная России по итогам Олимпиады расположилась на первой строчке неофициального общекомандного зачета, завоевав больше всех золотых медалей. Из 13 побед [Медальный зачет, 2014], одержанных российской командой, 5 – на счету спортсменов, представляющих Красноярский край. Эти успехи активно освещали красноярские СМИ [Красноярские саночники взяли ... , 2014], [Едут сами, 2014], [Красноярские олимпийцы, 2014].

Приведенные выше цифры и факты наглядно демонстрируют роль отдельно взятого региона в общем успехе страны на международной спортивной арене. Важную роль регионов в развитии российского спорта отмечает и правительство. В государственной программе Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» сказано, что необходимым условием для роста количественных показателей и качественных изменений в сфере физической культуры и спорта является участие субъектов Российской Федерации в реализации мероприятий данной программы [Государственная программа Российской... , 2014, 30]. Одна из ключевых функций субъектов – осуществление пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни [Государственная программа Российской... , 2014,

31]. В дополнение к государственной программе, разработана федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016 – 2020 годы» [Федеральная целевая программа... , 2015]. Среди ожидаемых конечных результатов реализации этой программы, помимо прочего, значатся: ввод в эксплуатацию в субъектах Российской Федерации малобюджетных физкультурно-спортивных объектов шаговой доступности; строительство региональных спортивно-тренировочных центров; достижение полной обеспеченности субъектов Российской Федерации спортивной инфраструктурой, необходимой для подготовки спортивного резерва по базовым видам спорта. Все перечисленные выше мероприятия невозможно реализовать в полной мере без информационной поддержки, важная роль в которой отводится телевидению и спортивным программам региональных телеканалов. Для оказания качественной информационной поддержки мероприятиям, которые проводятся и будут проведены в рамках государственной и федеральной целевой программ, а также для осуществления пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни необходимо иметь представление о том, насколько качественно и полно освещается тема спорта на региональном телевидении.

Этим, а также интересом к теме спорта со стороны СМИ и исследователей журналистики обусловлена актуальность темы данной бакалаврской работы.

Новизна исследования выражается в том, что оно посвящено трем спортивным программам, которые ранее не использовались исследователями журналистики в качестве материала для анализа. Кроме того, исследователи, чьи работы по региональному телевидению и спортивной журналистике легли в основу данной работы, разрабатывали различные аспекты журналистики, не связанные с красноярским телевидением и темой спорта на региональном телевидении.

Среди российских исследователей спортивной журналистики можно выделить Е.А. Войтик. Она является автором множества работ на тему спорта в СМИ. В своих статьях Е.А. Войтик рассматривает освещение темы спорта в печатных и телевизионных СМИ. Основные направления ее исследований – спортивная медиакommunikация и региональные СМИ как элемент массовых спортивных коммуникаций. Однако в своих многочисленных исследованиях Е. Войтик не упоминает о специфике программ о спорте, которые выходят в эфир региональных телеканалов. Кроме трудов Е.А. Войтик, в данной бакалаврской работе используются работы К.В. Киуру, М.М. Хучиева, Ж.Г. Солдатовой, Я.В. Мальковской, В.В. Бакшина и других исследователей спортивной региональной журналистики, а также материалы красноярских телеканалов, посвященные спорту.

Теоретико-практическая значимость данного исследования заключается в анализе и сопоставлении спортивной информации трех телепрограмм, посвященных одной теме, но производящихся разными телеканалами. По результатам проведенного анализа можно будет понять, насколько регулярно, полно и качественно освещается на красноярском телевидении тема спорта. Кроме того, особенности спортивных программ, которые будут выявлены в ходе исследования, могут стать основой дальнейших исследований, связанных с темой спорта на региональном телевидении.

Несмотря на нестабильную и напряженную обстановку в мировом спорте, а также на неоднозначное отношение к России спортсменов и руководителей ряда международных спортивных организаций, нашей стране продолжают доверять проведение крупных международных соревнований. Так, в сентябре этого года в г. Чайковский Пермского края пройдет чемпионат мира по летнему биатлону, летом 2018 года сразу в 11 городах России пройдет чемпионат мира по футболу, а в марте 2019 года Красноярск примет зимнюю Универсиаду. Это значит, что российский спорт получит новые возможности для развития, а значит и информационная поддержка мероприятий должна претерпеть

качественные изменения. Чтобы провести эти изменения нужно понимать, как сейчас освещается спорт на региональном телевидении. Отсюда вытекает цель бакалаврской работы – определить специфику программ о спорте на региональном телевидении на примере спортивных программ красноярских телеканалов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выделить тенденции развития регионального телевидения;
- рассмотреть понятия: массовая информация, вид спорта, информационный повод;
- рассмотреть типологию информационных поводов в спортивной журналистике;
- описать функции, концепцию и структуру программ «Наш спорт», «Спортивный клуб», «Афонтово Спорт»;
- выделить виды спорта и информационные поводы в программах «Наш спорт», «Спортивный клуб» и «Афонтово Спорт».

Практическая часть исследования представляет собой анализ трех еженедельных спортивных программ, которые выходят на красноярском телевидении: «Наш спорт» (телеканал «Енисей»), «Спортивный клуб» (телеканал «7 канал») и «Афонтово Спорт» (телеканал «Афонтово»). Будет проанализирован период выхода программ с 1 января по 1 апреля 2017 года. В этот период с разной регулярностью в эфир вышли: 17 выпусков программы «Наш спорт», 10 выпусков программы «Спортивный клуб» и 10 выпусков программы «Афонтово Спорт».

Эта часть контента красноярского телевидения является объектом исследования, предмет исследования – функции, структура, концепции

указанных выше программ, а также виды спорта и информационные поводы, которые в них представлены.

В данной работе красноярские спортивные программы будут исследоваться на предмет качества спортивного контента собственного производства в эфире, а также будут описаны функции, концепция и структура программ, на основе чего будут выявлены особенности спортивных программ на региональном телевидении на примере спортивных программ красноярских телеканалов.

Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Во введении обозначены ключевые моменты исследования: актуальность темы данного исследования, его цель и задачи, а также новизна, объект, предмет и теоретико-практическая значимость. Первая часть – теоретическая. Она состоит из двух параграфов: в первом выделены и описаны тенденции регионального телевидения. Во втором рассматриваются понятия «спортивная информация» и «вид спорта». Также в этом параграфе описана типология информационных поводов в спортивной журналистике. Вторая часть исследования – практическая. Она написана на основе анализа программ красноярских телеканалов «Енисей», «7 канал» и «Афонтово» и разделена на два параграфа: в первом параграфе описаны функции, концепция и структура программ «Наш спорт», «Спортивный клуб» и «Афонтово Спорт». Кроме того, в этом параграфе выделены виды спорта и информационные поводы красноярских спортивных программ. Завершается работа заключением, где подведены итоги исследования и обозначены перспективы дальнейшей работы над темой.

1 Спорт как одна из тем современного регионального телевидения

1.1 Тенденции регионального телевидения

Региональное телевизионное вещание началось в 1960-х годах. Расцвет телевидения в регионах страны, в том числе и в Красноярском крае, пришелся на 90-е годы прошлого века, когда стали активно появляться частные телекомпании, которые и сегодня являются основой телевидения в Красноярске. Из интересующих нас в практической части каналов первым появился телеканал «Афонтово» (1992 г.), затем, в 1999 г., появился «7 канал», а в 2004 году – краевой телеканал «Енисей» [Говорит и показывает Красноярск, 2012]. Среди них, согласно исследователю Ж.Г. Солдатовой, которая делит региональные телекомпании на частные, имеющие больше возможностей для развития с точки зрения капиталовложений, и государственные, подчиняющиеся местным властям [Солдатова, 2011: 56], можно выделить один государственный телеканал («Енисей») и 2 частных («Афонтово», «7 канал»). Исходя из этого деления представляется логичным заключение о том, что программы «Спортивный клуб» и «Афонтово Спорт», которые выходят на частных телеканалах по качеству контента превосходят программу «Наш спорт», т. к. имеют большие финансовые возможности. Но это заключение нуждается в доказательстве и подтверждении или опровержении, что и будет сделано в практической части данного исследования.

Исследователь М. Хучиев отмечает, что коммерческое негосударственное (частное) телевидение в регионах напрямую зависит от состояния экономики субъекта РФ и не может развиваться быстрее других отраслей местной экономики. За счет этого развитие телевизионной отрасли в регионах происходит неравномерно [Хучиев, 2013]. Например, в нашем регионе спорт является одной из основных отраслей социальной сферы [Стратегия социально-экономического развития... , 2013]. В Красноярске и крае ведется активная пропаганда физкультуры и здорового образа жизни, спортсмены из Красноярска входят в состав национальных сборных по разным видам спорта, становятся

победителями соревнований различного уровня. После получения нашим городом права на проведение зимней Универсиады – 2019 к городу приковано внимание федеральных властей и международной федерации студенческого спорта (FISU – International University Sports Federation). Все эти факты характеризуют Красноярский край как регион с высоким уровнем развития спорта, которому должны соответствовать городские и краевые СМИ и производимый ими спортивный контент. Сейчас это соответствие спорно и нуждается в изучении.

Важная тенденция современного телевидения, обуславливающая существование спортивных программ на региональных телеканалах – фрагментация аудитории. Ее связывают с «расширением числа нишевых (тематических) каналов, формирующих контент, исходя из потребностей и запросов конкретных целевых аудиторий», – пишет М.А. Бережная [Бережная, 2015, 132]. В основе так называемой нишевизации лежит идея адресности информации, в контексте которой происходят «формирование и обособление профессиональных практик, связанных с работой в определенной тематической области (мода, спорт, социальная сфера, наука, расследования, медицина и т. д.), каждая из которых вырабатывает собственные форматы общения и взаимодействия со своей аудиторией» [Бережная, 2015, 133-134]. Но существует и «предел нишевизации» – это ситуация, при которой аудитория нишевого (тематического) телеканала невелика и вещание становится слишком затратно, поэтому не все каналы могут позволить себе тематическое вещание. Это привело к возникновению процесса, проходящего параллельно с нишевизацией и характерного для универсальных телеканалов – фрагментация контента. Этот процесс напрямую затрагивает региональное телевидение, которое, в отличие от крупных медиахолдингов (например, ВГТРК), не имеет возможности создавать нишевые каналы.

Фрагментация контента – это своеобразная нишевизация внутри одного телеканала, которая дает аудитории свободу выбора материала или фрагмента,

то есть позволяет формировать тематическую выборку в соответствии с индивидуальными запросами [Бережная, 2015, 134]. Результатом фрагментации контента является более глубокая интеграция зрителей, а также «появление новых аудиторий из тех людей, кто ранее вообще не интересовался телевидением» [Бережная, 2015, 135]. Кроме того, индивидуальное формирование контента неизбежно в условиях информационного перенасыщения, и именно «возможности избирательного потребления дают телевидению шанс сохранить практику телесмотрения, независимо от того, на каких носителях зритель будет его <контент> смотреть» [Бережная, 2015, 135]. Получается, что региональные телеканалы создают тематические программы для привлечения новой аудитории, состоящей из людей, интересующихся конкретной темой (спортом, здоровьем, экономикой и др.), и сохранения практики телесмотрения, как в эфире, так и в интернете.

Еще одна особенность регионального телевидения заключается в специфике его взаимодействия с центральными каналами. «Региональное телевидение всегда обязано обыгрывать специфику своего существования и соприкосновение с российскими телеканалами наиболее выгодным для себя образом», пишет М. Хучиев [Хучиев, 2013, 3]. Взаимодействие с центральным телевидением заключается в восполнении недостатка информации на федеральных телеканалах о событиях, происходящих в регионах РФ, т. к. местное телевидение призвано освещать именно такие события, говорить со «своим» телезрителем, проблемы которого региональному каналу значительно ближе и понятнее, чем федеральному. В.В. Бакшин называет это функцией социальной идентификации, позволяющей телезрителям соотносить себя с жизнью своего региона, его историей, событиями и проблемами [Бакшин, 2014, 223]. Это идет на пользу не только федеральным телеканалам, но и региональным. У них появляется преимущество в связи с тем, что зрители из каждого отдельного региона отдадут предпочтение местному источнику информации, а не федеральному [Хучиев, 2013]. Эту же особенность

телевидения и его аудитории в регионах отмечает и Ж.Г. Солдатова. По ее словам, тенденция перехода приоритета источника информации от центральных СМИ к региональным характеризует постсоветский период развития телевидения и говорит об актуальности и необходимости исследований, посвященных телевидению в регионах [Солдатова, 2011, 55]. Е.А. Войтик добавляет, что помимо отражения социальных процессов, региональное телевидение участвует в формировании среды и образа жизни региона [Войтик, 2013, 50]. Именно этим объясняется содержание программ регионального телевидения, которые наибольшее внимание уделяют событиям, произошедшим в регионе, а события федерального масштаба, попадающие в эфир регионального телеканала, как правило, напрямую связаны с жизнью региона. Так, спортивные программы, которые выходят в эфир красноярских телеканалов, содержат преимущественно материалы о соревнованиях с участием красноярских спортсменов и спортивных событиях, проходящих в крае.

Несмотря на то, что региональное телевидение выполняет важную функцию, освещая события, происходящие в регионе, объем региональных программ на фоне национальных трансляций совершенно незначителен. Об этом пишет исследователь Я.В. Мальковская [Мальковская, 2009]. Она же в 2009 году предрекала региональному телевидению утрату позиций в связи с переходом на цифровое (спутниковое) вещание. Суть этого процесса в создании трех мультиплексов. В первый мультиплекс должны войти 7 федеральных каналов-лидеров (т. к. на одном спутнике можно транслировать не более 7 каналов) и вещание с этого спутника будет бесплатным. Остальные мультиплексы для телезрителей будут платными, из-за чего аудитория каналов, которые окажутся в этих мультиплексах значительно сократится. К тому же каналам, вошедшим в первый мультиплекс, больше не потребуются сетевые партнеры, вещающие на небольшие территории (город и пригороды или область/край). Таким образом, в условную зону риска попадают все

региональные телеканалы, имеющие сетевых партнеров, от которых эти партнеры могут отказаться, если войдут в первый мультиплекс. В таком случае контент этих телеканалов, среди которого есть и спортивный контент, может прекратить свое существование или выходить в эфир на платном кабельном телеканале.

По мнению Я. Мальковской, после создания мультиплексов и перехода на цифровое вещание в регионах останутся 1-2 местных телеканала (вместо 8-10 существовавших ранее), которые смогут войти во второй и третий мультиплексы, а также те, кто сможет организовать постоянное вещание в кабельной среде. Без государственной поддержки полноправными участниками рынка останутся только каналы на собственном программировании, т.е. те, кто сможет покупать или снимать передачи в объеме, достаточном для 24-часового вещания, и количество каналов, вещающих в крупных городах России, после 2015 года сократится с 400-500 до 100-150 [Мальковская, 2009]. В Красноярске на собственном программировании вещают два телеканала: «Афонтово» и «Енисей», оба они производят спортивные программы, значит, можно предположить, что программы «Наш спорт» и «Афонтово Спорт» имеют большие шансы продолжить выходить в эфир даже в случае перехода на цифровое вещание.

Сегодня можно констатировать, что переход на цифровое вещание еще не осуществлен, но от этой идеи в России не отказались, отложив переход на конец 2018 года [Голицына, 2016], поэтому говорить о продолжении или прекращении выхода в эфир спортивных программ пока рано, но исключать такие варианты развития событий нельзя.

Таким образом, видим, что региональное телевидение переживает непростые времена и постоянно меняется. Оно играет ключевую роль в жизни субъектов РФ и занимает важное место в системе телевидения России. За счет региональных каналов не только восполняется недостаток информации о событиях в регионах на федеральных телеканалах, но и отчасти формируется

образ жизни каждого отдельного региона, учитывая его особенности. Сейчас в субъектах РФ существуют частные и государственные телекомпании, производящие тематические программы, в том числе и спортивные. Они появились и развивались в разных условиях, имеют разные источники финансирования и, как следствие, разные возможности. Но основные тенденции развития для всех этих телеканалов общие:

- зависимость от состояния экономики субъекта РФ и, как следствие, неравномерное развитие;

- фрагментация контента и аудитории, которая обуславливает существование спортивных и других тематических программ на универсальных телеканалах, каковыми являются региональные каналы;

- взаимодействие с центральными телеканалами, которое заключается в восполнении недостатка информации на федеральных телеканалах о событиях, происходящих в регионах РФ;

- переход на цифровое вещание, который ставит под угрозу существование некоторых региональных телеканалов и их контента.

Эти тенденции напрямую затрагивают спортивное вещание в Красноярском крае и других регионах России. Если после перехода на цифровое вещание количество региональных телеканалов сократится до 1-2, как прогнозирует Я.В. Мальковская, существенно изменится взаимодействие регионального телевидения с центральным. Возникает угроза того, что на федеральных телеканалах не будут в достаточном количестве освещаться события, происходящие в регионах.

С другой стороны, это может привести к усилению фрагментации и повышению качества контента местных телеканалов, т. к. они останутся единственным источником информации о региональном спорте и о спортсменах-земляках.

1.2 Спорт в СМИ как объект исследования

Региональное телевидение, которое, как уже было сказано выше, вынуждено подчиняться общим социальным и политическим тенденциям, включает в свой эфир материалы на спортивную тематику. Популярность и актуальность этой тематики вызывает и интерес исследователей, которые выбирают спорт в качестве объекта своих исследований. Исследования, посвященные спорту, очень разнообразны. Спорт рассматривают с разных сторон и в разных контекстах. Например, спорт можно рассматривать как фактор социализации и воспитания личности [Паначев, 2011], исследовать его актуальные проблемы [Маликов, 2007] и тенденции развития [Рыбаков, Болотов, Полозкова, Ярушин, 2011; Иванов, Иванченко, 2008]. В качестве примера можно привести работу Д.Ш. Богдановой, которая исследует спорт в культурном контексте. В одной из своих работ она выделяет проблему маргинализации профессионального спорта в современной культуре [Богданова: 2012]. Отдельную категорию исследований на спортивную тематику составляют исследования спорта в СМИ.

Тему спорта в СМИ исследуют с разных сторон. Так Е.А. Войтик рассматривает спорт как концепт в современных медиатекстах и пишет, что концепт «спорт» является одним из ведущих концептов в медиaprостранстве [Войтик, 2013]. Медиaprостранство исследователь определяет как «самостоятельное пространство, с собственной структурой развития и входящими в него информационными полями» [Войтик, 2013]. В таком пространстве может быть образовано неограниченное количество специализированных информационных пространств с различной содержательной сущностью. Их создают концепты. Эти пространства номинативны по своей структуре и основываются на выявлении в медиатекстах ключевых смыслов, слов, фраз и метафор, связанных с концептом, их образовавшим. Одним из таких концептов является концепт «спорт». Е.А. Войтик отмечает, что «спорт» – это массмедийный концепт, и он является

проводником в построении коммуникативных отношений между спортом и журналистикой, т. е. с помощью этого концепта образуется комплекс медийных текстов о спорте [Войтик, 2013]. «Номинативное поле медиаконцепта «Спорт» в журналистских публикациях выстраивается вокруг понятийного ядра «спорт», представляющего собой сферу социально-культурной деятельности, совокупность видов спорта или специальную практику физической подготовки человека» [Войтик, 2013]. На основе этих дефиниций Е.А. Войтик выделяет основные семантико-когнитивные предикации медиаконцепта «спорт»: «спорт», «физическая культура», «вид спорта», «Олимпийские игры», «спортивное мероприятие», «спортивная организация», «представитель спорта», «спортивная символика», «спортивные объекты», «спортивная подготовка» [Войтик, 2013].

К концепту «спорт» обращается и Е.Г. Малышева, которая исследует его содержательную структуру. Она подробно рассматривает репрезентацию концептуально метонимической модели «Спорт – это шоу» [Малышева, 2014, 72] и концептуальной модели «Спорт – это смерть» [Малышева, 2010] на материале текстов телевизионных и интернет-СМИ.

Внимание исследователей привлекают не только содержательный, но и лексический аспект медиатекстов о спорте. Причем исследуются не только российские, но и зарубежные тексты и СМИ. Так М.А. Смирнова исследовала англоамериканизмы в современных македонских СМИ [Смирнова, 2015], а А. Гриценко в качестве материала для исследования использует русскоязычные и англоязычные тексты о баскетболе [Гриценко, 2015].

Предметом исследований, посвященных спорту в СМИ, как правило становится контент, в основе которого лежит спортивная информация. Это понятие – одно из ключевых в рамках спортивной журналистики и данного исследования. Спортивная информация является основой спортивной медиакommunikации. В монографии «Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI века» Е.А. Войтик формулирует определение спортивной медиакommunikации, понимая под этим термином информационное

взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации [Войтик, 2013, 9]. Спортивная информация в медиакommunikации, как отмечает Е.А. Войтик, представлена главным образом в виде медиатекста, который является формой подачи журналистской информации. Определение спортивной информации также сформулировано Е.А. Войтик. Под «спортивной информацией» она понимает любое спортивное сообщение в СМИ, созданное с использованием всех творческих и технических возможностей (текст, графика, фото, видео), основной задачей которого является отражение спортивной сферы деятельности, и все, что с ней связано, а также привлечение к теме спорта, как можно большего количества аудитории [Войтик, 2011, 60]. Спортивная информация распространяется посредством различных каналов, в том числе и телевидения. Важной характеристикой спортивной информации является то, что она «достаточно разнообразна и охватывает все стороны спортивной жизни, начиная от общих представлений о спорте как об основе образа жизни, как о зрелище, как о бизнес-индустрии и заканчивая характеристикой видов спорта, личности представителя спортивной сферы (включая спортсмена, тренера, функционера)» [Войтик, 2011, 60].

В спортивной информации, как и в информации в целом, выделяются 3 сегмента [Войтик, 2013, 32]: массовая информация, специализированная (техническая) информация и профессиональная информация. На российском телевидении широко представлены первые 2 сегмента, т. к. профессиональная информация представляет собой исключительно научные и научно-популярные тексты и встречается преимущественно в научных изданиях. К массовой информации относятся все материалы о спорте, представленные на непрофильных телеканалах, поэтому она является основой спортивной медиакommunikации. Специализированная информация встречается на тематических телеканалах и в спортивных программах. Такая информация

предназначена для людей, стабильно проявляющих интерес к спорту. Журналисты, производящие такой контент часто используют лексические, синтаксические и концептуальные приемы (общезыковые метафоры, перифразы, фразеологизмы, интеллектуально-оценочные выражения и т. д.). Таким образом можно сделать вывод о том, что специализированная информация, как правило, аналитическая, а массовая – информационная.

Еще одним ключевым понятием для спортивной журналистики является понятие «вид спорта». В Федеральном законе «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» сказано, что вид спорта – это «часть спорта, которая признана в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона обособленной сферой общественных отношений, имеющей соответствующие правила, утвержденные в установленном настоящим Федеральным законом порядке, среду занятий, используемый спортивный инвентарь (без учета защитных средств) и оборудование» [О физической культуре... , ФЗ № 329-ФЗ от 04.12.2007, п. 2, ст. 2].

Е.А. Войтик делит виды спорта на 5 категорий: олимпийские, неолимпийские, национальные, экстремальные и другие виды спорта, где он предстает как досуг (хобби) или средство развития профессиональных навыков в определенных специальностях. СМИ, как отмечает исследователь, наибольшее внимание уделяют олимпийским видам спорта. Причем освещаются не только международные соревнования, но и национальные, и региональные. Это объясняется тем, что олимпийские виды спорта широко распространены и развиваются во всем мире. Информация о соревнованиях в этих видах спорта встречается не только в специализированных СМИ, но и в СМИ, далеких от спортивной тематики. Однако среди олимпийских видов спорта наибольшее внимание СМИ привлекают те, что уже давно числятся в программе Олимпиад. Виды спорта, вошедшие в нее недавно, как отмечает исследователь, «еще не имеют полновесной «медиараскрутки» и мало известны широкой аудитории» [Войтик, 2012]. Вторыми по популярности в СМИ

Е.А. Войтик называет неолимпийские виды спорта. Информация о них в основном представлена в двух видах: публикации (новостные сюжеты) о проведении тех или иных соревнований и рекламные, презентационные материалы, раскрывающие суть самих видов. Национальные виды спорта еще менее популярны, и информация о них рассчитана на людей, интересующихся темой спорта. Информация об экстремальных видах спорта рассчитана в основном на молодежь и людей с высоким доходом. Наименее популярна в СМИ последняя категория видов спорта. К ней относятся: технические виды спорта (радиоспорт, судомодельный спорт, авиамодельный спорт и др.), служебно-прикладные виды спорта (пожарно-прикладной спорт, кинологический спорт и др.), различные увлечения, предполагающие физическую и умственную активность (спортивная охота, рыбалка, игры на открытом воздухе, а также интеллектуальные и настольные игры). Информация о таких видах спорта преимущественно развлекательная и представляется в рубриках, а значит, такие виды спорта попадают в эфир телеканалов реже, чем другие категории видов спорта [Войтик, 2012].

Все сообщения в СМИ о тех или иных видах спорта появляются в эфире в связи с каким-то событием, которое служит информационным поводом. Это понятие также является одним из ключевых в рамках данного исследования. Определений информационного повода не так много. В «Учебном словаре терминов рекламы и публичных отношений» сказано, что информационный повод – это основание для обращения к СМИ и широкой аудитории специалиста по связям с общественностью [Радченко, 2004]. В словаре рекламных терминов под информационным поводом понимается событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей [Словарь рекламных терминов]. Это определение ближе к журналистике, поэтому в данной работе информационный повод будет пониматься именно так. В спортивной журналистике, как и в других видах журналистики, информационный повод является важным элементом коммуникации.

Профессор Челябинского государственного университета К.В. Киуру предложил типологию информационных поводов в спортивной журналистике [Киуру, 2012]. Исследователь выделяет три типа информационных поводов в спортивной журналистике. Первый тип – спортивные соревнования. В рамках этого типа К.В. Киуру выделяет несколько самостоятельных информационных поводов:

- результаты соревнований;
- неадекватное поведение зрителей на соревнованиях. Болельщик или зритель под действием алкоголя или от переизбытка эмоций может совершить поступок, который может стать информационным поводом и отодвинуть основной информационный повод на второй план;
- травмы спортсменов;
- форс-мажорные ситуации, т. е. непредвиденные события, которые чаще всего случаются случайно;
- неспортивное поведение спортсмена;
- дисквалификация спортсменов.

Второй тип информационных поводов в спортивной журналистике – спортивные пресс-конференции и брифинги. Такие мероприятия проводятся для СМИ в случаях, когда есть общественно значимая новость и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии к этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

Третий тип информационных поводов в спортивной журналистике, который выделяет К.В. Киуру – спортивные интервью. В таких интервью чаще всего принимают участие известные деятели спорта. К.В. Киуру отдельно выделяет поводы для того, чтобы взять интервью у спортсмена или его тренера:

- интервью-мнение о планах на предстоящие соревнования;

- интервью-мнение после соревнований;
- событие в личной жизни;
- награждение спортсменов за особые достижения.

В одной из предыдущих работ данная типология была нами расширена (Курсовая работа: 2016, 20-21). В частности, были добавлены несколько новых информационных поводов:

- реконструкция и подготовка к новому сезону спортивных объектов;
- появление новых спортивных объектов;
- приезд представителей спортивных организаций;
- массовые спортивные мероприятия;
- социальные проекты и благотворительные акции, связанные со спортом;
- обсуждение спортивных мероприятий на уровне власти.

Итак, спорт в качестве объекта исследования выбирают достаточно часто и исследуют его с разных сторон. В СМИ спорт рассматривают как концепт в современных медиатекстах или концептуальную модель. Исследователей интересует и лексический аспект медиатекстов о спорте, но чаще предметом исследований, посвященных спорту в СМИ, становится контент, в основе которого лежит спортивная информация. Она в свою очередь является основой информационного взаимодействия между социальными субъектами (спортивной медиакommunikации). Помимо спортивной информации для спортивной журналистики важны понятия «вид спорта» и «информационный повод». В данном исследовании приведено определение вида спорта, сформулированное в Федеральном законе «О физической культуре и спорте». В рамках данного исследования также рассмотрена классификация видов спорта Е.А. Войтик., а также определение информационного повода, взятое нами из

сферы рекламы и точно отражающее суть термина, применительно к журналистике. Информационные поводы в спортивной журналистике были типологизированы К.В. Киуру, чья типология приведена во втором параграфе теоретической части исследования с учетом дополнений, сделанных автором исследования в одной из предыдущих работ.

Первая часть исследования является основой для анализа спортивных программ красноярских телеканалов, поэтому здесь подробно рассмотрены некоторые ключевые понятия спортивной журналистики, которые станут критериями анализа. Также здесь обозначены основные тенденции регионального телевидения, о котором идет речь во второй части исследования. Эти тенденции обозначают мрачные перспективы региональных телеканалов и даже ставят под угрозу существование некоторых из них.

2 Анализ региональных телепрограмм «Наш спорт», «Спортивный клуб», «Афонтово Спорт»

2.1 Функции, концепция, структура

В.Т. Третьяков выделяет пять основных и две дополнительные функции журналистики [Третьяков, 2004]:

- информационная функция заключается в передаче информации о происходящем в мире (или его отдельных частях);
- коммуникативно-интеграционная функция или функция интеграции общества заключается в объединении общества (или системы обществ и государств) в единое целое. Он пишет, что «пресса является материальным носителем «коллективного разума» [Третьяков, 2004], но сейчас большую популярность имеют электронные СМИ (телевидение, радио, интернет-СМИ), которые наряду с прессой являются носителей «коллективного разума» и позволяют нации общаться с самой собой;

- функция VOX POPULI (глас народа) заключается в провозглашении интересов общества перед теми, кто им управляет;

- функция управления (политическая) заключается в управлении поведением и инстинктами общества со стороны власти;

- функция социализации людей заключается в воспитании и отчасти образовании подрастающих и уже взрослых поколений.

Также исследователь выделяет историюграфическую и развлекательную функции. Первая заключается в объективном отражении действительности, которая затем станет историей, поэтому все события должны быть изложены в СМИ максимально точно и правдиво. Вторая функция, развлекательная, несмотря на то, что является дополнительной, существенно влияет на жанровую систему журналистики и содержание СМИ [Третьяков, 2004].

Другой исследователь, Е.П. Прохоров, отмечает, что исходная функция журналистики – коммуникативная, а все остальные как бы служат ее наполнением, без них она невозможна. Таких функций пять [Прохоров, 2011]:

- идеологическая;
- непосредственно организаторская;
- культурно-формирующая;
- рекреативная;
- рекламно-справочная.

Сопоставив две типологии, видим, что оба автора вкладывают в выделенные ими функции схожее содержание.

Функция VOX POPULI в меньшей степени выполняется спортивной журналистикой, поскольку спортивное сообщество, куда входят как спортсмены, так и люди, проявляющие интерес к спорту, крайне редко

обращаются к власти через СМИ. Как правило, это делается в социальных сетях или с помощью создания всевозможных петиций (самый известный случай – петиция о роспуске сборной России по футболу, созданная летом 2016 года и набравшая более 900 000 подписей). В Красноярске таких случаев не было, поэтому можно говорить о том, что функцию VOX POPULI красноярские спортивные программы не выполняют.

Можно говорить и о выполнении программами о спорте информационной функции, однако стоит оговориться, что информация, представленная в них актуальна, но не нова, что обусловлено периодичностью выхода программ – они выходят один раз в неделю. Так, например, все три спортивные программы содержат материалы о международном турнире по вольной борьбе серии гран-при «Иван Ярыгин» [Наш спорт, 30.01.2017, Спортивный клуб, 28.01.2017, Афонтово Спорт, 01.02.2017]. Турнир проходил с 27 по 31 января 2017 года, и несмотря на то, что все программы вышли сразу после его окончания, информация об участниках, результатах и изменениях регламента и места проведения турнира была доступна в режиме онлайн на протяжении соревнований. Ее мог получить любой человек, интересующийся спортом. Важно уточнить, что именно такие люди составляют аудиторию программ о спорте, т. к. в них представлена преимущественно специализированная информация. Такая информация содержит специфические лексические, синтаксические и концептуальные приемы (общезыковые метафоры, перифразы, фразеологизмы, интеллектуально-оценочные выражения и т. д.), понятные только людям, которые стабильно проявляют интерес к спорту (играть от обороны, прострел по флангу, щелчок от синей линии) В то же время, материалы содержат информацию, которую обычный болельщик не может получить на трибуне или на новостных интернет-порталах, но эта информация не оперативна и не релевантна, она выполняет развлекательную функцию. Эту функцию можно назвать основной для спортивных программ красноярского телевидения, т. к. информация развлекательного характера в

большом количестве содержится во всех трех программах. Задача этих программ заключается в том, чтобы подарить зрителю эмоции, а не решить социальные проблемы или предоставить новую оперативную, информацию.

Коммуникативно-интеграционную функцию выполняют только две из трех программ: «Наш спорт» и «Афонтово Спорт», т. к. только они содержат материалы о любительских соревнованиях (сюжет программы «Наш спорт о финале Ночной хоккейной лиги» [Наш спорт, 28.03.2017]) и спортивно-массовых мероприятиях (сюжеты программы «Наш спорт» о фестивале ГТО для взрослых [Наш спорт, 28.03.2017] и программы «Афонтово Спорт» о спортивном празднике в честь Дня защитника отечества). Подобные материалы дают аудитории так называемую возможность самоидентификации и то самое общение с самой собой, о котором пишет В.Т. Третьяков [Третьяков, 2004].

Все три программы в полной мере выполняют историографическую функцию, это связано со спецификой их тематики. Спортивные мероприятия организовываются федерациями по видам спорта и все, что происходит во время матча заносится в протокол. В связи с этим журналист не может исказить результата соревнования или его ход, это может повлечь претензию федерации или недовольство телезрителей, которые к моменту просмотра программы, как правило, уже владеют информацией о мероприятии. В меньшей степени это относится к программе «Спортивный клуб», т. к. практически нет отчетов о соревнованиях, и многие факты сообщаются самими героями сюжетов.

Функция управления или непосредственно организаторская функция выполняется программой «Наш спорт», т. к. она содержит анонсы спортивных мероприятий с призывом их посетить. В этом уникальность программы «Наш спорт», связанная с ее структурой. Такой анонс является постоянным структурным элементом программы и содержится в 8 выпусках из 17 проанализированных. Также обязательным элементом программы «Наш спорт» является шпигель (11 выпусков), исключением являются только специальные выпуски, которых за исследуемый период вышло 6. Такие выпуски по своей

структуре кардинально отличаются от стандартных выпусков программы. Два из них представляют собой аналитическое интервью [Наш спорт, 02.01.2017, 09.01.2017] или посвящены определенному событию [Наш спорт, 08.03.2017, 09.03.2017, 10.03.2017, 13.03.2017]. За исследуемый период также вышло 4 специальных выпуска, посвященных чемпионату мира по лыжному ориентированию, который прошел в Красноярске. Эти выпуски вышли в эфир 8, 9, 10 и 13 марта, нарушив периодичность выхода программы «Наш спорт». Они имеют хронометраж в 5 минут, а не 12, как стандартные выпуски, состоят из подводки ведущего в начале, рассказа о событии с использованием большого количества синхронных участников и организаторов и прощания ведущего в конце. Также там используется музыка, чего нет в стандартных выпусках программы. Они в свою очередь состоят из уже упомянутых шпигеля и анонса, между которыми находятся 3 – 6 сюжетов, некоторые выпуски включают рубрику «Спортобзор» (5 выпусков), которая представляет собой обзор наиболее интересных, по мнению автора, спортивных событий в Красноярске и крае.

Такая структура обусловлена концепцией программы. Материалы в ней представляют собой отчеты о проведении соревнований или отдельных игр чемпионатов по различным видам спорта, реже – информационные сообщения. При этом информация в этих материалах, как отмечалось выше, уже не новая и не оперативная. Особенностью и частью концепции программы также можно считать отсутствие студийных съемок: все подводки и интервью записываются на улице, на спортивных мероприятиях или на территории героя интервью.

Эта программа появилась на телеканале «Енисей» в январе 2013 и называлась «15 минут спортивной жизни», затем она выходила под названием «Новости спорта». С января 2015 года программа выходит в нынешнем формате и под названием «Наш спорт».

Совсем другая ситуация с программой «Спортивный клуб». Она начала выходить в эфир значительно позже – в феврале 2015 года. По структуре эта

программа кардинально отличается от «Нашего спорта». Если программа телеканала «Енисей» состоит, как правило, из 7 структурных элементов, то «Спортивный клуб», который выходит на «7 канале», включает в себя 3 – 4 элемента, но при меньшем количестве материалов имеет больший хронометраж – 18–22 минуты. Это также связано с концепцией программы. В выпуске от 11 февраля 2017 года, посвященном двухлетию «Спортивного клуба», ведущий Гор Георгян определил позицию и концепцию своей программы: «Мы продолжаем рассказывать о спорте по-человечески. Вы по-прежнему узнаете не об очках, голах и секундах, не о том, что можно и так узнать из интернета, а о закулисе мира спорта и о повседневной жизни чемпионов» [Спортивный клуб, 11.02.2017]. Материалы, представленные в программе, сделаны в жанрах информационное сообщение или видеосюжет (1, 2 и третий материалы выпусков) и интервью. Причем, если в «Нашем спорте» интервью – элемент специального выпуска, то в «Спортивном клубе» оно есть во всех 10 проанализированных выпусках. Интервью является отдельным структурным элементом каждого выпуска – рубрикой «Разговор», которая завершает все выпуски программы, кроме выпуска от 31 марта, который начинается с этой рубрики. Особенности программы «Спортивный клуб» можно назвать использование графики, музыки [Спортивный клуб, 14.01.2017], а также запись подводок в студии. Кроме того, «Спортивный клуб» – единственная спортивная программа на красноярском телевидении, имеющая спонсора, который указывается в начале и в конце каждого выпуска в виде пятисекундной заставки с логотипом компании «Норникель», сопровождающейся закадровым текстом. Еще одна особенность – команда, производящая программу. В отличие от программ «Наш спорт» и «Афонтово» над «Спортивным клубом», помимо автора работают еще 2 корреспондента – Алина Сануева и Станислав Макаров.

Третья спортивная программа красноярского телевидения, «Афонтово Спорт», не похожа по своей структуре ни на одну из описанных выше программ. Она состоит из двух частей: первая – материал о событии, которое,

по мнению автора, является главным за неделю, вторая – рубрика «Проверено на себе». Материалы первой части программы сделаны в жанре информационного сообщения (видеосюжета), они содержат опросы, что отличает их от материалов программ «Наш спорт» и «Спортивный клуб». Материалы второй части программы сделаны в жанре, который А.А. Тертычный называет экспериментом [Тертычный, 2000]. Автор принимает участие в мероприятии, о котором рассказывает. Например, в выпуске от 18 января автор программы Антон Соркин выступил в роли судьи в матче детской Лиги Чемпионов [Афонтово Спорт, 18.01.2017], в выпуске от 11 января участвует в матчах открытого чемпионата г. Красноярска по бадминтону [Афонтово Спорт, 11.01.2017], а в выпуске от 1 февраля учится кататься на горных лыжах [Афонтово Спорт, 01.02.2017].

«Афонтово Спорт» можно назвать самой «живой» спортивной программой на красноярском телевидении. Каждая ее часть воспринимается, как один цельный материал. Это происходит за счет того, что подводки записываются на месте съемок и плавно переходят в закадровый текст. Например, в выпуске от 8 февраля подводка к материалу о выступлении мужской команды баскетбольного клуба «Енисей» в сезоне 2016/2017 годов записана на баскетбольной площадке и начинается с того, что ведущий программы набивает баскетбольный мяч, бросает его в кольцо, параллельно говоря текст подводки, после чего сразу начинается сюжет. Вторая часть этого же выпуска – постоянная рубрика «Проверено на себе». Подводка к этому материалу представляет собой стендап с проходкой, в завершении которого автор программы подходит к скалодрому, где общается со старшим тренером сборной Красноярского края по скалолазанию, а затем соревнуется с юными спортсменами на скалодроме. Завершается выпуск экспериментом, в котором Антон Соркин соревнуется с баскетболистом «Енисея» в точности броска с центра площадки. Такие завершающие вставки есть в 5 выпусках из 10 проанализированных [Афонтово Спорт, 12.01.2017, 01.02.2017, 08.02.2017,

22.02.2017, 22.03.2017], значит их также можно считать полноценным структурным элементом.

Что касается концепции, то ее автор программы Антон Соркин обозначает в первом (пилотном) выпуске от 12 января, заявляя о намерении телеканала «Афонотов» «стать лидером в освещении красноярского спорта» [Афонтово Спорт, 12.01.2017]. Пока программу «Афонтово Спорт» сложно назвать лучшей в освещении спорта в Красноярске, но стоит учитывать, что она является самой «молодой» из тех, что есть на местном телевидении и уже превосходит в качестве и оригинальности «Наш спорт», а значит, в скором времени может реализовать заданную концепцию.

Как видим, основные функции, которые выполняют красноярские спортивные программы: развлекательная, историографическая и информационная (выполняется лишь отчасти) – они выполняются всеми тремя программами, коммуникативно интеграционная функция выполняется программами «Наш спорт» и «Афонтово Спорт», функция управления или непосредственно организаторская – только программой «Наш спорт». Это подтверждает заключение Д. Десюка о том, что основными функциями спортивного телевидения являются функции воздействия, воспитания, агитации и пропаганды [Десюк, 2010].

Все проанализированные программы отличаются по структуре и концепции, а значит, являются уникальными. Но их уникальность заключается еще и в контенте, который они производят, освещая различные виды спорта и по-разному используя информационные поводы.

2.2 Виды спорта и основные информационные поводы

Спортивные программы, производящиеся журналистами красноярских телеканалов, отличаются по всем параметрам, заявленным в рамках данного исследования. В них представлены разные виды спортивной информации, разные виды спорта и по-разному используются информационные поводы.

Информация, представленная в программе «Наш спорт» является специализированной и предназначена для людей, стабильно проявляющих интерес к спорту. В речи автора и ведущего программы Сергея Кузавкова часто используются лексические, синтаксические и концептуальные приемы (общезыковые метафоры, перифразы, фразеологизмы, интеллектуально-оценочные выражения и т. д.), понятные людям, которые интересуются спортом. Например: «Точку в матче поставил казанский блок» (о волейболе) [Наш спорт, 16.01.2017], «Станислав Заборников записал на свой счет гол плюс пас» (о хоккее) [Наш спорт, 06.02.2017], «Оба соперника играли с оглядкой на оборону» (о футболе) [Наш спорт, 13.03.2017].

В 17 выпусках программы, вышедших в эфир в период с 1 января по 1 апреля 2017 года (3 месяца) представлен 21 вид спорта. В первом выпуске при подведении спортивных итогов 2016 года упоминались еще 4 вида спорта, которые далее не встречались в выпусках даже в анонсах и кратких обзорах. Таким образом, можно считать, что в программе условно представлено 25 видов спорта. Для сравнения в 13 выпусках программы, вышедших в эфир в 2016 году, которые были проанализированы нами в одной из предыдущих работ, было представлено 30 видов спорта (Курсовая работа, 2016, 22), что говорит о том, что после смены автора программы количество видов спорта, которые в ней освещаются, незначительно, но сократилось. Из 25 видов спорта, представленных в программе 15 являются олимпийскими (хоккей с шайбой, волейбол, баскетбол, вольная борьба, бокс, керлинг, футбол, спортивная гимнастика, биатлон, теннис, лыжные гонки, фристайл, греко-римская борьба, фигурное катание, скелетон), 9 – неолимпийскими (хоккей с мячом, тайский бокс, регби, спортивная акробатика, лыжное ориентирование, боулинг, гиревой спорт, кикбосинг), 1 – экстримальным (ледовый спидвей). При этом лыжные гонки, которые являются олимпийским видом спорта, в данном случае можно отнести к категории «другие», т.к. речь идет о всероссийской акции «Лыжня России». К этой же категории можно отнести и хоккей в материале выпуска от

20 марта, где говорится о финале ночной хоккейной лиги. Таким образом, в 17 выпусках программы представлены 4 из 5 категорий видов спорта, выделенных Е.А. Войтик. В 2016 году в 13 выпусках были представлены все 5 категорий. Результаты анализа подтверждают тезисы Е.А. Войтик о том, что самыми популярными в СМИ являются олимпийские виды спорта. Вторыми по популярности – неолимпийские.

Подтверждают это и информационные поводы. Они в «Нашем спорте» представлены двумя типами из классификации К.В. Киуру. Первый тип, спортивные соревнования, представлен категорией «результаты соревнований» в 13 выпусках из 17 и затрагивает в основном профессиональный спорт [Наш спорт, 16.01.2017, 23.01.2017, 30.01.2017, 06.02.2017, 13.02.2017, 20.02.2017, 27.02.2017, 06.03.2017, 09.03.2017, 10.03.2017, 13.03.2017, 13.03.2017, 20.03.2017, 27.03.2017]. Третий тип классификации, спортивное интервью, представлен категориями «Интервью-мнение после соревнований» [Наш спорт, 02.01.2017, 09.0.2017] и «Награждение спортсменов за особые достижения» [Наш спорт, 27.02.2017]. Также можно обнаружить информационные поводы, относящиеся к категориям «Массовые спортивные мероприятия» [Наш спорт, 23.01.2017, 13.02.2017, 20.02.2017, 06.03.2017, 20.03.2017] и «Обсуждение спортивных мероприятий на уровне власти» [Наш спорт, 06.03.2017], выделенным нами в одной из предыдущих работ (Найденкина, 2016: 21).

В программе есть материалы, информационным поводом для создания которых стали события, которых нет в классификации К. Киуру [Наш спорт, 23.01.2017, 06.03.2017, 08.03.2017]. Их можно объединить в категорию «старт крупных турниров и подготовка к ним». Событие, относящиеся к этой категории, чемпионат мира по лыжному ориентированию, который прошел в Красноярске, послужило информационным поводом для создания 4 специальных выпусков под общим названием «Дневники чемпионата мира по спортивному ориентированию» и материала в выпуске программы от 6 марта. Таким образом, видим, что информационные поводы в программе «Наш спорт»

используются не только как повод для создания материалов в жанрах отчет и информационное сообщение, но и для создания анонсов и даже специальных выпусков что является особенностью этой программы. При этом в «Дневниках чемпионата мира по лыжному ориентированию» акцент был сделан на результатах российских спортсменов и красноярской спортсменки Полины Фроловой, которая завоевала 3 серебряные медали и одну золотую.

Программа «Спортивный клуб» отличается от «Нашего спорта» не только структурой и концепцией, но и видами спорта, которые в ней освещаются и использованием информационных поводов. В программе освещается меньше видов спорта, чем в «Нашем спорте». Это можно напрямую связать с меньшим количеством выпусков, вышедших в эфир за исследуемый нами период, и материалов в каждом отдельном выпуске. Формально здесь представлены только 3 категории из классификации Е.А. Войтик – олимпийские и неолимпийские виды спорта, а также категория экстремальных видов спорта. В отличие от программы телеканала «Енисей», в «Спортивном клубе» в равном объеме освещаются виды спорта, входящие в программу Олимпийских игр (футбол, волейбол, вольная борьба, керлинг, хоккей, баскетбол, скалолазание) и не входящие в нее (регби, хоккей с мячом, армрестлинг, автоспорт, бодибилдинг, смешанные единоборства, кудо) – по 7 видов спорта в 10 проанализированных выпусках. Категория экстремальных видов спорта представлена одним видом спорта (роупджампингом), который можно также отнести к категории «другие» и условно считать, что за исследуемый период в программе представлены 4 категории видов спорта из 5, выделенных Е.А. Войтик.

Что касается информационных поводов, то программу «Спортивный клуб» отличает качественная работа с ними. На основе информационных поводов корреспонденты программы создают материалы в жанре информационное сообщение, где представлена массовая информация без использования специфической лексики. Это делает программу более доступной

и понятной массовой аудитории, куда входят и люди, которые не проявляют интерес к спорту стабильно.

Несмотря на меньшее количество видов спорта и структурных элементов программы, информационные поводы здесь более разнообразны. Они представлены двумя типами из классификации К.В. Киуру. Первый тип, спортивные соревнования, представлен категориями «результаты соревнований» [Спортивный клуб, 14.01.2017, 28.01.2017, 28.01.2017, 04.02.2017, 11.02.2017, 17.02.2017, 03.03.2017, 10.03.2017, 24.03.2017, 31.03.2017], «Неспортивное поведение спортсмена» [Спортивный клуб, 03.03.2017] и «Травмы спортсменов» - [Спортивный клуб, 24.03.2017]. Третий тип, представлен категорией «Событие в личной жизни спортсмена» [Спортивный клуб, 21.01.2017, 04.02.2017, 17.02.2017, 31.03.2017]. Также здесь есть информационные поводы из категории «старт крупных турниров и подготовка к ним», которая была выделена нами выше [Спортивный клуб, 28.01.2017, 04.02.2017, 24.03.2017, 31.03.2017] и категории «Приезд представителей спортивных организаций». Информационные поводы этой категории составляют основу рубрики «Разговор».

Обращает на себя внимание то, как автор и корреспонденты программы работают с информационными поводами. Примеры этой работы можно найти почти в каждом выпуске программы. Так, в выпуске от 4 февраля информационным поводом для создания материала послужило успешное выступление красноярца Дмитрия Силаева на всероссийских соревнованиях по армрестлингу. Однако, сюжет посвящен не выступлению на конкретных соревнованиях, а самому спортсмену. Корреспондент рассказал о том, как Дмитрий живет, тренируется, где и кем работает [Спортивный клуб, 04.02.2017]. В выпуске от 11 февраля соревнования по дрифту а «Красном кольце» послужили поводом для создания материала о развитии этой дисциплины автоспорта в Красноярске [Спортивный клуб, 11.02.2017], а в выпуске от 24 марта успешное выступление хоккейного клуба «Сокол» стало

поводом для встречи и разговора с капитаном команды Анатолием Степановым [Спортивный клуб, 24.03.2017]. Двумя выпусками ранее, 3 марта, в эфир вышел аналитический материал о непростой ситуации в российском хоккее с мячом, поводом для создания которого стало неспортивное поведение игроков в матче хоккейных клубов «Водник» и «Байкал-энергия» и последующая поддержка действий игроков их коллегами из красноярского «Енисея» [Спортивный клуб, 03.03.2017]. Привлекает к себе внимание и материал, вышедший в эфир 17 февраля. Он посвящен подготовке юных баскетболистов в Красноярске и подготовлен в связи с вызовом двух учеников красноярского колледжа олимпийского резерва в баскетбольную школу ЦСКА в Москве [Спортивный клуб, 17.02.2017].

Также в «Спортивном клубе» используются информационные поводы, не относящиеся к спорту напрямую. Например, в выпуске от 4 февраля вышел материал о семье тренера волейбольного клуба «Енисей» Константина Шумилина [Спортивный клуб, 04.02.2017]. Информационным поводом для создания этого материала стало рождение в семье Константина сразу троих детей.

Любопытно, что в программе есть материалы, для создания которых не было формального информационного повода, но они вписываются в концепцию и тематику программы. Такими материалами являются репортажи Алины Сануевой из парка приключений «Скайпарк» [Спортивный клуб, 14.01.2017] и с трассы «Формулы-1» [Спортивный клуб, 21.01.2017], которые находятся в г. Сочи, а также репортаж Станислава Макарова из красноярского центра инновационных технологий в спорте.

Третья проанализированная нами программа – «Афонтово Спорт». Здесь освещается наименьшее количество видов спорта (13), и представлены они тремя категориями – «олимпийские» (легкая атлетика, волейбол, вольная борьба, бадминтон, горнолыжный спорт, баскетбол, скалолазание, футбол), «неолимпийские» (регби, смешанные единоборства, лыжное ориентирование,

боулинг, хоккей с мячом) и «другие». При этом, как и в «Нашем спорте», преобладают виды спорта, входящие в программу Олимпийских игр (8). Они представлены в 6 выпусках из 10 проанализированных [Афонтово Спорт, 12.01.2017, 18.01.2017, 25.01.2017, 01.02.2017, 08.02.2017, 01.03.2017], неолимпийских видов спорта в программе 5, а категория других видов спорта представлена двумя материалами о спортивном празднике в честь дня защитника отечества [Афонтово Спорт, 12.01.2017] и всероссийском дне зимних видов спорта [Афонтово Спорт, 22.02.2017].

Информационные поводы в программе «Афонтово Спорт» также весьма разнообразны. Здесь можно выделить два типа из классификации К.В. Киуру спортивные соревнования и спортивные интервью. Первый тип представлен категорией «Результаты соревнований» [Афонтово Спорт, 12.02.2017, 18.01.2017, 25.01.2017, 01.02.2017, 08.02.2017, 01.03.2017, 15.03.2017, 22.03.2017, 29.03.2017]. Тип, который в классификации К.В. Киуру получил название «спортивные интервью» представлен тремя категориями. Первая является своеобразным симбиозом двух категорий из классификации, ее можно обозначить как «Интервью-мнение после соревнований и о планах на предстоящие соревнования» [Афонтово Спорт, 12.01.2017]. Вторая категория – «Событие в личной жизни спортсмена» [Афонтово Спорт, 12.01.2017], третья – «Награждение спортсменов за особые достижения» [Афонтово Спорт, 22.02.2017]. Также в программе можно выделить информационные поводы из категорий «Старт крупных турниров и подготовка к ним» [Афонтово Спорт, 01.03.2017] и «Массовые спортивные мероприятия» [Афонтово Спорт, 12.01.2017, 18.01.2017, 25.0.2017, 22.02.2017].

Здесь также можно отметить работу автора программы с информационными поводами. Она не такая детальная, как в «Спортивном клубе», но достойна внимания. В программе телеканала «Афонтово», как и в программе «7 канала», некоторые события становятся поводами для создания аналитических материалов, а не отчетов о соревнованиях. Например,

всероссийские соревнования по боулингу, которые прошли в Красноярске в марте нынешнего года, автор программы Антон Соркин использовал как повод рассказать о том, в каком положении сейчас находится и как развивается этот вид спорта в Красноярске [Афонтово Спорт, 22.03.2017].

Особенностью этой программы можно считать использование неофициальных информационных поводов. Таки информационным поводом стала публикация полузащитника красноярского футбольного «Енисея», которую он сделал в своем аккаунте в социальной сети «Instagram». Футболист опубликовал видео импровизированной зимней тренировки в деревне. Это видео не стало поводом для создания отдельного материала, но вошло в выпуск программы «Афонтово Спорт» от 12 января в качестве завершающего элемента [Афонтово Спорт, 12.01.2017].

Если сопоставить данные, полученные в результате анализа трех программ, можно заметить, что только 6 видов спорта представлены во всех трех программах: волейбол, хоккей с мячом, баскетбол, вольная борьба, футбол и регби. Некоторые виды спорта встречаются только в двух программах: скалолазание и смешанные единоборства освещали программы «Афонтово Спорт» и «Спортивный клуб», лыжное ориентирование и боулинг – «Афонтово Спорт» и «Наш спорт», керлинг и хоккей с шайбой – «Спортивный клуб» и «Наш спорт». Примечательно, что есть и виды спорта, которые встречаются только единожды, делая каждую из трех программ уникальной. Так, о спортивной гимнастике, биатлоне, теннисе, лыжных гонках, ледовом спидвее, фристайле, тайском боксе, спортивной акробатике, греко-римской борьбе, фигурном катании, скелетоне, триатлоне, гиревом спорте и кикбоксинге упоминаются только в программе «Наш спорт». В «Спортивном клубе» есть уникальные материалы об армрестлинге, дрифте, кудо и роупджампинге, а в программе «Афонтово Спорт» - о бадминтоне, горнолыжном спорте и легкой атлетике. Также видим, что в программах «Афонтово Спорт» и «Наш спорт», затрагивается тема массового спорта, в то время как в «Спортивном клубе» речь

идет только о профессиональном спорте. Но при этом, корреспонденты «Спортивного клуба» более качественно работают с информационными поводами, используя их для создания аналитических материалов (сюжетов), содержащих анализ события, в то время как в программе «Наш спорт» чаще ограничиваются материалами в жанре аналитического или информационного отчета, реже – интервью, а на телеканале «Афонтово» - развлекательные информационные сообщения (сюжеты).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе ставилась цель – определить специфику программ о спорте на региональном телевидении на примере спортивных программ красноярских телеканалов. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

а) выделены тенденции регионального телевидения. Основными из которых являются:

1) зависимость от состояния экономики субъекта РФ и, как следствие, неравномерное развитие;

2) фрагментация контента и аудитории, которая обуславливает существование спортивных и других тематических программ на универсальных телеканалах, каковыми являются региональные каналы;

3) взаимодействие с центральными телеканалами, которое заключается в восполнении недостатка информации на федеральных телеканалах о событиях, происходящих в регионах РФ;

4) переход на цифровое вещание, который ставит под угрозу существование некоторых региональных телеканалов и их контента;

б) рассмотрены ключевые понятия, которые стали критериями для анализа телепрограмм:

1) массовая информация;

2) вид спорта;

3) информационный повод;

в) рассмотрена типология информационных поводов в спортивной журналистике, которая в результате исследования была расширена. В нее добавлена 1 новая категория: «Старт крупных турниров и подготовки к ним»;

г) описаны функции, концепция и структура программ «Наш спорт», «Спортивный клуб», «Афонтово Спорт». Выявлено, что основные функции, которые выполняют все 3 красноярские спортивные программы: историографическая, развлекательная и отчасти информационная. Также доказано, что все программы имеют уникальную структуру и концепцию;

д) выделены виды спорта и информационные поводы в программах «Наш спорт», «Спортивный клуб» и «Афонтово Спорт». Установлено, что все 3 программы освещают 6 видов спорта, которые имеют большую популярность в Красноярске: волейбол, хоккей с мячом, баскетбол, вольная борьба, футбол и регби. Но при этом в каждой программе есть виды спорта, которые не освещаются конкурентами. Также исследование показало, что авторы каждой программы по-разному работают с информационными поводами.

Таким образом, в результате проведенного анализа телепрограмм был сделан вывод о том, что тема спорта на красноярском телевидении освещается регулярно и достаточно полно, при этом качество программ можно назвать средним. Несмотря на небольшое количество видов спорта, которые они освещают, они выполняют 3 из 7 функций журналистики, выделенные В. Третьяковым и Е. Прохоровым, а также основные функции спортивного телевидения, выделенные Д. Десюком.

Главной особенностью красноярских спортивных программ является пристальный интерес к результатам спортсменов-земляков и соревнованиям, проходящим на территории города и края, что подтверждают информационные поводы. Каждая программа является уникальной и освещает спорт с ракурса, заданного ее концепцией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 «Афонтово Спорт», выпуск программы от 12.01.2017. Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/21106>

2 «Афонтово Спорт», выпуск программы от 18.01.2017. Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/21147>

3 «Афонтово Спорт», выпуск программы от 25.01.2017. Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/21189>

4 «Афонтово Спорт», выпуск программы от 01.02.2017. Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/21211>

5 «Афонтово Спорт», выпуск программы от 08.02.2017. Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/21247>

6 «Афонтово Спорт», выпуск программы от 22.02.2017. Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/21322>

7 «Афонтово Спорт», выпуск программы от 01.03.2017. Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/21361>

8 «Афонтово Спорт», выпуск программы от 15.03.2017. Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/21427>

9 «Афонтово Спорт», выпуск программы от 22.03.2017. Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/21481>

10 «Афонтово Спорт», выпуск программы от 29.03.2017. Режим доступа:
<http://afontovo.ru/news/21514>

11 Бакшин, В. В. О реорганизации регионального телевидения в России / В. В. Бакшин // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского

государственного университета экономики и сервиса. – 2014. - № 1 (24). – С. 223-228.

12 Бережная, М. А. Фрагментация в аудиовизуальном медиатексте: интегративные ресурсы ТВ / М. А. Бережная // Журналистика XXI века: поиски теоретического обоснования / Материалы конференции форума «Дни философии в Петербурге - 2015» 30 – 31 октября 2015. – Санкт-Петербург, 2016. - № 1 С. 132-135.

13 Богданова, Д. Ш. Профессиональный спорт в современной культуре: проблема маргинализации / Д. Ш. Богданова // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) - 2012. - № 2. – С. 162-166.

14 Войтик, Е. А. Концепт «спорт» в современных медиатекстах: когнитивно-дискурсивный аспект / Е. А. Войтик // Мир лингвистики и коммуникации : электронный научный журнал / Тверская государственная сельскохозяйственная академия. – Тверь, 2013. – Т. 1, № 33. – С. 28-31.

15 Войтик, Е. А. Проблематика развития регионального ТВ в современном информационном пространстве России / Е. А. Войтик // Открытие и дистанционное образование / Ассоциация образовательных и научных учреждений «Сибирский открытый университет». – Томск, 2013. - № 4 (52). – С. 50.

16 Войтик, Е. А., Раскрытие темы «Виды спорта» в системе журналистских практик: концептуально-содержательный аспект [Электронный ресурс]: - www.mediascope.ru – 2012 – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1248>

17 Войтик, Е. А., Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа / Е. А. Войтик // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 56 - 2011. - № 20 (235). С. 60.

18 Войтик, Е.А., Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI века / Е.А. Войтик. – Томск : Издательский Дом ТГУ, Томск 2013. 240 с.

19 Говорит и показывает Красноярск. Юбилейное, публицистическое, краеведческое издание, посвящённое 55-летию краевого телевидения / автор-составитель Т. Н. Елинская. – Красноярск: Изд-во «Поликор», 2012. – 264 с

20 Голицына, А. Переход на цифровое вещание отложено на 2019 год [Электронный ресурс]: Официальный сайт газеты «Ведомости» - 02.09.2016 – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/02/655535-perehod-tsifrovoe-televidenie-otlozhen>

21 Государственная программа Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» [Электронный ресурс]: Официальный сайт министерства спорта Российской Федерации – 15.04.2014 – Режим доступа: https://www.minsport.gov.ru/2017/doc/%D0%A0%D0%A0302_150414.pdf

22 Гриценко, А. Н. Метафоры в спортивных СМИ, описывающие мир баскетбола / А. Н. Гриценко // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2015. - № 4. – С. 9-15.

23 Десюк, Д. В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении (телеканал «Спорт» 2003-2009): автореф. Дис. ...канд. Филол. наук : 10.01.10 / Десюк Денис Вячеславович. – Москва, 2010 – С. 10.

24 Дневники чемпионата мира по спортивному ориентированию. Выпуск 1. Режим доступа: https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1989/

25 Дневники чемпионата мира по лыжному ориентированию. Выпуск 2. Режим доступа: https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1987/

26 Дневники чемпионата мира по лыжному ориентированию. Выпуск 3. Режим доступа: https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1994/

27 Дневники чемпионата мира по спортивному ориентированию. Выпуск 4. Режим доступа: https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-2012/

28 Едут сами [Электронный ресурс]: Официальный сайт телеканала «7 канал» - 17.01.2014 - Режим доступа: <http://www.trk7.ru/news/20120.html>

29 Иванов, А. В., Иванченко, Ю. Н. Стратегическое развитие отрасли физической культуры и спорта / А. В. Иванов, Ю. Н. Иванченко // Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта. – 2008. - № 6. С. 180-185.

30 Киуру, К. В., Типология информационных поводов в спортивной журналистике / К. В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 63 - 2012. - № 5 (259). С. 88-91.

31 Красноярские олимпийцы [Электронный ресурс]: Официальный сайт телеканала «ТВК» - 19.02.2014 - Режим доступа: <http://tvk6.ru/publications/news/7789/>

32 Красноярские саночники взяли серебро на Олимпиаде в Сочи [Электронный ресурс]: официальный сайт телеканала СТС-Прима - 14.02.2014 - Режим доступа: http://www.prima-tv.ru/news/35009-krasnoyarskie_sanochniki_vzyali_srebro_na_olimpiade_v_sochi/

33 Маликов, Н. В. Актуальные проблемы физической культуры и спорта в современных условиях жизни / Н. В. Маликов // Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта. – 2007. - № 6. – С. 195-197.

34 Мальковская, Я. В. Тенденции развития и потенциал телевизионной отрасли в регионах России / Я. В. Мальковская // Экономический вестник Ростовского государственного университета / TERRA ECONOMICUS. – Ростов-на-Дону, 2009. – Т. 7, № 4 (часть 3). С. 226-228.

35 Малышева, Е. Г. Концептуальная метонимическая модель «Спорт – это шоу»: особенности репрезентации в русском спортивном дискурсном пространстве / Е.Г. Малышева // Политическая лингвистика. – 2014. - № 4. – С. 69-75.

36 Малышева, Е. Г. Своеобразие языковой репрезентации концептуальной метонимической модели «спорт – это смерть» в текстах спортивного дискурса / Е. Г. Малышева // Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. - №6. – С. 37-43.

37 Медальный зачет [Электронный ресурс]: www.sportbox.ru – 2014 -
Режим доступа: <http://news.sportbox.ru/olympics/Sochi2014/stats/medals>

38 «Наш спорт», выпуск программы от 02.01.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1702/

39 «Наш спорт», выпуск программы от 09.01.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1711/

40 «Наш спорт», выпуск программы от 16.01.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1745/

41 «Наш спорт», выпуск программы «Наш спорт» от 23.01.2017. Режим
доступа: https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1779/

42 «Наш спорт», выпуск программы от 30.01.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1813/

43 «Наш спорт», выпуск программы от 06.02.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1838/

44 «Наш спорт», выпуск программы от 13.02.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1870/

45 «Наш спорт», выпуск программы от 20.02.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1908/

46 «Наш спорт», выпуск программы от 27.02.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1935/

47 «Наш спорт», выпуск программы от 06.03.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1965/

48 «Наш спорт», выпуск программы от 13.03.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-1999/

49 «Наш спорт», выпуск программы от 20.03.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-2032/

50 «Наш спорт», выпуск программы от 27.03.2017. Режим доступа:
https://www.enisey.tv/tv/nash_sport/post-2066/

51 О физической культуре и спорте в Российской Федерации : федер. Закон Российской федерации от 04 дек. 2007 г. № 329-ФЗ // Российская газета. – 2007. – 8 дек. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<https://rg.ru/2007/12/08/sport-doc.html>

52 Паначев, В. Д. Социализация и спорт / В. Д. Паначев // Аналитика культурологии. – 2011. - № 21. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsializatsiya-i-sport>

53 Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров // 8-е изд., испр. – Москва – Аспект пресс, 2011. С. 57-86.

54 Радченко, И. А., Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшнз [Электронный ресурс]: 2004 - Режим доступа:
<http://vocable.ru/dictionary/1081/word/informacionyi-povod>

55 Рыбаков, В. В., Болотов, В. М., Полозкова, Н. Ф., Ярушин, С. А. Тенденции развития современного спорта / В.В. Рыбаков, В.М. Болотов, Н.Ф.

Полозкова, С. А. Ярушин // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2011. - № 9. – С. 160-168.

56 Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/2031>

57 Смирнова, М. А. Англоамериканизмы в современных македонских СМИ (по материалам электронных СМИ) / М. А. Смирнова // Вестник славянских культур. – 2015. - № 4. – С. 139-147.

58 Солдатова, Ж. Г. Особенности развития региональных СМИ в России / Ж. Г. Солдатова // Наука и современность / Институт журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко. – Киев, 2011. – Т. 1 № 10. – С. 55.

59 «Спортивный клуб», выпуск программы от 14.01.2017. Режим доступа: <http://www.trk7.ru/tvprogramm/sportivnyy-club/59663/>

60 «Спортивный клуб», выпуск программы от 21.01.2017. Режим доступа: <http://www.trk7.ru/tvprogramm/sportivnyy-club/59991/>

61 «Спортивный клуб», выпуск программы от 28.01.2017. Режим доступа: <http://www.trk7.ru/tvprogramm/sportivnyy-club/60079/>

62 «Спортивный клуб», выпуск программы от 04.02.2017. Режим доступа: <http://www.trk7.ru/tvprogramm/sportivnyy-club/60497/>

63 «Спортивный клуб», выпуск программы от 11.02.2017. Режим доступа: <http://www.trk7.ru/tvprogramm/sportivnyy-club/60603/>

64 «Спортивный клуб», выпуск программы от 17.02.2017. Режим доступа: <http://www.trk7.ru/tvprogramm/sportivnyy-club/60999/>

65 «Спортивный клуб», выпуск программы от 03.03.2017. Режим доступа: <http://www.trk7.ru/tvprogramm/sportivnyy-club/61458/>

66 «Спортивный клуб», выпуск программы от 10.03.2017. Режим доступа: <http://www.trk7.ru/tvprogramm/sportivnyy-club/61724/>

67 «Спортивный клуб», выпуск программы от 24.03.2017. Режим доступа: <http://www.trk7.ru/tvprogramm/sportivnyy-club/62264/>

68 «Спортивный клуб», выпуск программы «Спортивный клуб» от 31.03.2017. Режим доступа: <http://www.trk7.ru/tvprogramm/sportivnyy-club/62592/>

69 Стратегия социально-экономического развития Красноярского края на период до 2020 года [Электронный ресурс]: Официальный сайт законодательного собрания Красноярского края – 16.05.2013 - Режим доступа: <http://www.sobranie.info/files/21049245022-05-13.pdf>

70 Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный // учебное пособие [Электронный ресурс]: 2000 – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>

71 Третьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом / В. Т. Третьяков // Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики [Электронный ресурс]: 2004 – Режим доступа: http://dedovkgu.narod.ru/bib/tretijakov.htm#_Лекция_4._Общая_теория_современной

72 Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016 – 2020 годы» [Электронный ресурс]: Официальный сайт министерства спорта Российской Федерации – 21.01.2015 – Режим доступа: http://www.minsport.gov.ru/p30_21012015.pdf

73 Хучиев, М. М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы / М.М. Хучиев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. - № 9 (57). – С. 3.

14

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

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
филологии
и языковой
коммуникации
Зорин К. А.
« 16 » 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**СПЕЦИФИКА ПРОГРАММ О СПОРТЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ
ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Руководитель

доц., к. филол. н.

М.Л. Подлубная

Выпускник

ОЖ13-01Б

А.И. Найденкина

Нормоконтролер

преподаватель

Н.В. Кострыкина

Красноярск 2017