

СПОРТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КОММУНИКАЦИИ

SPORTS IN MEDIA COMMUNICATIONS

Ju. Shakhovskaya

Summary. the article deals with the role of sports publications in the modern media space. The concept of sports communication and its main functions are revealed. Particular attention is paid to the study of sports publications from the point of view of sports journalism, as well as the features of the content presented in sports periodicals. The article discusses the state of modern sports periodicals published in the world and Russia, as well as trends in their development. The information presented is based on an online survey conducted among users of social networks (mainly in Moscow and Moscow region).

Keywords: sports communication, media space, media, sports journalism, periodicals, newspaper, magazine.

Шеховская Юлия Андреевна

Аспирант, Тюменский государственный университет
y.a.shekhovskaya@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается роль спортивных изданий в современном медийном пространстве. Раскрывается понятие спортивной коммуникации и ее основные функции. Особое внимание уделяется изучению спортивных изданий с точки зрения спортивной журналистики, а также особенностей контента, представленного в спортивной периодике. В статье рассматривается состояние современной спортивной периодики, издаваемой в мире и России, а также тенденции их развития. Представленные сведения основаны на онлайн-опросе, проведенном среди пользователей социальных сетей (в основном Москвы и Московской области).

Ключевые слова: спортивная коммуникация, медийное пространство, СМИ, спортивная журналистика, периодические издания, газета, журнал.

Введение

Бурное развитие коммуникационных и информационных технологий в современном мире привело к открытию новых трансформаций функциональных моделей, структуры медиа и характера их взаимодействия с различными сферами общества. Эти нововведения также затронули специализированные области массовых коммуникаций, такие как политика, экономика, культура, экология и другие. Спортивные медиа-коммуникации – один из самых быстроразвивающихся аспектов современного медиа-пространства. Эта область охватывает одну из самых сложных структурных систем в медиа-пространстве, которая, благодаря своим коммуникационным видам деятельности, охватывает широкий спектр областей бизнеса. Это касается спорта, связей с общественностью, журналистики, пресс-служб, рекламы, интернет-порталов, спортивных сайтов и т.д. [4, С. 202].

Роль, которую спорт играет в жизни современного человека, стремящегося к самосовершенствованию, определяет актуальность этой работы.

Спортивное общение в силу своих формальных характеристик представляет собой целостную систему, в которой основными составляющими являются объекты и субъекты, созданные в системе «сферы деятельности», и их непосредственная деятельность. К ним относятся также процессы, раскрывающие особенности познания и развития самой системы [5, С. 109]. Следует отметить,

что спортивное общение имеет четко спланированную структуру, в основе которой лежат такие связующие элементы, как организация системы, субъекты и процесс их взаимодействия. Однако эта структура не стабильна в своем роде, нет достаточной осведомленности о стадиях и уровнях коммуникативного процесса, а также нет четкого различия между внешней и внутренней структурой.

В ходе изучения темы было проведено исследование печатных и электронных спортивных публикаций с целью выявления их состояния и тенденций развития, а также основных тем, освещаемых в спортивной периодике.

При проведении исследования использовались такие методы, как онлайн-опрос, метод анализа и синтеза информации, а также некоторые элементы статистических расчетов для определения количества людей, читающих электронную и печатную спортивную прессу.

Понятие медийного коммуникативного пространства

Следует начать с того, что открытое публичное коммуникационное медиа-пространство представлено средствами массовой информации, которые включают в себя различные компоненты массовой коммуникации, такие как телевидение, радио, кино, интернет, газеты, журналы. По словам Е.П. Воронкова, целью СМИ является распространение новой актуальной социально

значимой информации [1]. Именно благодаря средствам массовой информации создаются условия для наиболее масштабного воздействия на аудиторию, а также выявляются центры социального интереса или напряженности. По словам Самарцева О.Р., в общем системном понимании СМИ относятся к техническим средствам массовой коммуникации (СМК), поскольку современное общество в первую очередь основано на технической коммуникации [5, С. 109].

Спортивная журналистика — это форма журналистики, предметной областью которой является сбор, обработка, хранение и передача информации о спортивных мероприятиях. Воздействие на экономику спортивных заголовков и дорожек в современных средствах массовой информации постоянно растёт, чему способствует профессионализация спорта, а также расширение так называемой «информационно-развлекательной» — информация и развлечения в качестве наиболее важных тенденций развития современных медиа [7, С. 232].

Понятие «спортивная журналистика» имеет довольно широкое определение. В соответствии с определением Э. Прохорова, спортивная журналистика является общественно значимым видом деятельности по сбору, обработке и распространению соответствующей спортивной информации по таким каналам массовой коммуникации, как радио, телевидение, пресса и Интернет, что опирается на особый предмет рассмотрения, описание и анализ, а также зрителя [4, С. 202]. Более того, это также коллекция всех произведений спортивного журналиста, предмета изучения и преподавания, а также сообщества сформировавшихся профессий.

Функции спортивной журналистики как способы формирования общественного интереса к спорту

Периодические издания, а именно общее количество журналов и газет, а также динамика увеличения тиража номеров, является одним из основных показателей, отражающих общественный интерес к различным социальным явлениям и проблемам. Печатная индустрия страны считается высокотехнологичным сегментом национальной экономики, который играет важную роль в жизни государства и общества. Печатная пресса, а также телевидение, Интернет или радио остаются одним из важнейших носителей информации, а в чрезвычайных ситуациях — единственным и надежным.

Например, результаты исследования, проведенного компанией «Toluna» в Великобритании в мае 2015 года, показали, что 69% читателей газет и 66% читателей журналов лучше воспринимают информацию, представленную на бумаге, и 83% предпочитают читать тексты на бу-

маге, тогда как электронные варианты были выбраны только 1,6% читателей [2, С. 240].

Следует также отметить, что специализированная журналистика, помимо уникального предмета рассмотрения, описания и анализа, имеет свою историю, реализует различные функции и имеет особенности, свойственные только ей.

Так, П. Воронков в своей работе «Спортивная пресса как тип» выделяет пять основных функций спортивной журналистики: эскапизм, функция эмоционального обмена, информационно-аналитическая и образовательная [1]. Спортивная пресса, действительно, стремится информировать читателя, представляет факты в обработанной аналитической форме, а также даёт положительный или отрицательный пример с помощью материалов, воспитывая аудиторию, которая является постоянным потребителем информации.

По Люлевичу И.Ю., помимо информационной, аналитической, образовательной, развлекательной и стрессовой функции, спортивная журналистика также выполняет мировоззренческие и пропагандистские функции [3, С. 36]. Например, на различных международных конкурсах можно изучать географию. Более того, спортивные журналисты рассказывают не только о соревнованиях, но и о том, что их окружает в стране, где они проходят. Также в конкурсе проверяются присущие человеку качества, такие как преданность, самоотдача, смелость, верность, дружелюбие. Что касается пропагандистской функции, то следует отметить, что влияние политического компонента, а также понимание силы рычагов на огромную аудиторию спортивной информации позволяют использовать пропаганду той или иной идеологической ориентации. Все эти функции универсальны по своему характеру.

Например, вышеупомянутая связь с пропагандой и пиаром особенно отчетливо прослеживается в региональных СМИ России. Самарцев О.Р. отмечает, что региональные периодические издания занимают особое место в массовых спортивных коммуникациях, что отражается в совокупности его характеристик, способствующих активному использованию PR и пропаганды [5, С. 109]:

1. Региональные газеты создают целостную картину спортивной жизни региона, основываясь на потенциальной информации, накопленной региональным сообществом;
2. Анализируются основные проблемы и тенденции в регионе;
3. Региональная пресса удовлетворяет на этой основе совокупность потребностей регионального читателя: познавательных, образовательных, ценностно-ориентированных, организационных

и управленческих, связанных со сферой физической культуры и спорта;

4. В прессе такого типа широко представлены публикации авторов-фрилансеров: болельщиков, спортсменов, тренеров, а также других представителей спортивного общества;
5. В региональных средствах массовой информации имеется большое количество фотоматериалов, которые не только отражают самые яркие спортивные моменты, но и способствуют привлечению новых читателей в спортивную прессу посредством публикации плакатов известных спортсменов и известных команд, а также в качестве рекламных плакатов.

Скрытая реклама в региональных спортивных СМИ часто основана на технологии Talent Relations, которая предполагает использование изображений известных людей, в данном случае спортсменов, в качестве проводника рекламных сообщений. Говоря о своей жизни, спортивные звезды в своих интервью случайно упоминают тот или иной продукт, который они любят, или продукт, который они обожают, формируя у своих читателей точно ориентированные вкусы и предпочтения. Это заставляет их, следуя звездам спорта, покупать именно то, что рекламирует их кумир [2, С. 240].

Огромное место отводится спорту в современной русской печати. Существуют такие массовые специализированные издания, как газеты «Советский спорт», «Спорт-Экспресс», «Весь хоккей», «Футбол», журналы «Лыжный спорт», «Легкая атлетика», «Планета Баскетбол», «Теннис Плюс», «Физкультура и спорт» и многие другие, которые публикуются на федеральном уровне. Кроме того, в регионах России издаются местные специализированные издания. В дополнение к общим спортивным журналам и газетам, посвященным определенному виду спорта, существуют также многочисленные общественно-политические публикации, в которых спортивные темы представлены в качестве обязательно-го элемента [1].

Одной из самых популярных тем в российских печатных СМИ (в том числе региональных) является олимпийский спорт (378 дисциплин), а также сами Олимпийские игры (независимо от места их проведения).

Следует отметить, что такие важные темы, как спорт для пожилых людей, детские спортивные состязания, национальные спортивные состязания все еще недостаточно популярны. Можно найти очень небольшое количество материалов о спортсменах в возрасте до 12 лет, хотя, раскрывая эту тему, можно объяснить аудитории важность физического воспитания и спорта на ранней стадии развития человека. Отсутствие такой информа-

ции — показатель отсутствия внимания к молодому поколению.

Однако следует отметить, что в России постоянно уменьшается количество печатных изданий. Эта тенденция в области спортивной прессы особенно заметна. Так, за последние несколько лет перестали существовать около 18 спортивных периодических изданий. Наиболее значимыми были закрытие в 2013 году ежемесячного футбольного журнала «Total Football» и в 2014 году регионального выпуска «Советский спорт на Кубани».

Опираясь на вышеприведенные факты, можно предположить, что в последнее десятилетие спорт стал терять популярность в глазах общественности. Однако совершенно разные факторы влияют на исчезновение спортивных изданий. Основным фактором является то, что современный спорт более чем когда-либо взаимодействует с другими сферами общественной жизни, такими как культура и политика. Сегодня читатель, покупая какое-либо спортивное издание, надеется найти в нём не только информацию о спорте, но и сможет познакомиться с событиями в мире в целом. Следовательно, публикации, основанные на спортивных темах, должны адаптироваться к современным реалиям и быстро уловить новые тенденции в мире [2, С. 36].

На нынешний кризис печатных СМИ в России также влияет отсутствие государственной поддержки этого бизнеса, которое включает в себя налоговое бремя, повсеместное закрытие специализированных торговых точек для печатной и книжной продукции, рост тарифов на почтовую подписку и снижение общественного интереса к чтению. Также на ситуацию с печатными изданиями влияет быстрое развитие цифровых медиа-пространств.

Так, например, на основе онлайн-опроса пользователей социальных сетей, большинство из которых являются жителями Москвы и Московской области, было установлено, что численность читателей спортивных печатных газет этих регионов снижается примерно на 12% в год. Более того, ежедневная устойчивая спортивная медиа-аудитория в Москве фактически поделена между газетами «Советский спорт» (100~<000 читателей) и «Спорт-Экспресс» (50~<000 читателей).

И наоборот, среднесуточная посещаемость российского сегмента спортивного сайта составляет около 1~<200~<000 человек. Московская аудитория занимает половину этой цифры — 612~<000 человек. Другими словами, число людей, читающих спортивные новости в Интернете, в 4 раза превышает совокупный тираж «Советского спорта» и «Спорт Экспресс» вместе взятых.

Заключение

В целом следует отметить, что большинство существующих средств массовой информации способствуют открытости и публичности спортивных мероприятий не только в конкретном регионе, но и во всей стране. Это согласуется с концепцией массовых спортивных коммуникаций, которая заключается в информационном взаимодействии между социальными субъектами, такими как отдельные лица, группы, организации, которое основано на производстве, распространении и потреблении спортивной информации.

Более того, анализ состояния современной спортивной прессы позволяет сделать вывод, что главным редакторам этих публикаций необходимо идти в ногу с тенденциями времени, чтобы публикации оставались популярными, в том числе переходить на электронный формат публикаций. В то же время им приходится сталкиваться с негативными тенденциями в организации содержания публикаций, такими как падение качества публикуемых материалов, изменение жанровых пропорций, и в первую очередь из-за уменьшения смыслового содержания текста. Успех публикации в целом зависит от успешности выбранной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронков Е. П. Спортивная журналистика как тип [Электронный ресурс] / Е. П. Воронков // http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml
2. Лубышева Л. И. Социология физической культуры и спорта / Л. И. Лубышева. — М.: Академия, 2004. — 240 с.
3. Люлевич И. Ю. Спортивная журналистика и пресс-служба / И. Ю. Люлевич. — М.: 2002. — 36 с.
4. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. — М.: РИП-холдинг, 2006. — 202 с.
5. Самарцев О. Р. Современный коммуникативный процесс. Ч. 2. / Теория и методика журналистики: учеб. пособие. / О. Р. Самарцев. — Ульяновск: УлГТУ, 2001. — 109 с.
6. Столяров В. И. Спорт устойчивое развитие и культура мира [Электронный ресурс] / В. И. Столяров // <http://www.m-press.ru/sport/index1.html>
7. Тертычный А. А. Жанры периодических изданий: учеб. пособие / А. А. Тертычный. — М.: Аспект-Пресс, 2000. — 232 с.

© Шеховская Юлия Андреевна (y.a.shekhovskaya@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Тюменский государственный университет