

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика
(наименование)

42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Авторский проект «Я на спорте» в сетевом издании
«Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»» (творческая работа)

Студент Д. В. Рябыкин
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель кандидат филологических наук, М. В. Орлова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена созданию авторского проекта «Я на спорте» для сетевого издания молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Цикл материалов проекта призван сформировать представление о культуре спортивного отдыха у молодёжной аудитории.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что занятие спортом и физической культурой являются основами качества жизни общества. В России информационная политика по развитию этих направлений зафиксирована на законодательном уровне, потому что спорт – один из основных способов улучшения здоровья нации. Средства массовой информации являются одними из главных катализаторов развития и поддержания работы спортивного движения, поскольку обеспечивают диалог и сотрудничество между участниками спортивной деятельности. Мультимедийный проект «Я на спорте» посвящен нетривиальным видам спорта, которые существуют в городе Тольятти, он призван привлечь внимание молодежной аудитории к немассовым или новым видам спорта.

В главе «Тема спорта в СМИ: история развития и современное состояние» рассматривается история возникновения спортивной журналистики в России, её развитие и современное состояние.

Во второй главе «"Я на спорте" – авторский проект на сайте молодежного медиахолдинга "Есть talk!"» представлены концепция авторского проекта, а также анализ цикла авторских публикаций на предмет соответствия концепции.

В заключении подведены итоги исследования и сформулированы выводы. Список используемой литературы и источников включает 60 наименований. В приложении представлены результаты социологического исследования.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Тема спорта в СМИ: история развития и современное состояние	9
1.1 Освещение темы спорта в отечественных СМИ	9
1.2 Жанры и форматы современной спортивной журналистики.....	20
Глава 2 «Я на спорте» – авторский проект на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть talk!»	28
2.1 Концепция авторского цикла «Я на спорте»	28
2.2 Анализ цикла авторских публикаций на предмет соответствия концепции.....	33
Заключение	38
Список используемой литературы и используемых источников	40

Введение

Сегодня спорт играет важную социокультурную роль. Являясь неотъемлемой частью культуры нации, он несёт особые культурные коды и вырабатывает систему культурных знаков и символов, по которым можно определить характер ценностных ориентаций, идеологических установок определенного государства в определенную социально-историческую эпоху [32].

Крупные международные спортивные события, на которые съезжаются участники и болельщики со всего мира, способствуют объединению людей и «стиранию» межгосударственных, национальных границ, стимулируют процессы глобализации. Это находит подтверждение и в истории: широко известно, что в античной Греции на время проведения Олимпийских игр прекращались военные конфликты.

Большой спорт способствует приобщению населения к массовому спорту. После проведения зимней Олимпиады в Сочи увеличилось число посетителей спортивных секций по фигурному катанию, бегу на коньках и шорт-треку [36]. А после Чемпионата мира по футболу, который прошёл в России в 2018 году, было зафиксировано рекордное количество россиян, занимающихся футболом, – число впервые превысило три миллиона человек [18].

Развитие спорта и физической культуры поддерживается на государственном и региональных уровнях. Президент России Владимир Путин не раз подчёркивал, что развитие массового и профессионального спорта является одной из приоритетных задач правительства [39]. В 2020 году на заседании Совета по развитию физической культуры президент заявил: «Между увеличением числа занимающихся спортом и повышением качества и, главное, продолжительности жизни абсолютно прямая связь. Это знают не только специалисты, это для всех очевидно. Рост средней продолжительности жизни в России с 2009 по 2019 год – более четырёх с половиной лет. Это

хороший показатель. Надо обязательно сохранить эту позитивную динамику, чтобы, как и планируется, число тех, кто ведёт активный, спортивный образ жизни, к 2024 году достигло 55 процентов, а к 2030-му – 70 процентов» [21].

По словам главы государства, принципиально важно, чтобы регулярные занятия физической культурой были устойчивой привычкой и постоянным образом жизни большинства россиян. Политика по развитию и популяризации физической культуры и спорта как способа повышения здоровья нации, заложена на законодательном уровне: «Миссия государства – формирование культуры и ценностей здорового образа жизни как основы устойчивого развития общества и качества жизни», – отмечено в Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года» [40, с. 1].

Средства массовой информации являются одними из главных катализаторов развития и поддержания работы спортивного движения, обеспечивая диалог и сотрудничество между участниками спортивной деятельности. С ростом значимости спорта в жизни современного человека, возрастает и роль медиакоммуникации и непосредственно СМИ в освещении тем спорта и здорового образа жизни.

Сегодня не только в узкоспециализированных спортивных изданиях, но и в каждом крупном универсально-тематическом СМИ есть колонка, рубрика или раздел новостей о профессиональном спорте. Рубрики с новостями спорта являются частью новостных программ на таких федеральных телеканалах, как «Россия 1», «Первый канал», «НТВ». Спортивные разделы есть в самых популярных российских интернет-изданиях и сетевых версиях, среди которых RT, Life.ru, РБК, «Газета.ру» и другие.

Региональные, городские СМИ также активно освещают темы спорта. На местном уровне тему спорта регулярно освещают газеты «Площадь свободы» и «Вольный город», информационный портал TLT.ru, телеканал «Тольятти 24» и другие.

Спортивная тематика представлена и в изданиях молодёжного медиахолдинга «Есть talk!»: газетах «Тольяттинский университет» и «Speechka», «ТОЛК радио», «ТОЛК ТВ», официальном портале университета tltsu.ru и молодёжном портале talk-on.ru. Представленная информация служит обоснованием *актуальности* данного исследования.

Объект выпускной квалификационной работы – спортивная тема в публикациях СМИ.

Предмет выпускной квалификационной работы – цикл авторских публикаций на тему спорта.

Цель работы – подготовка цикла авторских публикаций о малопопулярных видах спорта.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) систематизировать теоретический и практический материал по спортивной теме в СМИ;
- 2) разработать концепцию цикла материалов по теме спорта;
- 3) в соответствии с концепцией создать и опубликовать авторские материалы в сетевом издании «Молодежный медиахолдинг „Есть talk!“», посвященные теме спорта;
- 4) провести анализ цикла авторских материалов с точки зрения достижения цели и реализации задач, сформулированных в концепции.

Хронологические рамки включают период с сентября 2020 года по апрель 2021 года.

Теоретико-методологическую базу составили научные исследования в области спортивной журналистики К. А. Алексеева [6], С. Н. Ильченко [23], В. В. Силкина [42], А. Ю. Суворова [42]. Методологическое содержание исследования составили труды по истории российской спортивной журналистики Б. А. Базунова [9], С. А. Михайлова [33], С. И. Орлова [37], Е. А. Войтик [15], В. В. Баранова [11]. При исследовании жанров спортивной

журналистики автор исследования опирался на работы Л. Е. Кройчика [30], А. И. Акопова [1], А. А. Тертычного [45], Д. А. Туленкова [48].

Для реализации задач исследования были использованы следующие *методы*: библиографический метод – для отбора научных и учебных источников по теме проводимого исследования; метод контент-анализа источников – для выявления проблематики материалов по теме спорта и здорового образа жизни; метод проектирования для создания концепции авторского проекта «Я на спорте», посвященных теме спорта. Для анализа авторских текстов на предмет оценки содержательно-формальных характеристик авторских материалов были использованы структурно-семантический и прагматический виды анализа.

Для реализации творческих задач проекта были использованы следующие методы: проработка документов – для ознакомления с историей возникновения вида спорта и его современным состоянием; включенное наблюдение – для подготовки журналистских материалов; беседа и интервью – для получения необходимой информации о людях и организациях, которые популяризуют нетривиальные виды спорта в городе Тольятти.

Эмпирическую базу выпускной квалификационной работы составили медиапроекты спортивных СМИ: «Спорт-Экспресс», Sports.ru, «Матч ТВ», а также авторские материалы проекта «Я на спорте», подготовленные для молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».

Практическая значимость. Результаты, полученные в ходе выполнения выпускной квалификационной работы, могут быть использованы в работе редакций средств массовой информации, которые создают контент о спорте и здоровом образе жизни, а также на аудиторных занятиях, посвященных изучению спортивной журналистики.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и источников и приложения. Во введении обосновывается актуальность темы работы, обозначаются объект и предмет исследования, ее цель и задачи;

характеризуется теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначаются эмпирическая база исследования и его практическая значимость.

В первой главе работы «Тема спорта в СМИ: история развития и современное состояние» рассматривается история возникновения спортивной журналистики в России, её развитие и нынешнее состояние, а также жанры, форматы и специфика работы с информацией в современных спортивных СМИ.

Во второй главе «"Я на спорте" – авторский проект на сайте молодёжного медиахолдинга "Есть talk!"» представлены концепция авторского проекта «Я на спорте», а также анализ цикла авторских публикаций на предмет соответствия концепции.

В заключении формулируются выводы и подводятся итоги исследования. В списке использованной литературы и источников содержится 60 наименований.

В приложении представлено социологическое исследование целевой аудитории мультимедийного проекта «Я на спорте» молодёжного медиахолдинга «Есть talk!», которое было проведено в 2020 году в рамках разработки концепции авторского проекта.

Глава 1 Тема спорта в СМИ: история развития и современное состояние

1.1 Освещение темы спорта в отечественных СМИ

«Для спорта всегда был важен взаимообмен достижениями из практического опыта в теорию и обратно. Важной частью системы, обеспечивавшей подобную циркуляцию и поддерживавшей жизнедеятельность сферы спорта, уже в XIX веке стала русская спортивная журналистика, которая первоначально развивалась в изданиях общего характера в виде отдельных статей или специальных отделов» [42, с. 15].

Первые печатные публикации на тему спорта появились в XVIII веке. Это были объявления или так называемые афиши, предстоящих спортивных событий с указанием даты и места проведения для привлечения зрителей или участников. Тогда понятия «спортивная журналистика» не существовало, так как спорт в целом еще не сформировался как отдельный общественный институт. Институцированию способствовало появление в XIX веке специальных организаций, которые взяли на себя функции проведения регулярных официальных соревнований и иных спортивных мероприятий. Тогда спортивная журналистика стала развиваться как самостоятельное направление и сыграла большую роль в формировании спорта как общественного института [7].

После того как расширилось число отраслей спорта, увеличилась его роль в жизни общества, возникла необходимость в появлении специальных периодических печатных органов. Одним из первых изданий, регулярно освещающим спортивную тематику, стала «Северная пчела» Фаддея Булгарина. «Именно Булгарин, по мнению знатока истории из Санкт-Петербурга Петра Столпянского, ввел в наш язык слово «спорт» в 1851 году, упомянув его в одном из своих фельетонов» [37, С. 54].

Но существует и другая точка зрения относительно возникновения термина. Доцент кафедры истории журналистики Высшей школы журналистики и массовой коммуникации Константин Алексеев отмечает, что спортивная журналистика «родилась» чуть раньше. «Говорить о рождении спортивной журналистики как постоянной, целенаправленной и социально значимой деятельности по сбору, обработке и распространению актуальной спортивной информации более справедливо со времени появления регулярных специализированных каналов передачи спортивной информации в СМИ, т. е. специальных спортивных изданий или постоянных спортивных разделов в общественно-политической прессе. Таким рубежом является 1823 год, когда в Москве начал выходить журнал «Еженедельник для охотников до лошадей» [6]. Впрочем, Алексеев соглашается, что впервые термин «спорт» появился в «Северной пчеле» Булгарина. Только утверждает, что это случилось не в 1851, а в 1828 году [6, с. 177.].

Журнал «Еженедельник для охотников до лошадей», который выходил под редакцией генерал-лейтенанта П. И. Цорна, как отмечается в энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона, можно считать первым изданием отечественной специализированной спортивной периодики. В нем по поводу еженедельника сказано: «Это первое издание в России, посвященное лошадиному спорту» [13]. Лошадиный или конный спорт действительно в те года был наиболее популярным видом спорта в России. «Большие и маленькие войны, которые постоянно вела Российская империя, выдвинули требование улучшения подготовки кавалерии, роста уровня мастерства наездников и совершенствования качеств верховой и ездовой лошади. Описанные Львом Толстым в романе «Анна Каренина» офицерские Красносельские скачки и стипль-чезы представляли собой первые в России планомерные, или, как теперь говорят, календарные конноспортивные соревнования, в основу которых были положены определенная система и соблюдение целого ряда правил и условий, проведение надлежащей технической подготовки» [22, с. 91].

Среди изданий группы так называемых коннозаводских-спортивных журналов необходимо также отметить деятельность Н.Д. Лодыгина, редактора-издателя «Газеты коннозаводчиков и любителей лошадей» (Москва, 1874–1881 гг.), а также С. А. Попова и князя С. П. Урусова, редакторов-издателей журнала «Русский спорт» (СПб., 1882–1883 гг.; Москва, 1884–1895 гг.). Их традиции продолжили последующие издания: «Коннозаводство и коневодство» (СПб., 1888–1917 гг.), «Конская охота» (Москва, 1891-1907 гг.). «Журнал спорта» (Москва, 1898–1905 гг.), «Коннозаводство и спорт» (Москва, 1903–1917 гг.) и «Конский спорт» (СПб., 1907–1917 гг.).

Также на рубеже XIX – XX вв. существовала своеобразная «малая спортивная пресса» – небольшие информационные листы со всей необходимой информацией для игроков на ставках (в начале XX века тотализатор стремительным темпом набрал популярность). Подобные материалы готовили В. А. Гиляровский – «Листок объявлений и спорта» (1891–1896 гг.) и М. К. Брейтман – «Спорт и фавориты на сегодня» (1908–1917 гг.) [37, с. 59].

Особое место в спортивной периодике того времени занимали издания, посвященные охоте и рыбалке. Наиболее популярным стал журнал «Природа и охота» (1877–1922 гг.). Имела популярность печатная пресса, освещавшая тонкости шахмат и шашек и результаты спортивных состязаний по этим видам спорта. С 1859 года в России в разное время выходило 18 изданий шахматно-шашечной периодики.

Алексеев К. А. считает, что отсчет первого периода развития русской спортивной журналистики можно вести с 1820-х годов. А закончился этот период, по его мнению, к концу 1880-х годов. «В этот начальный период еще не существовало единого толкования понятия «спорт»; немногочисленные специальные издания были посвящены традиционным видам, главным образом конному спорту и охоте, а «общая» пресса по-прежнему публиковала материалы о спорте на нерегулярной основе, подавая их преимущественно в качестве развлекательных и сенсационных публикаций» [7, с. 177].

«До революции сформировалась единая типологическая группа спортивных изданий в составе специализированной журналистики, объединенная целевым назначением, аудиторией, предметом отражения, целостностью и структурированностью, общими функциями, среди которых основными являлись просветительско-образовательная, пропагандистская и организационная. Главными задачами спортивной журналистики в XIX-начале XX вв. стали популяризация и распространение спортивного движения в русском обществе, объединение его разрозненных сил» [42, с. 18].

Начало XX века ознаменовалось интенсивным развитием спорта в России. «Из года в год увеличивалось количество спортивных сообществ и клубов. К 1900 году насчитывалось около 50 спортивных общин, а к 1904 году их число достигло 100. Список, представленный Олимпийским комитетом России в 1914 году, насчитывал 445 общин и клубов, а к 1 января 1915 года было уже 1266 спортивных организаций, объединивших 50 тысяч спортсменов из 332 населенных пунктов» [42, с. 18].

Фундаментом для успешного развития спортивной журналистики становится рост популярности новых видов спорта (футбол, легкая атлетика, борьба, бокс), которые стали доступны и интересны не только аристократии, но и среднему классу – в то время главной аудитории спортивных событий. В 1913 году в России насчитывалось уже 55 изданий, посвященных спорту, а во многих общественно-политических газетах и журналах на постоянной основе закрепился отдел спорта.

Влияние спорта на общественную жизнь населения не могло остаться без внимания от правительства. Для поддержания значения спорта и физического развития государством были созданы такие структуры, как Российский олимпийский комитет (в 1911 г.) и Канцелярия главнонаблюдающего за физическим развитием народонаселения Российской империи (в 1913 г.). Затем начали появляться Всероссийские лиги по различным видам спорта. Олимпийские игры, проведенные в 1912 году в Стокгольме, утвердили

возросшее значение спорта, как социального явления, одобренного на государственном уровне.

В 1900 году появилось первое универсальное спортивное издание. Оно так и называлось «Спорт». Его основателем стал Андрей Нагель. В 1901 году журнал «Спорт» перешёл к Георгию Дюперрону. «Ходячая энциклопедия спорта, нестор и отец нашей спортивной журналистики», – так называют современники Георгия Александровича Дюперрона, оценивая его заслуги в становлении русской спортивной печати [8, с. 16]. Дюперрон заложил основание разработке теоретических взглядов на типологию, классификацию и историю спортивной периодики. Благодаря ему в «Спорте» был представлен широкий жанровый диапазон. Помимо отчётов, репортажей и корреспонденций о соревнованиях на страницах журнала выходили большие теоретические статьи по разным вопросам спорта.

Андрей Нагель же посвятил себя автомобильному спорту и создал новое издание – «Автомобиль». По мере появления и развития каждого нового вида спорта стали появляться специализированные журналы, среди которых «Автомобиль», «Воздухоплаватель», «Самокат», «Гимнастика», «Сила и здоровье», «Шахматный листок», «Русский турист» и другие.

Но вскоре популярность узконаправленных изданий стала падать, а у общества появился запрос на издания с обобщенной универсальной информации сразу по всем видам спорта. В связи с этим появились спортивные еженедельники «Русский спорт» (в 1909 г.) и «К спорту!» (в 1911 г.).

Активное развитие спортивной прессы прервала Первая мировая война, а затем февральская революция 1917 года. Новое правительство коренным образом изменило направление, по которому двигалась спортивная журналистика. По словам К. А. Алексеева, следующий период развития спортивной журналистики (с 1914 по 1921 г.) был одним из самых сложных и неоднозначных. Изданиям пришлось пройти тяжелый процесс адаптации к новым экономическим и политическим условиям. В 20-х годах XX века возникла новая модель, связанная со становлением советской физкультурно-

спортивной журналистики. Этот этап связан с формированием системы специальных государственных институтов, ответственных за развитие физкультуры и спорта (с 1923 г. – Высший совет физической культуры при ВЦИК, с 1930 г. – Всесоюзный совет физической культуры при ЦИК СССР), курирующих структуры со стороны партии, комсомола и профсоюзов, выходом постановлений, регулирующих данную сферу.

«Активное внедрение физкультуры в жизнь советского общества, то значение, которое отводилось ей партией и правительством в качестве инструмента культурно-просветительского и политико-идеологического воспитания, привело к интенсивному развитию физкультурно-спортивной журналистики в следующий период – примерно с конца 1920-х годов до второй половины 1930-х. Можно утверждать, что в этот короткий, но очень важный отрезок времени в Советском Союзе удалось найти компромисс между пропагандой массовой физической культуры, что нашло выражение в активном продвижении массового комплекса ГТО и – в то же время – в интенсивном и высококачественном не только по меркам того периода освещении в СМИ спорта высоких достижений» [7, с. 179].

Ведущим спортивным изданием в СССР была газета «Красный спорт» (с 1933 г.). Но стоит отметить, что и в центральных газетах спортивные отделы в отношении качества публикаций впервые вышли на один уровень со специализированными изданиями. В этот же период спортивная тематика появилась на радио: физкультурные передачи с утренней зарядкой, лекции на физкультурные темы, а также репортажи со спортивных соревнований. В 1929 году Всесоюзное радио впервые транслировало футбольный матч со стадиона «Динамо» [3].

В скором времени тенденции в спортивной журналистике меняются из-за значительных изменений в международной повестке (расцвет фашизма в Италии, Германии и Японии, военные конфликты). Главное место в изданиях всех направлений занимает военная тематика. До окончания Великой Отечественной войны основной задачей, стоявшей перед спортивным

движением и спортивной журналистикой, было укреплять оборонную мощь советского государства. Единственным спортивным изданием в годы войны остался «Красный спорт». Спорт позиционировался как средство дополнительной подготовки солдат. А в 1943 году, когда возобновили некоторые спортивные соревнования, спорт стал одним из символов уверенности в победе и возвращения к мирной жизни [7].

В послевоенные годы трансформация спортивной журналистики продолжилась. Издания стали обращаться к победам в мировом спорте, как к доказательствам преимуществ социалистического строя. Когда спортсмены и команды СССР стали регулярно выигрывать на престижных международных соревнованиях на советский спорт стали обращать внимание зарубежные журналисты и исследователи. Их интересовала система подготовки элитных спортсменов, практика использования профессионального спорта в идеологических целях, политическая и бюрократическая централизация и научно-медицинское спортивное сопровождение [7].

В этот период можно констатировать отчетливый поворот правительственного курса в отношении спорта от развития массовости и низовых коллективов физкультуры к большому спорту и победам на крупных международных соревнованиях. Это выражалось в партийных и правительственных постановлениях, а также совпало с появлением первых телевизионных трансляций спортивных зрелищ.

«В 1950–1960-е годы произошли очевидные изменения в системе организации функционирования спортивной журналистики. В 1966 г. вышло постановление ЦК КПСС и Совета министров СССР «О мерах по дальнейшему развитию физической культуры и спорта» – программный документ в области пропаганды физической культуры, определявший развитие спортивной печати», радио, спортивного строительства» [42, с. 19]. Регулярно в постановлениях ЦК КПСС подчеркивалось важность пропаганды физической культуры и показа спортивных соревнований.

В это время на основе опыта Восточных Стран (ГДР, Венгрии, Чехословакии) в СССР появились тематические специализированные журналы, среди которых «Футбол-Хоккей», «Спортивные игры», «Шахматное обозрение», «Лёгкая атлетика» и другие. Схожим образом на первый план вышли определенные виды спорта (футбол, хоккей, баскетбол, шахматы) на радио и телевидении.

Следующий этап, длившийся с 70-х годов XX века до, так называемой перестройки (1985–1991 гг.), затронул всю систему СМИ. «Спортивная журналистика СССР была «законсервирована» под общим директивным руководством сектора физической культуры и спорта, входившего в структуру отдела пропаганды и агитации ЦК КПСС. Специальное подразделение – управление пропаганды – имелось также в составе Комитета по физкультуре и спорту (Спорткомитета) при Совете министров СССР» [6, с 180]. Спортивная журналистика никак не менялась структурно, но при этом развивалась количественно. Например, газета «Советский спорт» (старое название «Красный спорт») била рекорды по тиражу среди всех мировых спортивных издания – четыре миллиона экземпляров [12, с. 74]. Основные чертами журналистики того периода стали унификация и монополизация.

Значительную роль в продвижении советской спортивной журналистики сыграли Олимпийские игры 1980 года, которые прошли в Москве. Мероприятие мирового масштаба не только продвинули спортивную журналистику в техническом и профессиональном плане, но и открыло перед ней возможности для достижения идеологических и политических целей.

«Вторую половину 1980-х годов можно обозначить в качестве переходного этапа, на протяжении которого в системе спортивной журналистики еще формально господствовала функциональная модель, характерная для последних «застойных» лет (это в полной мере относилось к официально декларируемым целям и задачам, ключевым типологическим признакам, показателям количества наименований и объемов тиражей, например, печатной прессы и т. д.), однако формы и методы деятельности

журналистов, а главное – содержание их материалов все более свидетельствовало о том, что и в данной сфере назрела необходимость перестройки в духе происходивших в стране изменений» [6, с. 181].

К концу 1990 года спортивная журналистика видоизменялась под принципами формирующейся рыночной экономики. Алексеев К. А. в своей работе утверждает, что *«с выходом закона «О печати и других средствах массовой информации» начался новый период в развитии спортивной журналистики, продлившийся до экономического кризиса 1998 года»* [6, с. 181]. Исследователь российской спортивной периодики В.В. Баранов в свою очередь делит этот период на несколько этапов: первый этап – 1991–1995 гг., второй этап – 1995–1998 гг., третий этап – 1998–1999 гг.

По мнению исследователя, на первом этапе важно отметить создание газеты «Спорт-Экспресс» (в 1991 году). Принципы работы этого издания определили переход спортивной журналистики к новым моделям и форматам, взяв за основу не советские традиции, а примеры зарубежной печати.

На втором этапе важную роль сыграла стабилизация экономики нового государства – Российской Федерации. Это поспособствовало появлению большого количества новых и востребованных специализированных спортивных изданий. «Советский спорт» перестал быть исключительным монополистом в спортивной прессе.

Третий этап связан с кризисом в 1998 году. После его преодоления последовало развитие спорта, а также процветание спортивной журналистики в условиях экономического подъема.

Главными признаками постсоветского периода в спортивной журналистике исследователи считают ликвидацию монополизма и цензуры, переформатирование или исчезновение спортивных СМИ советского времени, формирование информационного рынка, массовое появление новых проектов, предложивших аудитории новые стандарты освещения спортивных событий [11].

В 2000-х годах издательский рынок России продемонстрировал хорошую динамику развития и качественные изменения в условиях роста инвестиций в СМИ, капитализации медиакомпаний, а также увеличения доходов от реализации тиражей и рекламы. Издания начали «осваивать» интернет, что позже окажет заметное влияние на журналистику в целом. В начале XXI века наблюдался небывалый рост спортивных изданий, которые освещали все популярные виды спорта в России [6]. «Помимо экономических предпосылок способствовало развитию спортивной журналистики и то обстоятельство, что после крайне неопределенной государственной политики в области спорта, имевшей место в 1990-е годы, наконец начал выработываться единый государственный подход в виде федеральных целевых программ «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации» на 2006–2015 и 2016–2020 гг.» [6, с. 181.]. На данный момент утверждена такая стратегия до 2030 года. Следующий период в истории спортивной журналистики, по мнению К. А. Алексева, начался в 2008 году и длится до сих пор [6]. В этом промежутке стоит отметить резкое снижение тиражей всех печатных изданий и переход всего контента в более эффективный и современный ресурс – интернет. Трансформация журналистики в онлайн-сферу стала качественным скачком с рядом преимуществ в плане оперативности, доступности и разнообразия информации. На технологические аспекты в журналистике коренным образом повлияло широкое распространение смартфонов и планшетов с доступным мобильным интернетом в 2010-х годах. У СМИ возникла необходимость приспособлять контент к отображению на таких устройствах, создавать и поддерживать версии своих изданий с полноценным функционалом. «Этот процесс находит свое выражение во все увеличивающейся мультимедиазации, в постоянно возрастающем трафике с мобильных приложений и усилившейся роли социальных сетей как «точек входа» и площадок для обсуждения» [6, с. 182].

Вновь наблюдается возросшее государственное влияние в спортивной отрасли, что говорит об особом значении спорта в социальной сфере.

Правительство держит курс на поддержание интереса к спорту. Государственное присутствие, например, проявляется в возникновении федеральных общедоступных телеканалов о спорте, которые сразу претендуют на монополию в спортивном секторе: сначала «Спорт», затем «Россия-2», а ныне «Матч ТВ». Правительственные усилия по развитию массового и профессионального спорта, а также поддержанию международного имиджа в современный период подтверждается проведением крупнейших спортивных соревнований: Универсиада в Казани (2013 г.), Зимние Олимпийские игры в Сочи (2014 г.), Чемпионат мира по футболу (2018 г.) и другие. «Сегодня, в условиях развития новых конвергентных медиатехнологий, ряд спортивных редакций стал превращаться в уникальное образование. Мультимедийные средства позволяют сочетать в себе сразу несколько медиаканалов, раскрывая спортивную тематику в «объемном многомерном пространстве». Спортивные средства массовой информации и каналы становятся более привлекательными и собирают большие аудитории. Такая ситуация позволяет не просто передавать аудитории спортивную информацию, а раскрывать развивающиеся спортивные процессы с научно обоснованной позиции. Высокоразвитая медиаиндустрия сегодня в основном несет на себе коммерческую нагрузку. Поэтому сегодня очень важно не упустить социальную составляющую развития спорта. Необходимо помнить, что спорт, в силу его имманентных особенностей, в зависимости от поставленной цели может служить как интернационализации, гармонизации международных и межгосударственных отношений, так и представлять эффект» [42, с. 20]

Главными задачами современных спортивных средств массовой информации являются: создание положительного образа спортивной деятельности, формирование общественного мнения относительно разных спортивных событий и результатов, донесение до аудитории информации о развитии различных видов спорта и физической культуры. Благодаря спортивной журналистике занятия физической активностью и ведение здорового образа жизни набирают популярность среди всех слоев населения

страны. Таким образом, современным спортивным СМИ необходимо поддерживать интерес к спорту и создавать контент, который будет отвечать на запросы аудитории.

1.2 Жанры и форматы современной спортивной журналистики

«Жанр – это устойчивая форма журналистских произведений, где существуют три жанрообразующих признака – предмет, метод и функция. Под предметом понимается ответ на вопрос «Что отображается?», под методом – «Как?», под функцией – «С какой целью?» [27, с. 44]

Спортивная журналистика – отрасль со специфичным предметом – разнообразным и противоречивым современным спортом. Отличительная черта спортивной журналистики – ожидаемость или запрограммированность спортивных событий, – а значит приёмов и способов их освещения. Большой спорт существует по строгому, заранее составленному графику. СМИ целенаправленно готовят аудиторию к восприятию предстоящих соревнований, формируя ее ожидания. Исследователь К. В. Киуру отмечает: «Интерес аудитории к спортивным новостям базируется, в первую очередь, на альтернативности спортивных фактов» [26, с. 81]. Потребителям спортивного контента, прежде всего, важен результат: счёт матча, итоговое место в турнирной таблице, рейтинг команды или спортсмена и т.п. Результаты матчей и турниров наиболее очевидные информационные поводы, но из-за непредсказуемости исхода спортивных состязаний они неизменно остаются востребованными у болельщиков. Вот что еще чаще всего является предметом в спортивных материалах: подготовительный процесс и подготовка к турнирам, переходы спортсменов из одной команды в другую, назначение или увольнение тренеров, деятельность спортивных организаций, личная жизнь знаменитых спортсменом.

Основными источниками информации в спортивной журналистике являются участники спортивных событий: спортсмены, тренеры, судьи,

организаторы, болельщики. Также источниками информации могут быть документы, архивы, статистические подборки и базы данных. Работа с числовыми показателями и статистикой является одной из специфической особенностей спортивной журналистики – ни один материал про спорт не обходится без сопоставления результатов. Чтобы сформулировать выводы, подтвердить свои мысли спортивному журналисту необходимо оперировать цифрами [48].

«Задачи, которые призвана решать спортивная журналистика: объективное информирование аудитории обо всех событиях, происходящих в мире спорта; формирование положительного общественного мнения по отношению к спорту, поддержка и популяризация его гуманистических идеалов; обеспечение циркуляции достижений между теорией и практикой спорта, повышение спортивной грамотности всех категорий населения; участие в управлении спортом, в разработке и организации спортивных мероприятий разного уровня и значения» [4, с. 23].

Существует несколько классификаций функций журналистики. Например, Л. Г. Свитич [41] и С. Г. Корконосенко [28]. Мы же обратимся к системе социальных функций журналистики исследователя Г. В. Чевозеровой, потому что они сформулированы на основе фундаментальной теории и применимы к любому жанровому и тематическому направлению в журналистике [49]. Г. В. Чевозерова подразделяет функции журналистики на мировоззренческие функции (духовно-идеологическая функция, культурно-просветительская функция) и мирозерцательные функции (эмоционально-психологическая функция социально-бытовая функция). Для всех этих функций исследователь выделяет две общие характеристики: коммуникационная сущность (так как в каждой функции есть коммуникационная основа) и организаторскую сущность (так как все функции производят в процессе их применения в практике) [49].

Спортивная журналистика может выполнять все вышеперечисленные функции. В рамках духовно-идеологической функции она приобщает людей к

спорту, привлекает внимание и развивает у населения интерес к спортивной деятельности. Культурно-просветительская функция распространяет и внедряет в массовое сознание физкультурно-спортивные знания, формирует необходимые качества, ориентиры и ценности для повышения физической культуры человека. Эмоционально-психологическая функция направлена на формирование общественного мнения, необходимого для развития спорта. Социально-бытовая функция позволяет получать аудитории прикладные навыки, необходимые для безопасной и наиболее эффективной спортивной деятельности. Общая коммуникационная сущность функций заключается в установлении контакта с аудиторией, со спортивными социальными институтами. Общая организаторская функция непосредственно влияет на саму аудиторию, потребляющую информацию, и постоянно воздействует на социальные институты спорта.

Существует множество разных классификаций жанров журналистики. Например, современный исследователь Л. Е. Кройчик в учебнике «Основы творческой деятельности журналиста» сформулировал пять групп жанров: оперативно-новостные (все виды заметок); оперативно-исследовательские (интервью, репортажи, отчёты); исследовательско-новостные (корреспонденция, комментарий, колонка, рецензия); исследовательские (статья, письмо, обозрение); исследовательско-образные, или художественно-публицистические (очерк, эссе, фельетон, памфлет). А профессор А. А. Тертычный придерживается разделения жанров на информационные (заметка, блиц-опрос, некролог), аналитические (статья, рецензия) и художественно-публицистические (очерк, фельетон, памфлет). Подобным образом (но с некоторыми авторскими дополнениями) классифицируют жанры большинство отечественных исследователей: Е. В. Черникова, В. Л. Цвик, Г. В. Лазутина, М. Н. Ким, С. Г. Распопова и другие. Поэтому будем отталкиваться от более популярной классификации.

В спортивной журналистике используются все вышеперечисленные жанры журналистики. Но при освещении спортивной тематики на современном

этапе чаще всего используются информационные жанры [4]. Связано этого с тем, что в условиях стремительного темпа жизни аудитория нуждается в оперативной и точной информации. Как правило, новости о спорте в современных СМИ выходят в свет в форме заметки или корреспонденции и посвящены конкретному событию. Оперативные материалы присущи как специализированным спортивным, так и неспециализированным изданиям, где публикуются материалы о спорте [45]. Спортивная периодика изначально тяготела к информационным жанрам, поскольку была ориентирована на событийность. Перед спортивной прессой всегда стояла задача оперативной передачи сведений о соревнованиях и событиях, сопряженных с ними. Спортивные журналисты задействованы в максимально ускоренном процессе создания контента вплоть до транслирования результатов состязаний в момент их объявления. В спортивной журналистике часто используется жанр репортажа. Читателю при контакте с информацией о спортивном матче важно переживать эмоции, визуально представлять происходящее, то есть, практически становиться участником события. Журналисту необходимо создать эффект присутствия, передать динамику и описать антураж. Для этого корреспондент должен вести актуализированное повествование (в настоящем времени), выдерживать строгую последовательность событий, апеллировать деталями, передающими общий фон. В спортивном репортаже обязательным условием является ярко выраженное авторское «Я» журналиста [25]. Также распространенным жанром в современной спортивной журналистике является интервью. «Выделяют такие разновидности данного жанра, как информационное интервью (предметом выступает конкретное событие из мира спорта, аналитическая составляющая ситуации отсутствует), портретное интервью (цель – раскрытие деятельности и характера той или иной спортивной личности), экспертное интервью (первостепенное значение имеет мнение специалиста в той или иной области спорта по поводу опять же конкретного события), проблемное интервью (раскрываются негативные или проблемные стороны спорта) и блиц-интервью (в нем более всего ценится

именно живой и непосредственный отклик «по горячим следам» случившегося» [43, с. 60]. Так как сейчас любой болельщик может оперативно найти в интернете необходимую информацию о спортивных результатах, перед современным спортивным журналистом ставятся более серьезные задачи. Например, с появлением текстовых трансляций и отдельных разделов с онлайн-результатами многие исследователи посчитали, что отпал запрос на такой информационный жанр, как отчёт. Но отчёт в электронных СМИ по-прежнему существует, только зачастую имеет признаки репортажа или элементов из аналитических жанров (оценки, рассуждения, прогнозы).

Аналитические жанры представлены в спортивной журналистике в меньшей степени, но все же имеют спрос у аудитории. С их помощью журналист доносит до аудитории суть и смысл спортивного состязания со всеми его противоречиями, сложностями, полемичностью, нравственными уроками, драматизмом и т.д. Исследователь теории жанров А.А. Тертычный утверждает, что для аналитических материалов имманентными признаками являются следующие: «...выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных структур; выявление современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей» [45, с.1]. Наиболее популярные аналитические жанры в спортивной журналистике: статья, статья-комментарий, беседа. С помощью этих жанров журналист может проанализировать значимые явления, процессы и проблемы в мире спорта, выявить причинно-следственные связи, сделать выводы и спрогнозировать варианты развития ситуации.

Художественно-публицистические жанры в спортивной журналистике представлены в форме колумнистики. Авторские колонки, реплики, обзоры и даже фельетоны – тексты в этих жанрах можно найти материалы в известных спортивных изданиях («Спорт-Экспресс», «Советский спорт», Sports.ru, «Чемпионат.com» и другие). Материалы, выполненные в этом жанре должны иметь занимательное авторитетное авторское мнение, которое обосновано и

аргументировано. Главное условие качественного материала в художественно-публицистическом жанре – уникальность, индивидуальность авторского стиля. Это проявляется в использовании языковых выразительных средств, манерой выбора и употребления речевых конструкций, разных стилистических приемах. Примерами резонансных материалов спортивной публицистики являются тексты Василия Уткина, Елены Вайцеховской, Игоря Рабинера и других.

Рассмотрим форматы современной спортивной журналистики. «Формат единицы медийного контента – совокупность организационных приемов и структурных элементов информационного продукта, включающих набор формальных элементов, как правило, внешних по отношению к самому содержанию завершенного журналистского произведения. Формат определяет для статьи, программы, передачи те внешние признаки и качества, которые отличают их от других, выполненных в контексте того же самого СМИ» [4, с. 52]. Лазутина Г.В. отмечает: «Понятие “формат” – так, как оно складывается в настоящий период, – в большинстве случаев используется для того, чтобы обозначить совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт. В условиях рыночных отношений признаки эти образуют набор критериев, по которым он соотносится другими предметами коммуникации для выявления его коммерческой состоятельности. На этой основе делается заключение о возможности или невозможности, целесообразности или нецелесообразности предъявления данного произведения аудитории. Так же как площадь, объем, форма предметов определяют их место в вещном мире, так и формат определяет место информационных продуктов в процессе коммуникации, в процессе их движения на информационный рынок. Можно сказать, таким образом, что формат есть понятие коммуникативистики, характеризующее место предмета коммуникации в информационных потоках, адресуемых обществу» [331]. В современный период ядро отечественной спортивной журналистики сформировалось в интернете. Масштабный переход журналистики во «всемирную глобальную сеть» ознаменовал появление новых

подходов и форматов, характерных именно для этой сферы. Контент в интернете, прежде всего, предполагает формы интерактивного и индивидуализированного восприятия информации. Издания до сих пор находятся в поиске различных способов доведения спортивной информации до аудитории. В целом, благодаря своей специфической тематике, спортивная журналистика достаточно быстро и эффективно проходит адаптацию к конвергентным процессам.

Появление новых форматов в спортивных СМИ характеризуются, прежде всего, техническими и технологическими аспектами трансляции медийного контента. Теперь у журналиста куда больше вариантов использования приемов для вовлечения аудитории в непосредственный ход произведения. Здесь можно отметить возникновение различных проектов в электронных СМИ, в которых присутствует игровой элемент (игра, тест, опрос). Более того, теперь аудитория сама может стать производителем контента на площадке известных спортивных СМИ. Например, на портале Sports.ru есть специальный блок под названием «Трибуна». Любой желающий читатель может написать туда текст. Если материал набирает популярность, не нарушает авторских прав и законодательство РФ, то редакция может его перенести на главный сайт. В интернете спортивная журналистика получила возможность стать еще более оперативной. Выше уже упоминалось о появлении таких форматов, как онлайн-репортажи и текстовые трансляции, которые позволяют следить за развитием событий соревнований в режиме реального времени. Помимо этого, есть отдельный раздел «Матч-центр» (такой раздел есть у «Спорт-Экспресса» и Sports.ru, у других изданий может носить другое название), где аудитория просто может отследить результат и статистику любого спортивного матча. Очень популярен формат составления разных рейтингов и тематических подборок, например, «Лучшие голы чемпионата России по футболу» или «Символическая сборная 5 тура чемпионата Германии». Также практически нельзя представить современную спортивную журналистику без обзоров и подборок лучших моментов определенного спортивного события. Видео- и

фотоэлементы дополняют материалы, что позволяет создавать мультимедийные тексты [47]. Также спортивных журналисты обращаются к статистике и базам данных, включая в текст графики, иллюстрации и модели (мы уже выяснили, что в спортивной журналистике создавать контент без опоры на статистические данные невозможно). К востребованным форматам электронного вещания также относятся трансляции различных спортивных соревнований в телеэфире. В таком формате сочетаются элементы различных жанров – репортажа, комментария, беседы, дискуссии и т.д. В сетке вещания единственного спортивного федерального канала «Матч ТВ» прямые эфиры занимают большую часть времени. Причём на этом телеканале в рамках прямого эфира выходят не только трансляции матчей, но также блоки новостей и различные аналитические программы. «Материалы о спорте в современных СМИ не только информируют аудиторию, но и развлекают ее. Неудивительно, что спортивные материалы чаще всего креативны и необычны, они основаны на человеческом интересе и позволяют аудитории проникать в жизнь спортсменов, одновременно восхищаться ими и ассоциировать себя с ними» [4, с. 72].

Спортивная журналистика зарождалась в тот момент, когда слово «спорт» ещё даже не вошло в обиход. Данное направление в журналистике прогрессировало параллельно с развитием спортивной индустрии, но при этом само же способствовала продвижению спорта. Сейчас для массовой аудитории очевидно, что спорт является отдельным крупным тематическим блоком (наряду с такими темами, как «Общество», «Экономика», «Культура») практически в любом медиаздании – от местного до федерального. Спортивное направление в журналистике подчиняется тем же принципам, что и другие сферы, может быть представлено во всех жанрах и форматах, но имеет свою специфику, прежде всего, связанную со своеобразным объектом – миром спорта.

Глава 2 «Я на спорте» – авторский проект на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть talk!»

2.1 Концепция авторского цикла «Я на спорте»

Проект начал разрабатываться по заказу Молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

Для разработки концепции проекта был проведен типологический анализ издания, в котором планируется реализовываться цикл авторских материалов. Типологический анализ типоформирующих, вторичных и формальных признаков будет проведен на основе критериев, разработанных профессором А. И. Акоповым [2].

Молодежный медиахолдинг «Есть talk!» включает в себя телевизионную редакцию «ТОЛК ТВ», радиоредакцию «ТОЛК радио», редакцию газет «Тольяттинский университет» и «Speechka», редакции сайтов университета tltsu.ru и talk-on.ru. Было принято решение реализовывать проект на молодежном портале talk-on.ru, в котором интегрируются все доступные виды информации: текст, аудио, фото и видео.

«Основная цель портала – «продвижение имиджа ТГУ и Тольятти как центра сосредоточения пассионариев, города людей и идей опережающего развития, где главным драйвером выступает университет» [38].

Основной целевой аудитории портала являются жители региона в возрасте от 16 лет.

На сайте talk-on.ru есть следующие рубрики: «Толковости» (новости о событиях города и региона), «Научпоп» (научно-популярные материалы), «Учись как надо» (тексты про учебу, студентах и выпускниках), «С места в карьеру» (рубрика, посвященная теме трудоустройства), «Слово школам» (материалы школьников, практикующихся в написании журналистских материалов), «Спецпроекты» (проекты на любую тему), «Анонсы» (афиши и анонсы предстоящих городских событий). Также на портале есть разделы

других платформ медиахолдинга: «Толк Радио» и «Толк ТВ. Особый интерес в рамках исследования вызывает рубрика «Спецпроект», где возможно публиковать материалы на любую тему, удовлетворяющие запросы целевой аудитории. Материалы на портале talk-on.ru выходят ежедневно.

После изучения характеристик издания было проведено социологическое исследование, с целью изучить заинтересованность аудитории молодежного медиахолдинга «Есть talk!» к спортивной тематике. Выбор опрашиваемых соблюдался таким образом, чтобы в исследовании нашли отражение основные социально-демографические характеристики целевой аудитории изданий молодежного медиахолдинга: пол, возраст, образование, социально-профессиональная принадлежность [Приложение 1, Таблицы 1-4]. В итоге было опрошено 90 человек: из них 40% мужчин и 60% женщин; 83 молодых человека (от 16 до 25 лет), 4 человека в возрасте от 26 до 40 лет, 3 респондента в возрасте старше 40 лет; 45% респондентов имеют неоконченное высшее образование, 27% – среднее (полное) общее образование.

Полученные выводы из отчёта по результатам пилотажного социологического опроса:

«У основной целевой аудитории изданий молодежного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ нет конкретного запроса на определенные спортивные темы. Однако она заинтересована получать контент о различных видах физической активности. Больше всего читателей интересует информация о тех видах спорта и физических активностях, которыми они занимаются сами, а также контент необходимый для поддержания здорового образа жизни. Внимание аудитории «Есть talk!» к материалам о спорте можно привлечь историей о нетривиальном виде спорта, в которой будет выраженное «авторское я» и большое количество ярких фотографий или видео. Для трети опрошенных самым привлекательным контентом являются советы, лайфхаки, которые могут пригодиться на занятиях спортом. Также популярна тема личной жизни и истории успеха мировых звёзд. Для удовлетворения спроса аудитории на спортивные материалы достаточно несколько текстов в месяц. Материалы про

спорт, опубликованные в газетах и на сайтах медиахолдинга «Есть talk!» необходимо также размещать и активно продвигать в социальных сетях – основного источника информации о спорте для молодых людей» (см. Приложение).

Выводы социологического исследования помогли разработать концепцию авторского проекта и определиться с информационной платформой – материалы будут размещаться на сайте talk-on.ru.

Название цикла «Я на спорте» подчеркивает, что автор не просто рассказывает о видах спорта, но и сам пробует ими заниматься, чтобы наиболее достоверно рассказать о них в материале.

В разработанной рубрике «Я на спорте» будет сообщаться о видах спорта и физических активностях в Тольятти, которые подходят по одному из следующих критериев: не являются массовыми, не имеют государственную поддержку, не признаны Международным олимпийским комитетом, появились относительно недавно и еще на набрали популярности. Узнав о таком виде спорта, читатель может начать им заниматься, или стать его активным болельщиком.

Миссия проекта. Миссия будет выполнена, если после прочтения материала у читателя появится желание «прикоснуться» (поучаствовать самому, посетить в качестве зрителя, отдать ребенка в секцию) к деятельности, о которой он узнал из материала, или захочет рассказать о прочитанном друзьям, коллегам и т.д.

Цель рубрики: сформировать представление о культуре спортивного отдыха у молодёжной аудитории.

Задачи:

1) Проинформировать аудиторию «Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» о нетривиальных видах спорта, которые существуют в городе Тольятти.

2) Сформировать потребность у читателя приобщиться к занятиям спортом (принять участие в занятиях, посетить занятия / соревнования в качестве зрителя, стать волонтером или организатором).

Функции, которые выполняет рубрика:

1. Коммуникационная – через текст автор обеспечивает взаимосвязь с аудиторией.
2. Духовно-идеологическая – посредством проекта привлечь молодое поколение к занятиям спортом, проинформировать о работе спортивных организаций и секций.
3. Культурно-просветительская – рассказать историю появления и развития различных видов спорта, сообщить об интересных фактах

Целевая аудитория: соответствует целевой аудитории сетевого СМИ:

1. Молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет, которые заинтересованы в получении контента о спорте и физических активностях для поддержания здорового образа жизни.
2. Абитуриенты и студенты, которые ищут внеучебную деятельность, хобби для интересного и полезного времяпрепровождения.

Структура материала. Каждый материал проекта состоит из нескольких тематических блоков. Первая часть текста содержит информацию о появлении рассматриваемого вида спорта, истории его развития и нынешним состоянием. Во второй части раскрываются те же аспекты, но уже касательно развития спорта в России. Затем следует блок, в котором рассказывается о людях и организациях, которые популяризируют данный вид спорта в городе Тольятти. Этот блок сопровождается комментарием специалистов, которые «привезли» спорт в наш город, развивают его, поддерживают, и т.д. Также блок сопровождают истории спортсменов, которые уже длительное время занимаются видом спорта. Они рассказывают истории о том, как узнали про конкретный вид спорта, почему начали заниматься, какие сложности ждут в процессе адаптации и т.п. Затем следует блок, где автор при помощи методов включенного наблюдения и эксперимента (проведя одну тренировку) описывает свой опыт. Это сопровождается репортажными фотографиями и видео в формате GIF (растровый формат графических изображений, создающих непрерывную анимацию). В заключительной части формируется авторский

вывод, в котором журналист высказывает свое мнение о спорте, отмечает его особенности, о которых важно знать тем, кто этим видом спорта заинтересовался.

Выбор участников рубрики. В публикациях рассматриваются организации, спикеры (организаторы, волонтеры или спортсмены), которые занимаются развитием и популяризацией рассматриваемого вида спорта в городе Тольятти.

План работы: сбор информации об организации, которая занимается развитием нетривиального вида спорта в Тольятти, изучение общей истории возникновения и развития вида спорта, согласование присутствия на одной из тренировок, непосредственно прохождение одного тренировочного занятия, интервью с организаторами, тренерами и спортсменами, подбор репортажных фотографий и монтаж видео, предоставление материала редактору.

После создания концепции авторского проекта было необходимо изучить информационный рынок СМИ, представляющих тему непопулярных видов спорта на федеральном, региональном и городском уровнях.

В изданиях «Спорт-Экспресс» и Sports.ru превалирует информация о таких популярных видах спорта как футбол, хоккей, баскетбол, бокс, смешанные единоборства, фигурное катание, биатлон, лыжный спорт, теннис. Материалы об этих видах спорта выделены в отдельные разделы на главных экранах сайтов. Чтобы найти информацию о других видах спорта, нужно нажать на отдельную вкладку. У Sports.ru в этой вкладке помимо менее популярных видов спорта (регби, гандбол, гимнастика, легкая атлетика и другие) есть раздел «Экзотические виды спорта». Например, там публикуются материалы про крикет, дартс, сумо и т.д. Стоит отметить, что обновляется эта рубрика гораздо реже, чем разделы популярных видов спорта. У «Спорт-Экспресс» подобного раздела нет, видов спорта представлено намного меньше, чем у Sports.ru, но есть раздел под названием «ЗОЖ», где публикуются материалы о поддержании здорового образа жизни с помощью фитнеса и персональных тренировок. Материалы в данных изданиях о нетривиальных

видах спорта не являются систематическим, носят обзорный характер (как правило, один материал), в редких случаях публикуются новости о прошедших соревнованиях.

Регулярные материалы о том или ином нетривиальном виде спорта зачастую можно найти на отдельных специализированных сайтах и в блогах. Например, зачастую контент о виде спорта публикуют на сайтах федераций (могут быть незарегистрированы в Министерстве спорта): сайт Федерации киберфутбола России, Федерация чирлидинга и чир-спорта России, Федерация сквоша России и т.д.

Специальных медиапроектов в студенческих, региональных и городских изданиях и интернет-порталах, посвященных нетривиальным видам спорта, в результате исследования выявлено не было.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о целесообразности создания авторского проекта «Я на спорте». Материалы о нетривиальных видах спорта в небольшом количестве присутствуют в популярных спортивных изданиях, чаще появляются на профильных сайтах, посвященных конкретному виду спорта, но формат, в котором будет реализовываться проект «Я на спорте» является уникальным.

2.2 Анализ цикла авторских публикаций на предмет соответствия концепции

В рамках авторской рубрики «Я на спорте» было подготовлено пять материалов. Каждый материал был посвящён определенному виду спорта, который существует в Тольятти. Организации, занимающиеся популяризацией нетривиальных видов спорта, к которым я обращался за помощью при создании материала, могли быть как зарегистрированной организацией, секцией или школой, так и группой любителей, которые не имеют нормативно-правового статуса.

Первый материал проекта «Я на спорте. Алтимат. Думали, что фрисби – это несерьёзно?» был посвящен алтимату (алтимату-фрисби) [53]. Этот вид спорта появился в Тольятти в 2013 году. Сейчас развитием спорта в нашем городе занимается федерация флаинг-диска Тольятти. Ознакомительные тренировки и игры по алтимату проводятся в городских школах, средних и высших учебных заведениях, в том числе и Тольяттинском государственном университете.

В процессе подготовки первого материала выявились технические проблемы. На тренировке по алтимату набор видеофрагментов осуществлялся с помощью экшн-камеры, которая была закреплена на голове журналиста. При отборе и монтаже материала стало понятно, что съемка от первого лица не является качественной из-за того, что в тренировочном процессе камера подвержена сильной тряске. В процессе подготовки следующих материалов при посещении тренировки у автора проекта появился оператор, который снимал действие со стороны, а также делал репортажные фотографии.

Во втором материале проекта «Я на спорте: Чирлидинг, который объединил Мадонну, Рузвельта – и корреспондента медиахолдинга “Есть talk!”» автор рассказывал о чирлидинге и посетил тренировку тольяттинской команды Destiny Team [57]. В репортажной части текста журналист описывал процесс обучения выполнения сальто назад IV. Материал также опубликован в газете молодежного медиахолдинга «Есть talk!» для школьной целевой аудитории «Speechka». Публикация выполняет информационную функцию, поскольку в печатном издании нет возможности продемонстрировать видеоконтент, который в данном проекте заключает в себе важную содержательную составляющую.

Третий материал «Я на спорте. Сквош – смесь тенниса и бадминтона. Или всё-таки нет?» содержал информацию про сквош – вид спорта с ракетками [55]. В тольяттинской школе по сквошу автору занимался со спортсменами, которые не достигли совершеннолетнего возраста. Перед публикацией материала

журналист связался с их родителями и получил разрешение на опубликование комментариев и фотографий.

Четвёртый материал «Я на спорте. Американский футбол, или Война на поле в 100 ярдов» был посвящен американскому футболу, а тренировку журналист проводил с любительской тольяттинской командой без названия [54].

Заключительный пятый материал «Я на спорте. Флорбол. Игра в хоккей безо льда и шайбы» содержит информацию об одной из разновидностей хоккея – флорболе. Это игра с клюшкой и пластмассовым мячиком на ровной поверхности [55].

Материалы проекта «Я на спорте» содержали от 9 до 12 тысяч знаков. Каждый текст сопровождался авторскими фотографиями, а также фотографиями без авторских прав, взятых со специализированных хранилищ. Также каждый материал содержал в себе в среднем пять репортажных видео в формате GIF.

При создании авторского цикла учитывались семантическая, синтаксическая и прагматическая характеристики журналистского текста.

Семантический аспект выражается в использовании четырех видов информации: дескриптивной, прескриптивной, нормативной и валюативной. Дескриптивная (описательная) информация содержится в каждом тексте в описании вида спорта (история возникновения, развития и описание нынешнего состояния). Прескриптивная информация, то есть информация об образе идеального, аккумулируется в комментариях героев материала в виде экспертного мнения о том, как нужно правильно заниматься видом спорта и какие полезные навыки он сможет дать спортсмену. Валюативная информация выражается в авторской оценке по итогам спортивных занятий. Нормативная информация в материалах проекта содержит в себе информацию о том, что нужно для качественного занятия определенным видом спорта и какие организации и секции есть в городе Тольятти. При этом стоит отметить, что специальные термины и профессионализмы, которые были необходимы для

описания спорта, максимально раскрывались автором. Информация обо всех видах спорта декодируема для массовой аудитории.

Синтаксическая характеристика заключалась в единой композиции цикла материалов (деление на смысловые блоки и содержательные части, отдельные врезки и справки, подзаголовки, монтаж видео и фото в текст). Аудитория может найти нужную ей информацию или вернуться к необходимому блоку, не перечитывая при этом весь текст. Прагматическая характеристика выражается в описании полезной информации для тех, кого вид спорта заинтересует. Чтобы привлечь внимание целевой аудитории в каждом материале раскрывались подробности о процессе адаптации к тому или иному виду спорта. Спортсмены и тренеры сообщали информацию о наиболее важных качествах для вида спорта и описывали наиболее частые ошибки новичков. Также в тексте была информация о доступности вида спорта в городе Тольятти и о местах, где можно заниматься.

После выхода материала на портале talk-on.ru, редактор и автор проекта распространяли материал в социальных сетях, в том числе и на личной странице во «ВКонтакте». Также материалы публиковались в тематических группах тех видов спорта, которым был посвящен текст.

Таблица 1 – качественные и количественные характеристики материалов

Материал	Лайки	Репосты	Просмотры на сайте
Алтимат. Думали, что фрисби – это несерьёзно?	50	0	585
Чирлидинг, который объединил Мадонну, Рузвельта – и корреспондента медиахолдинга «Есть talk!»	46	2	430

Продолжение таблицы 1

Сквош – смесь тенниса и бадминтона. Или всё-таки нет?	35	4	333
Американский футбол, или Война на поле в 100 ярдов	45	1	288
Флорбол. Игра в хоккей безо льда и шайбы	47	2	134

Таким образом, можно заключить, что целевая аудитория мультимедийного проекта «Я на спорте» – это молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет, которые заинтересованы в получении контента о спорте и физических активностях для поддержания здорового образа жизни, абитуриенты и студенты, которые ищут внеучебную деятельность, хобби для интересного и полезного времяпрепровождения, также возможно проявление интереса универсальной городской аудитории.

В каждом материале мультимедийного проекта «Я на спорте» благодаря четкой структуре (синтактике текста) и проработке семантических критериев мультимедийных публикаций удалось реализовать поставленную в концепции задачу – проинформировать аудиторию сетевого издания «Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» о нетривиальных видах спорта и физической активности, которые существуют в городе Тольятти, в доступной, понятной и интересной форме (прагматическая составляющая). Также, опираясь на обратную связь, полученную от аудитории можно сделать вывод, что некоторых читателей заинтересовал тот или иной описанный вид спорта.

Заключение

Отечественная спортивная журналистика стала формироваться в XIX веке одновременно с зарождением спорта в России. Первыми спортивными изданиями были журналы, посвященные какому-либо конкретному виду физической активности: лошадиный спорт, охота, автомобильный спорт, шахматы и т.д. Как и любая другая отрасль, спортивная журналистика зависела от происходящих процессов в стране и мире. Например, негативно на развитии спортивной журналистики сказались такие события, как революция 1917 года, период Великой Отечественной войны, этап перестройки и развал Советского Союза.

Спортивная журналистика имеет своеобразную специфику, но в целом функционирует по тем же жанрообразующим и форматным признакам, что и другие сферы. На современную спортивную журналистику, как и на журналистику в целом, наибольшим образом повлиял процесс цифровизации и переход СМИ в интернет. В связи с этим чётко прослеживается процесс конвергенции, смешения жанров, а также появление новых форматов, характерных только для электронных изданий.

После систематизации практических и теоритических знаний из сферы спортивной журналистики была создана концепция уникального авторского проекта «Я на спорте» для молодежного медиахолдинга «Есть talk!». В соответствии с концепцией авторского цикла были созданы пять мультимедийных материалов, посвященных нетривиальным видам спорта в городе Тольятти. Синтез жанров, мультимедийный формат проекта способствовали реализации задач проекта: информированию молодых людей о нетривиальных видах спорта в Тольятти, формированию потребности у читателя приобщиться к занятиям спортом.

Все материалы цикла имеют единую структуру, включают элементы для привлечения внимания аудитории, а также несут всю необходимую

информацию для тех, кто после прочтения захочет заниматься представленным в публикации видом спорта, стать его активным болельщиком или волонтером.

Первый материал проекта «Я на спорте. Алтимат. Думали, что фрисби – это несерьёзно?» был посвящен алтимату (алтимату-фрисби).

Во втором материале проекта «Я на спорте: Чирлидинг, который объединил Мадонну, Рузвельта – и корреспондента медиахолдинга “Есть talk!”» автор рассказывал о чирлидинге, посетил тренировку тольяттинской команды Destiny Team. В репортажной части текста журналист описывал процесс обучения выполнения сальто назад.

Третий материал «Я на спорте. Сквош – смесь тенниса и бадминтона. Или всё-таки нет?» содержал информацию о сквоше – виде спорта с ракетками. В тольяттинской школе по сквошу автор занимался со спортсменами, которые не достигли совершеннолетнего возраста.

Четвёртый материал «Я на спорте. Американский футбол, или Война на поле в 100 ярдов» был посвящен американскому футболу, а тренировку журналист проводил с любительской тольяттинской командой без названия.

Заключительный пятый материал «Я на спорте. Флорбол. Игра в хоккей безо льда и шайбы» содержит информацию об одной из разновидностей хоккея – флорболе. Это игра с клюшкой и пластмассовым мячиком на ровной поверхности.

Анализ СМИ подтвердил, что цикл авторских публикаций с аналогичной концепцией никогда ранее не реализовывался на городском и региональном уровне, поэтому может считаться уникальным.

Можно сделать вывод о том, что цель, сформулированная при разработке авторского проекта данного цикла, была достигнута. Все материалы написаны по четко разработанной структуре и являются релевантными, что позволяет сформировать представление о культуре спортивного отдыха в молодёжной среде города Тольятти. Это, в свою очередь, свидетельствует о достижении цели выпускной квалификационной работы и решении задач исследования.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акопов А. И. Аналитические жанры публицистики. Учебно-методическое пособие для студентов журналистов.. Ростов-на Дону : изд-во Института массовых коммуникаций, 1996. 88 с.
2. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. 96 с.
3. Алексеев К. А. Дореволюционная спортивная журналистика России (история и традиции) : автореф. дис. канд. филол. наук. СПб. 2014. 27 с.
4. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Основы спортивной журналистики : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект-пресс, 2016. 240 с.
5. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика : учебник для магистров. М. : Юрайт, 2016. 427 с.
6. Алексеев К. А. К проблеме периодизации истории спортивной журналистики в России // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2018. Т.15. Вып. 2. С. 175–185.
7. Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв (историко-типологический анализ) // диссертация. СПб. 2008. 257 с.
8. Анохин А. К. Спорт и пресса // Русский спорт. 1912. № 53. С. 16–18.
9. Базунов Б. А. Спорт. XX века : Хроника отечественного и мирового спорта: события, персонажи, рекорды. М. : Советский спорт. 2001. 376 с.
10. Байкова М. А. Трансформация ценностей современного спорта при взаимодействии спорта и телевидения // Вестн. спортив. науки. 2012. № 1. С. 62–65.
11. Баранов В. В., Слюсаренко Е. А. Спортивная печать Российской Федерации (1990–2000) // Типология периодической печати. М. : Аспект-Пресс, 2007. С. 204–216.
12. Бережной А. Ф. Углубляясь в историю печати. СПб. 1996. 312 с.

13. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Еженедельник для охотников до лошадей // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. СПб. 1890-1907. 936 с.
14. Визитей Н. Н. Физическая культура и спорт как социальное явление. Кишинев : Орион, 1986. – 330 с.
15. Войтик Е. А. Спортивная журналистика : учеб.-методич. пособие. Томск : Изд-во Томского гос. ун-та, 2004. 92 с.
16. Войтик Е. А. Спортивный медиатекст: зарождение и развитие (на материале периодических изданий XVIII–XIX вв.). Томск : Изд-во Томского гос. ун-та, 2017. 288 с.
17. Воронков П. Спортивная пресса как тип // М. : Самиздат, 2006. С. 4–6.
18. Голодец: в России фиксируется небывалый рост интереса к футболу [Электронный ресурс] // ТАСС. 2019. 17 июня. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6558335> (дата обращения: 11.05.2021)
19. Деметер Г. С. Очерки по истории отечественной физической культуры и олимпийского движения. М. : Советский спорт, 2005. 322 с.
20. Десюк Д. В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении: телеканал «Спорт» 2003-2009гг. : автореф. дис. канд. филол. наук. М. 2010. 18 с.
21. Заседание Совета по развитию физической культуры и спорта [Электронный ресурс] // интернет-представительство президента России. 2020. 6 октября. URL: <http://www.kremlin.ru/events/councils/64162>.
22. Иванов М.С. Возникновение и развитие конного спорта. М. 1960. 91 с.
23. Ильченко С.Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2009. № 4. С. 232–236.
24. Истягина-Елисеева Е. А., Бариеникова Е. Е. История спортивной пропаганды в СССР в период 1945-1991 гг // Вестник спортивной науки. 2015. №3. С. 54–57.
25. Кайда Л. Г. Стилистические ресурсы современного спортивного репортажа. М. : Мысль, 1989. 230 с.

26. Киуру К. В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 5 (259). Вып. 63. С. 88–91.
27. Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Изд-во Москв. ун-та, 2008. 179 с.
28. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2001. 284 с.
29. Кройчик Л. Е. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов. СПб. : Знание, 2000. 280 с.
30. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов. СПб. 2000. С. 125–167.
31. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.
32. Мельникова Е. Н., Ворожко Ю. В. Социокультурное значение спорта в средствах массовой информации // ОНВ. 2010. №5. С. 171–174.
33. Михайлов С. А., Мостов А. Г. Спортивная журналистика : учебное пособие. СПб. : Изд-во Михайлова В.А, 2005. 224 с.
34. Назайкин А. Н. Информационные жанры современной журналистики [Электронный ресурс] // Персональный сайт доктора филологических наук, доцента факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/inf_genre.htm (дата обращения 12.12.2020).
35. Нуждёнв К. Э. Спорт как инструмент политического воздействия на современное общество : автореф. дис. канд. полит. наук. М. 2012. 24 с.
36. Олимпиада вызвала всплеск интереса к спорту [Электронный ресурс] // Sportbox.ru. 2014. 11 марта. URL: https://news.sportbox.ru/regional_sport/spbnews_NI441327_Olimpiada-vizvala-vsplesk-interesa-k-sportu (дата обращения: 11.05.2021).

37. Орлов С. И. Русская дореволюционная спортивная журналистика. М. 1974. 203 с.
38. Программа развития ТГУ [Электронный ресурс] // офиц. сайт ТГУ URL: https://tltsu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya_2017.pdfhttps://tltsu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdf (дата обращения 25.09.2020).
39. Путин: развитие физкультуры и спорта в РФ является одним из национальных приоритетов [Электронный ресурс] // ТАСС. 2016. 10 октября. URL: <https://tass.ru/sport/3690842> (дата обращения: 11.05.2021).
40. Распоряжение Правительства РФ об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года : утвержден Правительством РФ (собрание законодательства Российской Федерации, N 49, 07.12.2020, ст.7958). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/566430492?section=status> (дата обращения: 20.12.2020).
41. Свитич Л. Г. Введение в специальность. Профессия: журналист : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2007. 255 с.
42. Силкин В. В., Суворова А. Ю. Развитие спортивной журналистики в России: история и современность // Коммуникология. 2018. № 5. С. 15–23.
43. Скоряпши В.И. Техника спортивного интервью // Спорт в зеркале журналистики. М. : Мысль, 1990. С. 20–55.
44. Столяров В. И. Взаимоотношения спорта и политики (социально-философский и методологический анализ) : сб. статей // Взаимоотношения спорта и политики с позиции гуманизма. М. : Центр, 2005. Вып. III. С. 5–123.
45. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2000. 230 с.
46. Тертычный А. А. Жанры спортивной журналистики в современных печатных СМИ [Электронный ресурс] // Сайт, посвященный журналистике,

рекламе и PR.URL: <http://www.eartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 15.12.2020).

47. Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 17. № 6 (149). С. 172–179.

48. Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика. Особенности специализир. направления // Web-ресурс спортивного журналиста Дмитрия Туленкова. М. 2006-2008. С. 314–318.

49. Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики : учебное пособие. Тольятти. : Издательство ТГУ, 2013. 137 с.

50. Шершнёва Ю. С. Жанры спортивной журналистики: современные тенденции // Ученые записки НовГУ. 2016. №3 (7). С. 20–24.

51. Шестёркина Л.П., Булаева М.Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. 2015. № 4 (44). С. 129–136.

52. Шустер О.С. Средства массовой информации как фактор управления единоборствами : автореф. дис. канд. пед. наук. СПб. 1998. 24 с.

53. Я на спорте. Алтимат. Думали, что фрисби – это несерьёзно? [Электронный ресурс] // «Есть talk!». 2020. 18 ноября. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/YA_na_sporte_Altimeat_Dumali_cho_frisbi_eto_neser_uezno/ (дата обращения 03.05.2021).

54. Я на спорте. Американский футбол, или Война на поле в 100 ярдов [Электронный ресурс] // «Есть talk!». 2021. 15 апреля. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/YA_na_sporte_Amerikanskiy_futbol_ili_Voyna_na_pol_e_v_100_yardov/ (дата обращения 03.05.2021).

55. Я на спорте. Сквош – смесь тенниса и бадминтона. Или всё-таки нет? [Электронный ресурс] // «Есть talk!». 2021. 18 февраля. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/YA_na_sporte_Skvosh_smes_tennisa_i_badmintona_Ii_vsuetaki_net/#photo2 (дата обращения 03.05.2021).

56. Я на спорте. Флорбол. Игра в хоккей безо льда и шайбы [Электронный ресурс] // «Есть talk!». 2021. 16 мая. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/YA_na_sporte_Florbol_Igra_v_khokkey_bezo_lda_i_shayby/ (дата обращения 03.05.2021).

57. Я на спорте: Чирлидинг, который объединил Мадонну, Рузвельта – и корреспондента медиахолдинга «Есть talk!» [Электронный ресурс] // «Есть talk!». 2020. 4 декабря. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/YA_na_sporte_CHirliding_kotoryu_obedinil_Madonnu_Ruzvelta_i_korrespondenta_mediakholdinga_Est_talk/ (дата обращения 03.05.2021).

58. Ahonie N. Taking the talk show challenge. [Электронный ресурс] // academia.edu. URL: https://www.academia.edu/31839020/taking_the_talk_show_challenge.pdf (дата обращения 25.05.21).

59. History of sports Journalism journalist [Электронный ресурс] // prezi.com. URL: <https://prezi.com/fwzhugunzecw/history-of-sports-journalism/> (дата обращения 25.05.21).

60. How to become a sports journalist [Электронный ресурс] // wikihow.com. URL: <https://www.wikihow.com/Become-a-Sports-Journalist> (дата обращения 25.05.21).