

СПОРТИВНА ПРЕСА ЯК СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Волкова К. С.

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник – Маєвська М.М., к.ф.н., доцент

Здоровий спосіб життя та спорт наразі стали справжньою частиною культури суспільства. Він є в кожній сфері життя, йому присвячують фільми, книги, створюють школи, секції, зали, масштабні змагання та навіть відводять під спорт окремі галузі в соціальних інститутах. Серед молоді спорт став своєрідним трендом, до якого прагнуть та розвиваються в ньому. Спорт як вид діяльності привертає увагу величезної кількості людей, робить його одним з найбільш популярних видовищ [1, 57 с].

Періодичні друковані видання – це один з допоміжних факторів популяризації спорту серед населення. Спортивна журналістика створює додаткові умови для розвитку та пропаганди спортивної літератури, об'єднує спортсменів та фанатів, інформує, навчає та розважає. Чим стрімкіше зростає роль спорту в житті суспільства, тим більша потреба в організованій і спрямованій інформації про цей соціокультурний феномен [2, 28 с].

Спортивна журналістика відносно нова галузь інформаційної діяльності. Перша програма, яка має відношення до спорту, вийшла у світ 2 січня 1929 в Росії. Поступово, з розвитком інфографіки та конкретно спорту, цей тематичний вид журналістики стрімко набирає обертів. Проте в Україні спортивна журналістика й досі залишається явищем в занедбаному стані.

У сучасних умовах спортивна журналістика одночасно є підсистемою і журналістики загалом, і системи спортивної діяльності. З урахуванням цього, мету спортивної журналістики можна сформулювати наступним чином - узгоджена з іншими соціальними інститутами

підтримка розвитку і функціонування спортивного руху через забезпечення комунікації між суб'єктами спортивної діяльності [3, 62 с].

Окрім низки відомих завдань спортивної періодики, вона також виконує чимало функцій. Враховуючи непередбачуваність та досить велику кількість видів спортивної діяльності, функції журналістики, присвяченій спортивній тематиці, також багатогранні. Однак треба визнати, що в цілому функції, виконувані спортивною журналістикою (якщо розглядати їх у відриві від практики реалізації), не є унікальними і притаманними тільки їй одній, вони досить універсальні і можуть зустрічатися в інших галузях журналістики [2, 74 с]. Виокремити можна такий ряд функцій:

- інформаційна,
- пропагандистська,
- агітаційна,
- організаційна
- тощо.

Спортивна журналістика, як ніякий інший вид публіцистики характеризується різноманітністю своїх жанрів. Їх усі можна умовно поділити на три групи:

- інформаційні,
- аналітичні,
- художньо-публіцистичні [4, 121 с].

Не можна сказати, що спортивна журналістика створила та використовує свої індивідуальні жанри. Їй також притаманні замітки, статті, репортажі, коментарі, інтерв'ю та інші. Проте головна відмінність від таких же жанрів в інших видах журналістики – це одна спільна тема, що стоється лише спорту.

Спортивна журналістика в Україні досі перебуває в стадії розвитку. Її не виділяють як окрему повноцінну галузь ЗМІ. Її скоріше вважають частиною, структурним елементом, розділом загальної журналістики.

У країні лише 3 спортивні канали («Футбол», «Футбол+», «XSport»), невелика кількість газет та ще менше число журналів. Серед них відомими є газета «Спорт-арена», журнал «Футбол», «Футбольний тиждень», «Гол». На такий стан спортивної журналістики впливають різні причини, основні з яких такі: відсутність навчальних закладів, які б готували професійних спортивних журналістів чи коментаторів, постійна проблема фінансування та велика конкуренція з іноземними ЗМІ.

На сьогоднішній день не може бути сумнівів у тому, що сучасний спорт здатний грати досить значну роль у формуванні образу держави як для внутрішньої аудиторії, так і за кордоном, у проведенні державою

її зовнішньої і внутрішньої політики. Спорт практично при будь-якій суспільно-політичній системі, панівній ідеології і культурно-світоглядній парадигмі відображає загальні досягнення того чи іншого суспільства [2, 32 с].

Читання друкованої періодики поступово відходить в минуле. Щороку в Україні зменшується кількість осіб, які купують та читають газети та журнали. І це не залежить від тематики, адже попит падає на усі ЗМІ. В умовах глобалізації та діджиталізації люди надають перевагу інтерактивним варіантам отримання інформації, аніж простого читання друкованих видань. Проте можна відродити ресурси, яких не вистачає для поширення газет та журналів. По-перше, необхідне достатнє фінансування з боку держави, щоб була можливість робити періодичу цікавішою, креативною, якіснішою. По-друге, вивчення цільової аудиторії та реалізації її бажань. По-третє, залучення читачів через творчі індивідуальні підходи. Один з таких варіантів, а саме впровадження QR-кодів, буде використовуватися в розробці власного журналу.

Отже, спортивна періодика працює на репутацію, організацію та виховання населення держави. Створення ЗМІ, яке повністю присвячено спортивній тематиці, - це вклад в розвиток та популяризацію відповідної галузі журналістики.

Список використаних джерел:

1. Войтик Е.А. Спортивная журналистика. Томск. Факультет журналистики ТГУ, 2004. – 125 с.
2. Алексеев, К. А. Спортивная журналистика : учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 428 с.
3. Шарков Ф.И. Спортивная журналистика в системе современной медиакommunikации / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин, Р.А. Лайшев // Коммуникология. – 2018. – Т. 6, № 4. – С. 60-75.
4. Войтик Е.А. Спортивный медиатекст : закономерности становления и парадигма развития : дис. ... д-ра филол. наук / Войтик Евгения Анатольевна – Санкт-Петербург, 2016. – 423 с.