

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

«__» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

СПЕЦИФІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНИХ
ВИДАНЬ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

Виконавець: Притула Ярослав Сергійович

Керівник: канд.пед.наук

Васьківська Олена Євгеніївна

Нормоконтролер: канд.пед.наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК СПОРТИВНИХ ВИДАНЬ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ.....	6
1.1 Історія становлення спортивних видань Західної Європи.....	6
1.2 Типологічно-тематичні характеристики спортивної періодики.....	11
Висновки до розділу 1.....	32
2. СПЕЦИФІКА СПОРТИВНИХ ВИДАНЬ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ.....	33
2.1. Тематика наповнення та дизайн-концепт сучасних спортивних видань Західної Європи.....	33
2.2. Специфіка спортивних журналів на європейському медійному ринку.	42
Висновки до розділу 2.....	50
3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПОРТИВНИХ ВИДАНЬ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ.....	52
3.1 Проблематика спортивних видань сьогодення.....	52
3.2 Тенденції та перспективи розвитку спортивних видань.....	59
3.3 Висновки до розділу 3	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день спорт набув дуже великої популярності у сучасному світі. Кожна людина хоча б раз в житті займалася спортом. Для когось спорт є образом життя, для когось – хоббі, але для більшості спорт є способом відпочинку від життєвих проблем.

Для великої кількості населення спорт – це спосіб на певний час отримати фізичне та моральне задоволення, адже сучасне життя перенасичене стресами та проблемами.

Саме ЗМІ залишаються основним джерелом подачі інформації, починаючи від політики та закінчуючи спортом. Значення друкованої преси, радіо і телебачення в сучасному світі переоцінити просто неможливо. Вони перетворилися на потужний інструмент впливу, охоплюючи своїм впливом безпрецедентне в історії число людей.

Починаючи з далеких років спорт був популярним явищем у суспільстві, а зі створенням таких видів спорту, як футбол, баскетбол та хокей розвиток та популяризація спортивних подій стала дуже актуальною. Тому потрібні були спеціалізовані видання, які могли б висвітлювати виключно спортивні події, як на локальному, так і міжнародному рівні.

З розвитком спорту почала свій розвиток друкована преса, яка починаючи з 20 століття розпочала свій активний розвиток. Збільшувалась кількість видань та вплив цих видань на спортивну культуру в країнах, які вони висвітлювали.

На сьогодні існує велика кількість спортивних видань в Західній, але все одно є флагмани, такі як «L'Equipe», «Marca» та «La gazette dello sport». Ці видання є одними з найкращих в Європі і велика кількість спортивних оглядачів навіть в Україні посилаються на ці видання, бо вони перші можуть дати правдиву інформацію з приводу тієї чи іншої події.

Дуже часто від сенсаційної інформації у виданні може серйозно постраждати імідж клубу або кар'єра того чи іншого спортсмена, що було вже неодноразово доведено.

Незважаючи на проблеми, які зараз є в суспільстві, все одно спорт залишається на слуху і огляд спортивних подій є дуже актуальним.

Деякі можуть сказати, що преса вже втратила свою актуальність, якщо порівнювати її з телебаченням або інтернетом, але це не так. На сьогодні, незважаючи на усі проблеми, спорт залишається дуже популярним явищем, тому якісне висвітлення новин та створення нових спортивних видань є дуже важливим для преси, бо газетна та журнальна аудиторія не має альтернативи і хоче побачити щось нове та цікаве, що зможе привернути їхню увагу. Спортивна преса була і залишається дуже популярним явищем в усьому світі, тому конкуренція між виданнями буде піднімати рівень матеріалу та візуальної подачі на новий рівень розвитку.

Метою дослідження є специфікація та перспективи розвитку спортивних видань Західної Європи на прикладах «L'Equipe», «Marca» та «La gazette dello sport».

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні засади становлення спортивної преси;
- проаналізувати журнали «L'Equipe», «Marca» та «La gazette dello sport»;
- розкрити специфіку друкованих спортивних видань сьогодення;
- дослідити перспективи розвитку спортивної преси у Західній Європі.

Об'єкт дослідження: спортивне видання Західної Європи.

Предметом дослідження є специфікація формування змісту спортивних видань та подальших перспектив розвитку спільних періодичних видань Західної Європи.

Наукова новина отриманих результатів. Вперше проведено порівняльний аналіз схожих тематичних журналів та конкурентних видань, а саме «L'Equipe», «Marca» та «La gazette dello sport». На основі аналізу визначено перспективи розвитку друкованих періодичних видань Західної

Європи. Практичне значення отриманих результатів у тому, що дослідження результатів, отримані в ході роботи, можуть бути використані як теоретична база в вивченні історії спортивної періодики, а також для створення успішного друкованого видання або Інтернет-видання на території України

Методи дослідження. Основою методологічної бази дослідження був аналіз спортивних видань, узагальнення даних науково-методичної літератури у вигляді збору теоретичної інформації шляхом дослідження використаних в джерелах книг та електронних ресурсів. Також використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як: компаративний метод – порівняння даних та статистичного дослідження.

Апробація результатів дослідження Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Сучасні міжнародні відносини: Актуальні проблеми теорії і практики – 2020» (червень 2020, м. Київ).

Структура й обсяг дипломної роботи.

Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (66 джерел). Загальний обсяг роботи складає 79 сторінок.

РОЗДІЛ 1

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК СПОРТИВНИХ ВИДАНЬ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

1.1 Історія становлення спортивних видань Західної Європи

Спортивна журналістика почалася на початку 1800-х років, коли вона була орієнтована на соціальну еліту і перетворилася на невід'ємну частину новинного бізнесу, газети мали спеціальні спортивні рубрики. Зростаюча популярність спорту серед середнього та нижчого класу призвела до більшого висвітлення спортивного змісту в публікаціях. Апетит до спорту привів до видань лише для спорту, таких як ESPN та Sports Illustrated.

Існує багато різних видів спортивної журналістики, починаючи від гри за грою та підбиваючи підсумки до аналізу та журналістських розслідувань щодо важливих подій у спорті. Епоха технологій та Інтернету суттєво змінила простір спортивної журналістики, оскільки вона бореться з тими ж проблемами, з якими бореться ширша категорія друкованої журналістики, головним чином не в змозі покрити витрати через падіння підписки. Нові форми ведення блогів та твіту в Інтернеті в поточному тисячолітті розсунули межі спортивної журналістики.

Сучасна спортивна журналістика сягає своїм корінням, коли зміст почав з'являтися в газетах на початку 1800-х років. На старті спорт спорадично охоплював скачки та бокс. Зосередження висвітлення буде менше на самій події, а більше на широкому соціальному контексті. Кінні перегони між Північчю та Півднем та поєдинки боксу між США та Англією викликали великий інтерес з боку соціальної еліти. Протягом 1820-х і 30-х років основною демографічною метою для газет була соціальна еліта, оскільки газета була надто дорогою для простої людини. [31, с.46]

Наближаючись до 20-го століття, відбулося кілька важливих змін, які призвели до посилення насиченості спортивної журналістики в загальних

рисах. Перший - це поява копійчаної преси, яка дозволила здешевити та випустити бульварний стиль газетного виробництва. Газети також почали використовувати рекламу для оплати своїх виробничих витрат, а не покладатися на тираж. Ці два фактори призводять до зміни цільової демографічної групи від вищого класу соціальної еліти до нижчого середнього класу.

Одночасно Промислова революція створювала середній клас, що швидко розростався, який рухався від країни до бурхливого розвитку міст. Зміна цільової демографічної групи означала, що видавці газет шукали контент, який сподобався широким масам, тому вони звернулися до спорту.

Традиція спортивного репортажу, що залучає одних з найкращих журналістів, можна простежити до висвітлення спорту у вікторіанській Англії, де кілька сучасних видів спорту, таких як футбол, крикет, легка атлетика та регбі, вперше були організовані та кодифіковані у щось схоже на те, що ми визнали б сьогодні.

Ендрю Уорік припустив, що "Гонка на човнах" стала першим масовим глядацьким заходом для журналістського висвітлення [32, с.64]. З 1856 року щорічно проводяться веслувальні змагання між Кембриджським університетом та Оксфордським університетом.

Крикет, можливо, через своє шановане місце в суспільстві, регулярно залучав найвишуканіших письменників. У першій половині 20 століття в "Манчестер Гардіан" працював Невіл Кардус як кореспондент з крикету, а також як музичний критик. Пізніше Кардус був визнаний рицарем за заслуги перед журналістикою. Один з його наступників Джон Арлотт, який став улюбленцем у всьому світі завдяки своїм радіо-коментарям на BBC, також був відомий своєю поезією.

Перші Олімпійські ігри в Лондоні в 1908 р. Привернули настільки широкий суспільний інтерес, що багато газет призначили на подію своїх найвідоміших письменників. "Дейлі Мейл" навіть мав сера Артура Конан Дойла на стадіоні "Біле місто", щоб висвітлити фініш марафону.

Такою була драма цієї гонки, в якій Дорандо П'єтрі впав у поле зору фінішної лінії, коли лідирував, що Конан Дойл очолив публічну передплатну кампанію, щоб побачити галантного італійця, який був позбавлений золотої медалі через його дискваліфікацію, нагороджений спеціальним сріблом чашку, яку вручила королева Олександра. І громадська уява була настільки привернута подією, що щорічні гонки в Бостоні, Массачусетсі та Лондоні, а також на майбутніх Олімпійських іграх відтепер влаштовувались на тій самій же 26-мильній дистанції в 385 ярдів, що використовувалася для Олімпійського марафону 1908 року. та офіційна тривалість заходу у всьому світі донині.

Лондонські перегони, які називали Політехнічним марафоном і спочатку влаштовувались на олімпійському маршруті 1908 року з-за меж королівської резиденції у Віндзорському замку до Білого міста, спонсорували спортивне життя, яке в ті едуардові часи було щоденною газетою, яка прагнула висвітлити всі спортивні події, а не просто папір для ставок на скачки та хорти, якими вони стали в роки після Другої світової війни. [34, с.12]

Зростання радіо зробило спортивну журналістику більше зосередженою на прямому ефірі спортивних подій. Першим спортивним репортером у Великобританії та одним із перших спортивних репортерів у світі був англійський письменник Едгар Уоллес, який 6 червня 1923 року виступив з репортажем про "Дербі" для Британської телерадіокомпанії.

У Франції L'Авто, попередник L'Equipe, вже зіграв не менш впливову роль у спортивній структурі суспільства, коли в 1903 р. Оголосив, що проводитиме щорічні велопробіги по країні. Тур де Франс народився, і роль спортивної журналістики у його заснуванні все ще відображається сьогодні у провідному гонщику, одягненому в жовту майку - кольору паперу, на якому опубліковано L'Auto (в Італії Giro d'Italia створив подібна традиція, коли провідний вершник одягав трикотаж того самого рожевого кольору, що і газета-спонсор, La Gazzetta).

Спортивна преса має досить велику вагу в популяризації спорту як у національному, так і в міжнародному масштабі. Мабуть, зараз її важко назвати

найбільш масовим та оперативним засобом висвітлення спортивних подій. Але преса залишається одним з найбільш значущих і доступних засобів масової інформації, що формує громадську думку, визначає ціннісні орієнтації читачів, популяризує сучасний спорт і спортсменів. Виникнення професійного спорту було нерозривно пов'язане з появою державних, приватних або громадських спеціальних організацій, які взялися за проведення постійних офіційних змагань. Спортивний рух, що народжувався, вимагав створення системи циркуляції думок та ідей, які ньому виникали.

Першим і досі значущим елементом цієї системи комунікації між товариствами, спортсменами, меценатами, глядачами, вболівальниками стала спортивна преса. Поява спортивної преси у другій половині XIX століття відповідала новим інформаційним потребам суспільства. З'явилися численні публікації про кінні перегони і боксерські поєдинки, призначені для читачів, що грали на тоталізаторі. Саме в цей час почали активно розвиватися спеціалізовані видання. Преса починає цілеспрямовано популяризувати бейсбол, а згодом футбол, гольф, баскетбол, теніс. Як приклад провідних друкованих спортивних видань того часу можна навести *The Sporting Life* (1859–1998) (Великобританія), *La Gazzetta Della Sport* (1896) (Італія), *Kicker* (1920) (Німеччина). Спортивна інформація займає гідне місце і в якісних загальнонаціональних виданнях, таких як *The Times*, *The Sunday Times*, *The Guardian* (Великобританія), *La Corriere Della Serra* (Італія), *Die Zeit* (Німеччина), *El Pais* та *El Mundo* (Іспанія), а також у масовій пресі. [5, с.64]

Після Другої світової війни спортивні рубрики британських національних щоденних і недільних газет продовжували розширюватися до такої міри, що зараз багато газет мають окремі самостійні спортивні рубрики; у деяких недільних таблоїдах є навіть розділи, додаткові до спортивних сторінок, присвячені виключно футбольним звітам попереднього дня. У деяких відношеннях це замінило попередню практику багатьох регіональних газет, які - поки не випередить темп сучасних електронних ЗМІ - давали б спеціальні результати, що виходили в суботу ввечері.

Деякі газети, такі як The Sunday Times, з олімпійським чемпіоном на 100 метрів 1924 року Гарольдом Абрахамсом або London Evening News з використанням колишнього капітана крикету Англії сером Леонардом Хаттоном, почали застосовувати політику найму колишніх спортивних зірок у колони, які часто були примарами. письмовий. Однак деякі такі примарні рубрики мало сприяли репутації спортивної журналістики, яка все частіше стає предметом академічного контролю за її стандартами.

Багато "примарних" колон часто керували незалежними спортивними агентствами, розташованими на Фліт-стріт або в провінціях, які підписали спортивну зірку на контракт, а потім об'єднали свої матеріали серед різних назв. До цих агентств належали «Прощення» або Агенція звітності про крикет, яка регулярно забезпечувала редакцій альманаху з крикету «Вісден» та «Хайтерс».

Спортивна сцена у Великобританії залучила одні з найкращих журналістських талантів. Пітер Уілсон, "Хью Макілванні", що вийшов у "Daily Mirror", спочатку в "Обозревателе", а останнім часом у "Санді Таймс", Ян Вулдрідж з "Дейлі Мейл" та футболіст Брайан Гланвіл, найвідоміший у "Сандей Таймс", і оглядач Патрік Коллінз у "Мейл в неділю" п'ять разів переможець премії «Спортивний письменник року».[43, с.147]

Наприкінці 20-го століття багато хто став іменами загальнодоступних завдяки своїм запеклим повідомленням про події, що стимулювало популярність: [потрібне цитування] Різанина на Олімпійських іграх у Мюнхені 1972 року; Бойова кар'єра Мухаммеда Алі, включаючи поєдинок за титул 1974 року проти Джорджа Формана; катастрофа на стадіоні Хейзел; і максимуми та падіння кар'єри таких, як Тайгер Вудс, Джордж Бест, Девід Бекхем, Лестер Пігготт та інші гучні зірки.

Макілванні і Вулдрідж, які померли в березні 2007 року у віці 75 років, обидва мали кар'єру, завдяки якій вони часто працювали на телебаченні. За свою кар'єру Вулдрідж став настільки знаменитим, що, як і зірки спорту, про яких він повідомляв, він найняв служби IMG, агентства, заснованого

американським бізнесменом Марком Маккормаком, для управління його справами. Гланвіл написав кілька книг, включаючи романи, а також написав пам'ятний офіційний фільм до Чемпіонату світу 1966 року, який відбувся в Англії.

Починаючи з 1990-х років, зростаюче значення спорту, його вплив на світовий бізнес та величезні суми грошей, що залучаються до проведення таких заходів, як Олімпійські ігри та Чемпіонати світу з футболу, також привертають увагу журналістів-розслідувачів. Чутливий характер стосунків між спортивними журналістами та суб'єктами їхніх репортажів, а також зменшення бюджетів, які зазнають більшість газет на Фліт-стріт, означають, що такі довгострокові проекти часто впливають від телевізійних документалістів.

Том Бауер у своїй спортивній книзі року "Broken Dreams" 2003 року, в якій аналізувався британський футбол, дотримувався традиції, створеної десятиліттям раніше Ендрю Дженнінгсом та Вивом Сімсоном з їх суперечливим розслідуванням корупції в рамках Міжнародного олімпійського комітету. «Господарі кілець» Дженнінгса і Сімсона багато в чому передбачали скандали, які мали виникнути навколо проведення зимових Олімпійських ігор 2002 року в Солт-Лейк-Сіті; Дженнінгс продовжив би ще дві книги про Олімпійські ігри та одну про ФІФА, світовий футбольний корпус. [52, с.166]

Подібним чином нагороджені письменники Дункан Маккей із The Guardian та Стівен Даунз розгадували багато скандалів, пов'язаних з допінгом, фіксованими перегонами та підкупом у міжнародній атлетиці, у своїй книзі 1996 року "Running Scared", яка пропонувала інформацію про загрози старшого чиновника треку призвело до самогубства свого колеги-спортивного журналіста Кліфа Темпла.

1.2 Типологічно-тематичні характеристики спортивної періодики в Європі та країнах СНД

Спортивна інформація може з'являтися на сторінках преси в двох основних видах. До першого виду відносяться матеріали про спорт, які є

складовим елементом у змісті видань загальної тематики й існують у них на правах розділів, смуг, вкладок, спеціальних випусків або окремих публікацій, призначених для тих численних шанувальників спорту, чий інтерес досить вибірково, непостійний і обмежується лише найбільш великими і значними спортивними подіями і результатами.

У радянський період спортивна інформація в щоденних виданнях, як правило, була зосереджена на останній, четвертій смузі, і багато читачів починали перегляд газети саме з цієї смуги. В даний час настільки чітко закріпленого місця за спортивною інформацією не існує, і в кожній газеті спорту приділяють те місце і той обсяг, які передбачені концепцією видання, його політикою і спрямованістю.

Також це залежить від значущості та актуальності спортивних подій в суспільному житті - під час проведення великих спортивних змагань і, особливо, в разі перемог на них російських спортсменів, спортивні матеріали набувають першорядного значення і нерідко виносяться на перші шпальти. В цілому ж, спорту приділяється до 20% обсягу універсальних щоденних і щотижневих газет.

Крім громадсько-політичної преси, спорт також представлений і в інших типах видань - зокрема, публікації на спортивну тематику можна зустріти в діловій пресі, в молодіжних виданнях, в чоловічих і жіночих глянцевих журналах. Зрозуміло, що ракурс висвітлення одного і того ж факту спортивного життя у всіх цих виданнях може досить значно різнитися залежно від їх загальної спрямованості. Ділову пресу цікавить спорт як бізнес (скажімо, сфера спортивного менеджменту або питання фінансового благополуччя команд), а читачам "глянцю" той чи інший вид спорту підноситься як засіб збереження фізичної форми, підтримки іміджу, модний тренд і т.п.[1, с.147]

Другим джерелом інформації про спорті служить власне спеціалізована спортивна друк. Їй, порівняно з усіма формами прояву спортивної журналістики в решті пресі, властиві великі щільність і регулярність спортивної інформації, значну увагу не тільки самим популярним видам спорту, конкретна

спрямованість впливу на певну аудиторію діячів і шанувальників спорту. А найголовніше властивість спеціалізованої спортивної періодики - якісність і достовірність пропонованій читачам інформації, оскільки мається на увазі, що її збором, обробкою і підготовкою займаються фахівці спорту та журналістики, професійно орієнтуються і найбільш компетентні в своїй темі.

Сформована в Росії структура спортивної періодики формувалася за своїми власними законами, заданим розвитком спорту в Росії - з одного боку, і у зв'язку із загальними закономірностям журналістського процесу - з іншого. На даний момент вона включає в себе самі різні за періодичністю, призначенням, аудиторної націленості, предметно-тематичної спеціалізації та іншим типологічним характеристикам видання. Тим не менше, всі спеціалізовані спортивні журнали і газети подібні за низкою ознак, що дозволяють виділити їх в окрему типологічну групу серед іншої спеціальної преси. Їх схожість, що одночасно є відмінністю від інших періодичних видань, виражається насамперед у цілях і завданнях, у специфіці аудиторної орієнтації, в тематиці матеріалів і характері подачі, що проявляється в певному стилі, найбільш популярних жанрах і т.д.[8, с.38]

В рамках петербурзької школи журналістики під типологією слід розуміти "метод встановлення ідентичності системи на основі її поділу і подальшої угруповання компонентів за допомогою узагальненої моделі з метою порівняльного вивчення ознак, зв'язків, функцій" 1. Залежно від безлічі факторів і приватних проявів різних ознак, зв'язків і функцій спортивні видання утворюють значну кількість типологічних груп і окремих типів, відрізняючись великим різноманіттям. Згадаймо, що тип видання - це складна, багатовимірна характеристика, застосовувана до окремих видань, яка в певній мірі являє собою умовну, абстрактну модель. З цією моделлю ми співвідносимо, в плані відповідності або невідповідності їй, реальні параметри досліджуваних об'єктів. При цьому, як підкреслює Є. В. Ахмадулін: "Жодна з моделей не відображає реальний типологічний вигляд того чи іншого конкретного видання, різних

відтінків їх напрямів, орієнтації, оскільки є лише уявним чином реального об'єкта".

Типи видань складають типологічні загони, причому одне видання може входити відразу в кілька загонів - залежно від конкретної дослідницької парадигми та історичної ситуації. Всі разом типи створюють загальну типологічну систему, сформовану за допомогою їх угруповання за тим або іншим принципом класифікації, полягає у виділенні певного набору взаємодіючих ознак, які прийнято об'єднувати загальним терміном "типологічні ознаки".

А. І. Акопов пропонує наступне коротке визначення: "Типологічні ознаки - це властивості, показники, складові внутрішню структуру типу як моделі" [1, с 175]. Серед типологічних ознак виділяють ряд найбільш важливих параметрів, поява яких диктується умовами конкретного історичного періоду, і які надають саме безпосередній вплив на виникнення і розвиток типу. Вони називаються тіпоформіруючими або тіпообразуючими ознаками. До їх числа традиційно відносяться цілі і завдання видання, його аудиторія і видавець - в різній послідовності і з різним ступенем впливу, але незмінно взаємопов'язані між собою.

За зауваженням московського дослідника М. В. Шкондина, "типологічну домінанту окремого безлічі видань слід шукати у співвідношенні" мета - засіб - результат . Залежно від основних тіпоформіруючих ознак проявляються інші типологічні ознаки: особливості оформлення, внутрішня структура і жанрова палітра видання. Також залежне становище займають підлеглі типологічні ознаки - багато в чому формальні, що підлягають підрахунку та вимірюванню. Сюди відносяться періодичність, обсяг і тираж друкованих видань тощо

Дослідники петербурзької школи журналістики пропонують узагальнену многокритеріальну типологічну модель друкованих ЗМІ, в якій вся сукупність факторів, службовців підставами для типологізації, розділена на дві групи Перша група характеристик міститься в установчих документах, вихідних даних і формальному візуальному образі видання (характеристики

виходу, критерії технологічного формату, мова, організаційно-правова та економічна модель). Друга група характеристик визначається функціоналом видання, предметно-аудиторної спрямованістю і особливостями дискурсу

Звичайно, в рамках даної багатокритеріальної моделі, що відрізняється зручністю і операціональних, аналіз спеціалізованої спортивної періодики представляється досить простим завданням. Однак необхідно відзначити, що у випадку зі спортивними виданнями сама різноманітна і неоднорідна природа спорту підказує перший, найбільш природний і очевидний критерій класифікації. Це класифікація видань за галузевим принципом, тобто по освітлюваним видів спорту, що має на увазі під собою відмінності в характері інформації, призначеної для певної аудиторії.

Саме це підстава поділу прийняв як основоположна ще Георгій Дюперрон у своїй "Бібліографії спорту та фізичного розвитку", випущеної в 1915 р, але воно не втратило своєї актуальності і донині. Зокрема, Е. А. Слюсаренко пише, що апріорним з усіх принципів розподілу для спортивних видань "виступає характер інформації, що виявляється в обмеженні одним або декількома суміжними видами спорту. Це обумовлює профілювання всередині єдиної групи спеціалізованих спортивних журналів на основі таких традиційно типомірюючих ознак, як цільова аудиторія, функціональне призначення і характер (жанрово-стильова структура) тексту "[10, с.39]

За даним критерієм всі спортивні видання можна, в першу чергу, розділити на універсальні (загальногалузеві, загального профілю) і спеціалізовані (галузеві).

Універсальні видання по спорту розраховані на максимально широке охоплення тематики і орієнтуються на багато верстви спортивної читацької аудиторії, намагаючись враховувати всі можливі інтереси і запити. До видань такого типу відносяться "Радянський спорт", "Спорт-Експрес", "Спорт день за днем", "PROспорт". З початку ХХ ст. такі видання загального профілю на будь-якому рівні (федеральному, регіональному, міському) були і будуть найбільш популярними у читачів, маючи найбільші сукупні тиражі і акумулюючи кращі в

сегменті спортивної друку ресурси - фінансові, людські, матеріально-технічні і т.д.

Спеціалізовані (галузеві) видання мають більш вузький діапазон інформації, отже, - і більш вузьку аудиторію. Е. А. Слюсаренко характеризує їх таким чином: "Спеціалізовані спортивні журнали будуються на основі лімітування тематичного спрямування одним або рідше декількома суміжними видами спорту" [16, с.15]. Слідом за дослідниками петербурзької школи журналістики більшість таких видань слід визнати предметно-тематичними спеціалізованими друкованими ЗМІ.

Зараз у світі налічується понад 200 видів спорту, багато з яких в свою чергу ще членуються на окремі, іноді цілком самодостатні дисципліни. При цьому досить різноманітна класифікація видів спорту, які, залежно від необхідності, можуть підрозділятися на олімпійські та неолімпійські, міжнародні та національні, рекреаційні та екстремальні, професійно-прикладні та військово-прикладні, швидкісно-силові і циклічні, рухомі та нерухомі, одиночні і командні і т.д. і т.п. (докладніше див. гл. 1).

Враховуючи таке різноманіття видів спорту, абсолютно логічно, що група вузькоспеціалізованої періодики в цілому перевершує в чисельності універсальні видання, при цьому поступаючись їм за впливовістю і за тиражами. Правда, є й винятки - наприклад, вже згадуваний тижневик "Футбол" з його майже мільйонним тиражем. Проте це швидше виняток, який підтверджує правило і пояснюється величезною популярністю "спорту № 1", недосяжною для інших видів.

У свою чергу спеціалізовані (галузеві) видання можна розділити на вузькоспеціалізовані й змішані. Вузькоспеціалізовані газети і журнали строго присвячені одному виду спорту, їх зміст, жанрова палітра, періодичність, навіть формат цілком диктуються потребами чітко обмеженої аудиторії - шанувальників цього виду спорту. Так, можна виділити футбольні, хокейні, шахові, автоспортивні та інші видання. Подібна спеціалізація обумовлюється, в першу чергу, популярністю, рівнем розвитку і доступністю того чи іншого виду

спорту. Природно, що найбільше число вузькоспеціалізованих спортивних видань в нашій країні присвячено футболу.

Ніша футбольних видань, серед яких переважають тижневики, зайнята на сьогоднішній день найбільш щільно. Конкуренція висока, однак це не означає, що при наявності свіжих ідей і якісного змісту в цій ніші не може з'явитися нових гравців. Тим більше, що часом має місце і спад - в 2004 і 2007 рр. припинилися такі різні, але при цьому досить успішні і популярні проекти, як "Мій футбол".

В інших видах спорту, навіть досить добре розвинених, такої щільної конкуренції немає, і буває досить одного або двох загальноросійських спеціалізованих видань, які цілком можуть впоратися з запитами зацікавлених читачів при наявності ще кількох друкованих органів у регіонах.

На відміну від вузькоспеціалізованих газет і журналів, *змішаними* слід вважати видання, які не обмежують тематику одним видом спорту, але і не є достатньо різнобічними, щоб називатися універсальними. Як правило, вони висвітлюють два-три родинних чи, принаймні, близьких виду спорту. Класичний приклад видання змішаного типу - це популярний радянський тижневик "Футбол-Хокей", послідовники якого зустрічаються й донині - "Футбол. Хокей" (Москва), "Футбол-Хокей НН" (Нижній Новгород), "Футбол-хокей в Томську" (Томськ) і т.д.

Багато дослідників підкреслюють, що спеціальні (і в тому числі спортивні) видання мають дві головні ознаки розподілу: поряд з тематичним напрямком, це ще й цільове призначення. Основа диференціації видань за цільовим призначенням - це виділення їх функцій, які спираються на комунікативні потреби аудиторії. Тому класифікацію спортивних видань на універсальні і спеціалізовані спортивні видання можна продовжити, розподіляючи спортивну друк по стоять перед нею цілям і завданням, і відповідно, за характером подачі інформації в розрахунку на конкретну аудиторію.[15, с.11]

Так, можна виділити групу науково-методичних видань, що містять публікації переважно наукового типу, розрахованих на фахівців і покликаних сприяти їх професійної діяльності: "Теорія і практика фізичної культури", "Теорія і практика футболу", "Науковий атлетичний вісник", "Спорт для всіх", "Плавання" та інші. На відміну від інформаційно-аналітичних видань у науково-методичних не представлені або представлені вкрай мало художньо-публіцистичні та розважальні матеріали, немає балансу інформаційної та аналітичної складових.

Інший окремою групою є рекламно-довідкові видання, які наповнюються по перевазі рекламою ринку спортивних товарів і послуг. Це порівняно новий напрямок в спортивній друку (його не було ні в радянській, ні в дореволюційний період), виникнення якого пов'язане з соціально-економічними процесами 1990-2000-х рр., Представлено такими виданнями, як "Все для спорту та відпочинку" " Спорт-магазин ", " Спорт-обоз " та іншими центральними та регіональними проектами. "У спортивній області рекламні видання, крім інформаційних, виконують навчально-консультаційні та довідкові функції, особливо при виборі товарів, що вимагають певного рівня знань (гірські і бігові лижі, гоночні і туристичні велосипеди, маун-тінбайкі, дошки для сноуборду, віндсерфінгу і т. д.).

Тому в них з рекламними оголошеннями сусідять рекомендації професіоналів, експертиза торговельних марок, огляд новинок, поради для початківців, маршрути подорожей. Розвиток ринку спортивних товарів і послуг, підвищення матеріального добробуту населення і зростання популярності активного відпочинку та масового фізкультурно-спортивного руху сприяє ще більшому поширенню рекламносправочних видань "[9, с.214]. Однак зростання числа даної періодики має свої об'єктивні обмеження, пов'язані з досить чітко окресленим колом рекламодавців - виробників спортивного інвентарю, одягу, харчування і т.д. Зрозуміло, що їх число обмежено і збільшується досить повільно, що встановлює певні межі

екстенсивного (кількісного) розвитку рекламно-довідкової спортивної періодики.

Наступна група видань, що виділяється за ознакою цільового призначення - цей досягав журнали, присвячені всіляким спортивним хобі, захопленням, таким як фітнес ("Bodybuilding & Fitness / BBF"), туризм ("Світ подорожей"), альпінізм ("Вертикальний світ"), рибальство ("Спортивне рибальство"), підводне плавання ("Гранична глибина") і т.д. Їх мета - бути корисними для читачів, проблематика - численні практичні поради, рекомендації та вказівки.

Окрему категорію в цій групі становлять видання з елітним або екстремальних видів спорту, що висвітлюють (і багато в чому організують) не тільки вид спорту чи відпочинку, а й, фактично, життя окремих соціальних спільнот зі своїми нормами поведінки, субкультурою та іншими специфічними проявами - "Extreme ", " Golf Digest ", " Mountain Biker ", " OnBoard ", " Гірські лижі SKI ", " Теніс вояж ", " Боулінг-спорт ", " Пейнтбол " і т.д. У цю ж групу можна включити і "Ultras Life" - щомісячний журнал про вболівальників і для вболівальників.

Особливий напрямок становлять видання, що розповідають про спорт як про видовище, моді, як приємно провести - їх можна позначити як розважальні. На відміну від інших спортивних видань, розрахованих все-таки на певний, досить вузький сегмент аудиторії (діячі, учасники, вболівальники спорту), дані предметно-спеціалізовані видання намагаються орієнтуватися на самого широкого читача.

Звідси і специфічний, іноді відверто бульварний характер подачі спортивної інформації у вигляді чуток, скандалів, сенсацій, і з'єднання її з інформацією про політику, особистому житті спортивних "зірок", світською хронікою і т.д. Прикладами подібного роду проектів можуть служити журнали "Спортклуб" і "SportLife"; десь неподалік від даної типологічної групи розташовується і журнал "PROспорт", в якому спортивна інформація подається

з виразним глянцевою відтінком, і спорт постає перед читачем з різних незвичайних ракурсів: як бізнес, як сфера споживання, як мода і т.д.

Класифікація за цільовим направленням особливо актуальна для спеціалізованих видань, спрямованих на заняття чітко певної ніші в своїй сфері. Е. А. Слюсаренко пояснює: "Закономірно, що вектор розшарування цільової аудиторії спеціалізованих журналів про спорт спрямований убік більш підготовленого, спеціального читача. Центр ваги універсальних журналів, навпаки, знаходиться в масовому читацькому рівні" [17, с.16]].

Спеціалізовані видання, залежно від їх орієнтації на певний сегмент загальної аудиторії вболівальників, навіть в рамках одного виду спорту можуть носити різний характер. У подібних випадках ми можемо говорити про те, що до предметно-тематичної спеціалізації додається і аудиторні, орієнтує ЗМІ на різні соціально-професійні групи читачів. Так, багато з автоспортивних видань, широко висвітлюють технічну сторону цього виду спорту, часто мають яскраво виражений науково-популярний характер. Подача інформації в шаховій періодиці змінюється в залежності від того, на кого вона орієнтована: на досвідчених майстрів або початківців гравців.

При цьому чітко видно закономірність - цільова профілізація спортивних видань тим глибше, чим більше аудиторія виду спорту (а значить, і місткість ринку реклами). Тому найбільшу диференціацію та сегментацію можна виявити у футболі. Аудиторія шанувальників футболу велика (за даними ВЦІОМ, близько 40% населення країни вважають себе футбольними вболівальниками) і надзвичайно різномірною. Аудиторія ця надзвичайно строката - як казав Лев Філатов, "від Шостаковича до кримінальника, від академіка до першачка" [24,с .11].

Саме в рамках футбольної преси цілком можуть одночасно функціонувати видання для фахівців різних сфер, для вболівальників різних віків, для фанатів окремих команд і т.д. У цілому ж, якщо виникають настільки глибоко спеціалізовані спортивні видання, то в основному вони намагаються

охоплювати весь спорт: "Спорт-маркетинг", "Спорт: економіка, право, управління" і т.д.

В цілому можна виділити кілька рівнів читацької аудиторії спеціальної спортивної періодики - залежно від ступеня залученості в сферу спорту і статусу суб'єктів спортивної діяльності. Найбільш загальна градація увазі виділення рівня фахівців і професіоналів - з одного боку, та рівня масового вболівальника, який сам безпосередньо в спорт може бути ніяк не залучений (за даними соціологічних досліджень, незгірш половини читачів "Советского спорта" не займаються ніякими видами спорту) - з іншого. Дослідник Д. А. Туленков вважає, що специфічну аудиторію спортивної журналістики можна розділити, як мінімум, на три частини: "... фахівці, тобто люди безпосередньо зайняті в спортивній індустрії (спортсмени, тренери, спортивні чиновники, журналісти, працівники спортоб'єктів та ін.), пасивні та активні вболівальники "

Також три групи в рамках аудиторії спортивної журналістики виділяє автор навчально-методичного посібника "Спортивна журналістика" Е. А. Войтик: "У першу (умовно їх можна назвати" любителями "або" пасивними вболівальниками "), входять ті особи, у яких інтерес до спорту носить випадковий характер і не є домінуючим у системі їх потреб та інтересів. Хоча вони відчують певне задоволення від спостереження за спортивними змаганнями.

Друга група - "професіонали". Вони постійно в курсі справ, що відбуваються в спортивному світі. Їх цікавить "технічна", "результативна" сторона спортивного змагання. Вони є не тільки стабільними вболівальниками, які відвідують стадіони, але і незмінною аудиторією, яка цікавиться спортивною інформацією в ЗМІ.[21, с.176]

Третя група - "експерти" - включає в себе глядачів, які самі займаються спортом і спостерігають за спортивними змаганнями в чому (якщо не в першу чергу) саме тому, що їх приваблює можливість випробувати насолоду від різноманітних проявів у спорті. Для цієї групи характерна сформувалася, стійка

орієнтація на спорт, що виникла в результаті активної участі в діяльності у спорті і на основі спостереження за різними явищами в спорті і переживанні їх. Для осіб, які входять у цю групу, важливий не тільки і не стільки спортивний результат (виграш, перемога), скільки те, яким шляхом він досягнутий, тому великий відсоток даної аудиторії становлять <...> спортсмени та спортжурналісти "

У той же час П. А. Виноградов, наприклад, виділяє вже п'ять груп аудиторії, яким притаманне своє особливе ставлення до спортивної інформації:

- 1) активні -лица, систематично займаються спортом і беруть участь у спортивних змаганнях;
- 2) професіонали, які мають глибокий, але виборчий інтерес до певних проблем і питань спорту;
- 3) вболівальники - ті, хто самі займаються спортом мало або взагалі не займаються;
- 4) очікують - люди, що покладаються на авторитет ЗМІ та потребують ньому для активізації своєї позиції по відношенню до спорту;
- 5) байдужі [].

При бажанні можна виявити і ще кілька рівнів аудиторії спортивної преси, які будуть керуватися у своєму виборі видання самими різними мотивами - від практичних та пізнавальних до престижних. Залежно від орієнтації видань на той чи інший рівень змінюється їх спрямованість, стильова і жанрова специфіка та інші типологічні риси. Наприклад, у журналу, розрахованого тільки на фахівців певного виду спорту, ніколи не буде тиражу популярно-масових видань, а співвідношення поширення за передплатою і в роздріб виявиться діаметрально протилежним. При цьому на практиці досить часто зустрічається також і третій - змішаний, комбінований рівень аудиторії спортивної журналістики, при якому редакцією будуть враховуватися інтереси і потреби як фахівців, так і любителів.

Аудиторію спортивних видань можна класифікувати ще за цілою низкою ознак. Це і підлогу (значне переважання чоловіків, якщо ми говоримо про

щоденні спортивних газетах, і зростаюча частка читачок-жінок, коли мова заходить про глянцевиx журналах), і вік (спорту всі віки покiрні, але з часом читач може переходити з одного рiвня актуалiзацiї свого спортивного статусу на iнший), і матерiальна забезпеченiсть що значною мiрою формує аудиторiю обоx видань, а серед читачiв журналу "Golf Digest" ми не знайдемо представникiв малозабезпечених верств), і багато iншого.[2, с.35]

Тiсно пов'язаним з аудиторним фактором виявляється традицiйне для перiодичної преси подiл на журнали і газети, що має на увазi під собою якусь сформовану структуру редакцiйної системи, певнi норми перiодичностi, обсягу, формату і т.п. Читач щоденної спортивної газети і читач товстого щомiсячного журналу мають зовсiм протилежнi переваги (навіть якщо і опиняться в пiдсумку однiєю людиною). Якщо від газети чекають оперативного і точного iнформування, емоцiйного і динамiчного репортажу, iнтерв'ю-думки "по гарячих слiдах", то концепцiя будь-якого журналу ґрунтується на тому, що основна iнформацiя читачевi вже вiдома і йому необхiднi подальша деталiзацiя, поглиблена аналітика, творче осмислення подiї, свiжiсть погляду як головна вимога до думку публiциста і iлюстративного ряду.

Сучасна система російської спортивної преси включає в себе як газети і журнали, так і деякі перехiднi або промiжнi форми на зразок тижневикiв, додаткiв до видань загальної тематики, бюлетенiв, дайджестiв і т.д. Багато в чому вибiр газетного або журнального формату визначається тематичною спрямованiстю видання: общеспортiвное воно чи галузеве. Для унiверсальних видань - саме тому, що вони розрахованi на максимально широке охоплення тем спортивного життя та аудиторiї - основотвiрна вимогою є iнформацiйна насиченiсть, що тягне за собою і оперативнiсть. Їх завдання - донести найважливіше з усiх сфер спорту до читача максимально повно і при цьому швидко. Саме тому найбільш популярними общеспортiвними виданнями є саме газети - "Спорт-Експрес" і "Советский спорт". А от серед перiодики, присвяченiй окремим видам спорту, якiсно переважають журнали ("Total Football", "Легка атлетика", "Росiйський хокей +", "Зiрки рингу", "Тенiс +", "64-

Шахове огляд") - оскільки більш глибока спеціалізація увазі і поглиблену, ретельну, різнобічну розробку теми. Хоча, звичайно, на ринку спортивної періодики можна зустріти і общеспортівні журнали ("Sportweek", "PROспорт"), і щотижневі (але не щоденні) газети, що спеціалізуються на одному виді спорту ("Футбол").[10, с.69]

Слід також зауважити, що спортивні газети і спортивні журнали живуть за різними законами. Василь Дмитрієв, тепер уже колишній генеральний директор журналу "PROспорт", зазначав у 2005 р .: "Газети виживають в першу чергу за рахунок роздробу, у другу - за рахунок піарних надходжень, і тільки в третю вони цікавляться зборами від реклами. Газета може собі дозволити всю вартість виробництва закладати у відпускну ціну, що абсолютно непередставімо для якісного глянцевого журналу, в тому числі і спортивного. Як правило, його відпускну ціна нижче собівартості друку. І якщо наш журнал, наприклад, буде виходити тиражем 1 млн примірників, але в ньому буде мало реклами, то він буде свідомо збитковим. Збирати рекламу в спортивні видання в нашій країні вкрай непросто. У рекламодавця немає ні звички, ні позитивного ставлення до такого виду рекламоносія, як спортивна преса.

Треба відзначити, що з 2005 р, коли були сказані наведені вище слова, ситуація поступово змінювалася - з кожним роком ставлення рекламодавців до спортивній пресі ставало все краще. Зараз і журнали, і газети навчилися "продавати" рекламодавцям свою аудиторію як досить забезпечену і респектабельну, зіставну за якістю з аудиторією ділових газет або глянцевого чоловічих журналів. А рекламодавці, зі свого боку, усвідомили, що спортивна періодика є фактично єдиним засобом "дотягнутися" до значної частини чоловічої аудиторії 30-40 років, оскільки її представники часто просто не звертаються, за винятком спортивної періодики, до іншої пресі, в тому числі - до тих же глянцевого чоловічим журналам.

При цьому багато газетні видання (наприклад, щоденний "Спорт день за днем", щотижневий "Радянський спорт - Футбол", двотижнева "Спортивна трибуна" та ін.) Відмовляються від чорно-білого виконання на користь

кольорового, пропонуючи рекламодавцям відразу: і по-газетному широку аудиторію, і майже журнальне якість друку. Проте як і раніше для журналів в якості найбільш актуального джерела прибутку залишається реклама, тоді як у газет є потужна альтернатива - роздрібний продаж.[9, с.214]

Спосіб поширення, до речі, є досить важливим формальним ознакою, за яким традиційно можна класифікувати періодичну пресу. Спортивна преса поширюється і в роздріб, і за передплатою, але, звичайно, кожне конкретне видання має в цьому плані свої переваги. Як уже вказувалося, для універсальних щоденних газет роздрібний продаж є не тільки більш прийнятним способом поширення, але й головним джерелом доходу - навіть більш важливим, ніж надходження від продажів реклами. Що стосується щотижневих, а тим більше - щомісячних видань, які незначно втрачають у свіжості та актуальності змісту, навіть потрапляючи до читача днем пізніше, то для них підписка виглядає навіть більш привабливим способом, оскільки вона гарантує продаж інформаційного продукту ще до його фактичного виробництва.

Але в цілому, кожне видання шукає оптимальне співвідношення обох способів (все-таки, треба відзначити, зі звичайним переважанням роздробу), що досить актуально в сучасних реаліях стану ринку дистрибуції друкованої періодики в Росії - ще недостатньо отрегульованного і, до того ж, значною міру монополізованого. Вибір дистриб'юторів обмежений, і у видавців мало можливостей впливати на процес доставки газети чи журналу, що перешкоджає доступу населення до свіжої преси. Сегмент оптово-роздрібних продажів періодичної преси склався в більш-менш завершеному вигляді тільки в порівняно великих містах, регіональних центрах. Що стосується сфери розповсюдження за передплатою, то тут панує ФГУП "Пошта Росії", єдиний оператор підписаного ринку країни, який доставляє пресу фізичним особам. При поширенні по підписці редакція повинна кожен підписаний період купувати у "Пошти Росії" індекс для включення до місцевого або російський каталог. Тарифи зростають, а виконання взятих на себе зобов'язань з доставки

"Поштою Росії" часом залишає бажати кращого - не вистачає листонош, які могли б в строк приносити додому газети і журнали. Споживачам доводиться самим звертатися за кореспонденцією в поштові відділення. І це одна з причин, по якій читачі та видавці часто відмовляються від інституту підписки.

Хоча, є й винятки з правил - наприклад московська газета "Супергол" розраховує тільки на роздрібний продаж, а найстаріший щомісячний журнал "Фізкультура і спорт" або професійний журнал "Спортивні споруди та індустрія" поширюються майже виключно за передплатою, хоча і виходять при цьому з різних міркувань.[18, с.267]

Що стосується періодичності, то в системі спортивної преси зараз представлені практично всі можливі терміни виходу видань: щоденники, тижневики, щомісячники, щорічники. Є видання, які виходять кілька разів на тиждень, є - що виходять або два рази на місяць ("PROспорт"), або раз на два місяці ("Гірські лижі"), або раз на квартал. Правда, стосовно щоденних газет існує невелика обмовка - практично всі вони (у тому числі "Спорт-Експрес" і "Радянський спорт") не виходять по неділях, що пояснюється і відсутністю звички до недільного читання, і недоліками російської системи дистрибуції. Першою газетою, яку її творці спробували випускати справді щодня, стала петербурзька "Спорт день за днем". Однак і її далеко не у всіх містах, де вона поширюється, можна знайти в неділю.

Періодичність виходу видання також часто залежить від основного типологічного критерію - характеру інформації, зумовленого особливостями профільного виду спорту. Так, футбольні або хокейні видання часто тяжіють до щотижневого виходу ("Футбол", "Єврофутбол", "Футбол-хокей плюс"). Щотижневий вихід дає можливість поєднувати досить оперативне висвітлення поточних змагань з аналітичними оглядами, представляти актуальну інформацію в чистому вигляді і у вигляді міркувань, осмислень, узагальнень, публіцистичних творів після творчої переробки. Не випадково серед тижневиків присутні також і общеспортівні видання "Sportweek", "Спорт для

всіх", "Спорт Калейдоскоп", а також більшість провідних спортивних видань у регіонах.

У тісному зв'язку з періодичністю виходу постійно знаходяться і інші формальні ознаки - обсяг і формат видання. Основною причиною відмінностей тут знову ж є тематична диференціація преси за видами спорту. Наприклад, універсальні газети виходять звичайно на 8-16 смугах середнього формату. Обсяг і формат видань, що спеціалізуються на певних видах спорту, диктується, по-перше, особливостями цих видів спорту і, по-друге - характером самого видання.[18, с.273]

Тенденцією останнього часу стало зменшення формату видань (по можливості без шкоди для обсягу і змісту) з метою більшої зручності для читачів. Перехід на Таблоїдні формат вже став нормою для багатьох західних видань, і в нашій країні також, незважаючи на певні негативні конотації поняття "таблоїд", можна зустріти приклади такого роду. Досить згадати газети "Радянський спорт", "Спорт день за днем", "Спортивна трибуна", що виходять у форматі А3 і в кольорі. Серед журналів проявом подібної тенденції можна вважати паралельний випуск, поряд з власне самим виданням, його міні-версії. При цьому зміст і оформлення міні-формату залишається ідентичним основного, за винятком різноманітних вкладок, а ціна його - менше, що робить журнал ще більш доступним для широкої аудиторії. Серед спортивних журналів першим, хто почав виходити в двох форматах, був "Total Football" в 2007 р

Важко провести точну диференціацію сучасних спортивних видань за такою ознакою, як обсяг тиражів. Далеко не завжди тираж вказується на сторінках ЗМІ. Вірніше - часто вказується завищений тираж, з метою привернути увагу рекламодавців. А реальні тиражі спортивні видання (втім, справедливості заради, - не тільки спортивні) не прагнуть афішувати, так само як і проходити сертифікацію в Національній тиражній службі.[18, с.275]

Досить актуальною і показовою для спортивної періодики представляється типологізація за територіальним принципом (місце виходу і ареал

поширення). До революції видання, присвячені спорту, виходили по всій території Російської імперії від Ревеля до Харбіна, проте з часів Радянського Союзу провідні спортивні видання, що розповсюджувалися по всій території країни, були обов'язково зосереджені в Москві і називалися центральними. Тенденція до централізації збереглася і в 90-і рр. ХХ ст., Більша частина спортивної преси видавалася в Москві, "оскільки в столиці Росії була найбільш сприятлива середа для початку, виходу, становлення і збуту друкованої продукції, у тому числі:

- - Концентрація найважливіших спортивних змагань;
- - Розміщення всіх керівних національним спортом структур;
- - Економічна міць московського регіону, що визначає високий розвиток ринкової інфраструктури (видавничо-поліграфічної бази, транспортної системи і т.д.);
- - Наявність значної за обсягом потенційної читацької аудиторії, що володіє високою купівельною спроможністю;
- - Багатий вибір кваліфікованих журналістських кадрів ".

Тому більшість спортивної періодики в нашій країні, що прагне за охопленням тематики і аудиторії, повсюдності розповсюдження, широті інформаційної уваги претендувати на назву загальноросійських, виходить саме в Москві, де базуються головні редакції провідних видань, як універсальної тематики, так і галузевих. А значна частина видань, які залишилися на частку регіонів, зареєстровані у "другій столиці" - Санкт-Петербурзі. При цьому тільки лічені одиниці спортивної періодики, формально що претендує на загальноросійський статус, володіють їм насправді. За винятком "Советского спорта", "Спорт-Експресу" та "Футболу" тираж інших, як правило, реалізується лише в частині регіонів країни, в іншій частині потрапляючи лише у великі центри.

Але необхідно відзначити, що територіальна ознака пов'язаний не тільки з ареалом поширення видань або певної читацькою аудиторією, що проживає на

цій території, але і абсолютно чітко відбивається на утриманні газет і журналів. Безумовно, місцеві новини будуть присутні в кожному періодичному органі спортивної друку, незалежно від того - виходить він у Москві, Санкт-Петербурзі або якому-небудь регіональному центрі; у вигляді самостійного видання або регіональної вкладки. Для більшої частини регіональної періодики публікації про місцеві події, як правило, складають основу всього контенту. Однак і столичні, і провінційні видання часто прагнуть висвітлювати спортивне життя більш масштабно, зачіпаючи самі широкі і глобальні питання, вважаючи себе рівноправними учасниками спортивного процесу, розглядаючи локальні спортивні події в руслі загальних тенденцій.

Цим частково пояснюється властиве регіональній пресі тяжіння до універсалізму змісту. Можна відзначити, що багато місцевих видання за охопленням тематики є общеспортівними, адже орієнтація на освітлення тільки одного виду спорту (якщо це не футбол або хокей) фактично приречено б видання на перманентний дефіцит публікацій, авторів, передплатників і інформаційних приводів, роблячи скільки-небудь міцне існування такого видання попросту недосяжним. Хоча і в цьому правилі є винятки, що пояснюються високою популярністю і поширеністю якогось виду спорту в регіоні - "Хокей в Пітері", "Авангард. Всі про хокей" в Омську і т.д.

Це говорить про те, що кожному регіону такої величезної країни, як Росія, звичайно, властиві свої унікальні риси розвитку фізкультурно-спортивного процесу. У багатьох випадках спостерігається виразна взаємозалежність між територіальним становищем видання та його орієнтацією на певні види спорту. Тут доречно говорити про те, що географічні, історичні, соціальні та інші причини, які обумовлювали ступінь розвитку того чи іншого спорту в тому чи іншому регіоні, відповідно впливали і на типологічний вигляд спортивних видань даного регіону. Це добре помітно як в общеспортівній друку (наприклад, у спортивних ЗМІ кавказьких республік силові єдиноборства за обсягом публікацій, як мінімум, не поступаються футболу і значно перевершують інші види спорту, лідируючі в цілому по Росії - хокей, біатлон,

теніс), так і на матеріалі журналів і газет, що спеціалізуються на певних галузях спорту.

Наприклад, в Санкт-Петербурзі, постійно претендує на звання культурної та інтелектуальної столиці країни, завжди були сильні позиції шахової періодики. Дається взнаки і специфіка Санкт-Петербурга як приморського міста: тут з'явилося перше видання, що висвітлюють водний спорт - "Пам'ятний листок СПб. Річкового Яхт-клубу", в Ленінграді навіть в радянський період з його централізацією всіх сторін життя виходив журнал "Катери і яхти ", в 1993 р в Петербурзі був заснований журнал "Гребний спорт".[22, с.304]

Найважливішою для розуміння процесів розвитку спортивної журналістики в Росії виглядає типологізація за формами організації спортивної періодики. Саме від того, хто є видавцем і засновником, в першу чергу, залежав обличчя видання. У цьому плані всі спортивні видання можна умовно розділити на кілька груп.

По-перше, це газети і журнали, які були засновані майбутнім редактором або редакційним колективом - ситуація, особливо характерна для початку 90-х рр. минулого століття, коли державна власність масово поступалася місцю приватної, а самі співробітники все частіше виступали в якості самостійного господарюючого суб'єкта. Звичайно, між одноосібним і колективним фундацією є значна різниця, однак у кожному разі для видань цієї групи характерно те, що творці видання, власники капіталу і майна є одночасно і безпосередніми реалізаторами проекту, та одержувачами прибутку. Тому тільки вони вільні визначати напрямок своєї діяльності, керуючись, в ідеалі, лише власними уявленнями про те, що потрібно аудиторії.

По-друге, роль засновника спортивної преси може належати інформаційно-видавничим компаніям і видавничим будинкам, засновували газети і журнали, які об'єднуються в підсумку у великі медіахолдинги. У такому випадку запрошується редактор-менеджер і підбирається команда журналістів під певний стратегічний план розвитку, а засновник залишається власником майна, матеріально-технічної бази, власником капіталу і користується усіма

пов'язаними з цим правами, проте в безпосередній процес створення інформаційного продукту може втручатися лише в тій ступеня, в якій це обумовлено в статуті редакції.

По-третє, як засновниками, так і видавцями спортивної друку нерідко виступають окремі клуби і суспільства, які в цьому статусі, звичайно, сильно відрізняються за своїм цілям і завданням від засновників-медіахолдингів. Як правило, вони прагнуть шляхом видання газети чи журналу консолідувати свої ряди, залучити нових членів і партнерів, публічно обговорювати насущні проблеми, і лише вкрай рідко - отримувати від спортивного видання безпосередню комерційний прибуток. Журнал і газета в такому випадку - це знаряддя впливу та відстоювання корпоративних інтересів.[20, с.97]

До четвертої групи, згідно з даним принципом, можуть бути віднесені ті видання, засновниками яких є державні та громадські організації, покликані сприяти розвитку спорту або різних його видів, - федеральні і регіональні союзи і федерації, урядові комітети всіх рівнів по спорту, туризму та молодіжної політики . Їх цілі і засоби досягнення цих цілей, в свою чергу, помітно відрізняються від того, до чого і як прагнуть інші засновники та видавці. Тому з неминучістю багато рис типологічного вигляду випускаються ними спортивних видань буде абсолютно особливим, що пояснюється некомерційним характером таких видань, відсутністю необхідності вести конкурентну боротьбу за читача і меншою орієнтованістю на думку аудиторії.

Подібного роду засновники значну роль відіграють, насамперед, у регіонах, де спортивні видання частіше випускаються за підтримки місцевих спорткомітетов і федерацій (асоціацій) і рідше існують на кошти рекламодавців або приватних власників.

Крім вищезгаданих категорій видань на ринку спортивної періодики діють також російськомовні версії популярних зарубіжних видань, що випускаються в нашій країні за ліцензією. Причому ліцензійні видання, як правило, досить успішні, оскільки дуже багато наших співвітчизників постійно і глибоко

цікавляться міжнародним спортом - європейським футболі, гонками "Формули-1" і т.д.

Закінчуючи типологічний огляд сучасної спортивної періодики Росії, необхідно констатувати, що спортивні видання диференціюються за цілою низкою ознак: по цілям і призначенням, за формами організації, за формальними ознаками або відштовхуючись від територіального принципу. Всі вони певною мірою відображають ті чи інші особливості, які впливають на типологічний вигляд спортивної преси.[20, с 88]

При цьому типологічна картина друкованої спортивної журналістики зазнає постійних змін, що в даний час пов'язаний, насамперед, з наростаючим впливом електронних медіа. Навіть провідним виданням складно витримати конкуренцію з телебаченням та Інтернетом, особливо у сфері новин. Під цим впливом постійно зростають запити до спортивної преси з боку аудиторії, з кожним роком стає все більш вимогливою. Найбільш міцні позиції мають ті, хто пропонує якісну аналітику, а також непереможні глянцева і таблоїдні видання, які будуть затребувані завжди і скрізь, і світ спорту - не виняток.

Резерви для зростання спортивної періодики зберігає перспективний регіональний ринок, який освоєний і розвинений в набагато меншому ступені, ніж столичний.

Висновки до розділу 1

Спираючись на теоретичні дані першого розділу, можна впевнено сказати те, що спортивна журналістика почала своє зародження ще на початку 19 століття, коли друкувалися новини про різні спортивні події для елітної частини населення. Починаючи з середини 19 століття спорт в Західній Європі почав дуже стрімкий розвиток, разом з цим продовжувала розвиватися спортивна журналістика. З приростом великої кількості спортивних змагань завдяки створенням нових видів спорту, таких як футбол, баскетбол та хокей виникла потреба висвітлення цих подій. Спочатку це були лише поодинокі журналісти, які мали можливість висвітлювати спортивні змагання, фрагменти

з життя команд тим самим популяризуючи спорт в масах. Наприкінці 19-го та на початку 20-го століття почалося створення нових друкованих спортивних видань, що стало феноменом того часу та відкрило для людей ту саму спортивну журналістику, яку ми знаємо на протязі багатьох років.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА СПОРТИВНИХ ВИДАНЬ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

2.1 Тематика наповнення та дизайн-концепт сучасних спортивних видань Західної Європи.

З точки зору дизайну періодичні видання - один з найбільш динамічних видів поліграфічної продукції, поступається хіба що рекламі. Чіткі межі между різними засоби масової інформації поступово стираються. Газети переймаються

журнальні Прийоми верстки, а журнали, в свою черга, запозичують елементи дизайну газет, модернізуючі їх и застосовуючі на своїх страницах. Для того щоб преса змогла Вижити в сучасних ринкових відносинах, вона повинна не тільки інформувати, а й залучати. Тому зараз видавці та редактори приділяють багато уваги зовнішньому вигляду видання - тут важливу роль відіграють папір, формат, дизайн.

Будь-який контент є об'єктом авторського права, продуктом інтелектуальної праці людини. Унікальний контент не має аналогів, він розміщений у ЗМІ з дозволу автора, є результатом його інтелектуальної праці й охороняється законом про авторське право. Такий контент є першоджерелом інформації. Джерелами унікального контенту стають власні спостереження, архівні документи, статистичні відомості, звіти організацій, офіційна інформація державних органів, а також конкретні люди, агенції копірайтингу, біржі контенту.

Традиційно в основі журналістського матеріалу перебуває текстовий контент повідомлення. Журналісти та видавці ретельно пишуть, редагують текст, намагаються як можна повніше і детальніше описати сутність події. Відповідно, журналістикознавство традиційно вважає текст основним носієм змісту видання, при цьому візуальним повідомленням увагу приділяють як допоміжному інструментові. Але в інтернет-виданнях візуальний контент набуває все більшого значення, стаття без влучного зображення і змістовного заголовка, як правило, залишається без уваги читачів.

Інший аспект - спосіб оформлення контенту, його візуальна привабливість. Дискусії щодо встановлення пріоритету вербального та візуального лише спонукають до вивчення взаємозалежності цих двох аспектів контенту. Дизайн робить видання привабливим, від нього залежить перше враження. Але увагу читача потрібно утримати, зацікавити змістовими акцентами, адже актуальний і якісний матеріал може залишитися непрочитаним, якщо оформлений монотонно чи не відповідно до задуму, або ж

не враховує потреби та звички конкретної читацької аудиторії. Читач під час попереднього перегляду налаштовується на сприйняття контенту, зовнішня форма структурує, акцентує, підтримує зацікавленість. Змістовність візуального компонента може бути більшою за цілу сторінку тексту.

У друкованому виданні принципи сприйняття та пошуку контенту відрізняються від цифрового формату, адже читач може кілька разів повертатися на ті чи інші сторінки, що враховують під час конструювання сторінки, кожного конкретного матеріалу. Вербальний контент розрахований на візуальне сприймання, він об'єктивно існує у формах, які графічно та зображально візуалізують певну систему знаків, що складають писемність і національні ознаки. Окремі знакові системи становлять також засоби верстки й графічного оформлення видань, які візуально сприймаються разом із факторами матеріального фіксування вербального інформаційного продукту. На думку М. Маклюєна, писемна культура є невербальною, тобто візуальною, адже після написання слово перестає належати слуховому каналові, воно сприймається візуально. «Візуальний світ холодний, оскільки він виключає зі своєї системи інші простори та відчуття»[32, с.432]

Хоч редактори розуміють необхідність гарного дизайну, єдиної думки з даного питання не існує. Одні вважають, що хороший дизайн обов'язково має на увазі велику кількість якісної графіки і активного використання кольору, інші - що хороший дизайн повинен бути максимально функціональний і звертатися з ілюстраціями і кольором слід дуже обережно. Одні журнали найкращим чином задовольняють вимогам візуальної привабливості і новизни, інші - вимогам чіткої структурованості. Перше питання, яке редактор і арт-директор повинні вирішити, - які цілі стоять перед виданням і на яку аудиторію він розрахований. Після цього можна визначити, як буде виглядати видання. Конкуренція на журнальному і газетному ринках дуже висока, і від зовнішнього вигляду і якості видання залежить його популярність і в кінцевому підсумку величина прибутку видавця.

Зовнішній вигляд періодичного видання визначається метою, яку ставлять перед собою його творці. Бувають журнали і газети, які видаються однією людиною і поширюються в вузькому колі. Деякі видавці, створюючи свого роду мережу, просто обмінюються виданнями один з одним. Досить часто основною тематикою таких видань стає фантастика чи мистецтво. Деякі журнали надають внутрішню інформацію про книгах або мають на меті набрати платну підписку. Цілий ряд журналів адресований шанувальникам музикантів, акторів, спортсменів та інших знаменитостей. Деякі з їхніх публікацій вельми ретельно розроблені і майстерно оформлені.[22. с. 172]

Добре виконаний дизайн сприяє легшому читання і розуміння. У читачів немає ні часу, ні терпіння долати дизайнерські хитрощі для добування інформації. Робота газетних дизайнерів полягає в тому, щоб полегшити життя читачів, а не ускладнити. У той же час незвичайним чином обрізана фотографія, свіжий заголовок або драматична ілюстрація можуть стати для читача дивовижною несподіванкою. Дизайн періодичного видання повинен бути достатньо гнучким, щоб був присутній елемент сюрпризу.

Існуючі журнали змінюють свій стиль, щоб відповідати духу часу або щоб наздогнати лідером у своїй галузі. Бути другим (навіть наступаючим на п'яти лідеру) - часто просто згубно. Рекламодавці, схоже, це відчувають і при близьких розцінці на рекламне місце завжди вибирають номер перший. Адже часто їх бюджет не дозволяє розміщувати рекламу відразу в двох провідних виданнях. Коли Playboy обійшов Esquire в 50-х роках, останній відмовився від оголеної натури і зосередився на матеріалах більш серйозного.

Стиль оформлення залежить від спрямованості видання - вдалий макет повинен відповідати змісту і забезпечувати цілісність і легкість сприйняття. Сучасні пакети комп'ютерної графіки дозволяють створювати велику кількість різних спецефектів, проте при розробці макета розумно керуватися, перш за все, кінцевою метою - якомога краще донести до читача інформацію, а не прагнути застосувати всі ефекти в одному документі.

Для кожного з типів видання існують певні прийоми макетування.

Це не означає, що необхідно завжди строго дотримуватися правил, однак для розробки хорошого макета не варто нехтувати сформованими принципами.

Шрифт и оформлення назви НЕ змінюються з номера в номер. Назва зазвичай розташовується у верхній частині (щоб бути добро помітним на журнальних лотках, де журнали можуть лежати один на ІНШОМУ). В оформленні назви поряд зі шрифтом можуть використовуватися графічні елементи. [62] Сам шрифт іноді піддається ручній обробці з метою відлення сміслових аспектів (наприклад, журнал «ЯК», «КомпьюАрт»), Досягнення більшої віразності або полегшення сприйняття.

Слід сказати, що розміри цих форматів приблизні. Журнал може, наприклад, мати розмір 878 x 11 дюймів. Незважаючи на тиск з боку рекламодавців, багато журналів вибирають далекий від стандартного формат - іноді для того, щоб якомога сильніше відрізнитися від конкурентів. Різноманітність форматів торгових журналів часом просто вражає. Однією друкарні, яка друкує 70 найменувань таблоїдів щомісяця, доводиться працювати з 40 різними форматами. Журнальні сторінки майже завжди мають «книжкову» орієнтацію, тобто їх ширина менше, ніж висота. Журнал, який не залежить від своїх рекламодавців, може, звичайно, дозволити собі розкіш нововведень і вийти в горизонтальному форматі 11 x 8, але в розкритому вигляді такої журнал буде «занадто горизонтальним». Ряд журналів слідом за деякими книгами - зокрема, художніми альбомами - стали використовувати квадратний формат. Обкладинка для періодичного видання грає дуже важливу роль. Виконуючи функцію ідентифікації, вона в той же час несе велике інформаційне навантаження. Як правило, на обкладинку виносяться назви найцікавіших матеріалів і тема номера, щоб покупець міг з одного погляду визначити зміст. У газеті на першій смугі зазвичай розміщується найкраща фотографія і виносяться головні теми номера.

Для журналу обкладинка - також один з головних елементів макета. Саме вона привертає увагу покупців і змушує їх зробити покупку. Тому підготовкою обкладинки займаються найбільш досвідчені дизайнери. Часто обкладинки розробляє одна людина, а внутрішній зміст -

інший. У більшості видань використовується досить поширений прийом оформлення обкладинки - фотографія великого розміру, що займає основну площу обкладинки, назва, розташоване у верхній частині, і анонси статей. [62]

Оскільки оформлення назви не змінюється з номера в номер, дизайн обкладинки фактично зводиться до вибору вдалої фотографії. Графічне зображення на обкладинці має ряд переваг в порівнянні з фотографією: дизайнер може створити таке зображення самостійно, засобами графічних пакетів комп'ютерної графіки, не вдаючись до дорогої і складної постановочної фотозйомки. У той же час сюжет подібного зображення може бути практично будь-яким, і зовсім не обов'язково, щоб він мав будь-який сенс; часто дуже непогано виглядають просто абстрактні або нарочито спрощені роботи. Створювати зображення засобами комп'ютерної графіки простіше і набагато дешевше, ніж використовувати фотографії. Деякі видання, прагнучи виділитися із загальної маси, виконують свої обкладинки в нарочито лаконічному стилі, уникаючи використання барвистих фото і яскравих кольорів. Іноді така обкладинка дійсно виходить цікавою і виділяється із загальної маси.

Серед дизайнерів і маркетологів існує кілька точок зору на те, як повинна бути оформлена обкладинка періодичного видання. Одні вважають, що не має значення, наскільки цікаво і красиво оформлена обкладинка, оскільки ті, хто купують журнал, і так знають, навіщо вони це роблять, і куплять його в будь-якому випадку. Інші, і таких більшість, надають оформлення обкладинки дуже велике значення, так як бачать в ній потужний стимул до покупки видання. Багато хто здійснює покупки, підкоряючись хвилинному імпульсу, просто тому, що їм сподобалася обкладинка або зацікавив надрукований на ній анонс статті. Можна сказати, що для тих, хто добре знає той чи інший журнал і купує його досить регулярно, рішення про покупку дійсно може не залежати від дизайнерського рішення обкладинки.

Це в найбільшій мірі відноситься до передплатників, так як вони оплачують відразу кілька номерів вперед, природно, не маючи уявлення про те, як буде виглядати обкладинка. Однак ті, хто купують журнал від випадку до

випадку, звертають увагу на обкладинку в першу чергу. Найчастіше саме вона спонукає людину до покупки, залучаючи його тим чи іншим чином. Якщо він залишиться задоволений покупкою, то запам'ятає назву і буде питати такий журнал в кіосках, при цьому вплив обкладинки на ухвалення рішення про покупку буде надавати вже набагато менший вплив, ніж в перший раз. Таким чином, можна зробити висновок, що обкладинка, в першу чергу, робиться в розрахунку на тих, хто бачить журнал вперше, і спонукає до спонтанної купівлі.

Важливу роль при розробці дизайну обкладинки грає також цільова аудиторія видання. Якщо це спеціалізований або науковий журнал, орієнтований, перш за все, на професіоналів, його обкладинка може бути вирішена в досить широких межах - одного назви досить, щоб покупець зрозумів, про що йде мова, так як він вже обізнаний про наявність такого видання. Попит на подібні видання в більшій мірі «нееластичний», і за великим рахунком їх можуть купувати незалежно від оформлення обкладинки. Інша справа, якщо видання носить розважальний характер. Попит на такі видання дуже еластичний, і конкуренція тут висока. Тому назва однієї статті, винесене на обкладинку, може зіграти вирішальну роль, так само як вдала фотографія або приємне колірне рішення. [44, с.75]

Кожне періодичне видання має структуру - рубрики, що містять матеріали певного напрямку. Рубрики складають основу будь-якого періодичного видання. Вони є своєрідним скелетом, на якому формуються стиль і оформлення видання. Рубрикатор визначає смислове побудова видання і, будучи розробленим на початку, не повинен істотно змінюватися від номера до номера. Вступне слово редактора, заключна гумористична стаття, добірка новин, реклама повинні розташовуватися в одних і тих же місцях, формуючи чітку схему видання. При створенні нового видання видавець або арт-директор визначає кількість і назви рубрик, після чого дизайнер, часто спільно з видавцем або редактором, оформляє рубрики відповідно до вибраного стилю.

Одна з основних завдань при цьому - відокремити постійні розділи і колонки від інших статей і матеріалів. Постійні розділи і колонки рано чи пізно

з'являються в кожному виданні і супроводжуються спеціальним заголовком. В ідеалі, дизайн таких заголовків повинен збігатися з дизайном логотипу на обкладинці. Іноді їх називають внутрішніми логотипами. Вирішуючи цю задачу, одні видання обходяться виключно шрифтами, інші вдаються до допомоги картинок. Як і звичайні логотипи, внутрішні логотипи працюють найкращим чином, якщо мають майже абстрактний вигляд і, з'являючись з місяця в місяць, не викликають роздратування у читача. Не варто робити їх занадто великими, і, само собою, вони повинні бути менше, ніж логотип на обкладинці. Внутрішні логотипи іноді включають фотографію автора і невелику картинку, пояснює характер змісту рубрики.

Назви постійних колонок - широке поле для фантазії. Тут головне - не помилитися, особливо якщо взяти до уваги, що ця назва буде використовуватися місяці, а може бути, і роки. Тому журнали рідко використовують очевидні назви, наприклад «листи» для розділу, в якому публікуються листи читачів. Зовсім не обов'язково публікувати кожен лист зі слів «Дорога редакціє». Привітання може залишитися «за кадром». Листи повинні бути згруповані тематично. І не кожен лист вимагає підзаголовка. [62]

Новий підзаголовок необхідний при зміні теми. Кожна група листів зазвичай має відношення до якоїсь окремої статті. У них висловлюється схвалення або критика на адресу позиції автора. Відповідь автора на листи може бути дан курсивом після кожної такої групи відгуків. Додаткову виразність колонкам з листами можна надати, супроводивши їх ілюстраціями або найбільш яскравими витягами з листів, набраними великими літерами, - по одній на кожному сторінку або колонку з листами. Обраний шрифт може, наприклад, нагадувати про шрифт друкарської машинки. Час від часу можна представляти невелику репродукцію оригіналу самого листа.

Набір і кількість рубрик залежить від конкретного видання. Як правило, на початку журналу розташовуються рекламні матеріали (що займають зазвичай або цілу смугу, або весь розворот), потім йде зміст і власне матеріали.

Зміст в більшості «глянцевих» журналів оформляється досить великим шрифтом, при цьому активно використовуються фотографії. Робиться це для того, щоб читачеві було простіше зорієнтуватися в матеріалах навіть при побіжному перегляді, а також для підвищення виразності - відомо, що багато людей не читають журнали, а побіжно переглядають картинки, тому роль візуальних образів в ілюстрованих виданнях дуже велика наукові та спеціалізовані журнали зазвичай роблять зміст більш лаконічним, зберігаючи місце для своїх публікацій. Вони рідше використовують у змісті фотографії, обмежуючись колірним виділенням рубрик, а іноді - тільки шрифтовим виділенням.

Як елементи змісту можуть бути використані короткі витяги з матеріалів, що дають читачеві можливість відразу оцінити ступінь привабливості того чи іншого матеріалу вже при перегляді змісту. Цю ж роль можуть виконувати фотографії, що відображають зміст статей і візуально підтримують анонси. Деякі журнали навіть дають список всіх рекламних матеріалів в алфавітному порядку в кінці або на початку номера. [18, с.270]

Після змісту зазвичай поміщається редакторська колонка, за якою слідує новини та основні матеріали. Перша стаття номера зовсім не обов'язково повинна бути блокбастером; це може бути і звичайний матеріал. Друга стаття може бути розважальною, третя - інтелектуальною. Редактор і арт-директор намагаються міняти темп від розділу до розділу, щоб витримати баланс і зробити цікавим весь журнал, а не окремі рубрики.

Журнал відрізняється від газети обсягом, якістю і періодичністю. Як правило, журнали виходять один або два рази на місяць, а їх матеріали більш об'ємні і менш схильні до втрати актуальності з плином годин. Серед друкованих засобів масової інформації саме журнали є піонерами у впровадженні нових дизайнерських засобів і прийомів. Редактори і дизайнери журналів мають більше часу на планування випусків, чим газетяри.. Втім, хоча журнали мають більш довге життя, чим газети, але не таке довге, як книги. Можливо, тому книжкові дизайнери більш консервативні. Історія існування

журналів набагато коротша історія газет й тим паче книг. Ілюстрований журнал - Досить молодий вид друкованої продукції, що представляє собою суміш газетної оперативності та книжкової змістовності, щедро приправлену високоякісними ілюстраціями. Журнали виникли завдяки прогресу в області Друкованих технологій, які зробили можливий відносно недорогий повнокольоровий друк. [18, с.271]

Традиційно в основі журналістського матеріалу перебуває текстовий контент повідомлення. Журналісти та видавці ретельно пишуть, редагують текст, намагаються як можна повніше і детальніше описати сутність події. Відповідно, журналістикознавство традиційно вважає текст основним носієм змісту видання, при цьому візуальним повідомленням увагу приділяють як допоміжному інструментові. Але в інтернет-виданнях візуальний контент набуває все більшого значення, стаття без влучного зображення і змістовного заголовка, як правило, залишається без уваги читачів.

Дискусії щодо встановлення пріоритету вербального та візуального лише спонукають до вивчення взаємозалежності цих двох аспектів контенту. Дизайн робить видання привабливим, від нього залежить перше враження. Але увагу читача потрібно утримати, зацікавити змістовними акцентами, адже актуальний і якісний матеріал може залишитися непрочитаним, якщо оформлений монотонно чи не відповідно до задуму, або ж не враховує потреби та звички конкретної читацької аудиторії. Читач під час попереднього перегляду налаштовується на сприйняття контенту, зовнішня форма структурує, акцентує, підтримує зацікавленість. Змістовність візуального компонента може бути більшою за цілу сторінку тексту.

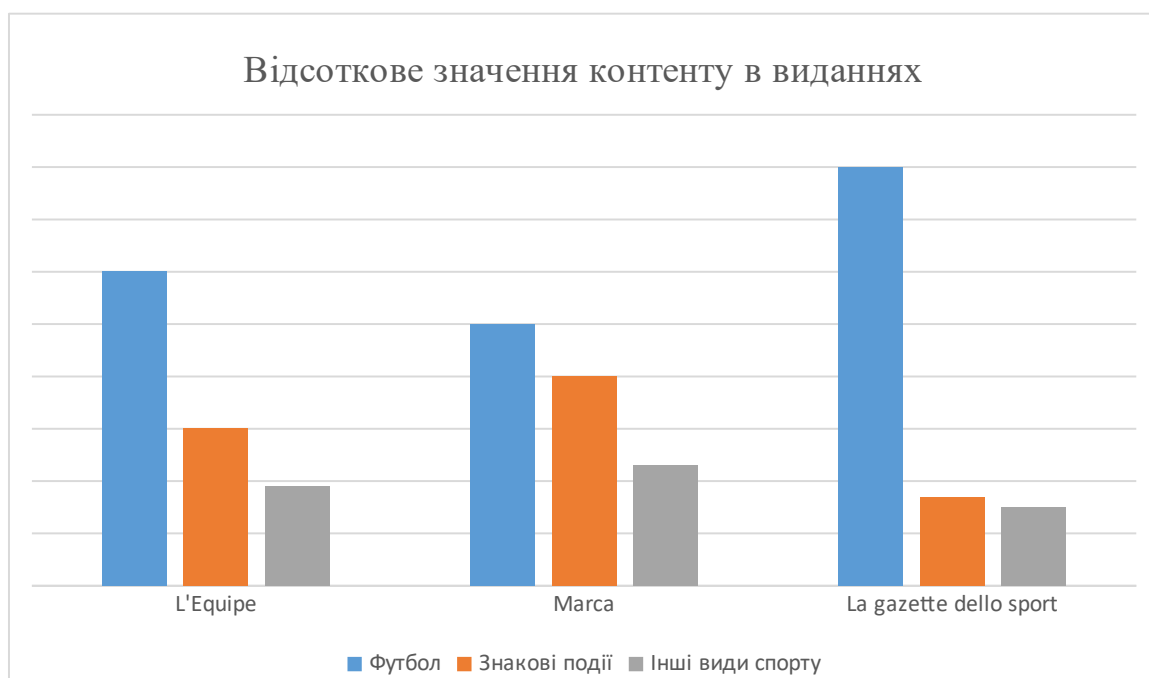
2.2 Специфіка спортивних журналів на європейському медійному ринку.

Але в Європі існує дуже велика кількість видань на спортивну тематику, які дуже сильно відрізняються один від одного, але мають велику популярність в різних країнах та у деяких випадках перевершують інтернет-видання

враховуючи свій статус, популярність та авторитет видання, який створювався десятиліттями. Флагманами спортивних видань в Європі є:

- L'Equipe
- Marca
- La Gazette dello Sport

	Країна	Рік випуску	Тираж	Періодичність
L'Equipe	Франція	1946	403 000	Щоденне
Marca	Іспанія	1938	327 000	Щотижневе (неділя)
La gazette dello sport	Італія	1896	500 000	Щоденне



На цій графіці показало розподіл спортивного контенту в кожному з видань. Можемо побачити, що суттєву перевагу має футбол. Це можна пояснити тим, що футбол є найпопулярнішим видом спорту та має дуже велику кількість глядачів особливо в Європі. Внутрішні чемпіонати та європейські турніри переглядає дуже багато глядачів. Також не проходить повз увагу визначні спортивні події, наприклад, як чемпіонат світу. Також окремі невеликі

блоки залишаються для інших видів спорту, про які розповідають більш коротко, але з сюжетами та цікавими історіями.

L'Équipe - французька щоденна національна спортивна газета. Назва газети на російську мову перекладається як «Команда». Редакційна політика видання спрямована, в першу чергу, на освітлення футболу, регбі, моторного спорту і велоспорту. Перший номер газети вийшов у 1946 році, редакція нового видання була сформована на основі журналістів працювали в газеті фр. L'Auto, яка вважається попередницею «Екіп», дана газета мала вузьку спрямованість і була присвячена виключно автоспорту.

Газета L'Auto була організатором першої велосипедної гонки Тур де Франс в 1903 році, а з'явилася в 1919 році жовта майка лідера гонки, була жовтого кольору для того, щоб дати відсилання на відмінну жовту газетний папір, на якій видавалася газета L'Auto.

Команда та Le Parisien, які вже були співорганізаторами Тур де Франс, об'єднали зусилля в 1956 році для спільного управління нею. Створення в 1959 р. «Зошитів» команди (1959–2007). У 1964 році він об'єднався з Éditions Émilien Amaury, видавцями Le Parisien libéré.

З 1980 року L'Équipe щосуботи щотижня пропонує додаток: журнал L'Équipe. З 2005 року його доповнює журнал про стиль життя Sport & Style. Перший квартал він виходив щомісяця у лютому 2011 року. Багато спортивних діячів опинилися на обкладинці журналу Sport & Style, такі як Тьєррі Генрі, Роджер Федерер, Рафаель Надаль, Зінедін Зідан. [59]

З 31 серпня 1998 року існує телевізійна версія L'Équipe: L'Équipe TV. Під керівництвом Жана Горне. 9 червня 2000 року було запущено веб-сайт L'Équipe.

Після смерті Філіппа Аморі у 2006 році групою перейшла його дружина Марі-Оділ та їхні діти. У 2006 році команда придбала безкоштовний щомісячний Journal du golf4.

На додаток до свого веб-сайту L'Équipe.fr, L'Équipe створив на початку 2007 року ще один сайт, спеціально розроблений для молоді: L'Équipe junior. Виходить щосередини та суботи до 20 грудня 2008 року.

У жовтні 2007 року L'Équipe створив веб-радіо RTL-L'Équipe. Ця радіостанція є результатом співпраці між RTL, провідною радіостанцією Франції, та L'Équipe, провідною спортивною щоденницею Франції. 26 травня 2009 року він отримав дозвіл на цифровий ефір у трьох французьких містах: Парижі, Марселі та Ніцці⁶. Однак CSA планує опублікувати новий список міст, що стосуються проекту цифрового наземного радіо, радіоеквівалент DTT, який повинен був бути створений 1 січня 2010 року. «Дзюдо Європа», бронзовий призер Олімпійських ігор у Пекіні та олімпійський чемпіон на Іграх у Лондоні 2012 року, є хрещеним батьком радіо.

У листопаді 2008 року на L'Équipe вперше з 1988 року прибули два конкуренти: Le 10 Sport (створений Мішелем Муленом у партнерстві з NextRadioTV) та Today Sport (проект, створений у відповідь групою Amaury) . Але перший швидко стає тижневим, а другий швидко перестає з'являтися. У 2012 році L'Équipe спробував скористатися крихким явищем марення, випустивши щоквартальний журнал фотожурналістики Нобо, який має ширший, ніж високий перепис, відомий як "італійський стиль". Продажі посередні, журнал видає лише один номер.[11, с.132]

Завдяки принципу захисту журналістських джерел інформації, до яких приєднана редакція газети, L'Équipe підготував багато важливих викриттів у світі спорту, причому кілька совок від журналіста Демієна Рессіо на Ланса Армстронга .18 вересня 2015 р. L'Équipe зазнав змін із зміною формату для збільшення продажів¹¹. Зараз щоденник виходить у таблоїдному форматі. Ця зміна супроводжується збільшенням кількості сторінок та зникненням підзаголовка «щоденна газета спорту та автомобілів», що існував з часу створення газети¹¹.

У 2018 році завдяки чемпіонату світу з футболу щоденник побив рекорди в газетних кіосках та на своєму веб-сайті.

11 жовтня 2019 року компанія L'Équipe, яка роками пов'язана з RTL, оголосила, що підписала партнерство з Радіо Франція, яке триватиме до 2024 року.

Постраждала від кризи, пов'язаної з Covid-19, та припинення спортивних змагань, команда повинна зіткнутися з безпрецедентною економічною кризою. Керівництво команди пропонує в цьому контексті проект колективної угоди про результати 16, яку профспілки та службовці відхилили. Керівництво Команди оголосило 30 липня 2020 року про реалізацію плану альтернативної економіки, який набуде чинності на початку 2021 року.[59, с.58]

Характеризується розподілом публікацій на різну тематику і широким спектром журналів, за рахунок чого охоплює різні сегменти аудиторії відповідно до їх вподобань. Обкладинка кожного номера журналу має в собі фото відомої особи, інтерв'ю з якою обов'язково присутнє на перших сторінках, анонси основних спортивних подій. Виконаний по принципу газетних аналогів, тобто на його сторінках публікуються невеликі за обсягом матеріали, що доповнюються статистикою та фото персоналій, про яких йде мова у статті. У кожному номері присутній єдиний стиль, структура та принципи оформлення.

Головною метою журналу є донесення максимально об'єктивної та актуальної інформації завдяки високому рівню аналітики та європейському підходу до створення новин, тобто максимальна відкритість та вказівки на проблеми тих чи інших клубів незважаючи на їхні статуси, перемоги та інші регалії.

Цільовою аудиторією є чоловіки віком від 18 до 65 років, але як молодь так і люди похилого віку, які цікавяться футболом, також зможуть знайти для себе дуже багато цікавої та актуальної інформації.

Основний акцент робиться на французький та світовий футбол починаючи від огляду турів та закінчуючи інтерв'ю з відомою особистістю. Також увага приділяється іншим видам спорту від велоспорту та до знакових спортивних подій тижня, як наприклад аварія французького гонщика в Формулі-1.

Дуже схожую за стилем на французське видання є голова спортивна газета Італії La Gazzetta dello Sport.

La Gazzetta dello Sport - італійська щоденна спортивна газета. Народження газети відбулася 3 квітня 1896, завдяки злиттю двох тижневиків Ciclista і La Tripletta. Перший наклад 20 000 примірників. Перші видання були надруковані на зеленій папері, в чотири сторінки і ціною 5 сотих ліри. Перше ім'я було La Gazzetta dello Sport II Ciclista e la Tripletta.

У перші роки газета виходила двічі на тиждень, в понеділок і четвер. 1 січня 1897 року видання прийняло своє теперішнє ім'я «Гадзетта делло спорт». Зелена папір поміняла свій колір, але тільки через нестачу матеріалу: вона була спочатку жовтою, потім білою і нарешті, в 1899 році, стала офіційно рожевою. Цей колір став відмітним символом газети. У 1902 році тираж став 36 000 примірників.

У 1906 році було створено акціонерне товариство «Гадзетта делло спорт», між Джованні Аньеллі і Едоардо Бьянкі. У 1907 році тираж склав рекордні 102 000 примірників.

З 1909 року газета організовує престижну велогонку Джиро д'Італія. Крім цього видання організовує класичні велогонки - Джиро ді Ломбардія по дорогах Ломбардії (з 1905 року) і Мілан - Сан-Ремо (з 1907 року); чемпіонати Італії зі сноубордингу та пляжного волейболу та багато інших спортивні змагання. Першим же турніром, організованим газетою, були змагання з фехтування, через кілька місяців після появи видання.[62]

Газета стала щоденною з 1913 року. У воєнний період газета знову виходила 2 рази в тиждень. З 1917 року і до кінця війни були надруковані 30 000 безкоштовних примірників, які були надіслані солдатам на фронт. У 1926 році було побудовано нове видавництво на вулиці Галілео Галілея в Мілані. В початку 1929 році Альберто Бонакossi придбав 80% акціонерного пакету і став власником газети.

У 1929 році, коли в автомобільних гонках «Тисяча миль» в Італії вперше взяли участь жінки, на першій шпальті газети з'явилася фотографія учасниці

перегонів - актриси і співачки Мімі Аймлер, пропагувала жіночу емансипацію. Публікація помітно підвищила популярність актриси.

Після Другої світової війни продажів видання пішли вгору. У 1975 році - 1 220 000 читачів, в 1980 році - 1 961 000, 1982 році - 2 811 000, в 1983 році досяг цифри 3 078 000 примірників. 12 липня 1982 року, після фіналу чемпіонату світу в Іспанії, газета вийшла тиражем в 1 469 043 копій. Після перемоги збірної Італії на чемпіонаті світу 2006, тираж досяг італійського рекорду в 2 302 808 примірників. 26 серпня 1997 був відкритий офіційної веб-сайт «Гадзетта делло спорт». В даний час газета друкується в 8 друкарнях в Італії і в 3 за кордоном.

До речі, спочатку газета була створена, щоб висвітлювати події перших Олімпійських ігор в Афінах в 1896 році. Але незабаром стала головною спортивною виданням Італії.

Газета, видана на відмінно для всіх рожевому папері, продається більш ніж 400 000 копій щодня (найбільше по понеділках, коли читачі хочуть дізнатися про спортивні події, що відбулися у вихідні), і має більше 3 мільйонів читачів. По суботах разом з газетою продається журнал Sportweek.[39, с.213]

Матеріали з журналу є дуже авторитетними для багатьох спортивних журналістів та коментаторів з усього світу, бо видання має своїх інсайдерів в сфері італійського та європейського футболу. Прикладом є найпопулярніший футбольний коментатор України Віктор Вацко, який завжди під час поєдинків німецьких команд, який згадує та подає інсайдерську інформацію сам з цього видання. Цільову аудиторію журналу складають чоловіки віком від 18 до 70 років, які люблять та проявляють інтерес до футболу, цікавляться аналітичними матеріалами, інтерв'ю з відомими футболістами та тренерами та першими новинами з життя німецького та світового футболу. За що всі люблять та поважають “kicker”, так це за його максимальну об'єктивність та відкритість у своїх матеріалах. Неважливо, чи це “Айнтрахт” чи збірна Німеччини, по всіх можуть, як “проїхати катком” , так і зробити героями нації. Завдяки таланту журналістів 82 сторінки журналу, які майже всі заповненні текстом дуже легко читати завдяки гарній манері подачі, легкості та цікавим фактам, які є лише в

цьому виданні. Завдяки своїй максимальній об'єктивності, бачення футболу з іншого боку та авторитету на протязі багатьох років цей журнал має успіх та своїх читачів.

Незважаючи на те, що газета охоплює безліч спортивних подій, футбол є головною темою і займає приблизно від 24 до 28 сторінок з 40. Велика частина статей є не просто статистичними даними, а повноцінними сюжетами про всіх гранях спортивному житті. Виходячи з того, що видавництво базується в Мілані, газета природно приділяє особливу увагу «Інтеру» і «Мілану»

За своєю природою L'Equipe та La Gazette dello Sport дуже схожі та нагадують більшість європейських спортивних видань. Вони щоденні та мають доволі-таки «олдскульний» вигляд. Звичайний газетний папір, фотографія та чіткий заголовок червоним або зеленим кольором.

Це те, що відрізняє та одночасно робить фішкою такі видання, які існують більш ніж півстоліття та за це їх продовжують любити та купувати навіть в епоху інтернету, коли все можна прочитати та знайти за декілька натисків на клавіатуру. Тематика наповнення охоплює всі важливі спортивні події, які відбулися за день та спортивні події країни, в якій видається. Італійська преса на стрічку винесе те, що «Мілан» програв з рахунком 0-4. Французька преса покаже факт перемоги «ПСЖ» 8-1. Це звичний факт, який присутній пресі кожної країни, але в європейських ЗМІ до цього особливе ставлення незважаючи на факт перемоги або нищівної поразки.

Ця концепція та підхід відрізняються від українських видань та від видань колишнього СНД, бо ще з радянських часів всі звикли бачити лише перемоги. Але реальність інша та поразки висвітлювалися у нас не так часто, як це можливо потрібно було. Матеріали з журналів є дуже авторитетними для багатьох спортивних журналістів та коментаторів з усього світу, бо вони мають своїх інсайдерів в сфері світового футболу.

Завдяки таланту журналістів сторінки журналу, які майже всі заповненні текстом дуже легко читати завдяки гарній манері подачі, легкості та цікавим фактам, які є лише в цьому виданні. Завдяки своїй максимальній об'єктивності,

бачення футболу з іншого боку та авторитету на протязі багатьох років цей журнал має успіх та своїх читачів.

Є також інша концепція спортивних видань в Європі. Одним з таких яскравих представників є видання «Марса».

Марса - іспанська національна щотижнева спортивна газета, що належить редакції Unidad. Газета зосереджується насамперед на футболі, зокрема на щоденній діяльності "Реала", "Барселони" та "Атлетико". Число читачів у ній становить понад 2 500 000, що є найвищим показником серед щоденних газет в Іспанії та більше половини читачів у спортивних змаганнях.

Марка була заснована 21 грудня 1938 року, в розпал громадянської війни в Іспанії, в контрольованому націоналістами Сан-Себастьяні. Першим його редактором був Мануель Фернандес Куеста. 3 вересня 1987 р. Луїс Інфанте став редактором газети.[61]

25 листопада 1942 року він перестав виходити як щотижневий видання і з тих пір виходить як щоденник. Щоденник був нагороджений найкращою газетою у світі за 2004 рік від Товариства новин (SND). Punto Editorial SA був власником Марса. У 1984 р. Статтю придбав "Еспасіо Редакція", яку згодом називатимуть "Реколетос". У 2007 році компанія об'єдналася з Unedisa, щоб заснувати Unidad Editorial, який є власником Марса.

З лютого 2001 року існує також пов'язана цілодобова спортивна радіостанція "Радіо Марка"

Видавцем статті є також Unidad Editorial, а сестринські газети - El Mundo і Expansión. Марса публікується у таблоїдному форматі.

Газета брала участь у суперечці з сером Алексом Фергюсоном влітку 2008 року, коли він звинуватив Марку в тому, що вона є "машиною Реала". У жовтні 2012 року Марса оголосила про запуск іспанського випуску засобів масової інформації про відеоігри IGN, фактично замінивши власний веб-сайт про ігрові новини MARCA Player. Марса також планувала випустити ще одне іспанське видання IGN для іспаномовних у Латинській Америці.

У 2001 році тираж Marca склав 403 000 примірників. Її тираж становив 382 000 примірників у 2003 році, що робить його другою газетою за продажем у країні.

Доволі часто на сторінках можна помітити постери провідних футбольних команд та їх гравців. Характерним для журналу є публікація матеріалів з сезонних турнірів Ліги Чемпіонів, Ліги Європи та Чемпіонату Європи). Також варто зазначити, що у окремих блоках журналу присутні інтерв'ю з окремими гравцями або аналітичні статті про досягнення та результати вітчизняних команд у українських та світових турнірах.

Концепція таких видань полягає вихід не щоденного видання, а щотижневика і охоплює лише ключові події, які відбулися у іспанському та європейському спорті. Така концепція показує свою ефективність навіть у нинішніх умовах. На даний момент Marca залишається найпопулярнішим спортивним виданням Іспанії та одним з найпопулярніших в Європі.

Висновки до розділу 2

Вивчивши та проаналізувавши світові футбольні видання, можна побачити, що ситуація на світовому ринку журналів дуже нестабільна. На даний момент ми маємо те, що в світі є дуже багато спортивних видань з багаторічною історією, які і сьогодні продовжують своє існування, мають дуже велику популярність серед читачів та підлаштовуються під нові тренди, щоб зберегти історію та своїх читачів. Одними з таких прикладів є друковані видання L'Équipe, Marca та La Gazette dello Sport. Ці видання почали своє існування з початку 20-го сторіччя. Незважаючи на події, які відбувалися в світі в різний період часу починаючи від другої світової війни та закінчуючи бойкотами друкованої преси ці видання залишаються найкращими у своїй країні та одними з найкращих в Європі.

Видання пишуть про весь спорт не зацікалюючись конкретно на окремому виді спорту. Це може бути як футбол, так і тенніс. З часом ці видання продовжили свій розвиток, тираж та отримували велику кількість читачів.

Попри стрімкий розвиток інтернету та нових технологій, які більше заточені на роботу в онлайні саме ці видання зберегли свої коріння та продовжують виходити щоденно та щотижнево у друкованому форматі та у форматі, до якого звикла дуже велика кількість людей, які народилися за межами 90-х та 2000-х років. Незважаючи на це ці видання також розуміють всю важливість йде в ногу з часом маючи власні онлайн-версії, на які можна підписатися та спокійно читати все з будь-якого гаджету та комп'ютеру.

Але все-одно вплив йде саме на друковану версію і основна аудиторія продовжує щоранку або щопонеділка купувати ці видання і це є дуже великим плюсом для спортивною друкованої преси, яка переживає не найкращі часи.

3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПОРТИВНИХ ВИДАНЬ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

3.1 Проблематика спортивних видань сьогодення.

На початку XXI століття спортивна журналістика у її звичному вигляді почала відходити на другий план. Це було спричинено появою нових технологій, однією з головних якою став Інтернет. Поява Інтернету у світі створила певну тенденцію до поступового скорочення тиражів звичайних газет та журналів, звільнення журналістів.

Інтернет став однією з головних причин, за які друковані засоби масової інформації зменшились за останнє десятиліття. Навіть великі щоденні газети не в змозі встигати за останніми новинами, які можна знайти на екрані вашого комп'ютера. Різні цілодобові кабельні станції новин також зіграли свою роль, але я ніколи не був впевнений, що ви отримуєте точне зображення новин на жодній з них. В основному ви отримуєте нахил з тієї чи іншої політичної сторони, але багато людей давно вже не звикли читати щоденні газети для їх інформації. Вони також не бачать упередженого висвітлення того, що воно є, просто тому, що якщо упередження сприяє політичній схильності людини, то це не помічається. Щоденні газети намагалися пристосуватись до часу за допомогою власних веб-сайтів, але це також призвело до зменшення кількості читачів у друкованих виданнях.[40, 518]

Коли можновладці, які ведуть щоденні газети, безкоштовно розміщують весь свій вміст в Інтернеті, який стимул для читачів мав купувати версію для друку? Хоча, можливо, це не динозавр з точки зору віку, я старомодний, коли справа доходить до роздачі новин безкоштовно.

Для веб-сайту цієї статті існує баланс. Часто в Інтернеті розміщуються лише частини історій, що спрямовують читачів до друкованої версії газети. Очевидно, це розумний шлях. Якщо вам щось дають безкоштовно, чому б ви купували це в іншій формі? Звичайно, ви б цього не зробили, особливо не в сучасній економіці, де кожна копійка важлива як ніколи для більшості сімей. Майбутнє друкованих газет, ймовірно, покладається на публікації, орієнтовані на громаду, на зразок тієї, яку ви зараз читаете. Більші газети ніколи не цікавились усіма місцевими новинами про те, де ви живете, лише незвичайними матеріалами, такими як вбивства, пожежі чи корумповані

політики. Однак такі газети пропонують речі, яких більше ніколи не дістанеш. Він все ще публікує, хто одружується, хто помер, хто народився, хто виграв місцеву кульку, що сталося на звичайних політичних зборах та, в іншому крайньому випадку, кого заарештували. Ми пропонуємо новини, які, як ми знаємо, цікавлять наших читачів. Зрештою, ми живемо тут, як і ви, і це допомагає нам зрозуміти, що ви хочете прочитати. Недавня загибель друкованої версії журналу Newsweek закінчила десятилітні традиції. Newsweek завжди давав глибоке розуміння національної політики, і його друкована порожнеча призведе до втрати значної частини читацької бази.[41, с 318]

Можна сказати, що цифрова ера впливає на всі сфери людського життя, не в останню чергу на журналістику. Швидкий розвиток Інтернету спонукав людей легко отримувати доступ до Інтернет-медіа через мобільні телефони або гаджети. Друкованим ЗМІ загрожує загроза, а вірні читачі друкованих ЗМІ, швидше за все, звернуться до Інтернет-ЗМІ. Дані Центрального статистичного управління показують, що мешканці віком від 10 років, які читають газети, становлять 23,0%. У 2006 році він зменшився на 0,3%. Різкий спад відбувся у 2009 році, коли читачі газет скоротились до 18,4%, а в 2012 році знову впали на 17%. Це означає, що в контексті читачів та ринку висвітлення друкованих ЗМІ зменшується, і, звичайно, це врешті-решт призведе до закриття індустрії преси. Феномен Інтернет-ЗМІ, який, як передбачається, замінить друковані ЗМІ, також продовжує зростати в Індонезії. Дані Центрального статистичного агентства показали, що в 2005 році користувачі Інтернету в Індонезії досягли лише 3,34 відсотка. Кількість користувачів Інтернету зазнала значного зростання до 35,64% у 2014 році. Це означає, що протягом дев'яти років відбулося десятикратне збільшення. Звичайно, це сприяє майбутньому друкованих ЗМІ.

Інтернет відкриває публічний простір для участі громадян, як професійних, так і аматорських у розповсюдженні інформації. Інформація більше не є ексклюзивною для журналістів та ЗМІ. Журналістська робота зараз також здійснюється громадськістю. Це епоха, яка називається Елвін Тоффлер,

футуролог 1980-х років, як ера споживання (виробництва та споживання). Громадськість може стати виробниками та споживачами інформації. Стівен Дж. Уорд, професор журналістської етики в Університеті штату Вісконсін, Медісон, у своїй статті "Етика цифрових медіа" зазначає, що наявність Інтернету змушує сучасних професійних журналістів ділитися простором з Twitter, блогерами, громадянськими журналістами та користувачами соціальних мереж.

Історія записів, нові засоби масової інформації завжди присутні разом із технологічними розробками. Інтернет робить людство схожим на життя у глобальній селі (глобальному селі). Інтернет як засіб також вплинув на спосіб життя, включаючи спосіб виробництва та споживання новин. У своїй книзі "Зникаюча газета" 2006 року Філіп Мейер передбачив, що в 2044 році буде лише одна копія газети. Майбутнє газет стало великим питанням у розпал натиску телебачення, радіо та навіть Інтернету. [42, с.520]

Ряд опитувань вказує на те, що становище газет погіршується через проникнення в Інтернет засобів масової інформації. Є декілька аспектів засобів масової інформації, які роблять себе важливими, так що показ творів та ідей через засоби масової інформації є стратегічною справою. По-перше, дуже широке розповсюдження інформації, яка може перетинати кордони (географічні), вікові групи, стать, соціальний статус, свобода (демографічна) та різниця у розумінні та орієнтації (психографічна). По-друге, здатність ЗМІ примножувати надзвичайні повідомлення.

По-третє, кожен ЗМІ може обговорювати ідею чи роботу відповідно до своїх поглядів. По-четверте, завдяки функції встановлення порядку денного, засоби масової інформації мають широкі можливості ділитися своїми ідеями чи роботами. Свобода та відповідальність за вміст повідомлень як етика спілкування іноді все ще суперечливі у своєму здійсненні. У філософії поняття свободи - це здатність людини визначати себе. Свобода є більш позитивною і існує як наслідок людського потенціалу здатності мислити і воліти. Людській природі стало бути істотою, яка має свободу, вільна думати, воліти і робити.

Визначення відповідальності - це здатність людей, які усвідомлюють, що всі їхні дії завжди мають наслідки.

Поява Інтернету надає можливість нежурналістам (громадянським журналістам) публікувати свої статті в цьому новому ЗМІ. Це велика зміна в історії журналістики, коли Інтернет-канал змінив позицію журналістів відповідно до аудиторії, яка стає репортерами. Якщо говорити про внесок самих громадянських журналістів, це видно з різних подій у півкулі, поширення інформації яких насправді походить із громадянських блогів, які в цьому випадку виконують функції громадянських журналістів. Сет Хеттена, кореспондент The Associated Press у Сан-Дієго, який пише про військових, відчуває важливу роль вмісту особистих блогів та веб-контенту заради їх висвітлення.

Присутність спорту в ЗМІ зростає в геометричній прогресії за останні кілька десятиліть. Як результат, вплив засобів масової інформації на концепцію фізичної активності в суспільстві та колективні та індивідуальні цінності, які вона передбачає, є безперечним. ЗМІ, як правило, дотримуються певної моделі, представляючи спорт, це включає трансляцію спортивних змагань та представлення елітних спортсменів як сучасних легенд. У галузі медіаосвіти доступний широкий спектр навчальних та дослідницьких можливостей.

Завдяки різним типам засобів масової інформації створюється високий рівень інтересу глядачів до спорту загалом, а дослідження дозволяють виявити умови, в яких розвивається сучасна індустрія культури та комунікацій. Сучасна цифрова культура представляє складну мережу «гіпермедіацій» [43, с.146]. Крім того, дидактичний потенціал та вплив змісту спортивної інформації є відносно невивченою територією.

Зростання різних соціальних спортивних мереж у сучасному суспільстві дозволяє журналістам різних медіагруп ретельно публікувати інформацію. Таким чином, вони можуть безпосередньо контактувати зі споживачами та здійснювати більший вплив. Незважаючи на те, що вони є привабливим носієм інформації, який журналісти використовують для висловлення, поширення та

протиставлення власної думки думці з інших точок зору, репортери обмежені у змісті, який вони можуть поширювати. Наявність різних засобів зв'язку має ту перевагу, що дозволяє одночасно використовувати різні канали для обміну інформацією. Важливим аспектом цифрової культури є те, що вона повертає надзвичайний рівень інтересу до медіа-контенту, що генерує безсумнівний вплив на велику кількість різних сфер, це відоме як "ефект ворожих засобів масової інформації". Це вже було розглянуто щодо впливу перегляду телевізійних засобів масової інформації шляхом спеціального вивчення погляду дітей [44, с.75].

Сучасний підхід до цього напрямку роботи натомість спрямований на вивчення стратегій медіа та цифрової грамотності . Важливість цього продемонстрована, коли розглядається питання радикального збільшення кількості журналістів у галузі спортивної інформації, коли журналісти зараз прагнуть набути більшої особистої популярності завдяки прямій трансляції, завдяки якій зараз багато видів спорту щодня відтворюються у ЗМІ.

З точки зору змісту спортивної інформації, ще один аспект, на який вона може впливати, - це регулювання спорту та прийняття рішень суддями (перерва у тенісі). Крім того, медіа-вміст може бути опосередковано переконливим, наприклад, завдяки використанню іконографії на різних стадіонах, яка включає велику кількість рекламних плакатів на додаток до постійної уваги до всіх деталей та анімації, які можуть задовольнити глядачів . Переконання не лише описує потяг споживати різні спортивні події, але також є силою, яка впливає на суспільство як на поведінковому, так і на сентиментальному рівні.

Проте публічність спортивних змагань також позитивно впливає на глядачів. Через кілька соціальних мереж спортсмени представляють образ, відвідуючи із позитивних цін, що спонукає громадян вносити позитивні зміни у поведінку, наприклад, більше займатися фізичними вправами або вживати збалансовану дієту. Це може призвести до того, що представники населення збивають здорові звички. Як спортсмени, за якими спостерігають, так і глядачі, які споживають інформацію, живуть у суспільстві, зануреному в нових

технологіях. Це пробудило інтерес багатьох дослідників до розуміння рушіїв змін поведінки в епоху ЗМІ. З цієї причини досягнення цього систематичного огляду має на меті покращити розуміння наукової еволюції цієї теми, що включає вивчення здорових чи шкідливих наслідків, які спортивні медіа можуть мати місце в суспільстві.

Розглядаючи різні спортивні способи, футбол продовжує залишатися найбільш досліджуваним і за ним стежать глядачі, хоча інші види спорту виявляються дещо популярними. Більшість досліджень зосереджено на аналізі футбольного спорту. Що стосується пропаганди здорових звичок за допомогою спортивних засобів масової інформації, то ці результати висвітлюють позитивний вплив на мотивацію до змін у способі життя. Однак також спостерігається, що більшість стратегій позитивних змін у поведінці супроводжуються іншим типом переконань, який стає пріоритетним у соціально-економічному контексті. Сюди входить просування продуктів для споживання глядачами. Спорт у ЗМІ наслідує модель представництва та обробки інформації, що також впливає на цінності суспільства.[45, с.200]

Стрімке падіння друкованих спортивних видань напряму пов'язано з появою нового поняття «цифрова спортивна журналістика». Цифрова спортивна журналістика стала прямим конкурентом традиційної журналістики і починаючи з 1995 року, саме тоді коли авторитетний і сьогодні канал ESPN створив власний веб-сайт почала активно витіснити друковані видання. На початку свого існування, цифрова спортивна журналістика частіше висвітлювала головні спортивні події але трохи пізніше, з появою блогерів, клубних сайтів, спортивна журналістика почала значно швидше охоплювати більше читачів.

Низка сайтів, присвячених спортивній тематиці, частіше мала безкоштовний доступ для своєї аудиторії, за рахунок того, що всі витрати на утримання сайтів покривались рекламою. Це дало можливість споживачам інтернет контенту отримувати більш розгорнуту інформацію та доступ до специфічних публікацій які призвели до переходу друкованих видань у

цифровий сектор. Тим не менш, доходи, які залучали цифрові видання не могли цілком покрити втрати від друкованих аналогів [49. с. 669].

У зв'язку з цим, більшість спортивних сайтів, що не були адаптовані до нових реалій в фінансовому плані, почали публікувати короткі статті задля того, аби за допомогою більшої кількості «кліків» отримувати більший дохід від реклами. Сьогодні спорт так або інакше залишається великою частиною життя незважаючи на велику кількість проблем починаючи від коронавірусу та закінчуючи економічною кризою в якій перебуває весь сумлінний світ. Але незважаючи на це спорт продовжують висвітлювати та оглядати. Попри це існує проблема з фінансуванням друкованих спортивних видань та дуже великий розвиток інтернету.

Розвиток спортивної преси в першому десятилітті нового століття багато в чому був зумовлений роллю держави в житті фізичної культури і спорту в цілому по країні. Уміння «смачно» подавати спортивний контент і наявність інтерактивних елементів дозволили журналам занурювати читача в світ спортивної статистики без втрати інтересу. Конкуренцію глянцевиим спортивним журналам як і раніше складала звичні для читача газети.

Останнім часом на просторах Інтернету кількість електронних ЗМІ значно перевищила свої паперові аналоги і це у більшості своїй означає те, що класичні видання починають втрачати свою популярність серед населення. Під час аналізу основних інтернет видань що почали свій розвиток на початку 2000-х та діють по сьогоднішній день, можна помітити, що у суспільстві вже сформувались певні активні групи населення, які повністю пішли в онлайн. В основному, це активні користувачі інтернет мережі, розпорядок дня яких дає їм змогу ознайомлюватись з актуальною інформацією оперативно лише за допомогою веб-видань.

За допомогою своїх інтернет-версій загальнонаціональні газети, що вже втратили більшість своєї аудиторії за рахунок їх постійної міграції до інших, більш зручних для їх повсякденного життя електронних газет або журналів,

мають змогу поступово повертати собі той сегмент аудиторії, що раніше мігрувала до раніше адаптованих до Інтернет-споживача видань [50, с.150].

Слідом за споживачами інформації, до Інтернету мігрує також і реклама, що раніше орієнтувалась на паперові видання, як на одне з основних джерел для просування власного бренду. Інтернет дозволяє рекламодавцям дуже ефективно вирішувати маркетингові завдання. Так званий «Онлайн» відкриває широкий простір для побудови креативних комунікацій з аудиторією, що дозволяють поживити процес популяризації власного продукту, дати більше переваг, аніж статичний текст, що використовувався у звичайних газетах та журналах. Відбувається це за рахунок великої кількості простору, який дає Інтернет для рекламодавців, де вони можуть створювати більше асоціацій, різнопланових ігор, відеороликів що залучають більше аудиторії аніж навіть телевізійна індустрія.

Прибутковість онлайн-версій друкованих видань помітна зазвичай на ранніх етапах, деякі з них окупаються ще не етапі старту. Більш того, деякі онлайн ресурси вже дають змогу отримувати прибуток, рівноцінний, а іноді і в рази більший за доходи видавництва

3.2 Тенденції та перспективи розвитку спортивних видань

XXI століття ознаменувалось стрімким розвитком технологій та появою Інтернету, який дав новий поштовх усім сферам життя, зокрема і засобам масової інформації, які не могли пройти повз нових трендів міграції з паперових до електронних видів ЗМІ. Сам процес так званої міграції до всесвітньої павутини почався ще у 90-х роках, коли компанія «Майкрософт» придбала «Енциклопедію Функа й Уогнеллса», саме тоді, у 1992 і популяризувалась методика переміщення усього(на пошук чого раніше необхідно було звертатись до бібліотек та архівів) на електронні носії.

Після 1992 року у США стрімко почали знижуватись накладі газет і журналів що видавались у

класичному, «паперовому» варіанті. Протягом 1990-2000 років кількість електронних видань, які мігрували у Інтернет збільшилась до тисячі.

Перспективи подальшого розвитку на ринку спортивних журналів складно оцінити як позитивні. Пов'язано це з тим, що у XXI столітті завдяки технологічному прориву і виникненню цифрових ЗМІ поступово зменшувався попит аудиторії на традиційні види спортивних ЗМІ. Тенденцією останнього часу стало зменшення формату видань, по можливості без шкоди для обсягу і змісту, з метою більшої зручності для читачів. Перехід на таблоїдний формат вже став нормою для багатьох західних видань, і в нашій країні також, незважаючи на певні негативні конотації поняття "таблоїд", можна зустріти приклади такого роду.

Головним завданням індустрії друкованих ЗМІ в даний час є необхідність знайти своє місце в мінливому світі і інформаційному просторі, культурної та освітньої середовищі, адекватно відповідаючи на нові медійні виклики, еволюціонуючи разом з ними і часом. [53, с.76]

Ресурси і індустріальні зусилля на це сьогодні направляються дуже значимі, але вирішити в повному обсязі стоять перед сучасними друкованими ЗМІ проблеми поки не вдалося ніде в світі. Особливо тривожить скорочення з року в рік тиражів друкованої періодики, а також падіння ринку друкованої реклами. Падають обсяги видавничої поліграфічної продукції, звужується вплив друкованої преси на політичні та громадські процеси в світі та окремих країнах, а все разом це дуже негативно відбивається на економіці індустрії друку, так як ресурсна база для її модернізації та розвитку скорочується.

Найважливішим пріоритетом для газетно-журнальної періодики сьогодні став мультимедійний шлях розвитку, який базується на виробництві та розповсюдженні якісного редакційного контенту всіма доступними способами. Зрозуміло, це пов'язано з чималими організаційними труднощами і великими фінансовими витратами, але дає помітний приріст аудиторії (в тому числі молодіжної). Правда, досягнуті успіхи в залученні нової аудиторії видавці газет і журналів поки не в змозі ефективно монетизувати, оскільки електронні версії

періодичних друкованих ЗМІ приносять видавцям не так багато грошей, навіть для простої компенсації втрат від падіння продажів друкованих тиражів і реклами в них.

Щорічне опитування 1800 головних редакторів, комерційних директорів та інших топ-менеджерів провідних друкованих видань світу з 107 країн, проведений Всесвітньої газетної та новинної асоціацією WAN-IFRA, показав, що головною проблемою сучасного ринку друкованих ЗМІ є не падіння доходів від проданих тиражів і реклами в них, а небажання учасників цього ринку належним чином займатися інноваціями. За незначний історичний термін, всього в якісь півтора десятка років, друковані ЗМІ в світі переживають третю хвилю перетворень.[57, с.242]

Спочатку традиційні канали комунікації - телебачення, радіо і особливо преса - стали активно мігрувати в інтернет, створюючи свої сайти. Кілька років тому, коли споживання контенту в інтернеті стало швидко переміщатися з сайтів в соціальні мережі, вони почали вибудовувати нові формати реклами та контакту з аудиторією, що відповідають цьому тренду. Викликом сьогодення є міграція користувачів із соціальних мереж в месенджери, що теж змушує редакції знаходити нові способи доставки інформації. На цей раз, по суті справи, в особистий простір читача. Народився і новий підхід до створення контенту. Тепер редакційні колективи створюють його не для конкретного каналу комунікації, а в розрахунок на мультиканальну дистрибуцію. Тобто замість виготовлення газетної статті або телевізійного сюжету журналісти виробляють універсальний продукт, який можна розмістити в газеті і журналі, на відеохостингу, просувати в соціальних мережах і месенджерах, надаючи тим самим користувачам можливість прочитати, подивитися або прослухати матеріал там, де їм це зручніше за все зробити.

Але з урахуванням того, що в світі сьогодні проводиться інформації набагато більше, ніж людство в стані її сприйняти, а до 2020 року за прогнозами виробництво інформації взагалі перевищить межі людського

сприйняття на 500%, то конкуренція за увагу аудиторії буде тільки наростати і посилюватися. Згідно з прогнозом компанії Ericsson Networked Society Lab, ЗМІ та мобільні комунікації нині все тісніше переплітаються між собою, і ця трансформація в цифрову епоху повсюдно супроводжується швидким розвитком контенту і сервісів нового покоління.

Як наслідок, в найближчі роки очікується прискорений розвиток вузькоспеціалізованих медіа, викликане зростанням попиту на локальні новини та нішеві теми, які читачі вибирають самі. Причому не виключено, що з часом цифровий контент може замінити всю друковану продукцію, так як він створюється швидше, дешевше і його легше персоналізувати. На черзі перехід до системи «Контент по запити», коли статті на одну і ту ж тему можуть бути написані індивідуально під кожного читача. Поширення віртуальної і доповненої реальностей, за прогнозом аналітиків, скоро призведе до того, що споживачі будуть не просто дивитися або читати новини, а зможуть «переживати» їх так, ніби самі знаходяться в центрі подій.

А «мобільні» новини стануть першим типом контенту, підлаштуватися під різні дозволи екранів. Також очікується, що до 2020 року в VR (відеореальність) буде інвестовано близько \$ 150 млрд, реклама в ЗМІ стане розумніший, а журналістика трансформується в сервіс, оскільки персоналізовані засоби масової інформації дозволять запропонувати користувачам відповідні індивідуальні платні сервіси - рекомендації по ресторанах, театрах, культурно -Торговельна центрам та інше. [55, с.384]

Одночасно посиляться роль «роботожурналісткі», коли алгоритми штучного інтелекту і програмне забезпечення зроблять роботу медіакомпаній більш продуктивною та ефективною. «Якщо якісний контент - король, то дистрибуція - всемогутній бог», - говорить один з висновків Європейського газетного конгресу-2017, який зібрав у Відні більше 500 професіоналів медійної індустрії.

Він базується на тому непорушному факті, що домінувала раніше рекламна модель розвитку друкованих ЗМІ йде в минуле, а на зміну їй

приходить так звана передплатна модель розвитку газетно-журнального бізнесу. Причина в тому, що запропонувати щось нове рекламодавцям традиційним друкованим медіа сьогодні важко - медійна реклама та оголошення набагато краще працюють в онлайні, тому упор все більше робиться на продаж споживачам контенту і тиражів періодики.

Крім того, передплатна модель дозволяє краще оптимізувати витрати. Про падіння тиражів періодики експерти говорять вже пару десятків років, очевидним чином пов'язуючи цей процес з розвитком інтернету і зі зміною споживчих звичок населення. В даному контексті Росія відрізняється від Європи лише тим, що багато тренди «накривають» нас через рік-два після західного піку. Але якщо це так, то вітчизняні газети і журнали в найближчі роки чекає ренесанс, оскільки в 2016 році падіння ринку друкованої преси припинилося відразу в трьох найбільших європейських країнах, звично званих «великою трійкою» видавничого бізнесу Старого світу. На IFRA / DCX і World Publishing Expo в Берліні зазначалося, що падіння тиражів мінімізувався, а їх продажі навіть ростуть в Великобританії, Франції і Німеччині. Газети і журнали потихеньку повертають віру до себе з боку читачів і рекламодавців - увагу читачів до друкованої преси стає застарілою валютою, тоді як довіра аудиторії до неї - актуальною.[58, с.49]

Так, у нас керівництво холдингу, що володіє третьою популярною газетою в країні - The Guardian, всерйоз розглядає можливість повного переходу видання в цифровий формат. Аналогічна доля может бути в журналу Observer, чтобы відстужувати журнал Guardian News & Media.

Зниження тиражів друкованих видань і падіння доходів від реклами в них не обійшли стороною і імеччину, на території якої в XV в. як раз і було винайдено книгодрукування.

Знову життя друкованим виданням ФРН неабияк ускладнює активне втручання Інтернету в усі сфери життя. Зокрема, експерти Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) вказали на "неповороткість" друкованих газет і журнали в нових умовах. Більш того, опитування, проведене

серед молоді (от 18 до 29 років) людей, показав, тільки 1% из них вважає друковані газети першорядним джерелом інформації.

Французька друкована преса також насилу витримує трансформацію, пов'язану з розвитком сучасних технологій. За останні десять років тираж однієї з провідних національних щоденних газет країни - Liberation - скоротився більше ніж на 25%, до 139 тис. Примірників.

Зараз ми спостерігаємо значну корекцію того, що історично було синергетичними відносинами між спортивними лігами та командами та ЗМІ. У ході цієї трансформації будуть створені нові альянси, медіа-гіганти будуть піддаватися жорсткому натиску на роботу, а глядачі - тобто, шанувальники або замовники - матимуть безпрецедентний доступ до інформації про численні та ще не визначені канали розповсюдження.

Ця революційна зміна у презентації новин глибоко вплинула на традиційні методи спортивного письма. І це ганьба, оскільки давно написані спортивні статті колись були найбільш захоплюючими методами поширення спортивних новин. На арені спорту виникла необхідність об'єднання різних методів спілкування. Візьмемо всі індійські газети як приклади. Вони надають попередній перегляд матчів, оновлення та огляди після матчів в Інтернеті, як і коли відбувається матч / подія. У статті наступного дня міститься детальна інформація про неї, а також аналіз та інтерв'ю після матчів. Традиційні спортивні письменники також визнали необхідність розгалуження та надання миттєвої інформації ненажерливим читачам.[59, с.58]

Очевидним фактом є те, що електронні носії перемагають традиційні засоби спортивного письма (друковані засоби масової інформації). Важливо, щоб цей факт був прийнятий і визнаний, і замість того, щоб розглядати електронні носії як конкурента, потрібно розглядати його як доповнюючий фактор. "Журналісти друкованих ЗМІ повинні сказати аудиторії:"

Звичайно, ви спершу це чули / читали на тому чи іншому каналі / веб-сайті, але ми встигли це вивчити та проаналізувати, і ось як ми це бачимо "," - каже спортивний журналіст.. В результаті затримки часу вони змогли

опублікувати висвітлення матчів лише через день. Один день - це довгий час, щоб матч забули, але вони компенсували його, працюючи над аналітичними записами з кожної теми / матчу, замість того, щоб представляти статистику чи огляди після матчів. Багато читачів похвалили це додане значення.

«Спорт є дуже поляризуючою сферою - коли мова заходить про перспективні фрагменти та колони, для вимогливого читача це справді важливо, хто що говорить; підказки насправді мають значення; ідентичність газети визначається тим, хто пише для неї, а відносини письменник-видання міцніші з друкованим носієм. Тож проектувати своїх письменників на видному місці як частину брендингу - це те, що може допомогти газетам створити для себе певну ідентичність », - додає спортивний журналіст, коли його запитують, що є фактором X, який підтримує газети.

«Інформація завжди буде однаковою на телебаченні / Інтернеті та друкованих ЗМІ. Важливим є те, як ви ставитесь до цієї інформації. Скільки додаткової інформації ви могли б надати у своїй історії - це те, що має значення », - додає К. П. Мохан щодо фактора, який робить друковані ЗМІ унікальними. "Щасливий елемент" для спортивних письменників: Хоча важливо зазначити, що телебачення / Інтернет завжди перемагають газети, коли справа доходить до своєчасних новин, також важливо зазначити, що перші концентруються лише на певних видах спорту (більшість випадків крикет, іноді теніс та шахи).[64]

Це дає газетам «щасливий фактор». Друковані автори спорту можуть зосередитися на важливих подіях, що відбуваються з іншими видами спорту, і надати читачам цінну інформацію про них. К. П. Мохан каже: «Оскільки телеканали навряд чи висвітлюють будь-які« спортивні новини », крім новин про крикет, а іноді і деякі теніси та F1, газетам не доводиться напружуватись, щоб створити хорошу спортивну сторінку, що містить різноманітні спортивні новини, які по суті не висвітлюються електронних ЗМІ ".

Телевізійні канали новин, щоб збільшити свій ГТО, намагаються сенсалізувати новини. Це ще одна сфера, де газети можуть досягти тонкого балансу між "новинами" та "ажіотажем".

«Було б доцільно мати такий союзний носій, як веб-сайт, оскільки новини », як ми розуміємо зараз, вже не є « явищем ранкової газети ». Щоб поінформувати читачів про події, що відбуваються у всьому світі, щогодини, веб-сайти мають надзвичайну перевагу за умови, що вони добре представлені, постійно оновлюються та надають досить багато вихідних даних (зі спортивної точки зору) про спортивні дисципліни, подій та особистостей », - констатує К. П. Мохан.

Те, що може додати великої цінності газеті, також може перетворитися на марний шматок сміття, якщо вона не подається належним чином. Веб-сайт газети мало або майже не має значення, якщо він є просто копією газети. Надзвичайно важливо, щоб існувала чітка різниця у способі подання та структурування новин у газетах та на веб-сайті суміжних країн.

Раніше основним споживанням було придбання газети, а вторинним споживанням було позичення примірника у друга, забрання викинутого примірника в поїзді чи пабі, або, можливо, перегляд минулого випуску в архіві бібліотеки. Але ця елементарна соціальна мережа була обмежена кількістю людей, яких ви знали, або відстанню, яку ви могли проїхати. Нові та соціальні медіа значно полегшили перехід меж часу та простору, тобто ваша соціальна мережа набагато більша. Допис у блозі, відео чи твіт може сподобатися або ретвітнути лише одному читачеві, і він моментально перебуває у розпорядженні всіх їхніх підписників у Twitter / Facebook / Snapchat / NextBigThing.

Не можна уникнути того, що шанувальники вже не просто споживачі, вони теж виробники. "Потужність цього фан-контенту, створеного спільнотою, буде лише зростати, і це буде для нас важливим акцентом зараз", - сказав Трікет. Зокрема, він бачить, що Twitter стає більш візуальним носієм інформації. "Коли Twitter розпочався, безпосередність все ще залишалася - це був засновник - але мова йшла про текст.[65]

Сьогодні Twitter - це про мультимедіа, які ви вкладаєте в нього, під якими я маю на увазі саме відео, а також фотографії та смайли. Зі спортом,

напевно, більше за все інше люди хочуть візуальної системи відліку, оскільки хочуть, щоб їх розмістили на місці події; вони хочуть побачити це на власні очі. Для нас відео означає відео, яке спочатку розміщено в твіті, тому воно відтворюється в той момент, коли ви відкриваєте цей твіт.

Це означає Vine, шість секундних відеоциклів, які висвітлюють особливо видатний момент, який ви просто хочете бачити знову і знову, і, звичайно, тепер це також означає пряму трансляцію в реальному часі Periscope.

Ключовим у Periscope є те, що, окрім прямої трансляції, це відбувається в режимі реального часу людьми, які його дивляться. Отже, якщо я дивлюсь пряму трансляцію від ITV, Sky або BBC, це чудово, але я не маю прямого інтерфейсу, щоб змінити його чи вплинути на це будь-яким чином. Завдяки Periscope коментарі, що проходять через екран, коли люди транслюють, виводять його на новий рівень, оскільки вони не тільки можуть реагувати в режимі реального часу на запитання, але й змінювати характер того, що вони знімають у відповідь ". Деякі засоби масової інформації краще підготовлені для боротьби з цим, ніж інші. [51, с.367]

Телебачення та радіо є безпосередніми та близькими, і вони менш обмежені часом та простором. Подібно до того, як телевізор вже став цифровим, так і радіо переключиться до 2019 року. Важливо, що BBC і Sky зараз такі ж сильні, як і до того, як міхур дотком лопнув в обличчя інших людей, але як щодо Великого Старого ЗМІ? А як щодо газет?

У 2011 році головний футбольний письменник Daily Mirror Олівер Холт розповів цікавий анекдот у «Sunday Skyplement» про інцидент, коли замітник «Манчестер Сіті» Карлос Тевес відмовився виходити під час матчу клубної Ліги чемпіонів з «Баварією». Холт висвітлював гру, але сказав, що через позицію преси на "Альянц Арени" він не бачив протистояння Тевеса з менеджером Роберто Манчіні. Вперше він про це знав, коли почав отримувати тексти та твіти від людей, які дивилися гру по телевізору. Добре, макет стадіону зіграв свою роль, але принциповий момент залишається: тут був журналіст, який писав репортаж для газети, яка не потрапляла в магазини до наступного

ранку, дізнавшись про верхню лінію гри від людей, які спостерігали за матчем у прямому ефірі по телевізору через веб-сайт соціальних мереж, доступний для всіх.

Але Тріккет вважає, що соціальні медіа можуть далеко не підірвати традиційні форми засобів масової інформації, покращуючи те, що вони роблять, змінюючи спосіб роботи журналістів. "Ваша думка щодо Олівера Холта є доброю", - сказав Тріккет. «Цей конкретний випадок був на сліпій стороні, бо він не міг бачити, що відбувається. Але він зміг розраховувати на свою величезну кількість підписників у Twitter, які допоможуть йому скласти всю історію. Це насправді просто випадок, коли традиційні ЗМІ реагують на цифрову епоху загалом, а не лише Twitter, і розбирають, як це відповідає тому, що вони роблять ". Футбольна журналістика процвітає; ми, напевно, читаємо про футбол більше, ніж будь-коли раніше - але газети як механізм доставки для цієї журналістики? Ну, це зовсім інша проблема. Дійсно, їхні дні були відлічені з 1936 року, коли Річард Дімблбі, радіо Бі-Бі-Сі, виграв їх усіх із телефонної скриньки своїм живим репортажем про пожежу в Кришталевому палаці. Газети, якими ми їх знаємо, народилися в епоху залізничного часу. [66]

Можливо, вони були на передовій медіа-технологій, коли «Шеффілдському вечірньому телеграфу» знадобилося менше 10 хвилин, щоб отримати результат матчу, що знаходився майже в 80 милях від газети та на вулиці, але це було в 1889 році. що в епоху багатоекранного «трансмедійного спортивного досвіду», розумних стадіонів та часу в Інтернеті газети просто не можуть йти в ногу. Щоб уникнути неминучості смерті, газетні компанії були змушені еволюціонувати. Інтернет все більше відіграє центральну роль у їхніх планах, і багато хто досягли значних успіхів у застосуванні інших нових методів та методів соціальних медіа для залучення трафіку на свої веб-сайти. Також центральним у їхніх планах є футбол - найпопулярніший вид спорту на планеті. Що просто свідчить: чим більше речей змінюється, тим більше вони залишаються незмінними.

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши спортивні видання західної Європи, можна побачити, що ринок друкованої преси перебуває в ненайкращому стані. На даний момент ми маємо те, що в Європі є багато спортивних видань з багаторічною історією, які і сьогодні продовжують своє існування, Але незважаючи на дуже велику популярність серед читачів вони повинні підлаштовуватися під нові тренди та переходити на інтернет-версію.

Статистика показує той факт, що з кожним роком та розвитком сучасних технологій тираж всіх друкованих видань починає скорочуватися в рази або взагалі видання змушене перейти повністю в онлайн. Якщо в Україні ситуація з друкованою спортивною пресою знаходиться на повному дні, то в Західній Європі ситуація не така сумна. В старому світі ще залишаються видання, такі як «L'Equipe», «Marca» та «La gazette dello Sport», які основний акцент та ставку стараються робити на друковану версію. З кожним роком це стає робити все важче і важче.

Перспективи розвитку друкованої преси в Західній Європі дуже важко оцінити, як позитивні. Через те, що в інтернеті будь-який фанат футболу може дізнатися всю необхідну інформацію про той вид спорту, який йому потрібен, то користувачу немає жодного сенсу чекати ранку або закінчення тижня, щоб прочитати ту або іншу подію. Через всі ці обставини основною цільовою аудиторією нинішньої друкованої спортивної преси в більшості залишається вікова категорія 55+ , яка залишається тими самим «олдскулами» , які не підтримують інтернет та звикли до друкованої преси.

Ще одним представником цільової аудиторії друкованих спортивних видань Західної Європи є люди, які люблять аналітику, бо всі видання ставляться великою кількістю аналітичних матеріалів, думок та цікавих фактів, які є основною фішкою та стилем друкованих видань Західної Європи.

Враховуючи той факт, що ця цільова аудиторія становить меншу кількість населення, яке цікавиться спортом, статистичні прогнози, які

вказують на велике падіння кількості тиражу та попиту. За оцінками та прогнозами світових спортивних агенцій друкована преса може абсолютно зникнути до 2030 року в більшості прогресивних країн світу і тенденція показує, що основною перспективою друкованих видань є перехід повністю в онлайн версію та друк своїх матеріалів та різного типу інсайдів на власному сайті та в соц.мережах.

ВИСНОВКИ

Розглянувши теоретичні засади спортивної преси, можна дійти висновку, що незважаючи на розвиток сучасних технологій, таких, як телебачення та інтернет, преса все-одно залишається дуже впливовим ЗМІ маючи велику аудиторію по всьому світу. Однак, вивчаючи джерела, знаходимо велику кількість історичних фактів показуючих те, що спортивна преса бере свій початок ще з середини 19ст.

Перші видання починали свої розповіді с бейсболу та кінних скачок, але з розвитком інших видів спорту, таких як футбол, хокей спортивна преса також стала розвиватися та почали виникати багато нових видань.

На початку 20-го століття з появою та розвитком нових видів спорту дуже стрімкий розвиток почала спортивна преса Західної Європи. Свою історію розпочали дуже велика кількість вже культових європейських видань та одними з найкращих в світі. Спортивна преса почала висвітлювати велику кількість культових спортивних подій починаючи від першого чемпіонату з футболу в 1930 та закінчуючи всесвітньо відомим веломарафоном «Тур де Франс». Серед цих видань є такі, як «L'Equipe», «Marca» та «La gazette dello Sport». Це одні з найкращих, найвідоміших видань Європи та найголовніші спортивні видання в своїх країнах (Франція, Іспанія, Італія).

L'Équipe - французька щоденна національна спортивна газета. Назва газети на російську мову перекладається як «Команда». Редакційна політика видання спрямована, в першу чергу, на освітлення футболу, регбі, моторного спорту і велоспорту. Перший номер газети вийшов у 1946 році, редакція нового видання була сформована на основі журналістів працювали в газеті фр. L'Auto,

яка вважається попередницею «Екіп», дана газета мала вузьку спрямованість і була присвячена виключно автоспорту.

За свою багаторічну історію журнал став найвпливовішим у Франції та саме він розповідав про найкращі спортивні події та перемоги французських та світових команд. На основі цього видання був створений журнал «France Football», який вручав приз «Золотий М'яч» - щорічний та найпрестижніший індивідуальний приз футболісту, який вигравали Мессі, Роналду та інші.

La Gazzetta dello Sport - італійська щоденна спортивна газета. Почала виходити з 1896 року і з самого початку та до сьогодні саме це видання залишається найкрутішим та найпопулярнішим виданням Італії та одним з найкращих в Європі. Газета, видана на відмінно для всіх рожевому папері, продається більш ніж 400 000 копій щодня (найбільше по понеділках, коли читачі хочуть дізнатися про спортивні події, що відбулися у вихідні), і має більше 3 мільйонів читачів. Матеріали з журналу є дуже авторитетними для багатьох спортивних журналістів та коментаторів з усього світу, бо видання має своїх інсайдерів в сфері італійського та європейського футболу.

Марса – найкраще та найпопулярніше спортивне видання Іспанії. Щотижневий журнал, який видається вже протягом 75 років. Газета зосереджується насамперед на футболі, зокрема на щоденній діяльності "Реала", "Барселони" та "Атлетико". Число читачів у ній становить понад 2 500 000, що є найвищим показником серед щоденних газет в Іспанії та більше половини читачів у спортивних змаганнях. Але крім футболу газета також оглядає найголовніші спортивні події в світі.

Європейські друковані спортивні видання дуже специфічні, тому що в них концепція говорити про всі події максимально об'єктивно та по факту. Якщо команда ганебно програла, то вона буде знищена виданням з чітким розбором та аналізом помилок.

Завдяки таланту журналістів сторінки журналу, які майже всі заповненні текстом дуже легко читати завдяки гарній манері подачі, легкості та цікавим фактам, які є лише в цьому виданні. Завдяки своїй максимальній об'єктивності,

бачення футболу з іншого боку та авторитету на протязі багатьох років ці видання мають успіх та своїх читачів.

Але незважаючи на всі ці фактори перспективи розвитку у друкованих ЗМІ далеко не найкращі. Через стрімкий розвиток інтернету та сучасних технологій друковані ЗМІ по всьому світу почали масово втрачати позиції та поступово ліквідуватися під пресингом онлайн-видань, інтернету на банальної неприбутковості та кризи. Ця доля починає спіткати й видання на спортивну тематику. Поки що за рахунок багаторічної історії, свого статусу та впливу вищеперераховані видання Європи ще тримаються на плаву та продовжують виходити в друкованому форматі, але розуміючи всю ситуацію вже давно існують онлайн версії багатьох друкованих видань.

Враховуючи всі фактори, які ми маємо зараз на жаль епоха друкованих ЗМІ на спортивну тематику починає відходити в минуле і з часом залишаться лише онлайн-версії, які будуть друкуватися на сайті за підпискою та в соціальних мережах, які перехопили лідерство у плані швидкої подачі контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Акопов А. І. Спеціальні журнали. Методологія. Історія. Типологія: автореф. дис докт. наук. Київ, 1991. С 146-148
- 2 Войтик Е. А. Спортивна журналістика. С. 35.
- 3 Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с. С. 190-193
- 4 Лещик Н. В. Дослідження українського інформаційного медійного контенту: психолого-соціальний вимір / Н. В. Лещик // ScienceRise. - 2016. - № 1(1). - С. 42-51.
- 5 Люта Л.П. Структура сучасного інституту спорту / Л.П. Люта // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : Зб. наук. праць. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2005. – Вип. 3. – С. 64–70
- 6 Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції Конференція присвячена аналізу ефективності використання комунікаційних технологій в українському медіапросторі. – К., 20
- 7 Алексеев К А, Ильченко С Н. Спортивная журналистика : учебник для магистров. 2-ге вид. Москва : Юрайт, 2013. 427 с.
- 8 Ахмадулин Є. В. Типологическое моделирование печати // Типология периодических изданий. Ростов-на-Дону, 1984. С. 38.

- 9 Баранов В. В., Слюсаренко Е. А. Спортивная печать Российской Федерации (1990-2000). С. 214.
- 10 Воронков. П . Освещение спорта в периодической печати / М.С.Дерепа // Спортивная наука – 2003. - №3. –С 56-99
- 11 Зарубежная печать : Краткий справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства / гл. ред. С. А. Лосев. — М. : Политиздат, 1986. — С. 132.
- 12 Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Пер. с англ. А. Юдина / Маршалл Маклюэна. - М .: НикаЦентр, 2003. - 432 с
- 13 Матвеев Л.П. Спорт для всех и спорт не для всех / Л.П. Матвеев // Спорт для всех. – 1999. –№ 1-2. – С. 15–18.
- 14 Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ. С. 238
- 15 Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. С 11.
- 16 Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. С 15.
- 17 Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. С 16.
- 18 Спортивная журналистика США в эпоху глобализации /Альманах кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН «Журналистика и общество» - М.: РУДН. 2005, № 6 - С.268-275
- 19 Сундуков А. С. Дизайн российских журналов : история, теория, практика : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Александр Сергеевич Сундуков ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2011. – 171 с
- 20 Слюсаренко Е А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. 2-ге вид. Санкт-Петербург : Юрайт, 2003. 105 с.

- 21 Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления. С. 176.
- 22 Учёнова В.В. История рекламы / В.В. Учёнова, Н.В. Старих. - СПб.: Питер, 2002. - 304 с
- 23 Уэстакотт И. Этнос футбола: Галахад против Одиссея / Имрис Уэстакотт // Логос. – 2014. – № 3. – С. 209–222.
- 24 Филатов Л. И. Век: с XIX в XX // Сто лет российскому футболу. М., 1997. С. 11.
- 25 Флиер А.Я. Культурология для культурологов: Уч. пос. для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологи / А.Я. Флиер. - М.: Академический Проект, 2000. - 496 с
- 26 Франков А. Четыре? 24! / Артем Франков // Футбол. - 2014. - №57. - С. 5-14.
- 27 Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. - М.: Прогресс, 1990. - 336 с.
- 28 Фромм Э. Бегство от свободы / Пер. с англ. Ф. Швейников, А. Новичковой Э. Фромм. - М.: Академический проект. - 2007. - 272 с.
- 29 Хейзинга Й. Homo Ludens; В тени завтрашнего дня / Пер. с нидерл. и прим. В.В. Ошиса; общ. ред. и предисл. Г.М. Тавризян / Й. Хезинга. – М.: Прогресс, Прогресс-Академия, 1992. – 458
- 30 Чаяло П. Футбольные бренды и анализ фанатской любви : / Петр Чаяло // Футбол Style. – Декабрь 191 2011.
- 31 Motiz, Brian (December 2014). "Rooting for the story: Institutional sports journalism in the digital age" с 46
- 32 Schultz, Brian (September 2007). "Sports journalists who blog cling to traditional values". Newspaper Research Journal. **28** (4): 62–76
- 33 Schlesinger, Arthur (1933). "The rise of the city". History of America Life
- 34 Ashraf, Syed Irfan (September 2013). "Doing the Censors' Work for Them". British Journalism Review. **24** (3): 12–15
- 35 Kipen, David (2004-07-27). "Fact: The Golden State is the epicenter of baseball, a mother lode of sun-ripened talen

- 36 Francisco J. Pérez-Latre; Alfonso Sánchez-Tabernero(2003). "Leadership, an essential requirement for effecting change in media companies: An analysis of the Spanish market". *International Journal on Media Management*. 5 (3): 199–208
- 37 Rosario de Mateo (1989). "The Evolution of the Newspaper Industry in Spain, 1939-87". *European Journal of Communication*. 4. Retrieved 24 April 2015
- 38 Monica Favini, «La Gazzetta dello Sport», il giornale più popolare d'Italia, in «Tabloid», giornale dell'Istituto "Carlo De Martino" per la formazione al giornalismo, n. 7/8, luglio-agosto 2003, pp. 12-16
- 39 Franco Di Bella, *Corriere segreto*, Rizzoli, 1981, p. 213.
- 40 Marín-Motín J. Educar a través de la TV. *Comunicar*. 2008;31:517–521.
- 41 . Hyuk-Lee J., Jung-Choi Y. News values of sports events: An application of a newsworthiness model on the World Cup coverage of US and Korean media. *Asian J. Commun*. 2009;19:302–318
- 42 Moscoso-Sánchez D., Fernández-Gavira J., Pérez-Flores A. The media construction of the sports' elite from the European perspective: An analysis of the European Symposium of Sports 2010. *Sport Soc*. 2018;21:516–52
- 43 Sherwood M., Nicholson M. Who controls sport news? Media relations and information subsidies in Australian sport media. *Media Int. Aust*. 2017;165:146–156
- 44 Brown N., Billings A. Sports fans as crisis communicators on social media websites. *Public Relat. Rev*. 2013;39:74–81
- 45 Koerber D., Zabara N. Preventing damage: The psychology of crisis communication buffers in organized sports. *Public Relat. Rev*. 2017;43:193–200
- 46 Devlin M., Brown N. Using personality and team identity to predict sports media consumption. *Int. J. Sport Commun*. 2017;10:371–392
- 47 Jose Mourinho. *Mourinho / Jose Mourinho*. – UK: *Headline Book Publishing*, 2015 c. 146

- 48 English P. Social media boundaries in sports journalism: Individual and organisational gatekeeping in india and Australia. *Asian J. Commun.* 2017;27:1–17
- 49 Mudrick M., Burton L., Lin C. Pervasively Offside: An Examination of Sexism, Stereotypes, and Sportscaster Credibility. *Commun. Sport.* 2017;5:669–688
- 50 Sherwood M., Nicholson M. Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism.* 2013;14:942–959
- 51 Barrientos-Bueno M. La segunda pantalla televisiva: La aplicación Ant 3.0 de Antena 3. *ICONO14.* 2013;11:357–384
- 52 . Eagleman A. Stereotypes of race and nationality: A qualitative analysis of sport magazine coverage of MLB players. *J. Sports Manag.* 2011;25:156–160
- 53 Wanta W. Reflections on communication and sport: On reporting and journalists. *Commun. Sport.* 2013;1:76–87
- 54 Kim Y., Trail G., Ko Y. The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *J. Sport Manag.* 2011;25:576–59
- 55 Birkner T., Nölleke D. Soccer players and their media-related behavior: A contribution on the mediatization of sports. *Commun. Sport.* 2016;4:367–384
- 56 Kim S., Magnusen M., Andrew D. Sport team culture: Investigating how vertical and horizontal communication influence citizenship behaviors via organizational commitment. *Int. J. Sport Psychol.* 2017;48:398–418
- 57 Knoll J., Schramm H., Schallhorn C. Mood effects of televised sports events: The impact of FIFA World Cups on viewers' mood and judgments. *Commun. Sport.* 2014;2:242–260
- 58 Cummins R., Gong Z. Mediated intra-audience effects in the appreciation of broadcast sports. *Commun. Sport.* 2017;5:27–48.
- 59 Pierre Giffard, précurseur du journalisme moderne, par Jacques Seray. Éditions Le Pas d'oiseau, 2008 c.58

Електронні джерела

- 60 Журнал «L'Équipe» :2017 URL. <https://ru.wikipedia.org/wiki/L'Équipe>_(дата звернення: 21.11.2020)
- 61 Журнал «Marca» :2015. URL. <https://en.wikipedia.org/wiki/Marca>_(дата звернення: 20.11.20)
- 62 Газета«Lagazzettadello sport» :2018. URL.https://ru.wikipedia.org/wiki/La_Gazzetta_dello_Sport_(дата звернення : 23.11.20)
- 63 Дизайн периодических изданий : 2014. URL. <http://hi-edu.ru/books/xbook870/01/part-005.htm> (дата звернення 25.11.20)
- 64 What and-where-is-the-future of-sports-media:2017.URL. <https://www.football365.com/news/what-and-where-is-the-future-of-sports-media> (дата звернення : 26.11.20)
- 65 Electronic-media-impact-on-sports-print-journalism: 2014. URL. <https://www.sportskeeda.com/sports/electronic-media-impact-on-sports-print-journalism> (дата звернення 19.11.20)
- 66 The-future-of-sports-media-what-do-the-fans-want: 2011. URL. <https://www.questia.com/magazine/1G1-156653116/the-future-of-sports-media-what-do-the-fans-want> (дата звернення 26.11.20)

ДОДАТКИ

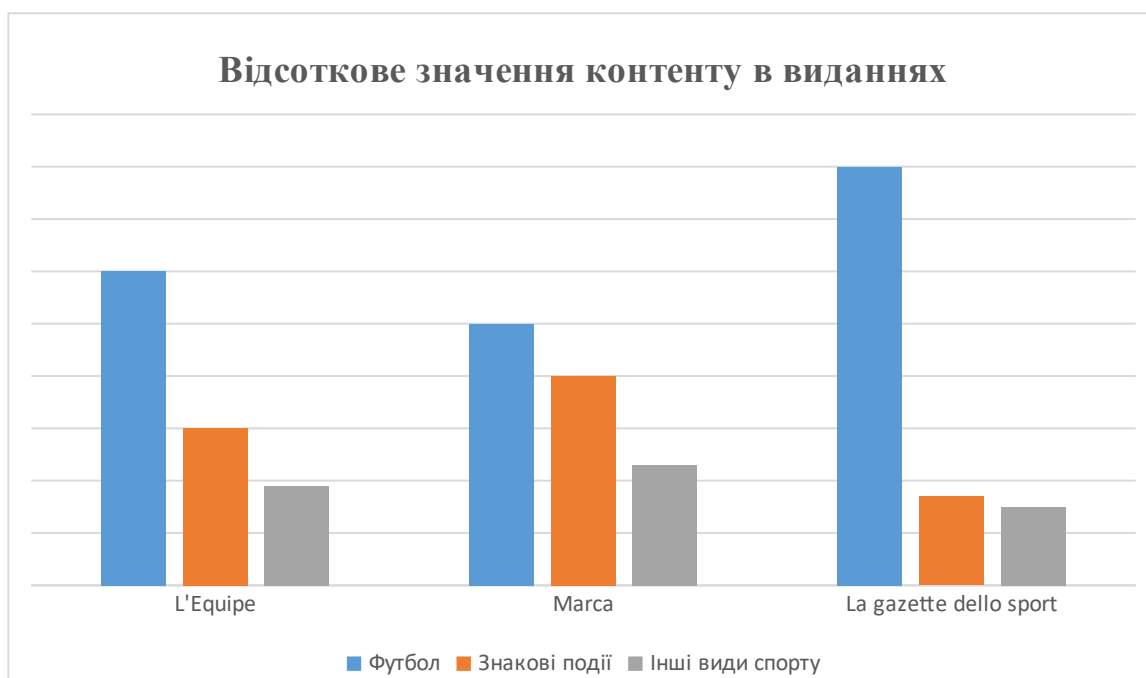
Додаток А

Таблиця порівняння спортивних видань

	Країна	Рік випуску	Тираж	Періодичність
L'Equipe	Франція	1946	403 000	Щоденне
Marca	Іспанія	1938	327 000	Щотижневе (неділя)
La gazette dello sport	Італія	1896	500 000	Щоденне

Розроблено автором

Додаток Б



Розроблене автором