

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

На правах рукопису

КОРОЛЬОВА ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 007 : 304 : 070 + 007 : 304 : 001

**СПОРТИВНІ ЖУРНАЛИ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ:
СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з соціальних
комунікацій

Науковий керівник:
доктор філологічних наук, професор
Мелещенко Олександр Костянтинович

КИЇВ – 2013

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ СПОРТИВНИХ ЖУРНАЛІВ	13
1.1. Виникнення спортивних видань та особливості їх розвитку на території України в дорадянський період	13
1.2. Розвиток спортивної періодики в СРСР	40
1.3. Трансформація вітчизняних спортивних ЗМІ та функціонування їх в умовах ринкової економіки ..	54
Висновки до розділу 1	59
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА АНАЛІЗУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЖУРНАЛІВ ПРО СПОРТ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА	63
2.1. Методологія дослідження спортивних журналів незалежної України	63
2.2. Принципи типологізації сучасної спортивної друкованої періодики	83
2.3. Спеціалізований спортивний журнал як окремий тип видання та його позиція в загальній системі ЗМІ	87
Висновки до розділу 2	100

РОЗДІЛ 3. СПЕЦІАЛІЗОВАНІ СПОРТИВНІ ЖУРНАЛИ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ	102
3.1. Рубрикаційна структура і жанрово-стилістичне оформлення публікацій як складові елементи інформаційної моделі	102
3.2. Специфіка композиційно-графічного моделювання спеціалізованих журналів про спорт	120
Висновки до розділу 3	130
РОЗДІЛ 4. АУДИТОРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СПОРТИВНИХ ЖУРНАЛІВ НА МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ	133
4.1. Поняття аудиторії і загальні принципи функціонування інформаційного ринку	133
4.2. Редакційно-видавничий маркетинг з питань вивчення аудиторних характеристик	139
Висновки до розділу 4	147
ВИСНОВКИ	149
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	153
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	168

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

ВСТУП

Геополітичні події кінця ХХ століття, а точніше – зникнення Радянського Союзу, поява незалежних країн, серед яких опинилася й Україна, вплинули на всі соціальні інститути та сфери суспільного життя. Засоби масової інформації (ЗМІ), зокрема друковані періодичні видання, не стали винятком. За роки незалежності в Україні виникли десятки нових видань різних форматів і тематичної спрямованості, які існують на комерційній основі, на відміну від радянських попередників. Реформація в спортивній галузі, поява нових команд і клубів, участь і перші перемоги українських спортсменів на міжнародних змаганнях стали потужною інформаційною базою для першої української спортивної преси. З часом спортивна періодика зазнала подальшої диференціації, і до газет додалися журнальні примірники. У новітній вітчизняній історії ЗМІ з'явилися журнали про спорт, які характеризуються низкою різноманітних специфічних особливостей.

Дисертація присвячена вивченню сучасного стану та тенденцій розвитку спортивних журналів незалежної України. У роботі здійснено комплексний різноаспектний аналіз трьох вітчизняних спортивних видань «Футбол», «Теніс» і «Ринг», виявлено особливості їхнього інформаційного моделювання шляхом опису профільних ознак і жанрово-стилістичного оформлення публікацій, а також охарактеризовано композиційно-графічну модель обраних журналів за наявними архітектонічними елементами.

Сучасне спортивне журналістикознавство зорієнтоване на вивчення таких проблемно-дискусійних питань, як історичні аспекти розвитку спортивної преси (К. Алексєєв, О. Вацеба, В. Ковпак, Д. Туленков, С. Орлов, А. Чистяков та ін.), її типологічні характеристики (О. Акопов, А. Бочаров, Є. Слюсаренко), тематичне спрямування і жанрова своєрідність журналістського тексту (Є. Войтик, В. Глод, М. Дерєпа, П. Макарова,

Н. Пром, Р. Andrews). Наразі спостерігається інтерес учених до аналізу спортивної періодики крізь призму дискурсології (І. Дубчак, С. Кудрін, О. Малишева, О. Садовник, К. Снятков), стилістики (П. Істрате, А. Макєєва, Р. Попов, Н. Пром), семіотики (О. Панкратова, Н. Свистунова). Актуалізується також увага дослідників до аналізу спортивних мас-медіа як складового елементу фізичної культури і спорту (В. Баранов, С. Мельник, О. Шустер, J. Coakley), насамперед у плані різноманітних аспектів функціонування спортивних ЗМІ певних регіонів (М. Башманова, Д. Донской, Л. Хун).

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю розширення спектру розгляду вітчизняного медіаринку в сучасному журналістикознавстві за рахунок комплексних досліджень спортивної преси незалежної України, адже на сьогодні його пріоритетом залишається моніторинг видань суспільно-політичного характеру. Спортивна ж преса має значний потенціал для наукового вивчення, з-поміж якого окремо варто назвати специфіку її інформаційного та композиційно-графічного моделювання. З огляду на таку постановку проблеми стає очевидною нагальна потреба системного аналізу українських спортивних видань загалом та спеціалізованих журналів про спорт зокрема.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація присвячена різноаспектному аналізу примірників сучасної спортивної преси, представлених спеціалізованими журналами про спорт незалежної України «Футбол», «Теніс» і «Ринг». Дисертацію виконано в межах наукових напрямів НДР №06БФ045-01 «Дослідження в галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія, стандарти» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Тема дисертації затверджена на засіданні вченої ради Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №6 від 14 грудня 2009 року).

Метою дисертаційної роботи є комплексна характеристика сучасного стану спортивних журналів незалежної України «Футбол», «Теніс» і «Ринг» та виявлення тенденцій їх розвитку.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) з'ясувати внутрішні передумови виникнення періодичних спортивних видань на території України, а також зовнішні чинники їхньої еволюції;
- 2) проаналізувати нинішній стан і умови функціонування журналів про спорт;
- 3) розробити комплексну методику аналізу спеціалізованих журналів про спорт на основі різних підходів до дослідження спортивної преси;
- 4) типологізувати обрані спортивні видання за наявними характерними ознаками та визначити їх позицію в новітній системі ЗМІ;
- 5) виявити особливості інформаційного моделювання і жанрово-стилістичного оформлення публікацій у журналах «Футбол», «Теніс» і «Ринг»;
- 6) охарактеризувати композиційно-графічну модель досліджуваних видань за наявними архітектонічними елементами;
- 7) визначити тенденції розвитку сучасних українських спеціалізованих спортивних журналів «Футбол», «Теніс» і «Ринг».

Об'єкт дослідження становлять спеціалізовані спортивні журнали незалежної України «Футбол», «Теніс» і «Ринг».

Предмет – особливості інформаційного моделювання, жанрового і стилістичного оформлення, а також композиційно-графічного формату спеціалізованих журналів про спорт незалежної України «Футбол», «Теніс» і «Ринг».

Джерельною базою дисертації є 54 примірники спеціалізованих спортивних журналів незалежної України, які видавалися в період з 2003 по 2008 рр., а саме:

1. Журнал «Футбол»: № 17, № 32, № 40, 2003 р.; № 20, № 36, № 48, 2004 р.; № 23, № 38, № 50, 2005 р.; № 10, № 15, № 28, 2006 р.; № 7, № 13, № 25, 2007 р.; № 5, № 18, № 33, 2008.

2. Журнал «Геніс»: № 1, № 6, № 12, 2003 р.; № 3, № 7, № 11, 2004 р.; № 4, № 8, № 10, 2005 р.; № 5, № 9, № 12, 2006 р., № 6, № 9, № 11, 2007 р.; № 1, № 5, № 11, 2008 р.

3. Журнал «Ринг»: № 1, № 7, № 12, 2003 р.; № 3, № 9, № 11, 2004 р.; № 4, № 7, № 11, 2005 р.; № 7, № 5, № 10, 2006 р.; № 6, № 9, № 11, 2007 р.; № 1, № 4, № 12, 2008 р.

Методи дослідження. Специфіка теми, завдань і матеріалу дисертації зумовили комплексний підхід до вибору **методів дослідження**: описового, зіставно-типологічного, інтерпретаційно-контекстуального, статистичного, кількісно-якісного аналізу, методики компонентного аналізу, а також методу контент-аналізу.

За допомогою описового методу були висвітлені причини виникнення та генезис спортивних видань на території України, а також охарактеризовані сучасні умови функціонування вітчизняних журналів про спорт. Виявлення типів обраних спортивних часописів, зокрема з'ясування їхньої інформаційної моделі, а також позиції у системі ЗМІ стало можливим завдяки використанню зіставно-типологічного та контекстуально-інтерпретаційного методів. Упорядкування та систематизацію одержаних результатів дослідження здійснено за допомогою кількісно-якісного аналізу. Метод контент-аналізу було застосовано при визначенні особливостей інформаційного і композиційно-графічного моделювання за наявними текстовими та ілюстративними компонентами, а статистичний метод дав змогу встановити співвідношення різноманітних елементів видання та простежити частотність їх уживання. Методика компонентного аналізу сприяла виявленню семної організації стилістично-маркованої лексики, характерної для кожного із трьох спортивних журналів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в системному і комплексному дослідженні спеціалізованих спортивних журналів незалежної України «Футбол», «Теніс» і «Ринг», у визначенні специфічних ознак, характерних для цього типу періодичних видань.

У роботі вперше:

1) висвітлено історію розвитку вітчизняної спортивної періодики від часів її виникнення до сьогодення;

2) виявлено особливості інформаційних і композиційно-графічних моделей спортивних журналів, їхні якісні та кількісні параметри;

3) з'ясовано тенденції розвитку спортивних журналів незалежної України «Футбол», «Теніс» і «Ринг».

Удосконалено:

– типологізацію спортивної спеціалізованої журнальної періодики незалежної України.

Набула подальшого розвитку:

– методологія дослідження сучасних спеціалізованих спортивних журналів.

Практичне значення одержаних результатів визначається можливістю їх використання:

– у теорії соціальних комунікацій: при проведенні різноаспектних досліджень, присвячених системному опису та комплексному аналізу інших типів періодичних видань;

– у журналістській практиці: редакційними колегіями під час розробки нових видів спортивних журналів;

– у навчальному процесі: у викладанні навчальних курсів «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Теорія та історія журналістики», «Історія української журналістики», «Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво», «Спеціалізація. Преса. Газетно-журнальний менеджмент», «Типологія видань за тематикою», «Теорія і практика видавничої справи та редагування», «Історія української видавничої справи», «Методологія

досліджень соціальних комунікацій».

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження висвітлювались у доповідях та отримали позитивну оцінку на чотирьох Міжнародних науково-практичних конференціях: «Світові стандарти сучасної журналістики» (Черкаси, 20-21 травня 2010); «Типологічні характеристики українського медійного контенту» (Київ, 24 березня 2011); «Світ соціальних комунікацій» (Київ, 21-22 квітня 2011); «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту» (Київ, 5 квітня 2012) та на XIV Всеукраїнській науковій конференції молодих учених «Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих вчених» (Черкаси, 19-20 квітня 2012).

Публікації. Проблематику, теоретичні й практичні результати дисертаційного дослідження викладено в 6 публікаціях (з них 4 опубліковано у фахових наукових виданнях України та 2-х тезах доповідей наукових конференцій). Усі публікації є одноосібними.

Обсяг і структура роботи визначені метою та завданнями дослідження. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (173 найменування вітчизняних і зарубіжних авторів, із них 26 – іноземними мовами), списку джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг дисертації 170 сторінок, з них – 152 сторінки основного тексту (в тому числі 5 таблиць).

У **Вступі** обґрунтовано вибір теми дисертаційного дослідження та сформульовано її актуальність, визначено мету, зміст поставлених завдань, об'єкт, предмет, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, охарактеризовано матеріал та методи дослідження, наведено дані про апробацію основних наукових результатів дисертації.

У першому розділі «**Історико-теоретичні засади вивчення функціонування спеціалізованих спортивних журналів**» з'ясовано передумови і причини виникнення періодичних спортивних видань на

території України, специфіку генезису спортивної періодики в умовах зміни геополітичної, економічної, соціальної ситуацій, що мали місце в Україні з кінця XIX ст. до сучасності. Перш ніж розглянути процес появи та подальший розвиток вітчизняної спортивної періодики, здійснено стислий огляд історії спорту.

У другому розділі **«Методологічна база аналізу спеціалізованих журналів про спорт в умовах сучасного інформаційного середовища»** розроблено комплексну методику аналізу спеціалізованих журналів про спорт на основі різних підходів до дослідження спортивної преси; охарактеризовано нинішній стан і критерії існування спортивних журналів у вітчизняному медіа-ринку; типологізовано обрані спортивні видання за наявними типологічними ознаками та визначено їх позицію в сучасній системі ЗМІ.

У третьому розділі **«Спеціалізовані спортивні журнали незалежної України: особливості інформаційного моделювання»** визначено поняття інформаційної моделі загалом і журналістської інформаційної моделі зокрема. У широкому розумінні інформаційна модель – це метод формування, структурування і систематизації даних, завдяки якому відбувається відображення і опис об'єктивної дійсності. З журналістського погляду, інформаційна модель – комплексна дефініція, що поєднує систему взаємозумовлених явищ і процесів, як-от: «модель структурування змісту за рубриками, тематикою і т. д.», «композиційно-графічна модель» тощо. За допомогою методу контент-аналізу встановлено особливості інформаційного і композиційно-графічного моделювання спортивних журналів шляхом виявлення тематичної, жанрово-стилістичної специфіки журналістського тексту, а також характеру використання архітектонічних елементів. Така модель складається з ключових структурних одиниць видання (текстової, графічної, інфографічної інформації), застосування яких зумовлене намірами досягнення конкретних цілей: відображення кола певних подій та явищ, орієнтація на окремий сегмент ринку, охоплення і задоволення

інформаційних потреб цільової аудиторії. Отже, інформаційна модель, її структура і побудова залежать від типу та профілю видання, а також його позиції в системі ЗМІ.

У четвертому розділі **«Аудиторні характеристики як маркетинговий інструмент підвищення конкурентоспроможності спортивних журналів на медіаринку України»** визначено поняття аудиторії видання, наведено типи та види груп споживачів за різноманітними ознаками. Розроблено систематизацію аудиторних характеристик за притаманними їй критеріям: територіальні, індивідуальні або особистісні, соціокультурні, а також проаналізовано основні методи вивчення аудиторії видання.

У загальних висновках представлено результати виконаного дослідження, окреслено шляхи та перспективи подальшого вивчення цієї проблематики.

РОЗДІЛ 1
ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ
ВИВЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ
СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ СПОРТИВНИХ ЖУРНАЛІВ

1.1. Виникнення спортивних видань та особливості їх розвитку на території України в дорядянський період

Поява перших універсальних і спеціалізованих періодичних спортивних часописів у країнах Європи, і як наслідок пізніше на території України, перш за все пов'язана з формуванням та поширенням спорту як суспільного інституту та різновиду соціальних комунікацій. Виникнення розвинутої, чітко виокремленої від інших громадських явищ, регулярної системи спортивних заходів обумовило створення відповідного підґрунтя та циклу тематичних подій для успішної діяльності спортивної друкованої періодики. Спорт, у вигляді найбільш наближеного до сучасного, сформувався в країнах Західної Європи в першій половині XIX століття. Безперечним є той факт, що як певний елемент суспільного життя, спорт функціонував впродовж майже всієї історії людства.

У культурі кожного народу присутні традиційні етнічні ігри та розваги, важливим елементом яких є виконання різноманітних специфічних маніпуляцій, рухів або фізичних вправ. Сурові умови життя в стародавньому світі стверджували необхідність фізичних тренувань і майстерного володіння різноманітними знаряддями, що закарбувалося в історичному надбанні будь-якої нації. Археологічні дослідження знаходять перші згадки про фізичну культуру і спорт ще в первісних державах: «Окремі народи, які заснували землеробні і скотарські поселення досягли рівня урбанізації» [80, 37]. Осілий стиль життя та виникнення приватної власності створили нові соціально-

економічні відношення в людській спільноті. Як справедливо зазначає Л. Кун, захист територіальної недоторканості держави потребував створення регулярної армії: «У відповідності зі змінами умов життя ключовим завданням фізичної культури, що вже мала класовий характер, було виховання типу людини, придатної до утримання влади» [80, 37]. Тому всі види фізичної культури у Вавилоні, Стародавньому Єгипті, Стародавній Індії і Стародавньому Китаї були пов'язані з військовою діяльністю: боротьба, кулачний бій, стрільба з лука, фехтування на мечах, кінські перегони та перегони на колісницях, метання спису, плавання, мисливство, гра у м'яч з палкою подібна до сучасного поло. Найбільшого розвитку в стародавньому світі фізична культура та спорт досягли в Давній Греції, де 776 р. до н. е. в місті Олімпія були започатковані Олімпійські ігри [43, 7].

Епоха раннього Середньовіччя з V ст. до IX ст. відзначилася занепадом фізичної культури і спорту як соціального явища. Християнська ідеологія зайняла панівну позицію у світогляді європейських країн і стверджувала необхідність аскетизму, зречення фізичних потреб людини заради духовної чистоти. Лише з розвитком та поширенням інституту лицарства в IX – XV ст. потреба у фізичному вихованні людини знов вийшла на перший план. Щоправда, докорінно змінилася система спортивних тренувань. Для лицаря в повному сталевому обладунку швидкість та спритність вже не мали первинного значення, скоріше вміння тримати рівновагу на ногах та на коні, тому все більшого поширення набували змагання у вигляді спеціалізованих турнірів. Згідно з кодексом першого лицарського ордену, заснованого в IX ст. прованським аристократом Годфруа де Преї, юнак зі шляхетної родини мав оволодіти наступними вміннями: 1) їзда верхи, 2) плавання, 3) мисливство, 4) стрільба з лука, 5) фехтування на мечах, 6) розважальні ігри на майданчиках, а також ігри з м'ячом, 7) мистецтво танців і декламування віршів.

У середньовічній Європі, поряд із лицарською культурою в аристократичних колах, розвивалася і система фізичного виховання нижчих

соціальних прошарків, яка здебільшого мала вигляд народних змагань та конкурсів. Період Відродження (XV-XVII ст.) залишив позаду систему поглядів Середньовіччя на фізичне виховання населення. Зародження капіталістичних відносин та урбанізація призвели до появи нового соціального класу – заможних міських громадян або буржуа, яких вже більше не цікавили фізичні заняття заради підготовки до справляння військової служби сюзерену, а фізичні заняття заради розваги. Спорт як складова суспільної культури поступово втрачав прагматичні риси, і все більше набував характеру дозвілля, яке сприяло налагодженню соціальних стосунків, соціальних комунікацій.

Поступово зазнали розвитку перші командні ігри – пращури сучасних футболу, тенісу, сквошу, змінилася система проведення спортивних заходів. До середини XIX ст. спорт повністю перетворився з обов'язку на різновид розваги, яка в соціальній свідомості почала асоціюватися перш за все із задоволенням і набула великої популярності серед публіки у вигляді хобі та видовища. Отже, принциповою відмінністю суспільного феномену – «спорту XIX ст.» від спорту, що супроводжував людський соціум всю його історію є приналежність спортивної діяльності до сфери соціальних комунікацій, що підтверджується появою та поширенням у XIX ст. різних способів організації спортивних заходів. Серед форм організації спортивної діяльності необхідно виділити найголовніші, перш за все це: створення спортивних клубів, товариств та інших спеціальних інституцій, які існували на державній, приватній чи громадській ініціативі, організація періодичних чи регулярних змагань на постійній основі, поява сучасних ігрових видів (футбол, баскетбол, теніс та ін.). Так, перший футбольний клуб «Шефїлд Юнайтед» виник в Англії в 1855 р. Загальні правила сучасного футболу були стверджені 8 грудня 1863 р. в англійському Кембриджі. Також в Англії з 1871 р. проводиться найдавніший загальнонаціональний турнір – Кубок англійської асоціації.

Сучасний футбол швидко отримав визнання в країнах Європи і на території України з'явився вже наприкінці XIX ст. Так само, теніс у сучасному вигляді, виник у Великій Британії, коли в 1874 р. У. Уингфілд розробив перші правила. Уточнимо, що офіційним роком заснування тенісу як спортивної гри вважається 1875 р. з прийняттям назви лаун-теніс. У свою чергу баскетбол, щоправда, виник у Сполучених Штатах Америки. У 1891 р. викладач анатомії Спрингфілдського коледжу самостійно вигадав правила для командної гри. Відомості про баскетбол не змусили на себе довго чекати в Європі. У Санкт-Петербурзі відбувся перший баскетбольний матч у 1906 р.

Отже, як бачимо, у XIX ст. до традиційних видів спорту, таких як кінські перегони, фехтування, силові, бойові, а також легкоатлетичні види додалися принципово нові елементи загальної спортивної системи. Командні ігри, на відміну від індивідуальних, вимагали участі не двох персон, а цілої групи людей. Крім цього, сучасні види спорту в більшій мірі потребували спеціальних знарядь та обладнаних майданчиків. Відповідні обставини невимовно спонукали до появи та розвитку соціальних комунікацій, виникнення окремих установ, спортивних товариств чи клубів, які брали на себе обов'язки з консолідації людей навколо певного виду спорту та організації змагань. Але також необхідно звернути увагу не на кількісні, а на якісні зміни, які відбулися не тільки в системі організації спортивних заходів, а в теорії спорту.

Виникнення ігрових видів, таких як футбол, баскетбол чи теніс та ін. змінили орієнтири та цільове призначення цього явища з суто прагматичних на розважальні та рекреаційні. Тобто, якщо в традиційних спортивних заняттях: метані списа чи диска, бойових мистецтвах, бігових перегонах чи стрибках у довжину, яскраво простежується прагматична складова – вироблення в спортсмена вмінь та навичок, які неодмінно стануть у нагоді під час полювання або під час виконання військового обов'язку, то в ігрових видах спорту, наприклад, у футболі, прагматична складова відходить на другий план, проте виникає інша, дуже потужна та яскрава – розважальна.

Інакше кажучи, спорт стає більш видовищним та цікавим не тільки для гравців, а й для його опосередкованих учасників – глядачів. З певної народної традиції і методу виховання молоді спорт перетворюється на інтернаціональну розвагу, яка функціонує за уніфікованими правилами та приносить задоволення не тільки учасникам, у масове хобі – предмет цікавості та важливий елемент життя глядачів. Формування нових ігрових видів, поява окремих спортивних організацій, використання під час заняття спортом спеціальних знарядь, котрі не мають у житті утилітарного, практичного призначення (наприклад, м'яч, ракетка або кільце) обумовили виникнення видовищного суспільного явища, яке більш ніж потребувало свого відображення в ЗМІ. Як демонструє історичний аналіз, спорт також отримав потребу в наявності другого агента діяльності – спортивної аудиторії. Оскільки жодне змагання, в якій би сфері людського життя воно не відбувалося, не існує саме по собі, воно потребує безпосередньої або опосередкованої оцінки людей, які не є його професійними учасниками. У цьому випадку відбувся дисоціаційний процес. Поширення та подальша популяризація спорту як загальної і масової розваги все більше привертала до себе увагу громадськості і відповідно потребувала відображення тематичних подій в засобах масової інформації. У той самий час, як засоби масової інформації все більше поширювали популярність цього соціального феномену.

Виникнення терміну «спорт» пов'язують із латинським словом *disportare*, що у перекладі має значення – розважатись. У давньофранцузькій мові існувало похідне слово *disport* – розвага, яке пізніше перетворилось на сучасне *le sport*, та набуло подальшого поширення в європейських мовах. У давньоримському суспільстві, де вперше було введено до широко вжитку подібний термін, під «спортом» розуміли будь-яке заняття на дозвіллі з метою розваги, яке не мало відношення до професійної діяльності громадянина. Цікавим є той факт, що відповідне трактування використовувалось приблизно до ХХ ст. Це означає, що на момент

формування спорту в сучасному його розумінні, поняття «спорт» мало таке ж широке визначення. Сучасний спорт, згідно з енциклопедичною дефініцією, – (англ. sport, скорочено з первісного disport – гра, розвага) система організації та проведення змагань і навчально-тренувальних занять за різними комплексами фізичних вправ; головна мета якої, поряд із зміцненням здоров'я і загальним фізичним розвитком людини, досягнення високих результатів та перемог у змаганнях; складова частина фізичної культури [23].

Однак, на початку XIX ст. спортивні фахівці підводять під поняття «спорт» широку сферу занять, так що воно за значенням було досить наближене до сьогоднішньої дефініції «хобі». «Саме слово «спорт» на той час мало значення не тільки фізичного розвитку людини, гімнастику, верхову їзду, фехтування і т. д., але також і колекціонування, садівництво, азартні ігри, більярд, мандрівництво і тому подібне» [97, 8]. Відповідну назву – «спорт» мало будь-яке пристрасне захоплення, а слово «спортсмен» у певному контексті було синонімічно словам «аматор» і «мисливець». «Спортсменом» могла називатися будь-яка людина, яка виявляє цікавість до певного заняття, займається певним видом діяльності у вільний час за власний кошт, або навіть тільки спостерігає за спортивними змаганнями. Таким чином, назва «спортсмен» нерідко мала відношення не тільки до безпосередніх учасників, але й до глядачів та гравців на тоталізаторі.

Спираючись на ствердження, що спорт є не більше ніж хобі та різновид дозвілля, як це не парадоксально, але поняття «професійний спортсмен» не існувало взагалі. Тобто, людина, яка намагалася зробити із занять спортом для себе джерело доходів та прибутків, спортсменом не вважалася, та досить часто не допускалася до змагань. Подібні трактування понять «спорт» і «спортсмен», їх плинність і мінливість мали наслідком те, що у XIX – на початку XX ст. до типологічної групи універсальної та спеціалізованої спортивної періодики відносилися видання, які за сучасними уявленнями досить далекі від спорту. Але якщо казати про початок та появу системи друкованої спортивної періодики, слід казати саме про XIX ст.

У період з першої третини ХІХ до початку ХХ ст. в країнах Західної та Східної Європи склалися оптимальні організаційні форми спорту та керівництва ним. Цей вид діяльності швидко отримав популярність по всій території Старого світу, став важливим елементом життя суспільства. З'явилися передумови до виникнення досить широкої системи спортивного пресодруку.

Зауважимо, що в Західній та Східній Україні існували дещо різні обставини і фактори появи періодичних спортивних видань. Це, звісно, є наслідком того, що на момент утворення перших спортивних часописів Україна була розділена між Австро-Угорською та Російською імперіями. Після падіння Австро-Угорської імперії та завершення Першої світової війни в 1918 р. були здійснені численні спроби створення самостійної держави українським народом. Ситуація склалася таким чином, що здобути бажану незалежність не вдалося, проте до складу СРСР Східна Україна як союзна республіка потрапила в 1922 р, а Західна в 1939 р. Ми не будемо хронологічно деталізувати геополітичні події того часу, що вплинули на історію країни і відразу зазначимо, що в цьому підрозділі маємо на меті висвітлити генезис спортивної періодики на території України з моменту появи до радянських часів. Отже, якщо в Західній Україні ініціатива популяризації фізичної культури та виховання фізично підготовленої молоді відходила від громадських організацій і самостійних спортивних товариств, то в Східній Україні, фізична культура була схвалена на державному рівні та ініціатива відходила від центральних органів влади Російської імперії, але як в Західній, так і Східній Україні головною метою пропаганди спорту було виховання фізично загартованої молоді, головним чином заради підготовки майбутніх бійців армій та військовослужбовців.

Східна Європа, особливо Російська імперія, суттєво відставали в цьому напрямку в порівнянні із західними країнами континенту. Але, вже наприкінці ХІХ століття спорт був досить поширеним явищем як в Західній, так і Східній Україні. Стосовно України, ХІХ століття стало переломним в

історії фізичної культури та спорту. Вітчизняний дослідник Л.Д. Вострокнутов зазначає, що популяризація спорту відбувалася завдяки позитивним соціально-економічним зрушенням: «Якраз у цей час у зв'язку з глибокими змінами в соціально-економічному розвитку суспільства (зростання промисловості та міст, вагомі зрушення в соціальній структурі), спостерігається становлення чіткої системи фізичного виховання (перш за все в армії та навчальних закладах), виникнення і подальше збільшення спортивних організацій і товариств. Залучення у сферу «культурного життя» тих верств, які раніше були від них відділеними становими бар'єрами, призводить до радикальних змін у масовій свідомості. До числа останніх віднесемо і зміну ставлення до фізичних вправ. Виникають багаточисленні положення, інструкції, поради, постанови, устами та інші документи, які фіксують сферу фізичної культури, як повністю самостійний елемент суспільного організму. XIX століття стало періодом зародження фізичного виховання як складової частини освітнього процесу в школах усіх ступенів, відчувши на собі сильний вплив армійської фізичної підготовки, до усвідомлення специфіки занять із фізичної культури в цивільних навчальних закладах і, перш за все, початковій та середній школі» [37, 9].

Л.Д. Вострокнутов наголошує, що попри всі складнощі та поневолення іншими державами, українцям вдалося організувати та підтримувати діяльність національно-орієнтованих спортивних товариств: «У Західній Україні, що входила до складу Австро-Угорської імперії, у другій половині XIX ст. оформлюється самодіяльний спортивно-гімнастичний рух, який знайшов своє виявлення в діяльності товариств. Не зважаючи на те, що він характеризувався повільнішими темпами розвитку та був незначним за кількісним складом (у порівнянні з розвиненими країнами Західної Європи), зустрічав на своєму шляху чиновницько-бюрократичні перешкоди, на початку XX ст. він мав достатньо розвинені форми» [37, 9], а деякі спортивні товариства здійснювали велику видавничу діяльність.

За ствердженням А.П. Животка, з квітня 1881 р. польський «Сокіл», що утворився у Львові почав видавати свій щомісячний друкований орган «**Przewodnik gimnastyczny**», першим редактором якого був П. Жулинський. До 1884 р. наклад видання становив 650 примірників, на початку 1885 р. – вже понад тисячу примірників, 1907 р. сягнув цифри 20000 примірників [62]. У свою чергу А.Я. Нагірняк відзначає, що вже українським товариством «Сокіл» до середини 30-х рр. ХХ ст. було видано 130 назв літературних видань. «Видавались підручники, посібники, правила змагань, описи вправ, календарі тощо. Видавничу справу товариства розпочав В. Лаврівський, який у 1895 р. опублікував календар для «Соколів» та правила гри у футбол. Згодом І. Боберський видав «*Рухові ігри і забави*», 18 м'ячевих ігор, І.І. Мриця – «*Наука їзди на лещатах*», Д. Навроцька – «*Вправи вільноруч для жінок*», Т. Франко – «*Підручник шведської руханки*», Е. Жарський – «*Самооборона*» та ін.» [96, 30]. За спостереженнями А.Я. Нагірняка, український «Сокіл» також мав на меті виховання спортивної та фізично загартованої молоді. «Члени товариства займалися такими видами спорту: велосипедний, веслування, фехтування, лижний спорт (лещетарство), ковзанярський та санний спорт, хокей (гаківка), баскетбол (кошиківка), бокс (стусан), туризм (мандрівництво). З 1912 р. було введено стрільбу» [96, 29].

Окремі видавничі органи мали також західноукраїнські руханково-протипожежні товариства «Січ» та «Луг». З 1912 р. по 1924 р., інколи з перервами, під егідою Українського Січового Союзу у Львові видавався місячник «Січові вісти». Часопис спеціалізувався на висвітленні діяльності профільної організації, однак головним завданням друкованого органу, за ствердженням видавців, було плекання здорового духа серед молодого покоління нації, розвиток і поширювання освіти, організація січових гімнастично-пожарничих товариств. З 1922 р. у виданні була розширена рубрикаційна палітра. Окрім публікацій про січовий рух збільшилася кількість матеріалів суспільно-політичної та культурно-освітньої тематики. Серед різноманітних відділів на шпальтах видання також з'явилась рубрика

«Зі спорту». Український історик І.О. Андрухів стверджує, що більш орієнтованим на висвітлення спортивної тематики був львівський місячник «Вісти з Лугу» – офіційний друкований орган руханково-пожарного товариства «Луг» [7, 62]. Часопис виходив між 1926 – 1939 рр. та публікував фахові статті з пожежної справи, руханки і спорту.

Інший відомий дослідник західноукраїнської спортивної періодики В.О. Ковпак, також зазначає, що більшість видань на території Західної України випускали спортивні товариства: «Одинадцять видань досліджуваного спрямування на теренах Галичини виходили під егідою двох впливових фізкультурних інституцій: саме завдяки «Соколові-Батьку» побачили світ п'ять часописів, а Українському Спортовому Союзу (потужна над рядна організація, яка консолідувала діяльність спортивних клубів, товариств і секцій Західної України) – шість пресових органів» [72, 30]. Дослідник також зауважує, що одна частина видань випускалися як самостійні, а інша – у вигляді друкованих додатків до інших видань, зокрема «Шляху Молоді» (додаток «Фізичне виховання»), «Сокільських Вістей» (власний «Руханковий додаток»), «Поступу» («Руханково-Спортовий Вісник»), «Нової Хати» (додаток «Жінка і спорт»), а найбільше – «Нового Часу»: його видавці надавали текстову площу для організації п'яти спортивних додатків – двох однойменних «Руханка і спорт», «Спорт і руханка», «Спорт» і «Ловецтво».

Загалом В.О. Ковпак нараховує 20 періодичних часописів, які циркулювали територією Західної України. «Серед отриманих читацькою аудиторією галицьких спортивних пресодруків було 3 одноднівки, 4 місячники (при цьому місячник «Сокільські Вісти» протягом 1932 р. – першої половини 1934 р. виходив раз на два місяці), 5 двотижневиків, 5 тижневиків (з них «Спортові Вісти» і «Готові» протягом незначного часу виходили двічі на місяць), а також три видання іншої регулярності (неритмічного виходу «Ловецтво» та ін.)» [72, 63]. Більшість спортивної періодики Західної України була представлена у формі різноманітних

додатків. У 1922 р. у Львові вийшов перший повоєнний спортивний видавничий проект – **«Руханково-спортовий вісник»**, який мав вигляд тематичного додатка до студентського журналу «Поступ». Часопис представляв інтереси «Союзу українських спортових гуртків студентів середніх шкіл». Даний «Союз» об'єднував щонайменше 10 гуртків, клубів та «кружків» Реальної та Академічної гімназій у Львові і був покликаний до усестороннього плекання спорту, руханки і здорового способу життя серед молоді [72, 31].

У 1923 р. з нагоди так званих «Запоріжських Ігрищ» організатор цієї події – товариство «Сокіл-Батько» випустив одноднівку **«Байдужі гинуть»** накладом в 1000 примірників. З червня 1925 р. до травня 1926 р. на теренах Галичини виходив часопис **«Спорт»**. Журнал був присвячений всім різновидам спорту та мав на меті пропагування здорового способу життя і фізичного тіловиховання. Для вітчизняної історії спортивної періодики **«Спорт»** має особливе значення, тому що даний часопис став першим спортивним журналом у Західній Україні. У 1926 р. на шпальтах видання «Новий час» розмістився двотижневий додаток **«Руханка і спорт»**, у цей же рік ще один додаток **«Жінка і спорт»** доповнив журнал «Нова хата». У 1928 р. почав виходити друкований орган українського сокілства **«Сокільські Вісти»**. Зміст часопису повністю відображав ідейні орієнтири товариства: пропагування фізичної культури і спорту, виховання гармонійно розвинутої молоді, плекання патріотичних почуттів, національної свідомості та активної громадянської позиції. Поряд із виховною, педагогічною, ідеологічною складовою до змісту часопису входили матеріали про різноманітні спортивні заходи і змагання. У 1929 – 1931 рр. на шпальтах «Сокільських Вістей» друкувався тіловиховний **«Руханковий додаток»**.

Як відзначає В.О. Ковпак, **«Сокільські Вісти»** перше та єдине західноукраїнське видання, яке здійснювало спортивну пресову активність у вигляді моделі «часопису в часописі». Крім цього, даний пресовий орган українського сокілства – найтриваліше з міжвоєнних спортивних

пресодруків, функціонування якого охопило два десятиліття з 1928 до 1939 рр. Також 1928 р. відзначився появою ще одного додатка «**Спорт і руханка**», який входив до складу «Нового часу», щоправда життя відповідного видавничого проекту тривало лише 3 місяці з травня до серпня. На думку редакційної колегії ця спроба була виказана заради створення спортивного видання універсального характеру, з метою висвітлення всіх тематичних подій Західної України, а можливо і закордонних.

У 1929 р. до складу «**Сокільських Вістей**» приєднався «**Руханковий додаток Сокільських Вістей**». «Його мету і завдання деякою мірою розкривають проблемно-тематичні концепти публікацій: суть, вартість методи і різновиди гімнастичних вправ для різних вікових груп і соціальних прошарків, особливості організації руханкового процесу в гуртках і товариствах, аспекти культивування деяких видів спорту ...» [72, 56]. На відмінну від попередників відповідний додаток виступає першим галузевим спортивним часописом, який був присвячений виключно сегменту тіловиховання – руханці. На шляху до створення успішного спортивного додатку ще одну спробу виказав знову «Новий час». У 1929 р. на його сторінках вперше з'явився тижневик «**Спорт**», патронований Українським Спортовим Союзом. Загалом, часопис висвітлював перебіг офіційних, товариських, міських та міжміських, регіональних і «міжклубових» змагань з різних видів спорту: легка атлетика, футбол, теніс та ін. Час від часу видання публікувало проблемні матеріали, аналізувало початок та закінчення спортивного сезону, допомагало самостійно чи спільними зусиллями організувати і провести тематичний захід. Крім цього, до змісту часопису потрапляли публікації на тему розвитку світового спортивного руху.

У 1931 р. Український Спортовий Союз здійснив спробу видання власного офіційного друкованого органу – ілюстрованого тижневика, згодом двотижневика під назвою «**Спортові Вісти**». Редакційна колегія поставила перед собою досить амбіційну мету: зрушити байдужість серед західноукраїнського населення до спорту, збудити цікавість і поширити

знання. Реалізація редакційних намірів відбувалася завдяки регулярним зверненням, проханням та закликам до читацької аудиторії. Редакція запрошувала до співпраці товариства, організації, позаштатних кореспондентів, спортознавців, прихильників. Часопис характеризувався широкою проблематикою і торкався великого кола спортивних тем. Поряд із пропагандисткою і ідеологічною складовою до змісту видання входили матеріали стосовно сільського спорту, мандрівництва, жіночого фізичного виховання, антиалкогольна кампанія, а також інформаційні повідомлення про досягнення вітчизняного і іноземного спорту, розповіді про становлення та розвиток окремих товариств, керманічів в інших жанрових оформленнях.

1931 р. також відзначився виходом у Львові друкованого органу **«Радіо-Фото-Кіно-Спорт»** накладом у 8000 примірників, і у вересні місяці під редакцією того ж Українського Спортивного Союзу до місячника **«Вогні»** був укладений додаток **«Спорт і молодь»**. У назві видання відображається головна ідея авторів та редакторів – виховання сильної і загартованої нації за допомогою пропаганди спорту і здорового способу життя. Відповідно і публікації додатку мали навчально-виховний характер, в яких з різних боків демонструвався позитивний вплив фізичних вправ. Примітно, що в **«Спорті і молоді»** були вперше опубліковані, сформульовані і затвержені Українським Спортивним Союзом правила гри в так звану кошиківку (баскетбол). У червні 1932 р. з нагоди **«Свят-дня українського спортовця»** УСС випустив одноднівку **«На старт!»**.

У той же 1932 р., 12 червня організацією **«Сокол І»** до Сокільського свята було випущено одноднівку **«Соколи, соколи!»**. Видання, а також свято, були приурочені до 30-річного ювілею **«Соколу І»** і 30-ліття сокільського гімну. Через три роки після закриття **«Спорту»** в 1934 р., редакція **«Нового часу»** вирішила відновити спортивний додаток під знайомою для читачів назвою **«Руханка і Спорт»**. У 1934 р. під егідою УСС було реалізовано ще один спортивний друкований проект – **«Готові»**. За задумом УСС часопис як офіційний видавничий орган інституції мав бути

своєрідним орієнтиром або помічником для членів союзу. Як офіційне видання «Готові» переслідували низку завдань, які, щоправда, за ідейним спрямуванням не відрізнялися від попередників. Часопис також прагнув до плекання здорової, гармонійної, свідомої нації, до подальшої популяризації і закріплення ідей тіловиховання в культурі українців. Подібні наміри певним чином відображені в назві тижневика. Проте, на відміну від інших спортивних періодичних видань, «Готові» прагнули до універсалізації власного тематичного спрямування. Редакційна колегія пресодруку певною мірою засуджувала зосередженість більшості часописів тільки на найпопулярніших видах спорту, наприклад футболі.

Тижневик вважав за своєрідну місію популяризацію всіх інших видів спорту, що ствердилися та набували поширення країнами Європи. Так, на шпальтах «Готові» висвітлювали події і результати з окружних, міських, товариських та інших змагань з легкої атлетики, плавання, лижного спорту, футболу, хокею, волейболу, баскетболу, велоспорту, пінг-понгу і т. д. Кореспонденти також приділяли увагу відомостям про найважливіші офіційні і товариські світові або європейські турніри. На початку та в кінці спортивних сезонів журналісти робили аналітичні публікації. Поряд із текстовою інформацією в контенті тижневика розміщувалися ілюстративні матеріали, невелика частина яких представлена рекламними малюнками, в іншому випадку тематичні світлина. На зміну «Готових» у 1936 р., також з ініціативи УСС, було реалізовано ще один проект – «Спорт». Ця спроба була здійснена з метою відновити та продовжити видавничу діяльність УСС. Проте вийшло лише 25 номерів часопису, що свідчило про згасання спортивного життя Західної України. Останнім, найбільш примітним видавничим проектом перед війною та подальшим приєднанням Західної України до складу СРСР, став часопис «Змаг» – найтриваліший спортивний тижневик міжвоєнного періоду, що виходив протягом двох років.

1 лютого 1937 р. вийшов у світ перший номер часопису, в якому редакція стверджувала про власні наміри відродити спортивних рух країни,

активізувати діяльність товариств і установ та об'єднати їх на шляху до виховання фізично і духовно сильної нації. Таким чином, проблематикою статей і кореспонденцій «**Змагу**» стала думка про організацію, консолідацію, координацію діяльності спортивних інституцій, під якою розумілося не лише видання та розповсюдження тематичної преси, організація заходів і змагань, а також створення «ціннісного фундаменту тіловиховання», будівництва спортивних майданчиків, фінансування клубів. Широкий жанрово-тематичний спектр видання включав у себе найрізноманітніші публікації, у жанровому відношенні – від інформацій до белетристичних оповідань, у тематичному – всі види спорту, що на той час мали місце в регіоні, проте з виокремленням особливої позиції футболу як масовій та народній грі. В останні два міжвоєнні роки на вітчизняних теренах з'явилися ще два спортивні видання.

У 1937 р. редакція «Нового часу» вдалась до спроби створити перший спеціалізований спортивний пресодрук під назвою «**Ловецтво**». Щоправда, видання мало вигляд додатка розміром у сторінку. Знову ж таки діяльність часопису була спрямована на популяризацію, розвиток та організацію мисливського руху регіону. У 1939 р. також у формі додатка до «Шляху Молоді» вийшла газета «**Фізичне виховання**».

Отже, як підсумовує В.О. Ковпак, найбільш вдалим для західноукраїнського спортивного пресодруку варто вважати: 1931 р. (функціонувало 6 видань), 1937 р. (4 видання) та 1939 р. (4 часописи), а найактивнішу видавничу діяльність здійснював УСС: «Відзначимо середину і другу половину 1930-х рр., коли функціонували часописи УСС «**Готові**» та «**Спорт**» із ґрунтовним змістовим комплексом і орієнтацією на найкращі теоретичні і практичні здобутки українського та світового тіловиховання; «**Змаг**» – із його багатогранними формальними структурами й репортерською мережею, оперативним відтворенням поліаспектного спортивного життя і найдовшою історією (міжвоєнна доба Галичини) як тижневика; а також «**Сокільські Вісти**» – із удосконаленою системою

рубрикації, стабілізованою регулярністю, розширеним спектром текстових моделей і найтривалішим літописом виходу» [72, 97].

Відтак бачимо, що спортивна преса міцно посіла своє місце в системі друкованої періодики саме в другій половині XIX – початку XX століття, коли у зв'язку з постійним збільшенням обсягу наукової та іншої спеціальної інформації, почали активно розвиватися спеціалізовані видання.

Дещо схожа ситуація склалася на території України, яка входила до складу Російської імперії. «Поява в Російській імперії в першій половині XIX ст. нових капіталістичних відносин стрімко прискорила ріст економіки, науки, культури. Разом з цим, все більше підвищується цікавість панівної знаті до спорту» [97, 8]. Як стверджує російський історик І.Б. Хмельницька [132], вартість членських внесків до спортивних товариств, а також необхідність придбання спеціальної екіпіровки та знаряддя, робили спорт елітарним захоплення і тільки для людей із стабільно високим рівнем доходів. Заможне міське населення країни сприймало спорт як різновид дозвілля та хобі, і віддавало пріоритети не спортивній діяльності загалом, а окремим видам спорту, тому як відзначає російський дослідник С.І. Орлов, цей період характеризується розвитком галузевого друку. Публікуються книги, виникають журнали, альманахи, газети «за цікавістю»: економічні, літературні, музичні, медичні, розважальні, видаються спеціальні журнали для дітей, жінок і т. д. Саме до цього часу дослідник відносить виникнення і зародження в повному розумінні спортивної періодики на території Російської імперії. «Одним з перших журналістів, що регулярно писали про спорт, був Ф.В. Булгарин. Згідно з відомостями дореволюційного дослідника історії Петербургу П. Столпянського, «саме слово «спорт» було введено в нашу мову <...> у 1851 році редактором тодішньої «Північної бджоли «Булгариним» [5, 14]. Щоправда, ще не видаються окремі спортивні журнали, проте багато періодичних видань починають відводити окреме місце питанням фізичного виховання, головним чином, молодого покоління.

С.І. Орлов зауважує, що окремі публікації на спортивні теми почали з'являтися ще в XVIII ст., звісно вони мали не систематичний, відокремлений характер та були присвячені суто фізичному вихованню. Такий стан речей пояснюється тим, що спорт на той момент перебував у зародковому стані. Натомість за допомогою засобів масової інформації відбувалася популяризація та поширення фізичного виховання, особливо серед молоді. Наприклад, одна з перших книг про фізичне виховання – робота І.І. Бецького **«Краткое наставление, выбранное из лучших европейских авторов, с некоторыми примечаниями о воспитании от рождения до юношества»**, видана в 1766 р., надає велике значення загартовуванню дітей, фізичним вправам на повітрі, виконанню правил особистої гігієни.

У статтях відомого на той час суспільного діяча та журналіста Н.І. Новікова (1744-1818 рр.) приділяється багато уваги питанням фізичного виховання, так само як і в творах відомого просвітника другої половини XVIII ст. А.Н. Радищева (1749-1802 рр.). «Окремі публікації, висловлювання про фізичне виховання зустрічаються також у спеціальному керівництві для шляхетної молоді **«Юности честное зеркало»** (1717 р.), у журналах **«Полезное с приятным»** (1769 р.), **«Детское чтение»** (1786 р.), **«Морские записки»** (1800 р.) та ін.» [97, 11].

З початку до другої половини XIX століття в країні зароджується спортивний рух, зумовлений соціально-економічними, політичними, військовими та культурними особливостями розвитку країни. Певну участь у цьому прийняла просвітницька діяльність педагогів, лікарів, багатьох ентузіастів спорту, розвиток науки про фізичне виховання. Так, у 1804 р. вперше побачив світ журнал карамзинської школи **«Патриот»**, засновником та видавцем якого був письменник В.В. Ізмайлов. Особливістю цього видання постає публікація матеріалів стосовно фізичного виховання дітей майже в кожному номері.

У другій половині XIX ст. публікації на спортивну тематику стали постійним явищем у виданнях, що циркулювали в великих містах на

території України. «... завідуючий народними школами міста Одеси Ф.В. Бемер ... у своїх статтях, опублікованих у 1857 р. в «Журнале для **воспитания**» виказує ряд цікавих думок і положень про фізичне виховання, виокремлює при цьому гімнастику, яка на його думку «складає необхідний елемент виховання, або краще сказати, вона сама і є виховання – фізичне...» [97, 18]. Так само відомий вчений-лікар, куратор спочатку Одеського, пізніше Київського навчального округів, Н.І. Пирогов (1810-1881 рр.) виступав активним пропагандистом ідеї необхідності фізичного виховання, що зображено в його статті «**Вопросы жизни**». Таким чином, у ХІХ ст. склалася достатня теоретична база, яка стала підвалиною для появи та розвитку універсальних та спеціалізованих спортивних видань.

Відомий російський журналістикознавець К.О. Алексеев виділяє чотири головних етапи становлення та розвитку спортивних видань у Російській імперії: «**1. 1823 – кінець 1880-х рр.** Початковий етап формування структури спортивного пресодруку, який бере початок з появи першого журналу присвяченого кінному спорту. У цей період ще не існує єдиного поняття «спорт», панують спеціальні видання, присвячені традиційним видам, головним чином, кінному спорту та мисливству.

2. Кінець 1880-х – 1905 р. Відбувається значне підвищення кількості спортивних видань, і разом з тим, з причини збільшення числа тематичних подій, підвищується періодичність виходу в світ. Виникають універсальні спортивні видання, з'являються видання з видів спорту, які нещодавно утворилися: велосипедного, автомобілізму. Виказуються спроби визначити місце спорту в житті російського суспільства, поняття «спорт» його сферу та межі.

3. 1906 р. – 1914 р. Після суспільних перетворень та реформи пресодруку 1905 р., з розвитком інформаційного ринку, відбувається бурхливе збільшення кількості спортивних часописів. Підтримка спорту та фізичного виховання схвалена на державному рівні. Відбувається диференціація системи спортивних ЗМІ за різними видами спорту:

повітроплаванню, футболу, тенісу, гімнастиці і т. д. Структура спортивної преси досягає найбільшої повноти та різноманітності.

4. 1914 р. – 1918 р. Важкий процес адаптації до нових економічних та політичних умов, поступовий занепад спортивного пресодруку, і в кінцевому результаті припинення його діяльності в умовах громадянської війни» [5, 15 – 16].

Стосовно диференціації за видами спорту К.О. Алексеев виокремлює 11 типів видань, що в різні часи видавалися на території Російської імперії до початку громадянської війни.

1. Кінноспортивна преса.
2. Мисливська спортивна періодика.
3. Видання з шахів та шашок.
4. Видання водних видів спорту.
5. Видання «велосипедної ери».
6. Спеціальна преса автомобільного спорту.
7. Видання з повітроплавання та авіації.
8. Преса, присвячена питанням фізичного виховання.
9. Видання з боротьби та важкої атлетики.
10. Періодика інших видів спорту.
11. Спортивні універсальні видання.

Першим спортивним журналом в історії Російській імперії став **«Еженедельник для охотников до лошадей»**, що видавався в Москві з 1823 р. Часопис заснував генерал-лейтенант кавалерії Павло Іванович Цорн. Перше спортивне видання виходило по понеділках, мало об'єм в один друкований аркуш, на якому також містилася тематична ілюстрація. За рік журнал відповідно підшивався в книгу, яка налічувала 52 сторінки та 52 малюнки. У 1824-1825 рр. видання змінило назву на **«Записки для охотников до лошадей»**, найімовірнішою причиною чого могло бути порушення заявленої періодичності. У 1827 р. журнал припинив своє існування. Не дивлячись на досить короткий вік першого спортивного

часопису, це був лише початок для спортивного напрямку друкованої періодики. Подальший розвиток загальної системи спорту обумовлював розширення тематичного кола спортивних видань та їх диференціацію.

З 1842 р. також у Москві почав видаватися **«Журнал коннозаводства и охоты»**. Видання було присвячене двом найбільш популярним видам спорту, проте в більшій мірі все ж кінному спорту. На відміну від більшості подібних журналів цей часопис не мав на меті висвітлювати тільки події з життя окремих спортивних товариств, а тому мав більш впевнені позиції та розширену інформаційну базу для матеріалів. Як відзначає К.О. Алексеев, **«Журнал коннозаводства и охоты»** був великим кроком вперед у порівнянні з виданням П.І. Цорна: «Цей журнал був більш насичений та різноманітний за змістом, ніж його попередник. Всі матеріали були розбиті на відділи, кількість яких змінювалася, однак головними були «Кіннозаводство», «Ветеринарія», «Мисливство», «Суміш». Тексти статей супроводжувалися намальованими ілюстраціями із зображеннями коней та мисливських собак Поряд із описом перегонів, родоводів, статтями про догляд за тваринами, у виданні друкувалися художні твори» [5, 81]. У 1855 р. журнал очолила нова редакційна колегія, яка почала приділяти все більше уваги кінному спорту, ніж мисливству.

Як результат у 1864 р. видання остаточно було перетворене на **«Журнал коннозаводства»**, виходило в якості офіційного друкованого органу Головного управління державного коннозаводства до 1917 р. Таким чином, **«Журнал коннозаводства»** став найтривалішим виданням у Російській імперії. Часопис виходив у перших числах місяця, за рік видавалося 12 книг, обсяг яких коливався від 100 сторінок у перші роки видання до 500 на початку ХХ століття. Весь журнал складався з двох частин: офіційної та неофіційної. До офіційної входили урядові розпорядження, циркуляри, накази та ін., а у неофіційній публікувалися статті, кореспонденції, результати та розклад перегонів, родоводи кращих скакунів, матеріали з іноземних журналів, відомості про кінські виставки та призи. Видання мало

власну мережу кореспондентів у 42 губерніях країни, які висвітлювали події з життя кінного спорту за межею столиці. Однак з часом офіційна частина все більше панувала над неофіційною і як результат журнал втратив літературні матеріали та перетворився на суто урядовий вісник, який був нецікавий для пересічного читача.

У 1887 р. в Москві власник типографії М.І. Нейбюргер почав видавати перший універсальний журнал, присвячений всім галузям та видам спорту і мисливства під назвою **«Охотник»**. Відповідно до назви більша половина матеріалів була мисливської тематики.

Найбільш значними виданнями дореволюційного періоду були журнали: **«Шахматный листок»** (1859 р.), **«Циклист»** (1895 р.), **«Спорт»** (1900 р.), **«Самокат»** (з 1894 р.), **«Русский спорт»** (з 1909 р.), **«Геркулес»** (з 1912 р.).

Першим виданням із шахів та шашок став петербурзький **«Шахматный листок»**. У 1859 р. журнал розпочав власне функціонування завдяки коштам мецената та прихильника шахів графа Г.А. Кушельова-Безбородько. Пресодрук виходив в якості місячного додатка до журналу **«Русское слово»** в книжковому форматі обсягом від 20 до 30 сторінок. Автори та редактори журналу намагалися зробити часопис цікавим та легким на сприймання. **«Шахматный листок»** не був перевантажений великими аналітичними та теоретичними матеріалами, опубліковані партії супроводжувалися поясненнями для початківців та недосвідчених читачів. Для більшого різноманіття в часописі також розміщувалися короткі художні оповіді, історичні анекдоти, цікаві історії, пов'язані із шахами. Один номер містив огляд подій із шахового світу, декілька розіграних партій та складених задач, час від часу публікувалися аналізи дебютів та закінчень ігор, біографії відомих гравців. **«Шахматный листок»** припинив діяльність відразу після закриття журналу **«Русское слово»** в 1862 р.

Наприкінці 90-х рр. XIX ст. в країні спостерігалось значне підвищення популярності велосипедного спорту. Цікавість зі сторони населення обумовила появу численної низки видань велосипедної тематики, серед яких

найвизначнішими були «Самокат» та «Циклист». У 1894 р. комерсант і власник магазину А.І. Орловський заснував журнал «Самокат», який спочатку виходив як рекламне видання. «Самокат» публікувався в форматі ілюстрованого тижневика обсягом від 16 до 20 сторінок. У перший рік часопис мав вигляд проспекту, зміст якого здебільшого складався з самореклами та відвертої критики прямих конкурентів.

У 1895 р. часопис зазнав позитивних змін. Головним чином покращилась якість контенту. Журнал публікував спортивні новини, звіти, репортажі, та родзинкою видання був змістовний та багатий відділ «Техника самокатного дела». Розвиток журналу вплинув на його статус серед інших часописів цієї спеціалізації і у результаті «Самокат» став головним журналом велосипедного спорту в країні. Однак у тому ж 1895 р. у «Самоката» з'явився потужний конкурент. Журнал «Циклист» за форматом був подібний до своїх попередників. Головними елементами змісту видання були ті ж самі новини, статті з велоспорту, кореспонденції про роботу товариств, звіти зі змагань, але на відміну від інших друкованих органів з велоспорту, «Циклист» вирізнявся гумористичною та розважальною манерою подання матеріалів. Не дивлячись на те, що в журналі панували звичні для спортивного видання жанри, такі як новини або звіти, всі публікації мали фейлетонний стиль. Таким чином, у часописі друкувалися легкі гумористичні статті та звіти несерйозного характеру. Напевно, редакційна політика видання була спрямована не на інформування, а скоріше на розвагу читача.

За десятирічну історію існування журнал не одноразово змінював періодичність, від тижневика до щоденної газети, а з часом став двотижневим журналом, та ідея редакційного керівництва розважати читача гумористичними матеріалами швидко завоювала нішу на ринку друкованих видань.

Наприкінці ХІХ ст. власні спортивні видання з'явилися і у великих містах на території України – Києві, Одесі, Харкові. Найбільша кількість

друкованих органів була присвячена **кінному спорту**, що було панівною тенденцією на той час не тільки в провінційних містах, а також у столиці. Проте периферійним виданням було набагато важче, тому що провінція не мала того бурхливого спортивного життя та виру подій як столиця.

Більшість часописів були нерозривно пов'язані зі спортивними організаціями, які диктували власні умови та побажання стосовно редакційної політики друкованих органів. Однак є видання, які залишили свій відбиток в історії вітчизняної спортивної журналістики. Серед періодичних друкованих органів, присвячених кінному спорту таким був двотижневий ілюстрований журнал **«Спорт»**, який виходив у Києві протягом 1897 – 1898 рр. У 1899 р. редактор та видавець часопису Б. Токарський прийняв рішення перенести редакцію до Москви, де **«Спорт»** вже отримав назву **«Спортсмен»**: «Б.І. Токарський змінив не тільки місце прописки та назву. Збільшився тематичний діапазон журналу за рахунок введення відділів з інших видів спорту (особливо обширі відділи були з мисливства та велоспорту); спочатку до одного, потім до двох разів на тиждень зросла періодичність виходу, при збереженні обсягу в 30 сторінок; з'явилися спеціальні додатки, в яких містилися результати та хроніка перегонів; журнал почав вирізнятися високою якістю паперу, пресодруку та ілюстрацій. Часопис користувався успіхом, у ньому публікували власні статті відомі спортивні діячі та журналісти: В. Анфілов, Г. Дюперон, С. Карєєв, Г. Рібоп'єр. Однак вже в червні 1899 р. на 26-ому номері, цей докладний, вкрай насичений, гарно ілюстрований журнал, який за словами Г. Дюперона «за якістю приблизився до типу іноземних розкішних видань», несподівано припинив своє існування» [5, 102-103]. Як виявив пізніше сам Г. Дюперон, помічник редактора та головний діяч журналу на той час відомий у Москві спортсмен несподівано попався на розтраті.

У 1906–1907 рр. вже в Харкові під редакцією В. Пржевальського виходив журнал, також присвячений тільки кінному спорту **«Русский спорт»**. Часопис видавався два рази на місяць та напередодні перегонів.

У порівнянні з **«Русским спортом»** більш значним виданням з кінного спорту була газета **«Бега и скачки»**, яка виходила в Одесі також напередодні перегонів с 1907 р. по 1915 р. У 1908 р. в тій же Одесі видавався часопис **«Рысак»**, присвячений суто рисистому спорту. У 1909 р. напередодні перегонів також в Одесі почав публікуватися інший журнал – **«Одесский спорт»**, який висвітлював події зі світу рисистого та скакового спорту.

Серед інших спортивних журналів, які мали відношення до конярства та кінного спорту зазначимо:

– **«Спортсмен»**, виходив у Києві протягом 1909 р. напередодні перегонів.

– **«Южный спорт»**, виходив в Одесі протягом 1909 р. напередодні перегонів.

– **«Киевский конский спорт»**, видавався в Києві протягом 1912-1916 рр. також напередодні перегонів.

– **«Спортивно-театральное обозрение»**, видавався в Києві протягом 1913 р. Висвітлював події зі світу кінного спорту, театру та виставок.

– **«Киевские бега»**, виходив у Києві протягом 1916 р. напередодні київських перегонів.

– **«Конский спорт»**, виходив в Одесі протягом 1916 р. напередодні перегонів.

Журнальна періодика з кінноспортивної тематики є найбільшою групою серед спеціалізованих та універсальних спортивних видань. Зазначимо, що на території України всі інші види спорту мали в кращому випадку по одному спеціалізованому виданню, які виходили в найбільших містах – Києві та Одесі, однак кінному спорту були присвячені 11 часописів.

Видання з шахів та шашок були представлені друкованим органом **«Шашки»**. Журнал видавався кожного місяця в Києві з 1897 р. по 1901 р.; та місячним журналом **«Шахматы»**, який виходив у 1911 р. в Одесі.

Цілком зрозуміло, що видання з **водних видів спорту** мало місце в портовій Одесі. Журнал **«Яхта»** виходив 2 рази на місяць протягом 1906 р.

Також в Одесі в 1914 р. видавалося **спеціальне видання автомобільного спорту** – журнал **«Южный автомобилист»**.

Окремі спеціалізовані **видання з повітроплавання та авіації** виходили в Києві, Одесі та Севастополі. Це київський науково-популярний та ілюстрований журнал **«Вестник воздухоплавания и спорта»**, який виходив 2 рази на місяць впродовж 1910 р.; та одеський тижневий ілюстрований журнал авіації та спорту **«Спортивная жизнь»**, який видавався з 1910 р. по 1914 р. Значних видавничих результатів досяг **«Севастопольский авиационный журнал»**, який публікувався з 1911 р. по 1917 р. Найбільш вдалим періодом діяльності для часопису стали роки з 1913 по 1915, коли журнал виходив раз на тиждень та мав багатьох передплатників з інших міст Російської імперії та навіть з Європи.

У 1913 р. в Києві публікувався журнал, присвячений **питанням фізичного виховання** – двотижневик **«Красота и сила»**.

Серед журнальної періодики, що висвітлювала **інші види спорту** слід зазначити:

– **«Записки Крымского горного клуба»**, який виходив в Одесі з 1891 р. по 1905 рік, спочатку раз на рік, а з 1894 р. – раз на місяць. З 1905 р. по 1915 р. видавався ще один часопис – **«Записки Крымско-Кавказского клуба»**, що публікувався 4 рази на рік.

– **«Вестник голубиноного спорта»**. Видання Київського (пізніше – Російського) товариства голубиноного спорту виходило в Києві в 1893 – 1904 рр.

– **«Марки»**. Київський ілюстрований щомісячник видавався в 1896 – 1897 рр.

Також у Києві та Одесі у різні часи публікувалися **спортивні універсальні видання**:

– **«Иллюстрированный спорт»**, виходив у Києві 2 рази на місяць у 1905 р.

– «**Спорт**». Одеський спортивний журнал, що публікувався в 1906 – 1908 рр.

– «**Искусство и спорт**». Київське змішане видання, яке виходило 2 рази на тиждень у 1907 р.

– «**Спорт и наука**». Щомісячний ілюстрований журнал, присвячений всім видам спорту, виходив в Одесі в 1908 – 1910 рр.

– «**Спорт и игры**». Київський ілюстрований журнал, присвячений всім видам спорту, видавався раз на тиждень з 1912 р. по 1913 р.

Загалом, у Російській імперії до 1918 р. у різні часи видавалось 197 спортивних газет, журналів, листків та інших видів друкованої продукції. Проте лише 22 видання виходили в світ впродовж більш ніж 10 років, 35 часописів функціонували протягом 4-10 років, 54 пресодруки публікувалися протягом 2-3 років, 85 друкованих органів видавалися лише 1 рік та менше. Не дивлячись на те, що більшість видань розміщувалися в Москві та Санкт-Петербурзі, майже всі друковані органи мали передплатників з інших губерній, тому преса без перешкод циркулювала територією країни.

Таким чином, як демонструють вищезазначені факти з історії вітчизняної журналістики, загальне поширення та популяризація спорту в Європі в ХІХ – на початку ХХ ст. не обійшли стороною і територію України. Не звертаючи увагу на ті обставини, що країна була поділена між двома різними державами, пізніше стала свідком і учасником численних повстань, війн і революцій, спорт поширювався і з часом отримав прихильність серед населення як у Західній, так і в Східній частинах України. У Західній Україні спорт і фізична культура сприймалися як елементи виховання гармонійно розвинутої і свідомої молоді. Найуспішнішою видавничою діяльністю займалися спортивні організації, товариства і клуби, які за власний кошт намагалися створити та закріпити обіг тематичної періодики, виконували організаторські функції під час проведення відповідних заходів і змагань, консолідували діяльність окремих гуртків за інтересами в спортивний рух. Подібним шляхом тогочасні спортивні інституції виконували суспільно

важливі завдання: пропагували ідеї заняття спортом, поширювали прагнення до виховання здорової нації, плекали патріотичні почуття. Також окремі спортивні сторінки і додатки з'являлись в універсальних друкованих виданнях.

У Східній Україні спортивна періодика зазнала більшого розвитку, як за кількісними, так і за якісними показниками. Це пояснюється фінансовими можливостями видавців Російської імперії, особливо столичних, а також поширенням і популярністю спорту серед заможної аристократичної молоді. Наприкінці ХІХ ст. ці чинники призвели до появи періодичних спортивних часописів, які видавалися в найбільших українських містах, здебільшого спеціалізованих спортивних журналів. Більшість тематичної періодики на території Східної України була присвячена кінному спорту. Не дивно, тому що конярство та кінний спорт вважався єдиним видом спорту, який був схвалений на державному рівні, мав величезне коло прихильників перегонів та тоталізаторів, був найбільш комерційно вигідним. У світі конярства оберталися великі грошові кошти функціонерів, організаторів, букмекерів.

У той самий час поряд із кінноспортивною пресою видавалися періодичні пресодруки, що були присвячені іншим видам спорту. Загалом в Україні були представлені майже всі типи періодичних спортивних видань характерні для цього періоду в історії журналістики.

Все це дозволяє стверджувати, що наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. на території України склалася та міцно увійшла в суспільне життя розвинена система періодичного спортивного пресодруку. Подальші історичні події, а саме громадянська війна призвели до занепаду та зникнення спортивної преси на території Східної України, у той самий час як у Західній Україні спортивна періодика продовжила своє існування. Система спортивного пресодруку в Західній Україні зазнала змін тільки після входження ЗУНР до складу СРСР у 1939 р.

1.2. Розвиток спортивної періодики в СРСР

Виникнення СРСР у 1922 р. та входження більшої частини України до складу нової країни докорінно змінило ситуацію в сфері ЗМК. Нова радянська влада мала інші погляди на спортивне життя суспільства. Перш за все, «спорт» розглядався як капіталістичне явище, яке підлягало негайному реформуванню. Замість нього мала функціонувати розвинена система фізичного виховання і фізичної культури, до якої тематичні ЗМІ входили як складова частина, що поширювала і пропагувала ідеї здорового комуністичного суспільства. Вплив комуністичної ідеології також зазнавала наукова діяльність. Дослідження радянських журналістикознавців спортивної періодики [12; 97; 111] насичені ідеологічним пафосом і пропагандою, а також стверджують ключову роль спортивних ЗМІ в популяризації фізичної культури та спорту.

Слід уточнити, що загальна система ЗМК і інші інтегровані до неї соціальні інститути були повністю знищені під час революцій та громадянської війни 1918-1921 рр. Тому нове, вже радянське керівництво мало відновити фізкультурно-спортивний рух країни як суспільний елемент та закласти в його основу інше політично-ідеологічне підґрунтя.

Погляди, стосовно соціального призначення фізкультури та спорту, мов у дзеркалі відображалися на характері та змісті радянських спортивних часописів. Як зазначає російський дослідник С.С. Толстой в історії Радянського союзу виокремлюються чотири основних етапи відносин між партійною владою і фізкультурно-спортивним рухом країни та відповідним відображенням спортивної тематики в універсальній і спеціалізованій друкованій періодиці.

1. 1920-і – перша половина 1945 рр. – характеризується обґрунтуванням у численних науково-теоретичних доробках наявності двох напрямків у фізкультурно-спортивному житті країни – так званого

«робітничого» та «буржуазного». Відповідно до цього формувалося ставлення до цих двох напрямків у засобах масової інформації.

2. Друга половина 1950-х – друга половина 1960-х рр. – пов'язана з помітним розширенням міжнародних зв'язків у сфері спорту, головною причиною якого є пом'якшення владного контролю над суспільними процесами та інститутами під час так званої «відлиги».

3. Кінець 1960-х – 1980-і рр. – в умовах розгортання «холодної війни» спорт перебував об'єктом суперництва двох систем: капіталістичної і соціалістичної за світове панування на тлі загальної консервації фізкультурно-спортивного руху всередині країни. Спортивні досягнення використовувалися як інструмент зміцнення зовнішніх і геополітичних позицій СРСР. Таким чином, за допомогою високих результатів і перемог, Радянський союз намагався підвищити власний престиж, довести зверхність соціалістичного суспільного устрою над капіталістичним.

4. Кінець 1980-х – 1992 р. – цей етап характеризується особливостями суспільно-політичної «перебудови». Тематична періодика приділяє більше уваги питанням, які є характерними як для іноземного так і для вітчизняного спорту. Професійне заняття спортом розглядається не як складова фізичної культури, а як тяжка і виснажлива праця, яка скоріше шкодить здоров'ю людини. Проблеми в галузі виникають через намагання досягти рекордні результати: травматизм, інколи інвалідизація, вживання стимуляторів, допінгів, інших медичних препаратів, складне життя спортсменів після завершення кар'єри [125, 4-7].

Відповідно до даних етапів відбувався розвиток радянської спортивної періодики. Згідно з думкою відомого російського дослідника С.І. Орлова, радянська спортивна журналістика бере свій початок від 1922 р. Саме в цей рік у країні з'явилися 10 нових спортивних видань [97, 10]. Однак, як зазначає Д.О. Туленков, на той час у країні була відсутня чітка державна політика стосовно форми та типу спеціалізованих спортивних пресодруків, тому спостерігалася тенденція характерна для спортивної преси

дореволюційного періоду: «Найбільш розповсюдженими явищами в ЗМІ продовжували залишатися журнали. У 1920-30-х роках вони з'являлись у новій державі стихійно та довгожителами не були, виходили впродовж 1-5 років» [129, 87]. З ним погоджується і інший його співвітчизник О.Є. Слюсаренко: «Хронологічно першим спеціалізованим журналом радянського періоду став щомісячний орган Всеросійського союзу борців-атлетів професіоналів **«Борец-атлет»**, який виходив у Петрограді в травні – червні 1918 р. Його змістовна модель продовжувала дореволюційні традиції. Залишаючись осторонь від ідеології, друкований орган представляв спорт як розвагу, і не відповідав новим підходам до фізкультурно-спортивного руху та через три номери закрився» [114, 69]. Виокремлюючи серед спортивних ЗМІ окремо спеціалізовані спортивні журнали, О.Є. Слюсаренко зупиняється на наступних етапах становлення радянської журнальної друкованої періодики:

- становлення типу радянської спеціалізованої журнальної преси про спорт (1920-і – 30-і рр.);
- повоєнний вибір шляхів подальшого розвитку (40-і – 60-і);
- консервація структурно-типологічної моделі (70-і – 80-і).

До 1920 р. в Радянському Союзі не було жодного спортивного друкованого органу. У 1921 р. ситуація почала виправлятися на краще, коли побачив світ **«Листок шахматного кружка Петрогубкоммуны»**, саме з цього моменту бере свій початок історія легендарного журналу **«Шахматы в СССР»**. Щоправда, на той час видання мало вигляд аркуша, на лицьовому боці якого висвітлювалися дві партії, хроніка шахових подій та інші дві партії – з іншого боку. У 1922 р. часопис стає органом Петроградського шахового зібрання, приймає вигляд журналу, але вже під назвою **«Шахматный листок»**. Після III Всесоюзного шахового з'їзду 1924 р. журнал передається до управління Всесоюзної шахової секції Верховної Ради фізичної культури. У 1931 р. пресодрук отримує назву **«Шахматы в СССР»**. Видання висвітлювало актуальні події із шахового світу, публікувало довідкові та дослідницькі матеріали із шахової теорії та історії шахів,

аналітику діяльності республіканських шахових федерацій та клубів, сприяло створенню шахового руху в країні, організації профільних змагань та конкурсів. Також журнал проводив щорічні конкурси етюдів та завдань, в яких приймали участь найкращі радянські композитори.

Поява одного спеціалізованого шахового видання не вирішувала всіх проблем, які на той час стояли перед системою радянської спортивної періодики. Не було друкованого органу, який міг об'єднати всі спортивні видання і здійснювати контроль за їх роботою. У 1923 р. Вища рада фізичної культури запропонувала ідею створення подібного журналу. 6 листопада 1923 р. на засіданні президіуму ВРФК був затверджений апарат державного видавництва **«Физкультура и спорт»**. **«Физкультура и спорт»** зайняло місце центрального радянського видання з фізичної культури та спорту, яке існує по сьогоднішній день. Видавнича діяльність органу складалася з 2-х секторів: книжкової та журнальної. Книжковий сектор містив у собі чотири редакції, які видавали широко тематичну літературу про загальні положення фізичної культури, головні та прикладні види спорту та популярно-масову літературу. Журнальний сектор об'єднував роботу періодичних пресодруків.

У 1924 р. під його егідою виходить перший спеціалізований шахово-шашечний журнал **«64»**. Публікації часопису мали ту саму спрямованість, що і матеріали головного шахового видання країни – **«Шахматы в СССР»**, тому в 1935 р. журнал був перетворений на газету.

З часом видавництво **«Физкультура и спорт»** розгорнуло і поширювало широку видавничу діяльність. До Другої світової війни серед журнальної періодики під патронатом видання виходили: **«Физкультура и спорт»**, **«Теория и практика физической культуры»**, **«Физкультура и спорт»**, **«Физкультура в школе»**, спеціалізовані журнали **«Гимнастика»** (1937 – 1941 рр.), **«На суше и на море»** (1929 – 1941 рр.), **«Шахматы в СССР»**, **«64»**, **«Шашки в массы»**, а також газета **«Красный спорт»**. З 1928 р. також почали публікуватися друковані органи, які не входили до структури **«Физкультура и спорт»**: журнали **«За рулем»** і **«Коневодство»**.

Туризм як один з напрямків фізичної культури розглядався органами державного видавництва як пріоритетна галузь, у зв'язку з цим, на відповідну тематику видавалась велика кількість літератури і пресодруків. Так, органами Товариства пролетарського туризму і екскурсій були **«Турист-активист»** (1929-1933 рр.), **«Турист Закавказья»** (1931-1932 рр.), **«Пролетарский турист»** (1932-1933 рр.).

Однією з характерних рис, яка була притаманна для системи спортивної періодики цього періоду є функціонування державних друкованих органів, а також приватних видавничих підприємств. Щоправда, життя приватних видавців неможливо назвати безхмарним у повоєнній післяреволюційній країні, підприємства яких були збитковими. Л.О. Мещеряков перераховує умови, в яких доводилося працювати самостійним виданням: втрата «старого» читача, руйнування апарату розповсюдження, труднощі з доставкою, інфляція рубля, висока собівартість [92, 130].

Серед недержавних спортивних видань були представлені журнали **«Шахматы»** і **«Воздухоплавание»**. Місячник редактора-видавця Н.І. Грекова **«Шахматы»** почав виходити в 1922 р. Часопис був орієнтований на досвідченого і підготовленого читача, тому матеріали були представлені в теоретико-проблемному жанровому спектрі. Важка економічна ситуація і подальша монополізація преси зі сторони влади зробили неможливим функціонування журналу і в 1929 р. часопис припинив своє існування.

Ще менш вдалим видалось життя друкованого органу Курсів пілотів-аеронавтів, який видавався за фінансової підтримки московського тресту **«Чаеуправление»**, – журналу **«Воздухоплавание»**. Журнал виходив у 1922-1925 рр., у 1923 р. під назвою **«Аэро»**. Видання мало успіх у аудиторії, наклад якого становив 12 тис. екземплярів. Так само, подальший владний пресинг припинив функціонування часопису. Деякий час з 1925 р. виходив журнал **«Аэростат»**, але він також закrywся.

Серед перших універсальних спортивних журналів, що виходили вже в радянських містах України: **«Красный страж»** (1922–1941) виходив у Києві; у Полтаві – **«Журнал спорта и всеобуча»** (1922); у Харкові (1922) та Одесі (1926) – **«Спорт»**, а також у Харкові **«Вестник физической культуры»** та **«К спорту»**. Ще один **«Вестник Физической Культуры»** друкувався в 1922–1929 рр. у Києві і українською мовою **«Вісник Фізкультури»**, який, щоправда, проіснував лише рік з 1929 р. по 1930 р. У 1931-1935 рр. у Києві видавався **«Фізкультурник України»**, який пізніше перетворився на місячник **«Спорт»** (1936–1941 рр.) та став органом ЦК Ленінської комуністичної спілки молоді України і Комітету в справах фізкультури і спорту при РНК УРСР. Також спеціалізовані спортивні журнали були представлені відомчими виданнями: харківський **«Динамо»** (1929–1933) та **«Спартак»** (1922), а також ще київський (1922–1941) та одеський (1926) **«Спартак»**. Всі ці назви пов'язані з появою спортивних товариств, серед яких найбільш значними та впливовими були **«Динамо»** та **«Спартак»**. У 20-30-х рр. у Києві видавалась газета **«Красный спорт»**, щоправда творці **«Красного спорта»**, яке пізніше перетворилось на всесоюзне видання відоме як **«Советский спорт»**, вважали роком заснування друкованого органу 1933 р.

Після відносно демократичних 1920-х, наступні роки відзначилися посиленням владного контролю і подальшим нав'язуванням ідейного напрямку радянського керівництва на роботу спортивних пресодруків. О.Є. Слюсаренко відзначає, що «розвиток системи спортивної періодики відбувається за рахунок створення нових типів видань, спостерігається подальша диференціація центральної преси – за професійними, галузевими, виробничими, соціально-демографічними ознаками» [114, 73]. Головною метою та завданням радянських державних видань, як вже зазначалось вище, було ствердження двох напрямків у фізкультурно-спортивному русі країни: **«буржуазного»** та **«робітничого»**. На думку радянських теоретиків фізичного виховання того часу, **«спорт»** – явище **«буржуазне»**, а тому негативне. Так,

наприклад, Н. Семашко пояснює, що в буржуазних країнах фізкультура ототожнюється зі спортом, а під спортом розуміють звичайно рекордсменство. Натомість за ствердженням науковців та діячів відповідної галузі СРСР, саме фізична культура здатна зустрічати і виконувати соціальні завдання, зміцнювати здоров'я населення, виховувати моральність та витривалість у громадян. Тому 1920-і рр. – це час панування в радянських ЗМІ фізичної культури над спортом.

Більшість публікацій мають відвертий пропагандистський характер фізичної культури та фізичного виховання, у той самий час як спортивні явища зображуються як негативні. Так, Б. Кальпус називає Олімпійські ігри в Амстердамі в 1928 р. «святом націоналізму та шовінізму і ворожих пролетаріату сил капіталістичного суспільства».

Характеризуючи спортивні засоби масової інформації цього періоду, Д.О. Туленков відмічає руйнівний вплив провладних структур на діяльність спортивної преси: «Головними авторами в усіх журналах ... були чиновники, які розробляли закони та правила радянської фізкультурної системи – такі як Н. Семашко, Б. Кальпус, А. Зікмунд, В. Михайлов. Фізкультурно-спортивні матеріали 1920-х років не були яскравими та виразними, журнальні номери майже не відрізнялись один від одного пафосом та тематикою публікацій, форми авторського вираження не виявлялися оригінальністю» [129, 96].

Однак Д.О. Туленков визнає, що в 30-х роках ХХ ст. ситуація дещо змінилася: «... до середини десятиліття фізкультурно-спортивна публіцистика наділяється рисами спортивної (центральне місце в висвітленні тем – змагання, численна статистика, хвала рекордсменів, великі друковані площини займають репортажі про міжнародні зустрічі), але к кінцю 1930-х років спортивна преса зазнає жорстокий пресинг комуністичного партійного апарату і її досягнення нівелюються. Відбувається поглинання спеціалізованого напрямку політичною тематикою. Тут потрібно розглядати процес мілітаризації фізкультурно-спортивної публіцистики, який отримає продовження в 1940-х роках» [129, 97].

Загальна зміна позиціонування фізичної культури та спорту в ЗМК відбудеться тільки з 1941 р. по 1945 р. Велика Вітчизняна війна змусить партійне керівництво та спортивних авторів відвернути увагу від «класових» питань, а приділяти більше значення питанням фізичної культури під час виховання фізично загартованого бійця Червоної армії. Загальна система спортивної друкованої періодики знов була повністю зруйнована під час війни. Після завершення бойових дій і з початком економічної розбудови країни перед видавничими органами постало завдання в короткі строки відновити діяльність спортивних видавництв. Щоправда, відновити роботу вдалося лише **«Шахматам в ССРСР»**, **«За рулем»** і **«Конеvodству»**.

Після завершення Другої Світової війни автори спортивної періодики звернулися до зміни ідейних пріоритетів від образу фізичної культури та спорту як потужного методу комуністичного виховання до спорту високих досягнень як складової частини досягнень соціалістичного суспільного устрою. Серед нових вже повоєнних видань потрібно зазначити **«Побежденные вершины»** – щорічник радянського альпінізму, який видавався з 1948 р. до 1981 р. Видавництво **«Физкультура и спорт»** започаткувало публікацію двох альманахів **«Рыболов-спортсмен»** (1948–1991 рр.) та **«Охотничьи просторы»** (1950–1991 рр.)

У другій половині 1950-х років у сфері періодичного пресодруку та спортивній періодиці зокрема, намітилася певна «лібералізація». Перш за все це є наслідком, як вже зазначалось вище, так званої «відлиги». Послаблення владного контролю над суспільними процесами, часткове виключення відвертої комуністичної пропаганди та жорсткої цензури призвели до появи нових видань.

На той час у Радянському Союзі вже сформувалась розвинена та досить потужна система фізичної культури, спорту та періодичного спортивного пресодруку, з власною теоретичною базою, історією та досвідом. Між спортивними організаціями, товариствами, друкованими органами починають встановлюватися міжнародні зв'язки з іноземними колегами.

Поява іноземних теоретичних праць та практичних доробків у сфері фізичної культури і спорту, першої в Радянському союзі перекладної літератури, доступної широкому колу спеціалістів вимагала збільшення та подальшої диференціації системи періодичного спортивного пресодруку. У 1950-х роках державний спорткомітет отримав назву Центральної Ради Союзу спортивних товариств та організацій СРСР, головним друкованим органом якого продовжував бути журнал **«Физкультура и спорт»**. До низки спортивних пресодруків, які видавалися під егідою **«Физкультура и спорт»**, у 1955 р. додалися ще два журнали та один бюлетень **«Спортивные игры»**, **«Легкая атлетика»**, а також **«Шахматный бюллетень»**.

«Спортивные игры» та **«Легкая атлетика»** мали методичний характер та не були орієнтовані на масову аудиторію: **«Спортивные игры»** – щомісячний спортивно-методичний ілюстрований журнал, в якому висвітлювалися проблеми теорії та практики спортивних ігор, питання тактики, техніки і методики тренування кращих команд і окремих гравців у СРСР та інших країнах, перебіг і підсумки міжнародних та всесоюзних змагань; публікувалися статистичні та інформаційні матеріали з профільного напрямку, друкувалися нариси про розвиток спортивних ігор у колективах фізкультури, художні твори, фоторепортажі та ін., а також надаються поради любителям спорту з приводу питань організації ігор та тренувань. **«Легкая атлетика»** – щомісячний спортивно-методичний ілюстрований журнал, в якому висвітлюються питання техніки та методики тренування кращих атлетів СРСР та інших країн, проблеми організації легкоатлетичного спорту, публікуються статистичні матеріали про радянську та іноземну легку атлетику, поради любителям спорту будь-якого віку та ін.» [23]. До видавничої діяльності вдалися і інші профільні відомства. Так, в якості друкованого органу Міністерства сільського господарства в 1958 р. почали виходити журнали **«Коневодство и конный спорт»**, **«Охота и охотничье хозяйство»**, **«Рыбоводство и рыболовство»**. Відтак, «відлига» позначилася не тільки на кількості, але також на якості спортивних часописів. Серед

нових видань виявляється диференціація за тематичними і змістовими ознаками, додалися всесоюзні спортивні журнали, які не входили до журнального сектору видавництва **«Физкультура и спорт»**. У 1958 р. в Москві почав друкуватися **«Физическая культура в школе»**, у 1960 р. – бюлетень **«Спорт за рубежом»**. У 1963 р. побачив світ науково-популярний і спортивний збірник **«Катера и яхты»**. Також у 1966 р. був заснований ілюстрований журнал **«Турист»**.

З 1958 р. (постійно з 1962 р.) Центральний шаховий клуб СРСР починає видавати власний друкований орган **«Бюллетень Центрального шахматного клубу»**. Видання висвітлювало діяльність клубу, організаційні і методичні питання клубної роботи, приділяло велику увагу заочним шахам (розміщувало результати змагань, матеріали про творчість шахістів-заочників, публікувало записи лекцій по широкому колу питань з шахів та шашок, статті з теорії, історії, композиції, літературні матеріали та ін.

Загалом, шахам приділялася велика увага в Радянському Союзі як до інтелектуальної гри. Три окремі видання були присвячені саме шахам – це найбільша кількість серед усіх інших видів спорту. Діяльність профільних гуртків та товариств підтримували державні органи влади, регулярно проводилися міські, міжміські, республіканські та загальнодержавні турніри, де виявлялися найсильніші гросмейстери. Ці намагання приносили результати: досягнення легендарної радянської школи шахів безсумнівно є досі неперевершеними.

Школа виникла на традиціях та здобутках відомих шахістів Російської імперії – О.Д. Петрова, М.І. Чигоріна, О.О. Алехіна. Видатний радянський гросмейстер М.М. Ботвинник (1911 р. – 1995 р.), використовуючи досвід попередників, розробив науково обґрунтовані методи підготовки до змагань, з урахуванням теоретичних, практичних, фізичних та психологічних аспектів. Ефективність та життєздатність радянської школи була підтверджена численними досягненнями: окрім чемпіонства американця Роберта Фішера з 1972 р. по 1975 р., з 1948 р. до розпаду СРСР чемпіонами

світу з шахів ставали тільки радянські гросмейстери. Подібне панування Радянського Союзу на шаховому Олімпі використовувалося як візитна картка країни і ще один спосіб ствердження могутності держави.

З 1963 р. окремим додатком до журналу «Советский союз» у Москві видається «Спорт в ССРСР». Особливістю цього видання було те, що номери журналу публікувалися російською, англійською, французькою, німецькою, іспанською, угорською мовами. Проте найбільш визначним для радянського спортивного пресодруку став 1960 р. Саме в 1960 р. до всесоюзної газети «Советский спорт» почав друкуватися окремий тижневий журнальний додаток – «Футбол». Цей журнал досить скоро отримав статус найпопулярнішого, якщо не народного видання. Подібний успіх спеціалізованого футбольного тижневика пояснюється політикою радянського партійного керівництва по відношенню до футболу. Особлива увага влади була звернена на: «ідеологічній важливості такого виду спорту як футбол. Все зводилось до того, що футбол перетворювався на наймасовіший вид спорту, до його «сфери» потрапляють не тільки тисячі учасників – гравці, тренери, судді та персонал, який обслуговує команду, але й мільйони вболівальників, дозвілля яких, як виявляється міститься в уважному (і емоційному) спостереженні за футбольним матчем» [125, 5].

Звісно, будь-який інший вид спорту був неспроможний робити потужний вплив на свідомість такої великої кількості людей. Тому футбол вважався головним видом спорту в країні, спостерігалася його тотальна популяризація серед населення, футбол схвалювався та підтримувався владою на всіх рівнях від дитячого до професійного. Величезну популярність видання підтверджує статистика. У 1976 р. в Радянському союзі видавалися понад 20 спортивних журналів загальним накладом 2 млн. екземплярів. 1,15 млн. екземплярів, тобто більш ніж половина загального всесоюзного випуску періодичних спортивних часописів становив наклад одного видання – «Футбол».

У 1967 р. журнал перейменували в «**Футбол-Хоккей**». Подібне рішення пояснювалось у редакційній колонці, де стверджувалось про підвищення популярності зимового виду спорту, проте в 1990 р. тижневику повернули стару назву. Журнал виходив на 16 чорно-білих сторінках та висвітлював події із футбольного життя країни, чемпіонату СРСР та інших союзних змагань, а також участь радянських команд на міжнародних футбольних турнірах.

Слід зазначити, що рік заснування видання припадає на один із найбільш видатних моментів в історії радянського футболу, тому що в 1960 р. СРСР став чемпіоном Європи. Зрозуміло, що цей період був найвідповідніший для заснування спеціалізованого видання з цього виду спорту та заради використання його в пропагандистських цілях, під час найбільшої цікавості з боку населення до головного предмету журналу.

У 1965 р. в Києві замість «**Фізкультури і спорту**» видавався «**Старт**» – популярний ілюстрований місячник, орган Комітету фізичної культури і спорту при Раді Міністрів УРСР, а також у 1968 р. на українській мові почав виходити республіканський журнал «**Теорія і практика фізичного виховання та спорту**».

Таким чином, за 15 років з 1955 р. до 1970 р. в СРСР з'явилося більше десятка нових всесоюзних спортивних журналів. Дана статистика підтверджує, що в цей час у країні відбувався активний розвиток фізкультурно-спортивного руху, який виявив потребу в створенні нових видань та розширенні системи радянського періодичного спортивного пресодруку.

Наступне десятиліття з початку 1970-х до 1980-х не вирізняється появою великої кількості нових спортивних видань, простежується подальша популяризація вже тих, що циркулювали в країні. Головною причиною даної ситуації перш за все є консервація загальної системи періодичного пресодруку, наслідки «застою» відбилися на всіх соціальних процесах.

Окрім «застою» країна переживала загострення зовнішньополітичних відносин та перманентний «холодний» конфлікт з капіталістичним світом. Під час так званої «холодної війни» кінцевою метою всього спортивного руху СРСР було ствердження соціалістичного суспільного устрою як провідного, доказами чого неодмінно слугували спортивні досягнення, рекорди та результати радянських спортсменів на міжнародних змаганнях. Відповідно в цей період історії Радянського Союзу більшість публікацій присвячувались успіхам та перемогам вітчизняних спортсменів на інтернаціональній арені. Так, досягнення радянських гімнастів у спортивній та художній гімнастиці забезпечили інформаційною базою окреме спеціалізоване продовжуване видання **«Гимнастика»**, яке було утворене в 1971 р. в Москві. Серед інших новоутворень – у 1974 р. видавництво **«Молодая гвардия»** почало публікувати щорічну серію книг **«Спорт и личность»**.

Варто відзначити, що протистояння між капіталістичними країнами та Радянським Союзом досить гостро відображалось також на житті спортсменів із Західного табору. Таким чином, олімпійські збірні 65 країн світу, серед яких США, Канада, Туреччина, Південна Корея, Японія, проігнорували Олімпійські ігри 1980 р., що проходили в Москві.

Подальша історія спеціалізованих спортивних видань на теренах Радянського союзу не має яскравих подій. В останнє десятиліття СРСР з 1980 р. до 1992 р. в країні не виникло жодного спортивного видання. Лише знову під патронатом **«Физкультуры и спорта»** з початку 1970-х років виходила серія щорічних збірників по 15 олімпійським видам спорту. До її структури входили наступні збірники:

- **«Бокс»** (1970-1986 рр.);
- **«Велосипедный спорт»** (1971-1986 рр.);
- **«Волейбол»** (1983-1986 рр.);
- **«Гимнастика»** (1970-1987 рр.);
- **«Гребной спорт»** (1971-1986 рр.);

- **«Конькобежный спорт»** (1970-1986 pp.);
- **«Лыжный спорт»** (1971-1986 pp.);
- **«Плавание»** (1970-1986 pp.);
- **«Спортивная борьба»** (1971-1986 pp.);
- **«Разноцветные мишени»** (1977-1986 pp.);
- **«Теннис»** (1960-1986 pp.);
- **«Тяжелая атлетика»** (1971-1986 pp.);
- **«Фехтование»** (1983-1986 pp.);
- **«Футбол»** (1979-1986 pp.);
- **«Хоккей»** (1981-1986 pp.).

Наприкінці 1980-х pp. у країні загострилися політичні, економічні, суспільні проблеми. Тогочасна ситуація відвернула увагу радянського населення від спортивних питань, пов'язаних із досягненнями, перемогами та рекордами, а більше привернула до соціальних негараздів, які притаманні для будь-якого професійного спорту. Новий економічний курс країни, або «перебудова» як її ще називали, змінила і редакційну політику періодичних спортивних видань. Автори спортивних публікацій все більше матеріалів присвячували не на користь змагань та результатів спортсменів, а на користь внутрішніх проблем, що існували в професійному спорті. Це стосувалось як вітчизняного, так і іноземного спорту: життя спортсменів після закінчення кар'єри, професійні хвороби, які супроводжують спортивну діяльність високих досягнень, питання допінгу, договірних матчів та необ'єктивного суддівства.

На той час майже зникла зовнішньополітична боротьба між Заходом та Сходом, тому з публікацій та матеріалів також зникла ідеологічна та пропагандистська складова. Висвітлення в ЗМІ всіх внутрішніх конфліктів та негараздів, які ретельно приховувалися владними структурами до «перебудови», обумовило появу певної ностальгії за колишнім славетним минулим та незрівняними досягненнями вітчизняного спорту. Саме тому, у

цей період почали публікуватися численні мемуари, спогади видатних радянських спортсменів, діячів, функціонерів.

Іншими словами, в останнє десятиліття Радянського союзу спортивна періодика почала зазнавати істотних якісних перетворень. Таким чином, можна стверджувати, що система пресодруку наблизилася до переходу к функціонуванню в нових умовах.

Розпад Радянського Союзу та утворення нових самостійних країн остаточно зруйнують систему періодичного спортивного пресодруку на території колишніх союзних республік. Більшість радянських видань після зникнення СРСР продовжать своє існування та функціонування лише на території Російської Федерації.

1.3. Трансформація вітчизняних спортивних ЗМІ та функціонування їх в умовах ринкової економіки

Початок незалежності для України відзначився й появою незалежної преси. Демократизація суспільства та перехід до ринкової економіки спричинили комерціалізацію як самого спорту, так і спортивної друкованої періодики. Більшість пропагандистських видань Радянського Союзу, які отримували дотації з держбюджету та не могли функціонувати в умовах ринкової конкуренції, зникли. Натомість ринок преси відреагував на потреби суспільства та за роки незалежності Україна отримала власний самостійний медіаринок спортивної періодики. Зазначимо, що окремі видання, наприклад, **«Советский спорт»** втратили українського читача, але все ще продовжують функціонувати у Російській федерації. Проте, сьогодні на території України поширені нові часописи, зареєстровані вже в роки незалежності.

У 1991 р. у Києві на базі видавництва «Молодь України» була заснована державна спортивна газета **«Український футбол»**. Часопис виходить двічі

на тиждень: у вівторок та п'ятницю. З квітня 2013 року редакційна колегія планує збільшити кількість виходів до трьох на тиждень: вівторок, середа та п'ятниця. Наклад видання становить 24 300 примірників.

Також у 1991 р. журналістами, що покинули **«Советский спорт»**, була заснована газета **«Спорт-Экспресс»**, яка поширювалася на територію України. Згодом редакція започаткувала українське видавництво в Києві. Сьогодні **«Спорт-Экспресс»** має вітчизняного видавця та друкується на 8 сторінках у двох містах – Києві та Запоріжжі – із періодичністю 5 днів на тиждень. Окремим повно кольоровим додатком до газети **«Спорт-Экспресс»** видається часопис **«Спорт – неделя»**.

У 1995 р. на базі видавництва **«Київські відомості»** виникла всеукраїнська газета **«Команда»**, яка спочатку виходила тричі на тиждень на 8 сторінках. Згодом видання почало виходити п'ять днів на тиждень. **«Команда»** стала третім спортивним часописом у світі, який видається за системою газета + журнал. Окрім України подібні видання є ще у Франції – **«L'equipe»**, а також в Італії – **«Gazetta della sport»**.

З 1996 р. по 2000 р. у Львові видавався перший і єдиний журнал про автомобільний спорт українською мовою при інформаційному сприянні Автомобільної Федерації України – **«Автоспорт»**. Журнал припинив функціонування через фінансові труднощі видавців.

У 1997 р. Національним Олімпійським комітетом України був заснований всеукраїнський щомісячний аналітичний журнал про спорт високих досягнень **«Олімпійська арена»**. На сторінках видання спорт висвітлюється всебічно, також приділяється увага іншим видам, що не належать до олімпійської групи.

У 1999 р. була заснована луганська спортивна газета **«Футбольное обозрение»**. Часопис видається двічі на тиждень: у вівторок та п'ятницю та розповсюджується по всій території України. Об'єм газети – 44 сторінки.

У Донецьку у 2000 р. побачила світ спортивна газета **«Спорт-Арена»**. Видання розповсюджується по всій території України, крім Київщини та

західного регіону. Періодичність газети становить двічі на тиждень, обсяг – 12 сторінок.

Також у Донецьку з 2001 р. видається всеукраїнська спеціалізована газета **«Ладья. Шахматы. Шашки. Игры»**. Часопис виходить двічі на місяць накладом у 4187 примірників. Окрім вищезазначеного видання в Україні також зареєстровані два шахових часописи: **«Горизонти шашок»** (Вінниця) та **«Проблеміст України»** (Полтава).

У 2002 р. в Харкові була заснована спортивна газета присвячена виключно футболу – **«Гол»**. Часопис видається раз на тиждень, обсягом у 16 сторінок та розповсюджується по всій території України.

У 2003 р. був заснований київський універсальний спортивний часопис **«Болезщик»**. Газета є загальнодержавною і видається двічі на тиждень – вівторок і п'ятниця.

За роки незалежності в Україні з'явилося також декілька спеціалізованих спортивних журналів, які здебільшого орієнтуються на певний окремий вид спорту.

Раніше вже названий **«Футбол»** – безумовний лідер ринку спеціалізованих спортивних журналів України. Звісно, це пояснюється насамперед тотальною популярністю саме цього виду спорту серед масового читача. Як пояснює російський історик С.С. Толстой, футбол мав найбільшу симпатію з боку радянської влади як не елітарний вид спорту для робітничого населення, чим і пояснюється підтримка футболу владним апаратом: «Публікації мали пропагандистський характер, оскільки головне завдання того часу полягало в тому, щоб ввести поняття «класовості» в усі суспільні рухи та соціальні процеси, не стали винятками навіть фізкультура і спорт. Останні спочатку розглядалися ще й як спосіб, «канал» впливу влади на суспільство. І самі автори праць підкреслювали не стільки важливість фізкультури і спорту у підтримці фізичного здоров'я населення, скільки прагнули довести переваги радянської фізкультури і спорту над буржуазною» [96, 4]. Отже, популяризацію футболу серед радянського

населення як улюбленого виду спорту усіх чоловіків, Україна отримала в спадок від Радянського Союзу.

Немає жодних сумнівів, що популяризація футболу, як одного з головних видів спорту в країні, створила для журналу **«Футбол»**, що видавався в Радянському Союзі ще з 1960 р., величезну аудиторію. На сучасному етапі журнал **«Футбол»** є найвідомішим спортивним журналом в Україні. На відміну від російського варіанту, який зберіг за собою періодичність класичного спортивного тижневика, український **«Футбол»** миттєво зреагував на розширення вітчизняного медіа-ринку і з 2007 р. почав виходити двічі на тиждень у понеділок і четвер. Видавництво має редакцію в Києві та належить українським видавцям. Обсяг журналу здебільшого складає 36 сторінок. З 2006 р. окремими журнальними додатками видаються часописи **«Великие клубы»**, з 2009 року – **«Великие сборные»**.

Окрім журналу **«Футболу»**, на українському інформаційному ринку спортивних видань функціонує журнал, спрямований на висвітлення подій з іншого найбільш популярного виду спорту в Україні – боксу. Український журнал **«Ринг»** був розроблений за прикладом авторитетного світового видання **«The Ring»**, яке видається в США з 1922 р. та вважається лідером серед боксерських друкованих часописів у світі. Український аналог видається з квітня 2002 р. російською мовою. На відміну від журналу **«Футбол»**, журнал **«Ринг»** відноситься до якісних видань і має набагато менший наклад. Це зумовлено насамперед тим, що основна частина аудиторії, яка цікавиться спортом, все ж таки обирає футбол.

У 2002 р. ринок спортивних видань України поповнився ще декількома проектами, серед яких варто виділити журнали **«Теннис»** та **«Мой спорт»**. Журнал **«Теннис»** виник у досить складних умовах, тому що цей вид спорту не користується серед населення України такою популярністю як бокс або футбол. Видання розповсюджувалося по всій території України, складалося з 60 сторінок та виходило раз на місяць загальним накладом в 10 000 примірників. У 2009 р. журнал був закритий. Видавці друкованого продукту

відмовилися утримувати великий за обсягом глянцевою повно кольоровий місячник, за умови відсутності достатньої цільової аудиторії. Інакше кажучи, на сьогодні в Україні поки що немає можливості заснувати та видавати спеціалізований спортивний журнал присвячений тенісу в умовах ринкової економіки. У 2009 р. в якості офіційного друкованого органу Української федерації тенісу почав видаватися журнал «**Tennis.UA**». Саме він і зайняв позицію національного місячника, присвяченого тенісу. Видання має великий обсяг – 55 сторінок та видається раз на місяць накладом у 3000 примірників.

Приклад журналу «**Tennis.UA**» не поодиноким в Україні. Загалом випуск власних видань державними чи приватними спортивними організаціями є специфічною рисою сучасної української спортивної періодики. Проте, звісно, ці видання спрямовані скоріше не на отримання матеріального зиску від розповсюдження продукції, а на підтримання гарного та позитивного іміджу тієї установи чи клубу, які є спонсорами видання. Саме тому важко казати про об'єктивність опублікованих у них матеріалів.

Деякі з сучасних українських футбольних клубів публікують власні видання. Найпопулярнішими серед таких друкованих органів є, наприклад, клубні журнали ФК «Динамо» Київ (видається з 2001 р.) або ФК «Шахтар» Донецьк (видається з 2007 р.), відповідно до того, що ці футбольні команди мають найбільшу кількість прихильників та вболівальників в Україні. Окрім київського та донецького футбольних клубів, власний журнал видає ФК «Карпати» Львів.

У жовтні 2004 р. у Львові була заснована спортивна газета «**Спортивка**». Часопис виходить тричі на тиждень: понеділок і четвер 16 сторінок, субота – 20 сторінок. Видання висвітлює найцікавіші спортивні події в Україні та світі. Тижневий наклад газети становить понад 15 тисяч примірників (понеділок – 6 тисяч, четвер – 5700, субота – 4 тисячі).

Розповсюджується у Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській, Волинській областях, а також за передплатою у всіх регіонах України.

З 2006 р. в Україні функціонує спортивний спеціалізований журнал присвячений бойовим мистецтвам – **«Боевые искусства – ключи к совершенству»**. Місячник видається в Харкові накладом у 10 000 примірників. У 2008 р. медійний ринок України доповнився іншим спеціалізованим журналом **«Планета Единоборств»**. Часопис видається в Києві, раз на три місяці.

З квітня 2009 р. у Львові була заснована газета **«Футбол простір»**. Тижневик виходить щовівторка і здебільшого висвітлює футбольні події, що відбулися в Львівській області. Наклад видання становить 2 700 примірників.

У 2011 р. в Києві був започаткований єдиний в Україні спеціалізований журнал присвячений водним видам спорту – **«Swim»**. Журнал виходить 6 разів на рік накладом у 10 000 примірників. Об'єм видання становить 68 сторінок.

Також у 2011 р. в Україні був зареєстрований спеціалізований спортивний журнал **«Футбол Style»**, який на відміну від журналу **«Футбол»**, належить до якісних видань. Об'єм місячника – 116 сторінок, які друкуються повністю в кольорі. Наклад видання становить 30 000 примірників.

У 2012 р. в Одесі був заснований спеціалізований журнал про атлетизм **«Fitness Factor»**. Наклад видання – 10 000 примірників.

Окрім популярних спортивних видань в Україні також функціонують науково-методичні журнали: київський **«Теорія і методика фізичного виховання і спорту»** та харківський **«Теорія та методика фізичного виховання»**, які спрямовані на висвітлення актуальних наукових досліджень у галузі фізичного виховання та спорту.

Висновки до 1 розділу

У цьому розділі в хронологічному порядку представлена історія розвитку друкованої спортивної періодики, що мала місце на території

України, більш детально розглянуто головні етапи становлення і генезису відповідної тематичної групи пресодруків. Перші тематичні видання з'явилися на території нашої країни наприкінці XIX ст., що є характерним явищем як для Західної, так і Східної України. Причиною тому стали політичні, економічні і соціальні зрушення, які відбувалися в країнах тогочасної Європи. Цікавість до спорту та поширення його популярності серед населення завдали імпульс для створення відповідних товариств, клубів і установ. Здебільшого саме ці державні, громадські та суспільні організації стали головною рушійною силою в справі заснування і подальшого розповсюдження періодичних спортивних видань. У Західній Україні варто згадати дві впливові інституції: «Сокіл-Батько» і Український Спортовий Союз. У Східній Україні, що входила до складу Російської імперії, кількість спортивних товариств налічувала декілька десятків, це пояснює глибоку диференціацію в системі спортивного пресодруку. Суттєвою різницею між західноукраїнськими і східноукраїнськими спортивними часописами було їх цільове призначення.

Видання, що функціонували в Західній Україні здебільшого спрямовували власну діяльність на виконання соціально важливих і значущих завдань: консолідація людей, організація і проведення тематичних подій, пропаганда спорту і здорового способу життя, формування національної самосвідомості і самоідентифікації, плекання патріотичних почуттів. У Східній Україні все ж редакційні колеги переслідували головним чином дві мети: популяризація обраного виду спорту і намагання отримати комерційний зиск від видавничої діяльності, у той час як ідеологічна складова непомітно відходила на другий план. Економічні чинники трактували власні умови до діяльності видавництв.

Так, у системі західноукраїнських ЗМІ дорадянської доби налічується 21 спортивне видання, а також численні неперіодичні підручники, посібники та окремі статті в часописах іншої предметно-тематичної спрямованості. У

Східній Україні до часів виникнення СРСР у різних хронологічних межах функціонувало 29 спортивних пресодруків.

Ситуація в системі вітчизняних спортивних ЗМК докорінно змінилася з утворенням СРСР. З часом комуністична влада встановила жорсткий контроль над діяльністю спортивних видавництв і почала використовувати спортивну тематику як інструмент політичної пропаганди. Подібна ідеологічна тенденційність спочатку негативно впливала на складові і функціональні параметри друкованих видань, проте з часом радянська спортивна періодика накопичила досвід, здобула власні традиції. Центральною подією в історії радянської спортивної журналістики є створення Вищою радою фізичної культури центрального видання **«Фізкультура и спорт»**, яке в свою чергу стало засновником і видавцем більшості інших радянських часописів спортивної тематики. Одним з недоліків радянської системи ЗМК є використання спортивної періодики як методу провладної пропаганди та канал впливу на суспільну свідомість. Як наслідок, існування більшості видань підтримувалось штучно завдяки державним дотаціям, справжньою читацькою популярністю користувались лише окремі примірники. Відповідні обставини призвели до закриття та припинення функціонування більшості часописів, коли в 1989 р. за часів економічних реформ «перебудови» вся система друкованої періодики була переведена на комерційну основу.

Спортивна преса вже незалежної України з гідністю зустрічає виклики сучасності. За часів самостійності в умовах ринкової економіки і перманентних суспільно-політичних змін, на теренах вітчизняної журналістики все ж таки було створено новітню спортивну пресу, яка відповідає потребам суспільства і функціонує за правилами видавничого бізнесу. Звісно, деякі видання не витримують конкурентної боротьби на медіаринку і припиняють існування, проте на їх противагу також присутні успішні примірники. Такі сучасні журнали як «Футбол» або «Ринг» є яскравими зразками вдалого редакційного менеджменту і вірної

маркетингової політики. Аналіз структурних, профільних і типологічних параметрів відповідних видань слугує шляхом до виявлення рис та характеристик, що притаманні для видавничих продуктів-лідерів.

РОЗДІЛ 2
МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА АНАЛІЗУ
СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЖУРНАЛІВ ПРО СПОРТ В УМОВАХ
СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Методологія дослідження спортивних журналів незалежної України

Комплексний аналіз спеціалізованих журналів про спорт на основі різних підходів до дослідження спортивної преси здійснювався за такою методикою. На *першому* етапі було проаналізовано нинішній стан і критерії існування спортивних журналів на вітчизняному медіаринку. На *другому* етапі – типологізовано обрані спортивні видання за наявними характерними ознаками. На *третьому* етапі, враховуючи відповідні типологічні характеристики досліджуваних видань, було встановлено місце журналів «Футбол», «Теніс» та «Ринг» у загальній системі ЗМІ незалежної України.

Спортивна преса як окрема профільно-тематична група ЗМІ привертала увагу багатьох журналістикознавців. У доробках іноземних і вітчизняних вчених присутній різноаспектний підхід до вивчення спортивних друкованих видань. Так, цілком логічними є підходи, засновані на спробах проведення історичного аналізу спорту як соціального явища [7; 30; 37; 43; 45; 80; 81; 119; 120; 127; 132; 135; 156] і спортивної друкованої періодики як складової частини історії журналістики та соціальних комунікацій [5; 27; 59; 61; 62; 72; 84; 96; 97; 98; 129].

Розвідки з історії спорту, які є особливо цікавими для цього дослідження, можливо умовно поділити на три категорії: 1) аналіз загальної історії спорту від стародавніх часів до сучасності; 2) історія спорту Західної

України до 1939 р.; 3) історія спорту Східної України до 1917 р., що входила до складу Російської імперії.

Загальна історія спорту торкається історичних засад функціонування цього соціального явища. У Західній та Східній Україні сучасний спорт з'явився наприкінці ХІХ ст. Як справедливо відзначають російські історики І.Б. Хмельницька [132] і А.Л. Чистяков [135], у Російській імперії спорт сприймався населенням як різновид дозвілля, а необхідність придбання спеціального обладнання та знарядь робила це дозвілля доступним тільки для заможних верств населення. Окремі види спорту, які були особливо важливими для підготовки військовослужбовців, отримували потужну державну підтримку. За ствердженнями вітчизняних істориків І.О. Андрухіва [7], О.М. Вацеби [30], Л.Д. Вострокнутова [37] і Б.Є. Трофим'яка [127], у Західній Україні спортивна галузь існувала завдяки діяльності спортивних товариств і ентузіастів спорту, які намагалися популяризувати активний та здоровий спосіб життя, плекати національну самосвідомість та любов до України.

У дослідженнях, присвячених історичним засадам функціонування спортивної преси, з'ясовуються чинники, що обумовили виникнення типологічної групи спортивних часописів і умови подальшого розвитку спортивної друкованої періодики. Поряд із аналізом генезису інформаційного середовища та економічної, соціальної, геополітичної ситуацій, що оточували спортивні ЗМІ на різних історичних етапах, окремі зусилля спрямовані на виявлення змістовно-структурних елементів, типологічних і профільних ознак спортивних часописів.

Історію вітчизняної спортивної преси можливо поділити на три етапи: 1) формування тематичної періодики від часів її появи в ХІХ ст. до утворення СРСР; 2) функціонування спортивної преси протягом існування Радянського Союзу; 3) сучасні спортивні мас-медіа незалежної України. Розподіл України між різними державами до 1939 р. зумовив різні умови функціонування спортивної преси, тому всі дослідження, спрямовані на висвітлення історико-

теоретичних аспектів діяльності спортивної друкованої періодики звертаються до спортивних ЗМІ або Російської імперії [5; 27; 59; 98], або західноукраїнського регіону [30; 62; 72; 127].

Перші спроби дослідження вітчизняної спортивної преси відбулися ще на початку ХХ ст. Визначне місце в історії становлення спортивної журналістики в Російській імперії займає спортивний діяч, перший спортивний журналіст, засновник Олімпійського руху в країні, бібліограф – Г.О. Дюперон. Поряд із активною журналістською діяльністю, співпрацею з низкою найбільш видатних спортивних видань кінця ХІХ – початку ХХ ст., Г.О. Дюперон [59] виказав перші спроби опису і систематизації тогочасної спортивної періодики. Роботи цього теоретика фізичного виховання з історії розвитку спортивної преси стали початковою джерельною базою для подальших досліджень спортивної періодики.

Поряд із іменем Г.О. Дюперона значне місце займає видавець перших енциклопедичних словників та універсальних енциклопедій І.А. Єфрон. В енциклопедичному словнику Брокгауза – Єфрона [27] представлена хронологія спортивної періодики дореволюційної доби. Слід відзначити, що до початку ХХ ст. спортивна журналістика лише формувалася як напрямок, тому подібні розвідки мали емпіричний характер і переслідували завдання тільки бібліографічного впорядкування.

У Західній Україні спортивна преса зазнавала розвитку завдяки наполегливій праці перших видавців, редакторів і журналістів: В. Лаврівського, М. Левицького, Е. Жарського, І. Мриця. Один із перших дослідників і бібліографів української журналістики, політичний діяч, педагог і журналіст А.П. Животко в фундаментальній праці «Історія української преси» [62] аналізує діяльність української друкованої періодики дорадянської доби. Автор систематизував видання, що виходили на території України за структурно-змістовними елементами, а також зробив детальний опис особливостей їх функціонування.

Вітчизняні історики та спортознавці О.М. Вацеба [30], І.О. Андрухів [7], Б.Є. Трофим'як [127], А.Я. Нагірняк [96] у контексті висвітлення особливостей діяльності перших українських спортивних товариств, торкаються питань становлення української спортивної преси. Дослідники зазначають, що функціонування спортивної друкованої періодики Західної України 1920-х – 1930-х рр. ХХ ст. було нерозривно пов'язане із діяльністю спортивних організацій. Дослідження історичних аспектів функціонування спортивної преси ґрунтується на використанні описового методу та методу історичного аналізу.

Особливо актуальними для сучасного журналістикознавства та історії соціальних комунікацій виявляються роботи вітчизняного дослідника спортивної преси В.О. Ковпака [72]. Результати проведеного детального аналізу всіх спортивних часописів, які функціонували в Західній Україні в 1920-х – 1930-х рр. ХХ ст., демонструють, що видавці, редактори та кореспонденти західноукраїнської спортивної преси цього періоду намагалися виконувати такі соціально важливі завдання як пропагування фізичної культури, спорту та здорового способу життя. Як справедливо наголошує автор, більшість спортивних видань того часу існували завдяки ентузіазму редакційних колегій, які не мали намірів отримання прибутків з виробництва та розповсюдження спортивних пресодруків.

Історія спортивної преси Російської імперії та Радянського союзу постає об'єктом дослідження в роботах С.І. Орлова [97; 98], К.О. Алексеєва [5], Д.О. Туленкова [129], Б.О. Семибратського [111], В.Ф. Асаулова [12]. Як зазначає російський дослідник С.І. Орлов [98], поява перших спортивних часописів у Російській імперії була спричинена популярністю спорту серед заможної аристократичної молоді, який сприймався як цивілізований різновид дозвілля та атрибут західноєвропейського стилю життя. Значним досягненням дослідника є систематизація дорадянської спортивної преси за тематичним спрямуванням і цільовим призначенням, а також аналіз ідейного і змістовного наповнення часописів.

За спостереженнями К.О. Алексєєва [5], подібна тенденція породжувала нерівномірний розвиток спортивної періодики. Так, видання з кінного спорту та мисливства отримували державні дотації та пожертви меценатів, і як наслідок, серед 197 часописів 74 були присвячені саме кінному спорту та мисливству. Також спортивна преса Російської імперії зазнала глибокої диференціації, серед всіх представників спортивної друкованої періодики найбільш численною постає група спеціалізованих спортивних журналів.

Аналізуючи стан спортивного пресодруку в перші роки існування СРСР, Д.О. Туленков [129] зазначає, що в системі спортивних ЗМІ 1920-х років спостерігалось збереження тенденцій Російської імперії, тобто панування спеціалізованих спортивних журналів над іншими типами спортивної друкованої періодики. З посиленням владного контролю за сферою ЗМК, комуністичним партійним керівництвом було припинено функціонування всіх приватних видавничих підприємств, і спортивних журналів зокрема. Новоутворений керівний орган – Вища Рада фізичної культури заснувала інші типи державних спортивних часописів.

Розвідки радянських науковців В.Ф. Асаулова [12] та Б.О. Семибратського [111] насичені ідеологічною пафосністю і стверджують важливість спортивної преси як інструменту пропаганди фізичного виховання і здорового способу життя.

Під час дослідження будь-якого типу ЗМК постає проблема його типологізації. Типологія ЗМІ як один з базових способів наукової класифікації є необхідним і важливим кроком на шляху до комплексного дослідження як окремих видань, так і цілих профільно-тематичних груп. Сучасна система ЗМІ зазнала докорінних змін із встановленням капіталістичних відносин на пострадянському просторі. Російська дослідниця В.І. Антонова вбачає трансформацію в типологічній системі засобів масової інформації, яка є результатом соціально-економічних змін: «По-перше, втратив інструктивний вплив комуністичний пресодрук, який диктував головні параметри інформаційного простору; по-друге, зникла

адміністративно-командна система управління, яка встановлювала градаційну систематизацію газет і журналів, програм радіо та телебачення. У результаті кінетичних перетворень вертикальна структура преси була змінена принципово новою – горизонтальною – структура, яка більш відповідає демократичному суспільному устрою як самостійна рекомбінація, з одного боку, локально-автономних і, з іншого – комунікативно-суб'єктних організацій, які гармонійно взаємодіють» [8, 2]. Як визнає К.А. Баранова [15], в умовах сучасної медіаконвергенції, під впливом новітніх технологій, система ЗМІ зазнає подальшої диференціації, наслідком чого є поява нових типологічних одиниць. Типологію ЗМІ в якості об'єкта наукового дослідження розглядали наступні журналістикознавці: А.Г. Бочаров [26], О.І. Акопов [1; 2; 3; 4], М.В. Шкондін [141; 143], Є.О. Слюсаренко [114].

Загальноновизнаною в журналістикознавстві є концепція типологічних елементів російського дослідника А.Г. Бочарова. Згідно з роздумами А.Г. Бочарова, існують п'ять головних типологічних рис, що визначають тип видання: характер аудиторії, предмет видання, цільове функціональне призначення, родова приналежність і характер викладення матеріалів [26, 27 – 30]. Російський журналістикознавець О.І. Акопов дотримується такої ж позиції, але він у свою чергу розділяє типологічні характеристики на первинні, вторинні та формальні. До первинних О.І. Акопов відносить видавничий орган, цілі та завдання, читацьку аудиторію, до вторинних – авторський склад, внутрішню структуру, жанри і оформлення, до формальних – періодичність, об'єм і наклад [2, 37]. Таким чином, типологічні характеристики постають квінтесенцією будь-якого видання, структурним каркасом, до якого потрібно додати контент і дані характеристики нададуть змісту відповідного оформлення.

Цікавою в цьому питанні є думка М.В. Шкондіна [143] згідно з якою, тип – це ідеальний аналог об'єкта, який володіє всіма рисами і критеріями, притаманними для цього типу. Відповідно, типологізація – це лише проекція цих критеріїв на всіх інших представників типологічної групи. Спираючись

на ці визначення в сфері типології і типологізації ЗМІ, російський дослідник Є.О. Слюсаренко визначає головні типологічні критерії спеціалізованих спортивних журналів та наголошує, що ця типологічна група підвладна подальшій диференціації, тому спеціалізовані спортивні журнали поділяються на три окремі різновиди:

- 1) масовий;
- 2) комбінований;
- 3) спеціальний журнали [114, 101].

На думку Є.О. Слюсаренко кожен різновид спеціалізованого спортивного журналу характеризується наступними типологічними ознаками: предметно-тематична спрямованість, характер аудиторії, цільове призначення, характер (жанрово-стилістична структура) тексту. Аналіз особливостей інформаційного моделювання видання дозволяє визначити вищеназвані типологічні характеристики та виявити його приналежність до конкретного різновиду однієї типологічної групи. Завдяки методу моделювання сучасні журналістикознавці намагаються розробити єдині стандарти аналізу, класифікації і систематизації ЗМК. Окрім цього, дослідження функціоналу і призначення ключових структурних елементів видання створюють майже необмежені можливості під час моделювання новітніх часописів.

В українському журналістикознавстві особливості інформаційних моделей аналізуються відомим вітчизняним дослідником О.К. Мелешенко. Автор розглядає проблеми міжгалузевої інтеграції методології і термінології. Згідно зі ствердженням О.К. Мелешенко, моделювання як науковий метод використовується в багатьох сферах людської діяльності, тому в журналістикознавстві та теорії соціальних комунікацій як в окремій галузі знань необхідно виокремити поняття саме журналістської інформаційної моделі серед численної термінології, що існує в сучасній науці. З точки зору інформаційних технологій, інформаційна модель – це метод формування,

структурування і систематизації даних, завдяки якому відбувається відображення і опис об'єктивної дійсності [40, 56].

О.К. Мелешенко визначає журналістську інформаційну модель як комплексну дефініцію, що поєднує в собі систему взаємообумовлених явищ і процесів, серед яких можна виокремити: «організаційна модель редакції», «модель структурування змісту за рубриками, тематикою і т. д.», «композиційно-графічна модель» і т. д. [90, 5]. Тому дослідження видань, можливе також за допомогою аналізу або всієї інформаційної моделі, або її окремих структурних елементів.

Велика кількість наукових досліджень пов'язані саме з аналізом окремих елементів видання, серед яких можливо виділити предметно-тематичну спрямованість, жанрово-стилістичне оформлення, особливості редакційного структурування контенту, специфіку композиційно-графічного моделювання. У сучасному спортивному журналістикознавстві, наукові розвідки, які звертаються до аналізу особливостей предметно-тематичної спрямованості видання зазвичай залучають до матеріальної бази дослідження універсальні спортивні часописи [14, 53, 91, 94].

Теоретично-методологічна концепція досліджень В.В. Баранова [14] і М.С. Дерепи [53] базується на виявленні особливостей і частотності висвітлення різних тем спортивними друкованими виданнями. Так, В.В. Баранов розглядає спортивну пресу як структурний елемент системи фізичного виховання і спорту та робить висновки, що тенденції змін у тематиці спортивних видань є результатом змін у системі фізичного виховання і спорту [14]. Українська дослідниця М.С. Дерепи, проаналізувавши зміст, спрямованість та особливості висвітлення спорту в спортивній періодиці, робить висновок, що в газетній спортивній пресі відсутній комплексний підхід до відображення спортивних подій. За підрахунками М.С. Дерепи більшість публікацій присвячені футболу, а саме 65% матеріалів, значна увага приділяється міжнародним і іноземним змаганням, в яких українські спортсмени навіть не приймають участі,

спостерігається домінування інформаційних жанрів над аналітичними, відсутні проблемні публікації і статті, які торкаються актуальних проблем спорту [53, 6]. С.А. Мельник підкреслює, що комерціалізація спорту як розважальної індустрії призводить до висвітлення в спортивних ЗМІ найбільш рейтингових його видів та глобальних подій, у той самий час як необхідно приділяти належну увагу і регіональним змаганням [91].

Слід відзначити, що дисертаційне дослідження М.С. Дерепи спрямоване на виявлення головних принципів функціонування газетної преси в 2000-2002 рр. У цей період спостерігалась подібна негативна тенденційність, особливо це стосується часописів газетного формату. За десять років з 2002 по 2012 рр. українська спортивна журналістика еволюціонувала. Помітними сигналами покращення в галузі спортивної друкованої періодики є поява нових видань, особливо спеціалізованих спортивних журналів. По-перше, це вказує на виникнення цільової аудиторії цього типу друкованих органів, яка складається з вибагливих читачів, які знаються на предметі видання. По-друге, це є вірною ознакою збільшення вітчизняного медіаринку.

Окремі розробки сучасних науковців торкаються проблем регіональних ЗМК у системі масових спортивних комунікацій, серед них варто виділити праці Є.А. Войтик [36], М.Ю. Башманової [21], Д.Б. Донского [56], Л. Хун [133]. За результатами аналізу російської дослідниці Є.А. Войтик, у спортивній пресі Західносибірського регіону Російської федерації спостерігається позитивна тенденція до розширення тематики видань. Специфіка формату регіонального видання вимагає висвітлення поряд із глобальними, світовими або загальнонаціональними подіями також перебіг подій місцевого масштабу. Є.А. Войтик відмічає, що поряд із інформацією про змагання з'являються проблемно-аналітичні матеріали, висвітлюються наявні негаразди в спортивному житті регіону: нестача якісних спортивних майданчиків, недоліки в організації спортивних заходів, відсутність прийнятних умов для розвитку всіх видів спорту, що поширені в регіоні.

Однак, дослідниця наголошує, що деякі питання залишаються поза увагою преси, такі як дитячий спорт або популяризація національних і традиційних видів спорту. Таким чином, дослідниця робить висновок, що регіональна преса поки що не виконує задачі в належному обсязі [36, 8]. Трансформація спорту в глобальну розважальну індустрію призводить до стрімкого розвитку спортивних мас-медіа у всіх регіонах світу. Так, М.Ю. Башманова фіксує становлення та еволюцію спортивних ЗМІ в Киргизстані [21, 5]. Л. Хун підкреслює, що попри пізні етапи становлення китайських спортивних ЗМІ, які почали функціонувати набагато пізніше ніж у країнах Європи – на початку ХХ ст., китайські спортивні мас-медіа зробили величезний крок вперед і зараз не поступаються іноземним аналогам за якістю [133, 5]. Аналізуючи діяльність спортивних ЗМІ у США, Д.Б. Донской робить висновок, що американські спортивні мас-медіа – це не тільки масовокомунікаційний засіб, а економічно успішна індустрія. Телекоментатори в США – соціально благополучні персони, а серед журналістів та публіцистів кожен намагається виробити свій індивідуальний стиль, що виводить спортивну публіцистику на високий професійний рівень [56, 8].

Опис предметно-тематичної спрямованості друкованого органу тісно пов'язаний з одним зі способів організації журналістського тексту – жанром. Певною мірою, всі вищезазначені дослідження торкалися проблем жанрової палітри спортивної друкованої періодики. Класична жанрологія розподіляє всі наявні журналістські жанри: на інформаційні (хроніка, інформація, розширена інформація, замітка, інтерв'ю, звіт, репортаж, спеціальний репортаж, прес-опитування та ін.), аналітичні (стаття, кореспонденція, коментар, лист, бесіда, рецензія, експеримент, рейтинг, огляд, мемуари та ін.), і художньо-публіцистичні (замальовка, есе, нарис, пасквіль, фейлетон, памфлет, історія, некролог і ін.). Однак все частіше в сучасних друкованих ЗМІ, і в українській періодичній пресі зокрема, спостерігається взаємна

інтеграція та взаємопроникнення жанрів або ж домінування одних жанрів над іншими.

Сучасні теоретичні розвідки розглядають проблеми еволюції журналістських жанрів, яка спостерігається останнім часом у друкованих ЗМІ. Вітчизняний дослідник М.К. Василенко наголошує, що трансформація журналістської жанрової системи є результатом двох взаємообумовлених явищ: 1) реакція на об'єктивні події соціально-економічної дійсності і зміни у суспільній свідомості; 2) суб'єктивні чинники в процесі журналістської творчості, пов'язані з індивідуальною діяльністю журналіста і редакційного колективу в цілому [28]. Згідно з поглядами В.І. Антонової зміна типологічної структури ЗМІ спричиняє дифузю або синкретизацію жанрів [8, 11]. Так, російська дослідниця поділяє думку українського колеги про взаємозбагачення жанрів, тобто асиміляцію одними жанрами окремих елементів інших. Українська дослідниця О.В. Голік, аналізуючи зміни в сучасній журналістській жанрології, робить висновки, що взаємокореляція жанрів є результатом еволюційних синергетичних процесів, які є природними для будь-яких систем [41].

Результати спостереження В.В. Глода вказують на панування репортажу над іншими жанрами, що сам дослідник визначає як одну з специфічних рис спортивної друкованої періодики. В.В. Глод пояснює, що автори спортивних публікацій намагаються максимально відтворити атмосферу і хронологію події. Також, все частіше в спортивній періодиці спостерігається взаємозбагачення і гібридизація жанрів. У жанровій структурі часописів присутні спортивні публікації, які за низкою характеристик можливо віднести як до репортажів, так і до звітів. Автор надає подібному гібриду назву «звіт-репортаж» [39, 19].

Окрім особливостей жанрового оформлення, публікації друкованих видань також характеризуються специфікою стилістичного оформлення. Стиль – це базисна дефініція, яка зустрічається в багатьох сферах людської діяльності. Літературознавча, лінгвістична, культурологічна, естетична науки

використовують дослідження стилістичного оформлення як один з головних способів аналізу витвору мистецтва. Автори матеріалів друкованих видань використовують публіцистичний стиль у процесі написання і підготовки матеріалів.

Публіцистичний стиль схильний до асиміляції специфічних рис інших стилів, у залежності від предметно-тематичної спрямованості видання. Так, у ділових виданнях публіцистичний стиль поєднується з офіційно-діловим, часописи масового (бульварного) спрямування характеризуються наявністю великої кількості слів і виразів з розмовного стилю. Особливою рисою спортивної преси є наявність у публікаціях великої кількості емоційно забарвленої лексики. Спорт – суспільний феномен, який окрім учасників залучає до власної сфери багатотисячну аудиторію глядачів. Тому, у роботі спортивних ЗМІ дуже важливо не втратити емоційну складову спортивної події, а зберегти її, або навіть посилити. Сучасні дослідники соціальних комунікацій численними доказами підтверджують прагматичну спрямованість спортивних журналістських повідомлень [22; 39; 54; 57; 66; 67; 71; 79; 85; 86; 87; 88; 100; 103; 110; 115; 128; 138; 148]. Відтворення емоцій у споживачів ЗМІ досягається використанням низки лексичних, жанрово-стилістичних та риторичних прийомів. Як зазначає російська дослідниця Н.О. Пром, прагматичний аспект забезпечується актуалізацією різноманітних функцій спортивного масмедійного повідомлення, серед яких слід виокремити експресивну та оціночну [103, 9]. Погоджуючись з А.О. Трубченіною, необхідно визнати, що прагматичний аспект спортивних публікацій можливо вивчати тільки на дискурсивному рівні, тому що: «Текст створюється в дискурсі, є його «дітищем», його вербальною базовою часткою, статичним репрезентантом» [128, 20]. Сучасна наука оперує численними визначеннями поняття дискурс, що лише підтверджує поліморфність цього явища. Не підлягає сумніву тільки те, що спричинником будь-якого дискурсу є комунікативний акт. Різномасштабний підхід до трактування поняття дискурс частково зумовлено численними спробами

визначення поняття саме комунікативного акту. Відомий вітчизняний дослідник Г.Г. Почепцов нарахує близько ста визначень поняття комунікації [104, 15].

Однак для цього дослідження особливо важливими є ті погляди науковців, в яких підкреслюється зв'язок між комунікаційними функціями дискурсу та його прагматичними якостями. Так, голандський вчений Т.А. ван Дейк, пояснюючи дуалістичну природу дискурсу, зупиняється на ствердженні, що прагматичний ефект досягається завдяки знанням та досвіду, які однаково мають всі учасники комунікаційного процесу [51, 14-15]. У свою чергу, Н.Д. Арутюнова розуміє дискурс як комплексне явище, в якому текст постає в якості базової основи, а його екстралінгвальні фактори: соціокультурні, прагматичні, психологічні, сприяють налагодженню порозуміння між учасниками комунікаційного процесу [11, 137]. Вітчизняна дослідниця К.С. Серажим, характеризуючи методологічні, прагматико-семантичні і жанрово-лінгвістичні аспекти дискурсу сучасного комунікативного простору зупиняється на наступних засобах прагматичної організації дискурсу: конструктивно-генеративна, транспозитивна, побудова дискурсу за наявною або аналогічною текстовою моделлю, безадресатна, трансформуюча, а також фреймова [112, 12].

Виявлення особливостей саме спортивного масмедійного дискурсу є актуальною проблемою сучасної науки [24; 57; 67; 71; 79; 88; 109; 115; 128; 138]. Підсумовуючи ствердження науковців, можна зробити висновок, що спортивний масмедійний дискурс характеризується наступними особливостями:

– перлокутивність (спрямований на виклик певних емоцій та оцінок у аудиторії) [67; 71; 87; 103; 115];

– амбівалентність (здатен викликати як позитивні, так і негативні емоції та оцінки в аудиторії; формувати як позитивні, так і негативні образи подій, явищ та особистостей асоційованих зі спортом у суспільній свідомості) [85];

– асимілятивність (продукування одновекторних емоцій аудиторією спричиняє асиміляцію різних соціальних прошарків, сприяє налагодженню соціальних комунікацій) [55; 86; 128; 138].

Центральним елементом прагматичного аспекту спортивного масмедійного дискурсу є перлокутивність. Автор трирівневої теорії мовленнєвих актів, британський філософ Дж.Л. Остін під перлокутивним актом розуміє намірений вплив на адресата повідомлення, з метою досягнення певного результату [99]. Так, за спостереженнями О.О. Казьонової [67], В.А. Кисельової [71], А.О. Макєєвої [87], Н.О. Пром [103], К.В. Сняtkова [115] спортивний дискурс характеризується підсиленням впливом на аудиторію. Аналізуючи результати численних досліджень, ми зробили висновок, що перлокутивний ефект спортивних масмедійних повідомлень досягається за допомогою наступних специфічних особливостей:

– лексичних (використання професійних термінів, жаргонізмів, нецензурної лексики);

– стилістичних (використання фразеологізмів, тропів, стилістичних фігур);

– семантичних (використання лексики з концептуальної семіосфери спорту);

– риторичних (використання риторичних прийомів).

Так, К.І. Гурєєва підкреслює, що мова спортивної комунікації – це професіоналізми, жаргонізми та номенклатурні позначення [50]. Серед характерних рис спортивної комунікації авторка виділяє відсутність чітких меж між стратами лексичних одиниць: можливий перехід окремих слів з групи професіоналізмів до жаргонізмів [50, 2]. Як пояснює А.О. Макєєва [87], спортивна термінологія створює окрему підсистему мови спортивної комунікації. Як наслідок, взаємодія лексичних одиниць між різними групами в межах однієї підсистеми спричиняє міграцію слів. Російська дослідниця також зазначає, що поєднання спортивної термінології поряд із

літературними тропами створює необхідний емоційний вплив на реципієнта спортивного повідомлення [87, 8]. О.О. Єлістратов погоджується з колегою та зауважує, що експресивна функція спортивних жаргонізмів є більш важливою, ніж номінативна функція. Жаргон містить не лише назву предмета чи явища, але також його оцінку з боку носіїв жаргону [60, 11].

Прагматичний аспект спортивного масмедійного дискурсу також досягається використанням різноманітних стилістичних прийомів. На думку О.О. Казьонові [67], одним із головних засобів досягнення прагматичного ефекту спортивних публікацій є залучення фразеологізмів. Фразеологічні одиниці використовуються в «спокійні» моменти спортивних репортажів для підсилення емоційного забарвлення і перлокутивного ефекту [67, 13]. П. Істрате також виокремлює інші головні риси стилю спортивних публікацій: логоепісистеми як засоби словесної гри, тропи як засоби утворення переносних значень, різноманітні фігури мовлення [66]. О.Г. Малишева [88], А.О. Макєєва [87], С.А. Кудрін [79], В.О. Кисельова [71] визначають метафору як головний художній прийом, який завдяки власним якостям переміщення значення, грає ключову роль у створенні перлокутивного ефекту спортивного масмедійного дискурсу. А.О. Макєєва доводить, що образність спортивної метафори викликає подальшу екстраполяцію спортивної термінологічної підсистеми в інші види масмедійного дискурсу: «Популярність спортивної метафорики в пресі тісно пов'язана з функціями інформування і оціненості публіцистичного стилю, в якому всі стилістичні засоби переслідують цілі впливу на читача, вироблення в нього афірмативної чи негативної оцінки фактів, що повідомляються» [87, 8]. З А.О. Макєєвою солідарна інша російська дослідниця В.О. Кисельова.

О.Г. Малишева розрізняє дві метафоричні моделі: «спорт – це війна» та «спорт – це смерть» [88, 25]. Продовжуючи думку колеги, С.А. Кудрін визначає метафоричні моделі як текстотвірні чинники спортивного масмедійного дискурсу. Базова метафора «футбол – це війна» є основою

футбольного спортивного дискурсу та забезпечує мілітаристичне сприйняття події [79, 9].

Лексичні одиниці (терміни, професіоналізми, жаргонізми), які є основою стилістичних прийомів спортивного масмедійного дискурсу (фразеологізми, метафори, метонімії), створюють окреме семантичне поле спортивної лексики. Згідно із ствердженням Н.І. Свістунової, концепт «футбол» складається з комплексу асоціацій, актуалізованих концептуальними метафорами, серед яких базовою є «футбол – війна» [110, 4]. На думку О.О. Панкратової, спортивний дискурс базується на системі концептів «спорт» – «гра» – «змагання» [100, 6].

Останнім засобом досягнення прагматичного аспекту спортивного масмедійного дискурсу є використання риторичних прийомів. П. Істрате визначає наступні риторичні засоби, які застосовуються в спортивних матеріалах: голос, дикція та артикуляція, логічний наголос [66].

Окрім перлокутивного ефекту, спортивний масмедійний дискурс також характеризується амбівалентністю. О.О. Люлевич наголошує, що спортивні ЗМІ повинні раціонально використовувати перлокутивні якості спортивного масмедійного дискурсу як потужного засобу впливу на аудиторію: «Образ спорту, репрезентований в ЗМІ, містить в собі очевидну амбівалентність, тобто може бути засобом національної ідентифікації, засобом формування патріотизму, почуття гідності за країну і в той самий час джерелом формування нетолерантного відношення до інших...» [85, 6].

Результатом перлокутивного ефекту спортивного масмедійного дискурсу є його асимілятивні якості. Таким чином, спортивні ЗМІ виступають як фактор, який консолідує великі соціальні групи та об'єднує їх у масову аудиторію. Як зазначає П.В. Макарова, текст спортивного повідомлення викликає одновекторні емоції у аудиторії, що допомагає об'єднати різні соціальні прошарки населення [86, 7].

З П.В. Макаровою згодна інша російська дослідниця А.О. Трубченінова, яка підкреслює, що формування однакового емоційного настрою є важливим

інструментом налагодження соціальних комунікацій і, як наслідок, укріплення соціальної єдності [128].

Російський вчений Д.В. Десяк також відокремлює інший фактор консолідації спортивної аудиторії. Дослідник пояснює, що спортивні масмедійні повідомлення як віддзеркалення об'єктивної дійсності наповнені символами культури, які апріорі відомі споживачам спортивних ЗМІ. Цей фактор сприяє самоідентифікації та об'єднанню споживачів у масову аудиторію [54, 15].

Так, Н.Н. Благолев зауважує, що спорт, а особливо масштабне спортивне видовище є одним із чинників та основа для зародження масової культури [22, 9 – 10]. Асимілятивність спортивного масмедійного дискурсу, на думку С.В. Шарафутдинової, сприяє створенню позитивного образу спорту в суспільній свідомості [138].

Розглядаючи перлокутивний ефект спортивних масмедійних повідомлень, ми повинні визнати, що емоційний вплив на читача має також економічний зиск. Різноміснні підходи до пояснення сутності емоційного впливу існують знову ж таки в літературознавстві [16; 17; 82; 130], культурології і соціології [68; 95], естетиці [10; 32], психології [38; 83; 131].

Одним із перших, хто звернувся до розв'язання проблеми емоційного впливу та його наслідків був давньогрецький філософ Аристотель [10]. Використовуючи в якості прикладу давньогрецьку трагедію, Аристотель надає власне трактування поняття **катарсис**. На думку філософа, спостерігаючи за подіями трагічної вистави людина вдається до співпереживання, відчуває страх, смуток, розчарування, результатом яких є моральне очищення особистості [10, 648 – 649].

Концепція катарсису як емоційного впливу Аристотеля досить тісно пов'язана з поняттям виховної функції мистецтва. Цю думку продовжує видатний радянський психолог Л.С. Виготський [38]. Лев Семенович пояснює, що співпереживання викликають як позитивні, так і негативні емоції, які в кульмінаційний момент повністю нівелюються. Результатом

вищеописаного впливу є моральне виховання особистості [38, 274]. Відомий австрійській психоаналітик З. Фрейд [131], використовуючи особливості психоемоційного впливу, розробив методику лікування психічних розладів.

В основі так званого катарсичного методу З. Фрейда [131] полягає принцип відтворення емоційних переживань підсвідомого етапу життя людини за допомогою глибокого гіпнозу. Так, психоаналітик намагався відокремити спогади про дитинство від досвіду дорослого життя людини. За роздумами автора концепції, психічні переживання раннього дитинства потрапляють до підсвідомості людини і в період свідомого дорослого життя стають причиною несвідомих конфліктів, неврозів або психозів.

Окрім виконання суспільно необхідних і корисних функцій, таких як моральне виховання особистості або лікування психічних патологій, емоційний вплив на свідомість людини може бути використаний з прагматичними і меркантильними намірами.

Так, французький соціолог А. Моль відзначає, що за допомогою емоційного впливу можливо корегувати поведінку людини або групи людей [95, 238]. Радянський історик С.Г. Кара-Мурза продовжуючи його думку вказує, що емоційний вплив відкриває шлях до можливості маніпуляцій свідомістю [68, 82]. М.М. Бахтін не тільки зазначає про здатність маніпуляцій психічними функціями людини. Видатний російський науковець досліджує художні прийоми та методи, завдяки яким досягається подібний результат.

Відомий літературознавець стверджує, що необхідний вплив на читача досягається ефектом гротеску, комічності, які в свою чергу є результатом використання слів і виразів про тваринні і примітивні людські потреби [18, 22 – 23]. Таким чином, використання емоційно забарвленої лексики в публікаціях спортивних видань допомагає досягти певного перлокутивного ефекту, зокрема, емоційно-експресивної оцінки з боку читацької аудиторії.

Досягнення перлокутивного ефекту відбувається за рахунок відповідного стилістичного оформлення публікацій: використання

різноманітних художніх засобів та емоційно забарвленої лексики. Композиційно-графічне моделювання видання відіграє важливу роль у сприйнятті інформації, тому редакційна колегія розробляє, впроваджує і дотримується моделей, які спрямовані на досягнення конкретних цілей видавництва: відображення кола певних подій та явищ, орієнтація на окремих сегмент ринку, охоплення і задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії.

Сучасні журналістикознавці Б.В. Валуєнко [31], В.Ф. Іванов [64], І.Е. Мільчин [93], В.Е. Шевченко [139], С.Б. Головка [42] аналізують особливості і прагматичні якості композиційно-графічних моделей періодичних друкованих видань. Б.В. Валуєнко [31, 13] і І.Е. Мільчин [93] з'ясовують загальні принципи побудови та розташування структурних елементів композиційно-графічної моделі у друкованих ЗМІ.

Відомий вітчизняний дослідник В.Ф. Іванов зауважує, що в процесі створення газети використовуються дві композиційно-графічні моделі: описова (загальні правила композиційних і графічних характеристик видання) і фізична (система композиційно-графічних характеристик, закріплена в графіці підрозділів) [64, 90].

Вітчизняна дослідниця В.Е. Шевченко називає структурні елементи видання архітектонічними і класифікує їх за наступною системою: шрифтові, пробільні, декоративні і зображальні [139, 6 – 9].

Російський колега С.Б. Головка, беручи до уваги кількісні показники використання архітектонічних елементів, визначає наступні типи дизайнерського моделювання друкованого видання: сервісний, врівноважений і експресивний [42, 18]. У більшості випадків спортивна періодика характеризується експресивним типом дизайнерського моделювання, особливістю якого є використання великої кількості зображальних елементів, і висока щільність ілюстративних та інфографічних елементів на шпальті.

Перманентність інформаційної і композиційно-графічної моделей видання в поєднанні з періодичністю виходів створюють певний ритм. Подібна послідовність має практичне значення. По-перше, видання постає більш зрозумілим і передбачуваним для читача завдяки збереженню постійних інформаційних і композиційно-графічних моделей. По-друге, ритмічна організація впливає на загальне сприйняття друкованого продукту. Ритм як послідовність і рівномірне чередування елементів є фундаментальним принципом багатьох сфер людської діяльності. Одна з головних галузей, де ритм є основоположним елементом – мистецтво.

Австрійський психоаналітик З. Фрейд [131] вказує на синкретичний зв'язок, який існує між ритмом і відчуттям духовної сатисфакції. Згідно з поясненнями відомого психоаналітика первісні люди помітили корисність і ефективність колективної праці, синхронізація якої відбувалася за допомогою ритмічних дій. Почуття задоволення та радості, які викарбувалися в свідомості давніх людей, були результатом виконання життєво необхідних справ.

З. Фрейд наголошує, уявлення про взаємозв'язок ритму і духовного задоволення сучасне людство отримало у спадок від первісного суспільства і в нинішньому часі знаходиться на рівні підсвідомого кожного індивідуума [131, 47].

Таким чином, будь-які ритмічні дії, звуки, зображення приносять почуття задоволення, здаються правильними і гарними, а неритмічні, навпаки, постають безглуздими або потворними. Збереження ритмічних побудов друкованого видання не є випадковим. Цей метод можна трактувати як засіб задовольнити читача і прив'язати його до придбання певного друкованого продукту.

Окрім суто журналістських методів заохочення і залучення аудиторії існують також маркетингові механізми, які відносяться до сфери видавничого бізнесу. Економічні аспекти функціонування періодичної преси стали об'єктом наукових досліджень вже в незалежній Україні, після

завершення процесів трансформації ЗМК в умовах ринкової економіки. Розвідки вітчизняних дослідників М.С. Тимошика [123; 124], М.І. Теремко [121; 122], а також В.В. Баранова [14], С.М. Гуревича [47; 48; 49] торкаються проблем видавничого бізнесу, маркетингу, промоції і економічних показників друкованих ЗМК, шляхів скорочення видатків і збільшення прибутків.

З огляду на вищевикладений матеріал, ми можемо констатувати, що функціонування спортивної преси як окремої профільно-тематичної групи залежить від багатьох аспектів, які стають об'єктами наукових досліджень.

2.2. Принципи типологізації сучасної спортивної друкованої періодики

Необхідним і важливим кроком на шляху до комплексного дослідження як окремих видань, так і цілих профільно-тематичних груп постає типологія засобів масової інформації. Загальновизнаною в журналістикознавстві є концепція типологічних елементів російського дослідника А.Г. Бочарова [26, 26], згідно з якою існує п'ять основних специфічних рис, що визначають тип видання:

- 1) характер аудиторії;
- 2) предмет видання;
- 3) цільове функціональне призначення;
- 4) родова приналежність;
- 5) характер викладу матеріалів.

Такої ж позиції дотримується й О.І. Акопов, який своєю чергою поділяє типологічні характеристики на *первинні* (видавничий орган, цілі, завдання та читацька аудиторія), *вторинні* (авторський колектив, внутрішня структура, жанри і оформлення) та *формальні* (періодичність, об'єм і наклад) [2, 37].

Слушними також є погляди М.В. Шкондіна [143], коли тип засобу масової інформації розуміється як ідеальний аналог об'єкта, що характеризується всіма притаманними для певного типу рисами і критеріями, а типологізація – лише як проекція відповідних критеріїв на всіх інших представників типологічної групи. Спираючись на це визначення у сфері типології і типологізації ЗМІ, російський дослідник Є.О. Слюсаренко виокремлює типологічні критерії спеціалізованих спортивних журналів, а також поділяє вищеназвану типологічну групу на три окремі різновиди:

- 1) масовий;
- 2) комбінований;
- 3) спеціальний журнали [114, 101].

На думку Є.О. Слюсаренка, окрім типу слід розрізняти ще різновиди періодичних друкованих видань у межах однієї типологічної групи. Є.О. Слюсаренко наголошує, що визначити різновид спеціалізованого спортивного журналу можливо за наступними критеріями: цільова аудиторія, цільове функціональне призначення, характер (жанрово-стилістична структура) тексту. Окрім трьох головних вищезазначених критеріїв, російський дослідник також виокремлює три вторинні ознаки, які характеризують різновид видання: періодичність, ареал розповсюдження; редакційна система.

Цільова аудиторія – це перший критерій, за яким слід характеризувати різновид видання, адже він відповідає на питання, хто буде головним споживачем друкованого продукту та чиї запити необхідно задовольняти. Зрозуміло, що, з'ясувавши цей критерій, стає можливим певним чином навіть передбачити предмет, контент, жанрово-стилістичні особливості видання. За цим критерієм всі спеціалізовані спортивні журнали поділяються на спеціальні, масові та комбіновані.

Спеціальні видання орієнтовані здебільшого на науково-професійний рівень читачів. У журналі подібного профілю акцент робиться не тільки на інформаційно-аналітичних публікаціях, а на теоретичних, практичних,

методичних матеріалах стосовно того виду спорту, який є предметом видання.

Своєрідною протилежністю до спеціальних журналів є масові спеціалізовані спортивні видання. Цільовою аудиторією таких видань є читачі, для яких певний вид спорту є ймовірніше хобі, розвага, захоплення, а не професійний вид діяльності.

Комбіновані спеціалізовані спортивні журнали поєднують ознаки перших двох типів. Комбіновані видання містять здебільшого інформаційно-аналітичні матеріали, але крім цього подібні журнали мають культурно-просвітницькі публікації на кшталт коментарів і порад тренерів або спортсменів з виконання певних прийомів, рекомендацій щодо тренувань, спортивних дієт чи розпорядку дня.

Цільове функціональне призначення. Цей критерій відображає предмет видання: вид спорту чи декілька видів спорту, що мають спільні риси (наприклад, футбол та міні-футбол, легка атлетика). Залежно від цільової аудиторії спеціалізованого видання, предмет журналу буде розкриватися через публікації трьох видів. Публікації спеціального журналу матимуть не тільки аналітичний, методичний, а інколи навіть навчально-методичний та офіційно-документальний характер.

Контент комбінованого журналу здебільшого буде наповнюватися матеріалами культурно-просвітницького, інформаційно-аналітичного характеру. Зрозуміло, що в масовому журналі інформаційний та інформаційно-аналітичний характер публікацій будуть домінувати, але зауважимо, що не виключено існування матеріалів розважально-рекреаційного характеру.

Характер (жанрово-стилістична структура) тексту. Коли редакційна колегія спеціалізованого журналу вже обрала та визначила для видання цільову аудиторію, вона повинна зрозуміти, яким саме шляхом відбуватиметься залучення потенційних читачів до споживання друкованого продукту. Цей критерій зумовлює розробку та дотримання певної жанрово-

стилістичної структури, яка є панівною «обгорткою» для більшості публікацій видання.

На думку Є.О. Слюсаренка вторинні типологічні ознаки, які формують різновид видання залежать від головних критеріїв.

Визначення типу та різновиду засобу масової інформації виявляє його позицію в загальній системі ЗМІ. Є.О. Слюсаренко пропонує визначати позицію будь-якого засобу масової інформації в загальній системі ЗМІ за допомогою методу пірамідального звуження. Таким чином, російський дослідник теоретично припускає, що розташування спеціалізованого спортивного журналу у загальній системі ЗМІ повинно бути наступним: «ЗМІ: телебачення, радіо, преса, Інтернет.

Преса: соціально-політична, бізнес-преса, інформаційно-аналітична, наукова, культурологічна, рекламна, рекреаційна, профільна (за інтересами) та ін.

Профільна преса (за предметно-тематичною спрямованістю): комп'ютерна, медична, релігійна, сільськогосподарська, екологічна, спортивна.

Спортивна преса: газети та журнали» [114, 103].

Дослідження сучасного стану спеціалізованого спортивного журналу вимагає комплексного аналізу цього типу видання, послідовними етапами якого є:

- встановлення позиції друкованого продукту в загальній системі ЗМІ;
- виявлення специфічних рис інформаційного моделювання шляхом опису профільних ознак у матеріалах дослідження і жанрово-стилістичного оформлення публікацій,
- з'ясування особливостей композиційно-графічної моделі та типу дизайнерського моделювання видання за допомогою кількісно-якісного аналізу наявних архітектонічних елементів.

2.3. Спеціалізований спортивний журнал як окремий тип видання та його позиція в загальній системі ЗМІ

З моменту свого виникнення до сучасності засоби масової комунікації пройшли складний та тривалий шлях змін і перетворень. Ці перетворення в царині ЗМК є результатом швидкоплинного суспільного розвитку і технологічного прогресу. З цієї точки зору кінець ХІХ ст. та ХХ ст. стали справжньою революцією для глобальних комунікаційних процесів. Глобалізація, поява нових більш ефективних засобів комунікації, виникнення та удосконалення різноманітних технічних каналів збагатили та розширили можливості ЗМК.

З іншого боку, швидкоплинність сучасного суспільного життя з року в рік створює все більшу кількість інформації, яка має бути висвітлена та відображена в мас-медіа. Збільшення діапазону, кількості і якості новин призвели до того, що одне або декілька універсальних видань стали неспроможними висвітлювати на своїх шпальтах всі події, які відбувалися в світі чи навіть в одній країні. Світ, що постійно розвивається, різні сфери людської діяльності, які зазнають невгамовної диференціації так само вимагають диференціації в системі ЗМІ.

У нинішньому часі на допомогу видавцям та редакційним колегіям приходять винаходи в галузі комунікацій та виникнення нових технічних каналів. З використанням інноваційних технологій варіативна лінійка часописів поповнюється все новими і новими типами та формами періодики.

Сучасні ЗМІ характеризуються не тільки тематикою і періодичністю виходу, а також засобом передачі інформації. У ХХ ст. до друкованих видань додалися радіо та телебачення, які сьогодні є більш ніж традиційними, а згодом і Інтернет.

Проте перш за все, глибинної стратифікації та розшарування зазнало людське суспільство. Цілком зрозуміло, що сучасний соціум складається з

різних соціальних груп. Представники цих соціальних груп різняться між собою за віковими та гендерними характеристиками, рівнем доходів, освіти тощо. Відповідно до цього кожна людина як частина певної соціальної єдності має власні інтереси та інформаційні потреби.

Таким чином, щоб задовольнити інформаційний «голод» кожної окремої спільноти, ЗМІ повинні орієнтуватися перш за все на пріоритети власної аудиторії, інакше будь-яке видання, телеканал, радіостанція чи Інтернет-ресурс приречені на втрату споживача, з іншого боку, ці ж споживачі створюють перманентний попит та окремий ринок. Поділ загальної аудиторії на окремі сегменти та орієнтація мас-медіа на свій сегмент споживачів призводять до подальшого розгалуження в системі ЗМІ.

Іншими словами, з розвитком та диверсифікацією людського суспільства відповідні зміни відбуваються і в системі ЗМІ, тому ця загальна система з року в рік стає все більш складною і розгалуженою. Сучасну систему ЗМІ можливо представити як абстрактну організацію всіх суб'єктів масової комунікації, яка впорядковує і залучає їх до певної ієрархії. Таким чином, дослідження будь-якого засобу масової інформації має починатись з визначення його позиції в загальній системі ЗМІ.

У працях російських відомих дослідників Я.М. Засурського [117] та М.В. Шкондіна [142] представленні загальні принципи та методика структурування всіх засобів масової інформації в цілісну організовану єдність. Модель системи ЗМІ цих авторів є найбільш адаптованою до сучасного стану в сфері мас-медіа. У власних розвідках дослідники знаходять ключові позиції, завдяки яким можливо визначити і впорядкувати ЗМІ в ієрархічну побудову. На думку М.В. Шкондіна, не дивлячись на абстрактність положень про систематизацію мас-медіа, система ЗМІ має підпорядковуватись діалектичним законам: «Засоби масової інформації як складно організований об'єкт повинні відповідати вимогам системного підходу:

– зберігати цілісний характер, не дивлячись на існування різноманітних ЗМІ, що відрізняються один від одного, створювати єдиний інформаційний простір для всіх членів суспільства, постійну інформаційну взаємодію в суспільній системі;

– розпоряджатися сукупністю компонентів, кожний з яких активно взаємодіє з власним середовищем і один з одним, завдяки закономірностям, притаманним ЗМІ;

– мати необхідний набір функцій і реалізовувати їх таким чином, щоб задовольнити інформаційні потреби особистості, різних груп населення, суспільства загалом;

– структура як засіб зв'язку компонентів повинна розпоряджатися такою сукупністю різноманітних газет, журналів, програм радіо та телебачення, які можуть сприяти виконанню цих функцій;

– ЗМІ мають бути організованою системою, яка діє у відповідності з розвитком умов життя суспільства, мати для цього необхідні організаційні відносини, між учасниками масової інформаційної діяльності (відношення координації, дисципліни, відповідальності та ін.). Для здійснення організаційних процесів необхідні відповідні адміністративно-управлінські структури в складі редакції, видавництві ін.» [142, 9].

Отже, ЗМІ як система мають відповідати певним вимогам. Із вищезазначених факторів можна зробити висновок, що однією з ключових вимог є цілісність цієї системи. На думку того ж Я.М. Засурського, людське суспільство функціонує за системними принципами, тому ЗМІ, які відповідають потребам цього суспільства, організовано за схожими параметрами: «масові комунікації формуються в масштабі всього суспільства і інформаційні відношення між учасникам комунікації, завдяки яким відбувається виконання соціальних функцій, є основою для цілісності системи ЗМІ:

– задовольняють інформаційні потреби особистості, різних суспільних груп та організацій, сприяють їх активній участі в економічному, політичному і культурному житті суспільства;

– забезпечують взаємодію, співпрацю, координацію і розподіл праці між ними на основі спільно створених моделей поведінки кожного соціального суб'єкту;

– об'єктивно та повністю відображають умови життя суспільства;

– збирають, виробляють і розповсюджують інформацію у відповідності з динамікою суспільного розвитку;

– залучають до виробництва інформації всі творчо активні сили, які слугують суспільному прогресу, створюють та збагачують духовних потенціал суспільства;

– використовують для масового інформаційного процесу сучасні інформаційні та комунікаційні технології;

– забезпечують реалізацію різноманітних функцій ЗМІ у відповідності з процесами їх актуалізації, зростанням інформаційних потреб членів суспільства» [113, 17].

Окрім цього, систематизація в галузі мас-медіа покликана визначити місце для кожного його представника, розробити чітку структуру серед кількісно та якісно різних учасників.

Визначення позиції суб'єкта комунікації в загальній системі є першим кроком у процесі проведення комплексного аналізу того чи іншого представника мас-медіа. Розташування окремого суб'єкта комунікації, видової чи тематичної групи визначають його тип та різновид: «Класифікація потрібна, навіть якщо досліджується одне видання. Тому що для відповідного аналізу необхідно представити, до якого класу (підкласу, групи) воно (це видання – прим. ав.) належить (...) У відповідності із задачами дослідження, у цьому випадку він не аналізує всю типологічну систему, але визначити місце видання, що досліджується і його зв'язок з іншими

виданнями в цій системі повинен. Без цього дослідження стає неповним, позбавляється серйозної аргументованої основи» [2, 7].

Тип, згідно загальної дефініції, (від грец. *typos* – відбиток, форма, зразок) – форма, вид будь-чого, які мають істотні якісні ознаки; примірник, модель для будь-чого [23]. Як бачимо, кожен тип має характерні прикмети, за якими його можна відокремити від інших або поєднати в типологічну групу об'єктів, що мають однакові характеристики.

В основі типології знаходиться процес розділення систем об'єктів та поєднання їх у групи за спільними ознаками та прикметами. У цьому випадку цією системою об'єктів є система ЗМІ. За допомогою методу типологізації стає можливим створення загальної організованої єдності, а також визначення місця в цій системі для кожної типологічної одиниці.

Під типологічною одиницею ми розуміємо засіб масової комунікації, відповідно для друкованих видань – газети чи журнали, для телебачення – окремі канали або телепрограми, для радіо – радіостанції та радіопрограми. Такими типологічними ознаками, за якими учасники поєднуються або відрізняються між собою є:

– технологічні: комунікаційні технології, що використовуються (преса, телебачення, радіо, Інтернет-ЗМІ як технологічні системи); формат видань і програм; наклад, об'єм видання, тривалість мовлення; періодичність виходу (щоденна газета, тижневик, місячний журнал), час виходу (ранкова, вечірня газета, нічна програма телебачення, радіо та ін.);

– економічні ознаки. За формою власності (державна, державно-капіталістична, власність громадських організацій, іноземний капітал). За характером інвестицій, що переважають у редакційному бюджеті (інвестиційні бюджети: за рахунок держави, спонсорів і ін.; рекламні бюджети: за рахунок прибутків від реклами; комерційні: передплата, роздрібний продаж інформаційних продуктів та послуг та ін.). За результатом господарської діяльності (прибуткові або збиткові ЗМІ);

– аудиторні (за характером різноманітних аудиторних груп);

- редакційні;
- за характером, типом інформації;
- цільове призначення ЗМІ (відповідно до функцій, що виконуються);
- організаційні ознаки: за характером засновників, які використовують різноманітні організаційні моделі: організаційно-правові (ВАТ, ЗАТ, ТОВ і т. д.); організаційно-політичні (ЗМІ, в яких засновником або видавцем постають державні органи, а також партійні, профспілкові та інші організації громадянського суспільства); організаційно-економічні (галузеві, відомчі, корпоративні ЗМІ); ЗМІ різноманітних наукових, освітніх організацій; а також творчих союзів, театральних та інших спільнот і ін.) [113, 74].

Отже, на думку російського дослідника М.В. Шкондіна за характером аудиторії вирізняються два типи видань, теле- та радіопрограм.

1. загальнонаціональні, аудиторія яких може включати в себе основні групи населення, що мешкають на території країни. До них належать:

- масові видання, програми, які є універсальними або спеціалізованими за тематикою;

- «якісні» видання, програми, які є універсальними або спеціалізованими за функціями і тематикою та адресовані представникам еліти, особам розумової, організаторської праці. Серед їх числа також ділові ЗМІ, які забезпечують комунікації між представниками бізнесу;

- ЗМІ спеціалізовані за відповідними аудиторними групами в промисловості, сільському господарстві, транспорті, в інших галузях виробництва, освіти, культури, побуту, адресовані представникам різних професій і т. п. Вони можуть бути універсальними за функціями та тематикою або спеціалізованими за цими показниками. Серед їх числа і корпоративні мас-медіа, які активно розвиваються в сучасних умовах.

- ЗМІ бульварного типу. Вони орієнтуються значною мірою на психологію натовпу, на її потреби та інтереси, на більш низькі рівні масової свідомості;

- для вікових груп (дітей, підлітків, молоді, людей середнього віку, літніх людей);
- для жінок та чоловіків;
- для батьків;
- для малих груп (родина, клуб та ін.);
- для різноманітних груп віруючих (православні, католики, мусульмани та ін.);
- для членів та активу різноманітних партій, профспілок, молодіжних та інших організацій;
- для груп населення, що вирізняються за іншими ознаками.

2. Поряд із загальнонаціональними ЗМІ, існують мас-медіа всередині країни та на міжнародному рівні:

- міжрегіональні, які охоплюють населення декількох регіонів;
- для етнічних спільнот (націй, народів);
- ЗМІ обласних, міських, районних, територіальних спільнот;
- для аудиторії сегментних ЗМІ (робітників окремих підприємств промисловості, сільського господарства, транспорту, установ науки, культури, ВНЗ і ін.);
- для міжетнічних, між територіальних груп;
- адресовані до населення одного чи декількох економічних районів і іншим спільнотам людей;
- міжнародні, транснаціональні, глобальні ЗМІ (аудиторія об'єднує групи населення різних країн, світову спільноту).

Варто зауважити, що в цій систематизації типів видань за характером аудиторії М.В. Шкондіна простежується можливість структурувати її за більш ширшими критеріями.

Так, до першої групи необхідно віднести типологічні одиниці, аудиторія яких характеризуються за територіальними ознаками, це, звісно, – загальнонаціональні, регіональні та ін. До другої групи, відповідно, відходять прикмети, які можна характеризувати як індивідуальні або особистісні

ознаки аудиторії, це – вік, стать, сімейний стан. І до третьої групи входять критерії, які певною мірою визначають соціокультурні параметри аудиторії, до таких слід віднести: професія, освіта, належність до соціальних, культурних груп або спільнот (за родом зайнятості, інтересами, релігійними переконаннями, національністю і т. д.).

Дана систематизація аудиторних характеристик, за якими визначаються типи ЗМІ повинна мати наступний графічний вигляд (табл. 1).

Другим важливим критерієм визначення різновидів типологічних груп ЗМІ є характер інформації, що відображається в тому чи іншому виданні, на телеканалі, чи радіостанції. Як відмічає Я.М. Засурський, система ЗМІ як комунікативна цілісність має велику сферу для відображення, предметну сферу та коло подій, що включає в себе відкриття та наукові винаходи, витвори мистецтва, культурні, спортивні або інші заходи суспільного життя, твори публіцистичної і літературної діяльності журналістів, а також інші духовні продукти, що створюються учасниками будь-якої соціальної діяльності (політичної, економічної і т. д.).

Таблиця 1

Різновиди аудиторних характеристик		
Територіальні ознаки	Індивідуальні або особистісні ознаки	Соціокультурні ознаки
міжнародні; загальнонаціональні; обласні; регіональні і т. д.	вік; стать; сімейний стан і т. д.	рід зайнятості; інтереси та хобі; національність; релігійні переконання і т. д.

У процесі взаємодії із ЗМІ ці духовні надбання змінюються на інформаційні продукти. Іншими словами, становляться змістом різних видів видань, програм радіо- та телебачення, Інтернет-сайтів та споживаються

масовою аудиторією. За видом відображеної інформації ЗМІ можуть бути універсальними або спеціалізованими.

Так, видання орієнтовані на певну аудиторію (загальнонаціональні, для чоловіків, для підлітків і т. д.) можуть бути універсальними за тематичною спрямованістю, тобто висвітлювати будь-яку інформацію, яка цікавить обрану аудиторію, у той самий час як редакційна колегія може прийняти рішення виокремити для себе одну чи певне коло споріднених тем, які постануть головних предметом відображення для засобу масової комунікації. Зрозуміло, що більшість газет, журналів, телеканалів та радіостанцій є універсальними.

Таким чином, ЗМІ намагаються охопити більшість представників із масової аудиторії. Відповідно, видання, які спрямовані на висвітлення однієї чи декількох вузьких споріднених тем, тобто спеціалізовані, мають меншу аудиторію, проте більш вибагливих споживачів. Такі читачі або глядачі є більш зацікавленими, уважними та відданими обраному журналу чи телеканалу, але в той самий час їх легко втратити помилкою чи дезінформацією. Важливим фактором у цьому питанні постає матеріальна складова.

Більшість споживачів не мають можливості придбати декілька монотематичних часописів, наприклад, для кожного члена родини. Замість цього, більш доцільно з економічної точки зору, обрати одне універсальне видання, яке певною мірою максимально задовольнить інформаційні потреби однієї людини чи малої соціальної групи.

Відповідно користувачами спеціалізованих якісних ЗМІ зазвичай є аудиторія з середнім або високим рівнем прибутків, представники еліти, особи інтелектуальної або організаторської праці.

Характер інформації впливає на її форму. Оперативна інформація, новини, події потребують розміщення в оперативних ЗМІ: в газетах, онлайн-виданнях, випусках телебачення та радіомовлення. Для аналітичної інформації існують аналітичні журнали, відповідні теле- та радіопрोगрами.

Характер інформації також впливає на інші типологічні ознаки: наклад, об'єм, періодичність виходу, час виходу. Інформація поділяється також на текстову, графічну, відео- та аудіо інформацію.

Отже, до змісту інформаційної сфери ЗМІ належить:

- журналістська, публіцистична інформація;
- художня інформація;
- наукова інформація, у тому числі науково-дослідницька, науково-технічна, науково-виробнича, науково-методична;
- навчально-освітня інформація;
- інформація органів політичного, юридичного економічного, виробничо-технічного та інших видів управління;
- інформація суб'єктів морального та іншого виховання, у тому числі родинного, дошкільного, шкільного, ВНЗ та ін.;
- інформація суб'єктів пропагандистської, агітаційної діяльності, PR-діяльності різноманітних державних та недержавних структур, у тому числі політичних партій, рухів, різних економічних, ідеологічних, громадських організацій;
- статистична інформація;
- довідкова інформація;
- інша інформація.

Висвітлення інформації певного характеру з широкого кола інформаційної сфери виказує функціональне призначення засобу масової комунікації. Так само існує також функціональна диференціація різноманітних видів інформації: новина, аналітична, художньо-публіцистична, до того ж ЗМІ розподіляються за тематичною структурою:

- універсальні;
- економічні;
- політичні;
- правові;
- спортивні;

- мистецькі і на культурну тематику;
- інші.

Ще одним фактором, що лежить в основі варіативності типів ЗМІ є цільове призначення видань, теле- та радіоканалів і програм. Диференціація ЗМІ за цільовим призначенням відбувається в залежності від характеру функцій, які ЗМІ виконують у суспільстві.

Як визначає М.В. Шкондін, функціональне призначення мас-медіа перебуває в глибокій інтеграції з предметом свого відображення: «Деякі функції (інформаційного, аналітичного, і художньо-публіцистичного характеру) ЗМІ виконують самі – функції публіцистичної, журналістської творчості. У реалізації функцій мистецтва, літератури, освіти, науки, духовної культури в цілому, пов'язаних із масовим інформаційним процесом, ЗМІ приймають участь як організатори. На типологічну структуру ЗМІ впливають функції і інших видів діяльності:

- виробничої;
- рекламної;
- інформаційної і ін.» [143, 7].

Таким чином, створюються видання, теле- та радіопрограми:

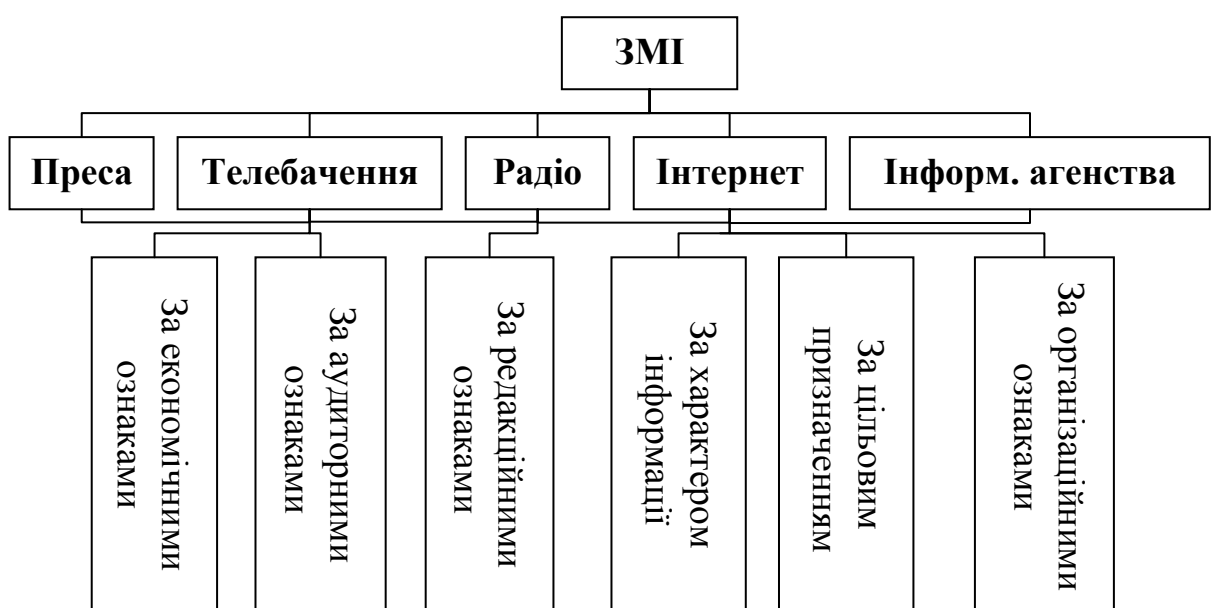
- інформаційні;
- публіцистичні;
- літературні;
- художні;
- художньо-публіцистичні;
- літературно-художні;
- культурно-просвітницькі;
- розважальні;
- навчальні;
- освітні;
- методичні;
- навчально-методичні;

- наукові;
- науково-популярні;
- науково-практичні;
- науково-виробничі, рекламні.

Крім цього, до цільового призначення стосується також участь ЗМІ у виконанні функцій політичного, економічного життя суспільства, підтримка різноманітних ідеологічних, політичних, культурних чи релігійних течій. Власниками або засновниками ЗМІ можуть бути ті чи інші державні, комерційні, політичні або культурні структури, які за допомогою мас-медіа намагаються висловити широким масам власні інтереси та погляди. Таким чином, дуже часто мас-медіа перетворюються на дзеркало позицій та думок певних груп чи верств суспільства.

Отже, беручи до уваги вищезазначену класифікацію ми можемо самостійно впорядкувати сучасну систему ЗМІ. Орієнтуючись на положення та ключові позиції, що були названі журналістикознавцями як ті, що характеризують і залучають всі види мас-медіа до ієрархічного впорядкування, система ЗМІ має мати наступний графічний вигляд (див. табл. 2).

Таблиця 2



Відповідно, щоб віднайти позицію досліджуваного видання в представленій системі ЗМІ необхідно визначити його тип та різновид, які обумовлені типологічними ознаками, зазначеними у підрозділі 2.2.

У дисертаційній роботі об'єктом дослідження обрано три сучасних українських журнали: «Футбол», «Теніс» і «Ринг». Аналіз наявності тих чи інших типологічних рис у цих друкованих виданнях допоможе визначити тип медійних продуктів. Використовуючи метод пірамідального звуження, запропонований Є.О. Слюсаренком, можна виявити позицію кожного типологічного різновиду засобу масової інформації в системі ЗМІ.

У спортивних журналах «Футбол», «Теніс» і «Ринг» наявні наступні соціокультурні ознаки аудиторних характеристик: всі три видання орієнтовані на споживачів, які цікавляться спортом. Стосовно характеру інформації, що зображується у виданнях, відразу можна сказати, що головною темою журналів є спортивна тематика. Крім цього, видання спрямовані на висвітлення одного окремого виду спорту, це – футбол, теніс або бокс, що вказує на приналежність цих друкованих продуктів до типологічної групи спеціалізованих спортивних журналів, а не універсальних.

Відповідно цільовим призначенням цих видань є висвітлення новин та подій з обраного виду спорту та адресація їх до споживачів медійних продуктів, задоволення інформаційних потреб читачів за допомогою подання аналітичної та певною мірою більш детальної інформації стосовно подій, що відбулися в світі спорту.

Отже, з вищезазначених положень витікає логічний висновок, що типом видання всіх трьох обраних журналів є спеціалізований спортивний журнал.

Таким чином, позиція спеціалізованих спортивних журналів «Футбол», «Теніс» та «Ринг» у загальній системі ЗМІ можна виявити наступним чином:

ЗМІ: телебачення, радіо, **преса**, Інтернет, інформаційні агентства.

Преса: соціально-політична, бізнес-преса, інформаційно-аналітична, наукова, культурологічна, рекламна, рекреаційна, профільна (за інтересами) та ін.

Профільна преса (за предметно-тематичною спрямованістю): комп'ютерна, медична, релігійна, сільськогосподарська, екологічна, **спортивна** та ін.

Спортивна преса: газети та **журнали**.

Спортивні журнали: універсальні та **спеціалізовані**.

Спеціалізовані спортивні журнали: спеціальні, комбіновані, масові.

Висновки до 2 розділу

Генезис наукових розвідок періодичних спортивних видань починається з вивчення теоретично-історичних засад функціонування спортивної преси. З набуттям певного досвіду в сфері спортивних соціальних комунікацій наукові прагнення звернулися до розгляду інших аспектів діяльності спортивної друкованої періодики. Поряд із вивченням чинників виникнення і подальшого розвитку дослідники почали приділяти увагу її типологічним характеристикам, тематичному спрямуванню і жанровій своєрідності журналістського тексту. Наразі спостерігається інтерес учених до аналізу спортивної періодики крізь призму дискурсології, стилістики, семіотики тощо. Актуалізується також увага дослідників до аналізу спортивних мас-медіа як складового елемента фізичної культури і спорту, насамперед у плані різноманітних аспектів функціонування спортивних ЗМІ окремих регіонів. Окрім цього, сучасне журналістикознавство все частіше звертається до проблем редакційного менеджменту і маркетингу в сфері ЗМК, а також до методів підвищення конкурентоспроможності спортивних видань на інформаційному ринку, серед яких варто виокремити вивчення аудиторних характеристик.

Інформаційне середовище і інформаційний простір сьогодення – це складний, різнорівневий організм, який включає до себе різноманітні ЗМК і

постійно зазнає подальшого розгалуження і диференціації. Дослідження будь-якого засобу масової інформації має починатись із з'ясування позиції об'єкту в системі ЗМІ і його профільно-типологічних характеристик. У цьому розділі ми зупинилися на вирішенні вищеназваних проблем. Результати аналізу виявили, що обрані примірники видань за типологічними ознаками виявляються спортивними спеціалізованими журналами.

Розроблена у дисертації комплексна методика аналізу спеціалізованих спортивних журналів складалася з таких етапів: 1) аналізу нинішнього стану і критеріїв існування спортивних журналів на вітчизняному медіаринку; 2) типологізації обраних спортивних видань за наявними характерними ознаками; 3) встановлення місця журналів «Футбол», «Теніс» і «Ринг» у загальній системі ЗМІ незалежної України.

РОЗДІЛ 3
СПЕЦІАЛІЗОВАНІ СПОРТИВНІ ЖУРНАЛИ
НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО
МОДЕЛЮВАННЯ

3.1. Рубрикаційна структура і жанрово-стилістичне оформлення публікацій як складові елементи інформаційної моделі

Сучасне журналістикознавство, так само як і інші сфери людської діяльності, підвладне інтеграційним процесам. Все більше досліджень відбуваються на зламі різних галузей знань та залучають до свого понятійного, методологічного і категоріального апарату елементи з інших наукових дисциплін. Так, ми стаємо свідками того, як гуманітарні розвідки використовують у своїх доробках термінологію, притаманну для досліджень технічного напрямку.

У цьому випадку збагачення відбувається за рахунок тісного зв'язку між соціальними комунікаціями, теорією журналістики і інформаційними технологіями. «І кібернетика, і журналістика (втім, як і педагогіка, психологія, соціологія, філософія і інші дисципліни, що вивчають процеси масової інформації) мають одну і ту ж мету – оптимізувати управління в різних інформаційних системах. Для досягнення цього кінцевого результату доцільно використовувати моделювання – один із природних прийомів пізнання та практичної дії» [90, 3].

Перш ніж звернутися до практичних напрацювань нашого дослідження, спочатку дамо визначення поняттю «модель». Відразу необхідно зазначити, що цей термін є комплексним і використовується в багатьох сферах людського знання. Згідно зі словниковим визначенням «модель (від лат.

modulus – міра, примірник) – зразок (еталон, стандарт) для масового виготовлення будь-якого виробу чи конструкції» [23].

Відомий вітчизняний дослідник О.К. Мелешенко в прагненнях виокремити поняття моделі притаманне саме для журналістикознавства від численних зразків, які присутні в різних як природничих, технічних, так і гуманітарних розвідках, зупинився на наступних структурно-функціональних елементах журналістської моделі: «журналістиці властива своя інформаційна модель, яка вирішує подібні завдання. Тому доречним, на думку автора, є вибір для подальшого оперування понять «інформаційне моделювання» та «інформаційна модель». Тут необхідно зважати на специфіку моделювання: фактично мова йде про широкий спектр понять, оскільки моделювання в редакційній роботі містить «організаційну модель редакції», «модель внутрішньої редакційної роботи», «довгострокову модель газети», «інформаційну модель», «композиційно-графічну модель» (...)

Так само і якась конкретна модель, приміром, інформаційна, зазнаючи впливу з боку системи моделей, сама має досить складну побудову. Вона може містити структуру змісту як організацію розділів газети за жанровими, тематичними та іншими ознаками, а також тематичну структуру як організацію газетних розділів тільки за тематикою» [90, 5]. Відтак бачимо, що в широкому розумінні інформаційна модель – це метод формування, структурування і систематизації даних, завдяки якому відбувається відображення і опис об'єктивної дійсності.

Із журналістської точки зору, інформаційна модель – комплексна дефініція, що поєднує в собі систему взаємообумовлених явищ і процесів названих вище. Відтак у дисертаційному дослідженні ми прагнемо встановити інформаційну модель обраних видань шляхом опису внутрішньої побудови видання, тематичного і жанрово-стилістичного оформлення публікацій, особливостей композиційно-графічного моделювання. Під внутрішньою побудовою слід розуміти структурування і систематизацію інформації за рубриками або відділами.

Таким чином, першим кроком на шляху до з'ясування інформаційної моделі обраних спортивних журналів стане виявлення жанрово-стилістичного оформлення публікації і їх рубрикацій. Тематичне спрямування обраних видань не може віддалятися від головного предмету засобу масової інформації, тому що «Футбол», «Теніс» і «Ринг» є спеціалізованими спортивними журналами.

Російський типолог журнальної періодики А.Г. Бочаров відзначає, що одним із головних критеріїв журнальної преси є домінування аналітичних жанрів над інформаційними: «Якщо газети більше впливають на сприймання оперативної інформації, правил і інтересів, то журнали більш рішуче визначають формування знань, принципів, орієнтацій. Вплив журналу більш довготривалий і інший за своїми установками» [26, 26].

Таким чином, можна зробити теоретичне припущення, що спеціалізовані спортивні журнали «Футбол», «Теніс» і «Ринг» повинні характеризуватися наявністю монотематичних публікацій, які представлені у вигляді різноманітних аналітичних жанрів. Окрім жанрового оформлення публікацій, жанрово-стилістична структура інформаційної моделі видання також характеризує особливості стилістичного оформлення матеріалів. Стилістика як філологічна і лінгвістична дисципліна вивчає функціональні стилі мови і специфіку її виражальних засобів. Як зазначає відомий радянський літературознавець, текстолог та письменник Б.В. Томашевський: «Стилістика є сполучною дисципліною між мовознавством і літературознавством» [126, 5]. Тобто, досить важко окреслити, які позиції цієї науки торкаються суто лінгвістичних проблем, а які тільки літературознавчих. У цьому дослідженні принциповим постає питання функціональних стилів. У сучасній мові розрізняють 5 різновидів: розмовний, науковий, офіційно-діловий, публіцистичний, художній. Для нас найбільш цікавим звісно виявляється стиль, який залучають у власній роботі ЗМІ, тобто публіцистичний.

Для цього стилю характерна наявність суспільно-політичної лексики, логічність, емоційність, оціненість, поряд з чим широко використовуються

фразеологізми, емоційно забарвлені слова, синтаксичні фігури. Всі ці засоби спрямовані на виконання двох головних функцій ЗМК: інформаційної (намагання передати аудиторії повідомлення про події) і функції впливу на масову свідомість, тому головна задача масмедійних матеріалів – впливати на масову свідомість і формувати в ній необхідну позицію і відношення або іншими словами, так звану громадську думку [108, 12]. Спортивна тематика не має бути виключенням, навіть навпаки повинна залучати до свого арсеналу всі можливі інструменти впливу, тому що спорт є масовим видовищем, яке тісно пов'язане з людськими емоціями. Під стилістичними особливостями ми розуміємо специфіку використання лексичних та літературних прийомів, завдяки яким публікації набувають індивідуального характеру. За допомогою методики компонентного аналізу ми встановили семантику і приналежність до мовних семантичних полів інвективної лексики та термінології, які присутні у виданнях.

Журнал «Футбол» складається з 36 сторінок, видається двічі на тиждень: у понеділок та четвер, накладом у 99 100 екземплярів. Часопис розповсюджується по всій території України. В якості матеріалу для дослідження обрано 18 примірників журналу «Футбол», які були опубліковані на території країни в період з 2003 по 2008 рр., а саме: журнал «Футбол»: № 17, № 32, № 40, 2003 р.; № 20, № 36, № 48, 2004 р.; № 23, № 38, № 50, 2005 р.; № 10, № 15, № 28, 2006 р.; № 7, № 13, № 25, 2007 р.; № 5, № 18, № 33, 2008. Згідно з результатами нашого дослідження у вищеназваних журналах «Футбол» нараховано 975 публікацій, серед яких: заміток – 342; оглядів – 378; коментарів – 108; репортажів – 90; інтерв'ю – 57.

Кількісні результати демонструють майже рівне співвідношення між інформаційними і аналітичними жанрами. Це свідчить про приналежність інформаційної моделі досліджуваного видання до масового різновиду спеціалізованого спортивного журналу. Провідним жанром журналу «Футбол» є огляд, що зумовлено насамперед вимогами редакційної політики видавництва, адже редакційна колегія намагається досягнути та висвітлити

події не тільки з українського футбольного світу, а й інших країн. Унаслідок цього матеріали, присвячені окремій країні (наприклад, Італії чи Франції), об'єднуються в один великий огляд, де розглядається перебіг національного чемпіонату, участь команд у міжнародних змаганнях, новини та ін. Структура рубрикацій у журналі «Футбол» досить стала, але постійні рубрики не мають назв, на відміну від «Тенісу» і «Ринга»:

- редакційна стаття;
- огляд туру українського чемпіонату;
- огляди турів центральних європейських чемпіонатів;
- календар (телевізійна програма футбольних подій), які є незмінними

протягом більш ніж 5-ти років.

Проте зауважимо, що в номерах 2003-го року видання спостерігається наявність рекреаційних матеріалів: кросвордів і фотографій з жінками, розміщених на останніх сторінках.

Докладний аналіз публікацій журналу «Футбол» (2003-2008 рр.) дозволив виявити декілька специфічних властивостей інформаційної моделі видання:

1) стиль публікацій відзначається емоційною забарвленістю, оскільки автори намагаються апелювати до різних людських почуттів і емоцій: *«Кирлик умной передачей нашел в штрафной Лисицкого, но «кожаный» (Производители мячей жутко хохочут над таким определением, потому что кожаными давным-давно никто не играет! – Ред.) отлетел от Виталия, как от ... Ну вы поняли.»* [Футбол №40, 2003, с. 8].

Наприклад, у журналі №20 за 2004 р. гумористичний ефект досягається за допомогою іронії: *«И главное, Вы помните, что во вторник Ринат Ахметов назовет имя нового (а может, и старого ...), но очень главного тренера «Шахтера»? Делайте ваши ставки, господа! Прокopenко в Луцке сказал – приоткрыл, так сказать, завесу, что тренером точно будет иностранец. Виктор Евгеньевич, а у вас нет какого-нибудь импортного,*

например, российского паспорта? Очень уж команда при вас хорошо выглядит ...» [Футбол №20, 2004, с. 8].

Іноді ефект комічності досягається за допомогою метафор, як ми фіксуємо, в №23 за 2005 р.: *«Грузия развалилась и превратилась в боксерскую грушу. ... На этом албанцы успокоились, что дало грузинам возможность, слегка поправить прическу.»* [Футбол №23, 2005, с. 10].

Але іронія є найуживанішим засобом досягнення гумористичного ефекту, що підтверджується прикладом з журналу №10 за 2006 р.: *«Роналдо ударил с лета, Аль-Деайя ногой отразил мяч, но случился рикошет от Аль-Такера, и Аль-Манише, тьфу, просто Манише, опередив Аль-Мовалада...»* [Футбол №10, 2006, с. 13]. Або прикладом з журналу №7 за 2007 р.: *«Да еще и карточку выписал Алвешу, хотя ее куда больше заслуживал Фернандо – по системе Станиславского.»* [Футбол №7, 2007, с. 24].

Автори публікацій також намагаються іронізувати не тільки з приводу гравців або якості гри, а й інших предметів або об'єктів зображеної події: *«Команды же в этом матче боролись не столько друг с другом, сколько с кошмарными погодными условиями – шел проливной дождь. Стихия победила за явным преимуществом!»* [Футбол №13, 2007, с. 31].

У журналі №33 за 2008 р. ми зустрічаємо також сарказм: *«После прихода Окодувы в «Динамо» пять центрфорвардов. Кого будут в таком случае продавать? Или опять доведем состав до 35-ти человек?»* [Футбол №33, 2008, с. 12].

Досить часто автори публікацій намагаються викликати емоції у читачів, наприклад радість: *«Как прекрасно, друзья, как дивно и замечательно, что неделю тому «Шахтер» не выиграл в Тирасполе! Ну выиграл бы – что толку? Порадовались бы мы, конечно, поликовали слегонца, быстро успокоились ... А так – неделя обсуждений, небольших но все же переживаний, решительных отказов от разговоров о «Локомотиве» (Пусть еще Тирасполь пройдут, да-да ...»)*, *мощный ажиотаж вокруг билетов. В результате – полный стадион и победа!»* [Футбол №32, 2003, с. 6], чи

смуток: *«Так и вышло. Второй тайм превратился в тихий ужас. Причем в который уже раз не могу отделаться от мысли, что моя любимая команда иногда смахивает на довольно симпатичную стенку, но построенную без должного количества цемента»* [Футбол №48, 2004, с. 15].

2) лексична структура стилістичного оформлення публікацій характеризується використанням слів і висловлювань із професійного футбольного жаргону: *«Вышедший на замену Хрвое Штрок (явное усиление атаки. Формально хав сменил хава, но хав атакующий – хава опорного) ...»*. [Футбол №32, 2003, с. 8] (Хав – півзахисник. – прим. авт.).

У журналі №20 за 2004 р. ми спостерігаємо жаргонізм, пов'язаний із описом спортивного знаряддя: *«После подачи Шевелюхина справа бразилец ... замкнул пас головой и побежал устанавливать **круглого** в центре поля.»* [Футбол №20, 2004, с.11] (Круглий – мяч. – прим. авт.).

У №23 за 2005 р. ми знаходимо жаргонізм, який характеризує різновид футбольного матчу *«А этот матч был самым настоящим **товарняком.**»* [Футбол №23, 2005, с. 26] (Товарняк – товариський матч. – прим. авт.). Як бачимо, термінологія та жаргонізми футбольної тематики належать до семантичних полів «Гравець», «Гра», «Знаряддя» або «Дія» і характеризують ці поняття за якісними або кількісними параметрами. Так, наприклад, у журналі №10 за 2006 р. ми фіксуємо жаргонізм із семантичного поля «Гра»: *«Оборона «Вест Хэма в конце концов сломалась, а в **эндшпиле** и вовсе превратилась в проходной двор.»* [Футбол №10, 2006, с. 19] (Эндшпиль – останні хвилини, що залишились до кінця гри. – прим. авт.). Або, наприклад, у №13 за 2007 р. ми зустрічаємо жаргонізм із семантичного поля «Гравець», який має якісну оцінку: *«Из-за целого вагона **сломанных** ...»* [Футбол №13, 2007, с. 12] (Сломанный – травмований гравець. – прим. авт.). Такий самий приклад ми знаходимо у №5 за 2008 р.: *«Чем дальше, тем больше немцы рядом с ними начинали напоминать **буратин.**»* [Футбол №5, 2008, с. 8] (Буратино – нетехнічний гравець. – прим. авт.).

3) у публікаціях, окрім професіоналізмів і жаргонізмів, зустрічається інвективна, часом навіть обсценна, лексика: «*Хацкевич усадив на **пятую точку** Дедича, от лицевой откатил мяч под удар Шацких.*» [Футбол №17, 2003, с. 5].

У №36 за 2004 р. ми бачимо, що інвективна лексика спрямована на досягнення гумористичного ефекту: «*Он вновь у кромки поля делает **втык** свои подопечным на предмет слишком глубокого ухода в тыл.*» [Футбол №36, 2004, с. 9].

Однак, зберігаючи негативну оцінку, інвективна лексика є образливою для людської гідності: «*Может, в честь этого, а может – по причине возвращения в сборную Луиша Фигу, который хоть **таким макаром** будет поддерживать игровую практику ...*» [Футбол №23, 2005, с. 12].

Найпоширенішою є обсценна лексика антропоморфного спрямування. Такий приклад ми зафіксували в №28 за 2006 р.: «*А вот в футболе бить друг другу **морды** доводилось, и не раз.*» [Футбол №28, 2006, с. 10], а також у №13 за 2007 р.: «*Николя Анелька, который забил единственный мяч в игре, буквально спас **задницу** Раймона Доменека и сборной в целом в выездном матче с командой из Прибалтики.*» [Футбол №13, 2007, с. 12].

Інколи ефект комічності досягається встановленням асоціативних зв'язків між інвективним виразом та культурним артефактом: «*Нет – кто-то должен **получить по шапке. Чалме, тубетейке** – не суть важно.*» [Футбол №18, 2008, с. 8].

Таким чином ми спостерігаємо в журналі «Футбол» всі ознаки масового спеціалізованого видання. Інформаційна модель часопису стабільна, в якій інформаційні і аналітичні жанри знаходяться на паритетних позиціях та слугують оформленням до публікацій у незмінній рубрикаційній системі. Поряд із публікаціями, які оформлені в різних інформаційних і аналітичних жанрах, зустрічаються і рекреаційні матеріали: кросворди, конкурси, телевізійна програма.

Мова та стиль публікацій характеризуються наявністю емоційно забарвленої або інвективної лексики, які використовуються з метою досягнення гумористичного ефекту. Автори видання відкрито виражають власну думку або позицію з приводу питань, порушених у публікаціях, часто апелюють до людських почуттів.

Місячник «Теніс» має об'єм 60 сторінок. Видання розповсюджується по всій території України накладом у 10 000 примірників. Як вже було зазначено вище, у 2008 р. у зв'язку з фінансовою кризою журнал на певний час припинив функціонування. Однак у 2009 р. діяльність видання було відновлено. В якості матеріалу для дослідження було обрано 18 примірників журналу «Теніс», які були видані в період з 2003 по 2008 рр., а саме: журнал «Теніс»: № 1, № 6, № 12, 2003 р.; № 3, № 7, № 11, 2004 р.; № 4, № 8, № 10, 2005 р.; № 5, № 9, № 12, 2006 р.; № 6, № 9, № 11, 2007 р.; № 1, № 5, № 11, 2008 р. У журналі «Теніс» проаналізовано 918 публікацій, серед яких: статей – 270 (здебільшого інформаційно-аналітичного характеру); заміток – 198; оглядів – 126; репортажів – 108; звітів – 90; інтерв'ю – 72; бесід – 36; коментарів – 18.

Кількісні результати переконливо свідчать про невпорядковану систему жанрів у цьому виданні, що можна пояснити відсутністю узгодженої і сталої інформаційної моделі, а також його приналежністю до комбінованого виду спеціалізованого спортивного журналу.

Редакційна колегія журналу «Теніс» у такий спосіб намагається охопити максимальну читацьку аудиторію і зацікавити читача як спеціального, так і масового журналу. Здебільшого це притаманне тим спеціалізованим спортивним виданням, предмет видання яких не є дуже популярним.

У системі рубрикації журналу «Теніс» найчастотнішими є рубрики:

- «Турнири»;
- «Рейтинги»;
- «Новости»;
- «Откровенно»;

- «Ексклюзив»;
- «Звезда»;
- «Школа»;
- «Кубок Европы»;
- «Кубок Девіса».

Натомість немає однієї чи декількох головних або ж панівних рубрик, які б були обов'язковими в кожному випуску, а серед наявних неможливо простежити певної тенденційності в їх використанні. Можемо констатувати про відсутність сталої жанрової системи журналу «Теніс», що негативно впливає на структуру рубрикаційного наповнення і не дає можливості редакційній колегії сформувати відносно перманентний контент журналу.

Рубрика «Турнири» висвітлює календар тенісних змагань, що відбулися, зазначаючи час і місце проведення, призовий фонд, загальну сітку учасників та переможців. Розділ «Рейтинги» є публікацією списків найсильніших тенісистів світу за версіями впливових тенісних організацій АТР, WTA. «Откровенно» – це бесіда з відомою особистістю зі світу тенісу на різноманітні теми. «Ексклюзив» – матеріал у жанрі інтерв'ю виключно на тенісну тематику.

Рубрика «Звезда» представлена у вигляді великої біографічної статті про відомого тенісиста. «Школа» – матеріал з відомостями про техніку тенісу, порадами фахівців для читачів, які займаються цим видом спорту на аматорському рівні. Рубрика «Кубок Европы» висвітлює події європейського чемпіонату, так само як рубрика «Кубок Девіса» торкається подій з міжнародних змагань серед чоловічих національних збірних.

Стиль матеріалів у журналі «Теніс» публіцистичний і характеризується поєднанням точних найменувань, дат, подій, місцевості, учасників, викладом основних фактів.

Проте, порівняно із стильовими особливостями журналу «Футбол», у ньому майже відсутня емоційно забарвлена лексика, а також широко використовується професійна термінологія, яка значно ускладнює

сприйняття тексту для переважної більшості читацької аудиторії, особливо для не підготованого читача: *«Умудрился не реализовать первые пять брейк-пойнтов!»* (Брейк-пойнт – рахунок, при якому гравець, що приймає може одним ударом виграти подачу суперника. – прим. авт.) [Теннис №6, 2003, с. 12].

Професійна тенісна термінологія є більш вузькою ніж футбольна і належить до двох семантичних полів «Гра», «Дія», невелика кількість термінів належить до семантичного поля «Тенісист». Так, у журналі №3 за 2004 р. ми зустрічаємо термін, який характеризує різновиди гри: *«А вот более интересный вопрос: сможет ли Федерер за свою карьеру выиграть все четыре Шлема?»* (Турниры Большого Шлема – у сучасному тенісі – чотири найпрестижніших щорічних змагання: Відкритий чемпіонат Австралії, Відкритий чемпіонат Франції, Вімблдонський турнір, Відкритий чемпіонат США. – прим. авт.) [Теннис №3, 2004, с. 16].

У журналі №8 за 2005 р. термін характеризує дію тенісиста: *«Виктория Семироденко в течение двух дней пыталась справиться с ошеломительным форхэндом юной Анастасии Литовченко.»* (Форхэнд – удар з відскоку з правої сторони. – прим. авт.) [Теннис №8, 2005, с. 51].

В окремих випадках тенісна термінологія перехрещується з термінологічним словником з іншої сфери людської діяльності. Такий приклад ми зустрічаємо у №12 за 2006 р., де назва професійної хвороби тенісистів є медичним терміном: *«До последнего времени основным средством борьбы с теннисным локтем считались инъекции стероидных препаратов.»* (Теннисный локоть – (мед.) латеральний епікондиліт, професійна хвороба тенісистів. – прим. авт.) [Теннис №12, 2006, с. 59].

У журналі №9 за 2007 р. ми бачимо термін, який характеризує статус тенісиста: *«Конечно, лучше было бы сразу попасть в основу, получив wild card.»* (Wild card – можливість для тенісиста прийняти участь в престижному турнірі, не маючи необхідного рейтингу АТР. – прим. авт.) [Теннис №9, 2007, с. 56].

Найпоширенішою тенісною термінологічною групою є терміни, які належать до семантичного поля «Гра»: «*При счете 5:4 подает на матч. Имеет матч-бол, но ...*» (Матч-бол – вирішальний розіграш за перемогу в матчі. – прим. авт.) [Теннис №5, 2008, с. 4].

Отже, ми можемо вказати на відсутність сталої інформаційної моделі журналу «Теніс», що частково зумовлено комбінованим видом часопису. Зміна структурних елементів видання негативно впливає на сприйняття опублікованих матеріалів читацькою аудиторією, гальмує процес закріплення та подальшого розвитку інформаційного продукту на вітчизняному медіаринку.

Спеціалізований спортивний журнал «Ринг» складається з 68 сторінок, видається раз на місяць накладом у 51 500 примірників та розповсюджується по всій території України. В якості матеріалу для дослідження обрано 18 примірників журналу «Ринг», які були видані в період з 2003 по 2008 рр., а саме: журнал «Ринг»: № 1, № 7, № 12, 2003 р.; № 3, № 9, № 11, 2004 р.; № 4, № 7, № 11, 2005 р.; № 7, № 5, № 10, 2006 р.; № 6, № 9, № 11, 2007 р.; № 1, № 4, № 12, 2008 р.

У журналі «Ринг» опрацьовано 3852 публікації, з-поміж яких: коментарів – 2196, заміток – 990, статей – 414, оглядів – 126, репортажів – 72, інтерв'ю – 54. Панівна позиція коментарів пояснюється тим, що читачі спеціального журналу на високому рівні розуміються на предметі видання, а тому їх цікавить думка професіоналів і авторитетних знавців із цього виду спорту. Рубрикаційна структура журналу «Ринг» характеризується постійністю:

- «Событие»;
- «Round-by-Round»;
- «Панорама»;
- «Разочарование месяца»;
- «Рейтинги»;
- «Новости»;

– «История бокса».

Хоча в ній наявні й непостійні рубрики («Личность», «Судьба», «Аналитика»).

Рубрика «Событие» висвітлює центральну подію місяця. Здебільшого це велика аналітична стаття, до якої додаються численні коментарі функціонерів, спортсменів, експертів і інших учасників події як перед двобоєм або турніром, так і після. Автори публікацій з цієї рубрики намагаються деталізовано відтворити картину події, торкаючись всіх її аспектів.

Рубрика «Round-by-Round» має спільні особливості і характеристики. У цій рубриці зображено подію, що вже відбулася, тому до вищезазначених елементів додається деталізований аналіз кожного окремого раунду. «Панорама» – боксерський календар на місяць з позначенням всіх майбутніх поєдинків, місця та часу зустрічі боксерів.

«Разочарование месяца» – огляд двобою, результат якого виявився непередбачуваним і несподіваним. «Рейтинги» – оприлюднення списків найсильніших боксерів, які складаються за версіями найвпливовіших світових організацій боксу.

«История бокса» постає великою історичною статтею про певну подію або видатного функціонера чи спортсмена.

Стилістичне оформлення публікацій у журналі «Ринг» є образним і виразним, адже автори матеріалів намагаються створити не тільки змістовний і цікавий текст, а щось на кшталт невеликого літературного твору, використовуючи як професійну боксерську лексику (наприклад, *джеб* – від англ. *jab* – раптовий удар – довгий прямий удар рукою; *панчер* – від англ. *punch* – удар рукою – боксер, який володіє потужним ударом і спроможний нокаутувати суперника), так і художні засоби (тропи) – метафори, епітети, перифрази: *«Устроители поединка решили не ждать, пока гром грянет, а пошли в ва-банк, сделал Льюису и Виталию предложение о проведении 21 июня поединка за титул чемпиона мира по*

версии WBC. Видимо количество нулей удовлетворило стороны, поскольку переговоры начались немедленно.» [Ринг №7/8, 2003, с. 6].

Професійна боксерська термінологія належить до семантичних полів: «Боксер», «Двобій», «Знаряддя» і «Дія». У №9 за 2004 р. ми бачимо терміни з семантичних полів «Двобій» та «Дія»: *«В андеркарте проводил бой и 33-летний обладатель временного титула чемпиона мира по версии IBF в первом полусреднем весе левша Шармба «Little Big Man» Митчелл (54-3, 29 КО).»* [Ринг №9, 2004, с. 10] (Андеркарт – серія двобоїв, що відбуваються в один вечір з важливим поєдинком, але перед головною подією. – прим. авт. КО – knock out (англ.) – нокаут. – прим. авт.).

Особливістю стилістичного оформлення публікацій журналу «Ринг» є поєднання літературних прийомів із термінологією: *«Однако очень сосредоточенный Тарвер не пускался в размен, а применил испытанное и очень эффективное оружие – джеб, который из-за «леворукости» Антонио был особенно неудобен для соперника.»* [Ринг №11, 2005, с. 10] (Джеб (від англійського *jab* – раптовий удар) – довгий прямий удар рукою. – прим. авт.).

У журналі №10 за 2006 ми спостерігаємо як нагромадження тропів створює ефект художнього твору: *«И третью защиту своего титула 14 октября Кесслеру придется проводить в родном Копенгагене, но при удачном для датчанина исходе этого боя затянувшийся транзит Копенгаген – Лас-Вегас может, наконец-то, закончиться скорым и столь возжеланным перелетом в пустыню штата Невада, где и возвышаются многочисленные колоссы-комплексы (казино + отель + спортивная арена) Города Греха.»* [Ринг №10, 2006, с. 41].

У журналі №9 за 2007 р. ми фіксуємо наявність метафоричної моделі «Бокс – війна»: *«Никакой конкуренции в бою Кличко – Уильямс не было и в помине: украинец, четырежды красочно «уронив» громилу из Великобритании на настил, просто и бесхитростно довел*

одностороннюю схватку до закономерной победы техническим нокаутом, и опять же – в 8-ом раунде.» [Ринг №9, 2007, с. 45].

У №1 за 2008 р. тропи надають публіцистичному тексту пафосність та тональність художнього твору: *«Норман Мейлер внес в спортивную журналистику свой неповторимый стиль – сказывался талант прозаика. Он писал о боксе языком романиста: глубоко, вдумчиво, проникая в души своих героев – не вымышленных персонажей, а живых, настоящих людей.»* [Ринг №1, 2008, с. 46].

Особливості інформаційного моделювання спеціалізованих спортивних журналів «Футбол», «Теніс» і «Ринг» можна репрезентативно зобразити в наступній таблиці (див. табл. 3).

Таблиця 3

**Особливості інформаційного моделювання
спеціалізованих спортивних журналів «Футбол», «Теніс» і «Ринг»**

Журнал				
Особливості інформаційного моделювання		«Футбол»	«Теніс»	«Ринг»
Жанри	Замітка	342	198	990
	Репортаж	90	108	72
	Інтерв'ю	57	72	54
	Стаття	—	270	414
	Огляд	378	126	126
	Звіт	—	90	—
	Коментар	108	18	2196
	Бесіда	—	36	—
Загальна кількість публікацій		975	918	3852
Стилістичне оформлення		Публіцистичний стиль	Публіцистичний стиль	Публіцистичний стиль
Рубрикаційна структура		Постійна	Непостійна	Постійна

Результати дослідження демонструють, що риси, які притаманні інформаційним моделям журналів «Футбол» та «Ринг», а саме: перманентність рубрикаційної структури, наявність емоційно забарвленої лексики і літературних тропів, позитивно впливають на функціонування видання на вітчизняному медіа-ринку. У журналі «Теніс» відсутні вищезазначені характеристики, що перешкоджає виданню зайняти власну нішу в сегменті спеціалізованих спортивних журналів. Британський журналістикознавець Ф. Андрюс зазначає, що емотивність є важливою складовою саме для спортивних засобів масової інформації. Спортивне повідомлення має максимально яскраво передавати напруження і переживання самої події [148, 24].

Спорт – це не тільки сфера людської діяльності, а також видовище і різновид дозвілля, тому спорт тісно пов'язан із людськими емоціями. Дослідник наголошує, що перебуваючи в контактi із журналістським твором (друкованою публікацією чи Інтернет-статтею, радіоповідомленням, телевізійним сюжетом) адресат має відчутти ті ж самі переживання, що панували під час зображеної події.

Іншими словами, споживач має зануритись до відповідного психоемоційного стану, у такому випадку процес сприйняття поданої інформації відбудеться найефективніше. Це вказує на наявність впливу на психічні процеси людини зі сторони емоційного напруження. Цікавість до даного явища сягає своїм корінням давніх часів.

Поняття так званого катарсису як процесу духовного очищення завдяки естетичним переживанням і емоціям з'явилося в античній філософії. Давньогрецький філософ Аристотель в праці «Поетика» пояснює дію цього феномену на прикладі театральної трагедії [10, 648 – 649].

Згідно з думкою філософа, споглядання за виставою викликає у глядача співчуття і страх, які прямують шляхом естетичних почуттів до співпереживання і як наслідок духовного очищення. Поняття катарсису від

античності до сучасності набуло багато трактувань, але є актуальним для сучасної психології, естетики і науки загалом.

Видатний радянський психолог Л.С. Виготський розуміє катарсис як подвійний афективний процес, під час якого виникають взаємопротилежні почуття. Кульмінацією катарсичного процесу є замикання і самознищення цих почуттів. Отриманий душевний досвід залишається в свідомості людини і має виховні властивості [38, 274]. Наріжним каменем в явищі катарсису постає поява людських переживань під час зорового чи слухового сприймання певного дійства.

Учень Л.С. Виготського і послідовник його вчення радянський психолог О.М. Леонтьєв наголошує, що: «в процесі розвитку емоції втрачають власну, пряму інстинктивну основу, набувають складно обумовленого характеру, диференціюються і створюють різноманітні види так званих вищих емоціональних процесів; соціальних, інтелектуальних, естетичних, які у людини становлять головний зміст його емоційного життя» [83, 17]. Тобто, наявність переживань і почуттів є необхідною складовою повноцінного психічного здоров'я особистості.

З цієї точки зору спорт і, як наслідок, спортивна журналістика є носіями і передавачами певних емоцій, та виконують окрім інформаційної, ще інші соціальні функції, до складу яких входить також гедоністична, тому що співпереживання людиною позитивних почуттів (радості, щастя, захоплення від перемоги улюбленого спортсмена чи команди) неодмінно приносить задоволення. Таким чином, людина звертається до спортивних мас-медіа не тільки як до джерела відомостей про спортивні події, а як до засобу стимулювання і отримання певних емоцій за для задоволення власних потреб у психофізичному катарсисі. Чим масштабніше спортивна подія, тим більші аудиторії задіяні до споглядання і явище набуває колективного, масового характеру.

Подібні властивості емотивності використовуються редакційними колегами мас-медіа за для досягнення прагматичних цілей: збільшення

цільової аудиторії, реалізація накладів, і як наслідок – збільшення фінансових прибутків. Російський історик та публіцист С.Г. Кара-Мурза визначає емоційний вплив як один зі шляхів формування чітких програм для індивідуальної і колективної поведінки [68, 82].

Французький філософ і культуролог А. Моль виокремлює декілька так званих доктрин: демагогічна, догматична, еклектична, соціодинамічна, завдяки яким ЗМК нав'язують економічні, політичні, ідеологічні стереотипи [95, 235 – 247]. Якщо наявність і переживання різних емоційних станів є однією з психічних потреб людини як істоти соціальної, тоді «споживання» спортивних масмедійних повідомлень перетворюється на споживанням необхідних почуттів.

Спортивні мас-медіа трансформуються в «ін'єкції емоцій», за допомогою яких людина задовольняє власні психічні потреби. Цим пояснюється велика кількість емоційно забарвленої лексики в спортивній періодиці.

Слідом за відомим вітчизняним дослідником Ф.С. Бацевичем: «проблема мовленнєвого впливу ... досліджує загальні закони спілкування людей за допомогою природної мови, організацію засобів мовного коду та інших семіотичних систем у процесах комунікативної взаємодії особистостей, вплив на засоби мови психічних, соціальних, когнітивних, культурних та інших чинників, а також різноманітних ситуативних складників комунікації» [19, 7].

Іншими словами, автори публікацій свідомо моделюють необхідну тональність і пафосність тексту для досягнення найбільшого ефекту. Використання подібних механізмів забезпечує збереження і подальше збільшення аудиторії. Результати нашого дослідження це підтверджують. Панівну позицію на вітчизняному медіа-ринку займають два видання – «Футбол» і «Ринг», стиль яких характеризується образністю і емоційною забарвленістю.

Натомість відсутність подібних рис у публікаціях журналу «Теніс» негативно вплинула на закріплення друкованому продукту в сегменті спеціалізованих спортивних журналів, що послугувало однією з причин закриття видання.

3.2. Специфіка композиційно-графічного моделювання спеціалізованих журналів про спорт

Важливою складовою спортивної галузі, окрім змагань та тренувань, є також високі досягненнями та результати. Фіксація даних кількісних параметрів можлива тільки за допомогою різних методів обчислення. Кожен спортсмен або команда має відповідні спортивні показники та досягнення, відображені в певному знаковому значенні. Таким чином, систематизація даної інформації, яка відображає результати великої кількості учасників можлива при використанні методу інфографічного зображення.

Окрім цього, спорт є не тільки видом професійної діяльності для спортсменів, не менш важливою частиною життя він постає для глядачів і любителів, які вважають його своїм хобі чи розвагою. Як вже було зазначено вище, з цієї точки зору, спортивна діяльність неодмінно пов'язана з людськими емоціями. Гострі, кульмінаційні та надто емоційні моменти спортивного життя можна зобразити яскравіше за допомогою фотоілюстрацій. Саме тому спортивна преса використовує в своєму арсеналі, поряд із текстовими матеріалами, багато ілюстративної та зображальної інформації.

Композицію видання становить специфіка використання архітектонічних елементів, розміщення та співвідношення текстової інформації поряд із зображальною, що формує контент засобу масової інформації. У свою чергу композиційне і графічне моделювання покликане

розробити композиційно-графічну модель видання, в якій чітко визначено кількість та якість текстової та зображальної інформації та їх співвідношення між собою.

Композиція різноманітних типів друкованих часописів вже неодноразово ставала предметом наукових досліджень різних вчених, тому що це одна з ключових позицій у дизайні ЗМК та тісно пов'язана з видавничою справою.

Від композиції залежить естетичний вигляд публікацій, читабельність тексту та матеріалів, ефект і сила емоційного впливу від фотографій і ілюстрацій, загальна привабливість видання та його конкурентоспроможність на медіа-ринку. Загальній побудові та архітектоніці книг були присвячені праці Б.В. Валуєнко [31], А.Е. Мільчина [93]. Зовнішнє і художньо-графічне оформлення періодичних друкованих видань розглядалися в працях С.Б. Головка [42], В.Ф. Іванова [64], В.Е. Шевченко [139].

Передусім слід зауважити, що дослідження композиційного і графічного моделювання сучасного спеціалізованого журналу про спорт є певною мірою новаторським для українського наукового простору.

Загальні правила зовнішнього оформлення будь-якого періодичного видання висвітлювалися в роботах Б.В. Валуєнко [31, 13]. Класифікацію типів журнальної композиції та особливості дизайну журнального видання розглядав російський дослідник С.Б. Головка [42, 18].

Насамперед необхідно зазначити, що поняття композиції є досить широким та використовується в багатьох сферах суспільної діяльності. Так, у загальному розумінні «композиція – це побудова, співвідношення і взаємне розташування частин» [23].

Саме тому можлива композиція роману, картини, симфонії, будинку або книги тощо. Стосовно структури текстової інформації видання, також існує відповідне визначення: «композиція видання – послідовність розміщення його складових частин, до яких належать основний текст ... перед текстові і

за текстові елементи апарату видання, за текстовий додатковий текст (додаток) [93].

У дослідженні ми зосередимо увагу не тільки на текстовій, а також на зображальній та інфографічній інформації. Найбільш прийнятним у цьому аспекті є визначення, запропоноване вітчизняною вченою В.Е. Шевченко: «композиція видання – це розташування та взаємне підпорядкування елементів засобами структурної організації» [139, 6].

Таким елементом дослідниця називає: «складник зовнішньої форми газети, якому властиві такі ознаки: певний засіб передачі інформації або функція; специфічні графічні параметри; роль у формуванні зв'язків – закони сполучення з іншими елементами, постійність застосування» [139, 9].

Зокрема наводиться класифікація цих елементів за такими характеристиками: декоративні, зображальні, шрифтові, пробільні. Зрозуміло, що декоративні елементи мають на меті прикрасити та оздобити шпальти видання.

До зображальних належать будь-які ілюстрації та інфографіка. Шрифтові характеризуються особливостями шрифтів та параметрами оздоблення тексту. Пробільні спрямовані на розподіл та привабливе розташування всіх структурних елементів.

Інший вітчизняний дослідник Б.В. Валуєнко розробив власну класифікацію, яка певною мірою перекликається зі структурними елементами видання. У роботі Бориса Васильовича представлено систематизацію виражальних засобів в оформленні книжних видань, що поділяються за наступними критеріями: «графічно-зображальні, композиційно-просторові та матеріально-технічні».

Термін «графічно-зображальні» об'єднує все, що наноситься при виконанні оригіналів (...) на папері та інші матеріали, а також усі надруковані елементи.

Під композиційно-просторовими засобами розуміють поля, пробіли, масштабні співвідношення, розміри елементів, ритмічні закономірності їх

розташування. Одним із основних композиційно-просторових виражальних засобів є формат видання.

До матеріально-технічних засобів належать різноманітні за товщиною, характером поверхні (фактурою), кольором, друкарськими властивостями ... до цих засобів зараховують різноманітні види друку, репродукування, оздоблення, що охоплюють широкий діапазон можливостей сучасного поліграфічного виробництва [31, 13].

Отже, розглянувши види і класифікації архітектонічних елементів та виражальних засобів видання, ми можемо проаналізувати побудову сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт та з'ясувати особливості їх композиційного і графічного моделювання.

Російський науковець С.Б. Головкин у дисертаційному дослідженні з'ясував, що, залежно від тематичної спрямованості журналу, існують певні закономірності у формуванні композиційно-графічної моделі та дизайну видань. Дослідник виявив три головних різновиди дизайнерського моделювання:

- *сервісний*;
- *врівноважений*;
- *експресивний*.

До першого типу, так званого *сервісного*, належать суспільно-політичні, корпоративні і ділові видання.

Сервісний дизайн має наступні параметри:

- помітна перевага текстового матеріалу над ілюстративним;
- ілюстрації допомагають візуалізувати текст, а також відіграють роль певного навігатора;
- активне використання поряд із фотоілюстраціями малюнків, карикатур, інфографіки;
- обмежене використання оздоблювальних елементів;

– ділова преса намагається зарахувати себе до якісних видань, а тому дотримується класичних форм типографіки, у той час як корпоративні і суспільно-політичні видання віддають перевагу більш сучасному дизайну;

– головна задача сервісного дизайну – оптимальне виявлення текстового контенту.

До другого типу або до *врівноважених* належать вечірні і сімейні видання. За підрахунками С.Б. Головка, *врівноважений* дизайн характеризується наявністю рівних у дольовому відношенні основних елементів дизайну, а процес зміни контенту не призводить до зміни параметрів моделювання. Врівноважений дизайн передбачає функціонування тексту та ілюстрацій у рівних долях.

На думку дослідника, *врівноважений* дизайн має більш високу образність візуального тексту. Партнерські відносини між елементами сторінки створюються всім комплексом композиційних та оздоблювальних засобів.

До третього типу – *експресивного* дизайну – належать бульварні, молодіжні і спортивні види видань. В *експресивному* дизайні наявні наступні ознаки:

- головна роль залишається за ілюстраціями;
- мінімізація текстової інформації;
- сугестивність дизайнерського підходу, котра виявляється в: 1) експресивності кольорової гами; 2) великій кількості візуалізованого тексту; 3) незвичних оздоблювальних прийомах (шрифти, виворітки тощо) [42, 18].

Звісно, така сфера людської діяльності як спорт більше ніж інші пов'язана з людськими емоціями. Це ствердження певною мірою пояснює належність спортивних видань до експресивного типу дизайнерського моделювання. Повноцінне зображення найбільш емоційних та кульмінаційних моментів ключових спортивних подій інколи неможливе без фотоілюстрацій.

Так само і зображення результатів змагань неможливе без використання інфографіки.

Відтепер проаналізуємо українські спеціалізовані журнали про спорт за наявними архітектонічними елементами та визначимо приналежність обраних видань до типів дизайнерського моделювання. Отже, першим розглянемо журнал «Футбол». В якості об'єктів дослідження, як вже зазначалось раніше, було обрано 18 примірників видання, а саме: журнал «Футбол»: № 17, № 32, № 40, 2003 р.; № 20, № 36, № 48, 2004 р.; № 23, № 38, № 50, 2005 р.; № 10, № 15, № 28, 2006 р.; № 7, № 13, № 25, 2007 р.; № 5, № 18, № 33, 2008. Формат видання складає 210 мм x 297 мм. Загальна площа однієї журнальної сторінки вираховується за формулою: $S = B \times L$, де S – загальна площа, B – ширина і L – довжина. Таким чином, загальна площа сторінки дорівнює: $S = 210 \text{ мм} \times 297 \text{ мм} = 62\,370 \text{ мм}^2$.

Журнал характеризується бідністю *декоративних* архітектонічних елементів. У виданні наявне лише лінійне оздоблення вгорі розміром 180 мм x 10 мм з надписом номеру сторінки. *Шрифтові* елементи часопису наявні в традиційному вигляді. Основний текст виконано простим шрифтом розміром 12 кегль. В оформленні заголовків використано жирний шрифт здебільшого червоного кольору розміром від 16 до 20 кегль.

Серед *зображальних* елементів у виданні присутні ілюстрації та інфографіка у форматі схем та таблиць. Всі 18 примірників журналу містять 684 ілюстрації (з них 56 рекламних зображення) та 396 таблиць. Рекламні матеріали ми не вносимо до підрахунків, так як вони не несуть інформаційного контенту відповідно до тематичного спрямування журналу.

Загальна площа ілюстрацій у журналах становить 4 040 802 мм², площа інфографіки – 2 641 680 мм², або загалом – 6 682 482 мм². Площа всіх сторінок вираховується наступним чином: $62\,370 \text{ мм}^2 \times (36 \times 18) = 40\,415\,760 \text{ мм}^2$. Таким чином, ми маємо, що зображальні елементи займають лише 10% видання.

Подібну тенденцію можливо пояснити намаганням зберегти маленький формат видання, що є притаманним для масового виду журналу, у той самий час як необхідно розмістити велику кількість текстової інформації, тому для *зображальних* елементів залишається небагато місця на шпальті. До *пробільних* елементів можливо віднести поля сторінки, які складають 8 мм від лівого краю, 10 мм від правого, 5 мм – верхні та 20 мм – нижні. Отже, площа полів однієї сторінки складає 9 201 600 мм², або приблизно 22%.

Наступним журналом для аналізу є спортивний місячник «Теніс». Для проведення підрахунків обрано ті ж самі 18 примірників: журнал «Теніс»: № 1, № 6, № 12, 2003 р.; № 3, № 7, № 11, 2004 р.; № 4, № 8, № 10, 2005 р.; № 5, № 9, № 12, 2006 р., № 6, № 9, № 11, 2007 р.; № 1, № 5, № 11, 2008 р. Формат часопису має наступні розміри: 210 мм x 297 мм. Загальна площа однієї шпальти становить 210 мм x 297 мм = 62 370 мм². Композиційно-графічна модель журналу «Теніс» характеризується дуже малою кількістю *декоративних* елементів, які є непостійними і серед яких важко простежити певну тенденційність.

Загальна кількість *декоративних* елементів складає 60 948 мм², що становить 0,09% від загального об'єму видання. Шрифтові елементи розміром 12 кегль, оздоблені різними кольорами. *Зображальні* елементи представлені ілюстраціями (фотоматеріали) і інфографікою (схеми, таблиці). 18 примірників місячника містять 2 250 ілюстрацій (з них 234 рекламних зображення) та 378 таблиць.

Загальна площа ілюстрацій становить 31 400 190 мм², загальна площа інфографіки – 3 433 500 мм², також разом – 34 833 690 мм². Площа всіх сторінок журналів дорівнює 62 370 мм² x (60 x 18) = 67 359 600 мм². Результати підрахунків яскраво демонструють, що *зображальні* елементи займають більше 50% контенту журналу.

Так само розглянемо композиційно-графічну модель журналу «Ринг». В якості об'єкта дослідження обрано ті ж номери журналу, що і раніше: журнал «Ринг»: № 1, № 7, № 12, 2003 р.; № 3, № 9, № 11, 2004 р.; № 4, № 7, № 11,

2005 р.; № 7, № 5, № 10, 2006 р.; № 6, № 9, № 11, 2007 р.; № 1, № 4, № 12, 2008 р.

Формат видання наступний: 216 мм х 275 мм. Відповідно, загальна площа однієї журнальної сторінки дорівнює 59 400 мм². У виданні присутні лише невеликі *декоративні* елементи, на яких позначені номери сторінок. Загальний об'єм *декоративних* елементів видання становить 44 424 мм² або 0,06%.

Основний текст журналу виконано простим шрифтом, розміром 12 кегль. Велика варіативність *шрифтових* елементів виявляється у виконанні різних заголовків. Так, у заголовках до заміток використано жирний шрифт, розміром 16 кегль. Проте до великих матеріалів обрано шрифти різних розмірів та кольорів, серед яких важко простежити певну тенденцію.

У вигляді *зображальних* елементів у журналі наявні ілюстрації та інфографіка. В обраних номерах журналу міститься 1 962 ілюстрацій (з них 72 рекламного характеру) і 900 таблиць.

Загальна площа ілюстрацій прирівнює – 29 796 390 мм², площа таблиць – 3 287 700 мм², або загалом – 33 084 090 мм². Площа всіх сторінок журналу становить: 59 400 мм² х (65 х 18) = 72 705 600 мм². Відповідно, зображальні елементи в журналі «Ринг» складають майже 48% від загального контенту. Композиційно-графічну модель вітчизняних спеціалізованих спортивних журналів можна зобразити в наступній таблиці (див. табл. 4).

Наявність впорядкованої інформаційної і як наслідок композиційно-графічної моделі створює особливий ефект на сприйняття видання загалом. Чітко структурований контент журналу не лише надає логічної послідовності і симетричності наповнення, але завдяки періодичності випусків – створює ритмічно організований процес подання інформації до читача.

У цьому випадку ритм постає як продукт обраної періодичності часопису, який у свою чергу надає засобу масової інформації специфічних властивостей.

**Композиційно-графічна модель
спеціалізованих спортивних журналів незалежної України**

		«Футбол» (формат 210 мм x 297 мм)	«Теніс» (формат 210 мм x 297 мм)	«Ринг» (формат 216 мм x 275 мм)
Загальний об'єм, мм ² (%)		40 415 760 мм ² (100%)	67 359 600 мм ² (100%)	72 705 600 мм ² (100%)
Архітектонічні елементи, мм ² (%)				
Текстові	Текстові елементи	22 059 182 мм ² (55%)	26 049 762 мм ² (38%)	29 558 936 мм ² (40%)
	Шрифтові елементи (основні)	12 кегль, Times New Roman	12 кегль, Times New Roman	12 кегль, Times New Roman
Зображальні	Інфографічні елементи	2 641 680 мм ² (6%)	3 433 500 мм ² (5%)	3 287 700 мм ² (4%)
	Ілюстративні елементи (ілюстрації, рекламні елементи)	4 040 802 мм ² (10%)	31 400 190 мм ² (47%)	29 796 390 мм ² (41%)
Пробільні елементи		9 201 600 мм ² (22%)	6 415 200 мм ² (9%)	8 488 800 мм ² (11%)
Декоративні елементи		1 166 400 мм ² (3%)	60 948 мм ² (0,09%)	44 424 мм ² (0,06%)

Організацію і впорядкування як найголовніші функції ритму людство помітило вже досить давно. З давніх часів до сучасності ритм був і залишається фундаментальним принципом, який використовується в багатьох сферах людської діяльності.

Сьогодні існує багато визначень і трактувань даного поняття, але для нас найбільш вдалим і прийнятним можливо назвати наступне: ритм (від грецького *rhythmos* - розмірений) чергування будь-яких елементів (звукових, мовних і т.п.), яке відбувається з визначеною послідовністю, частотністю, швидкістю. Отже, ритм у широкому розумінні є поєднанням чергування формальних елементів у регулярній або нерегулярній послідовності та часі.

Цікавими постають думки та теорії стосовно виникнення та перших спроб використання даного явища людством.

Австрійський психоаналітик З. Фрейд називає ритм першим винаходом суспільства. На думку видатного науковця, основою здобутку матеріальних благ і ресурсів у стародавні часи була колективна праця. З часом первісні люди помітили ефективність консолідованих і організованих дій, які досягаються завдяки ритмічно впорядкованій діяльності. Позитивні емоції, а точніше задоволення від отриманих результатів праці, де ритм безпосередньо полегшував видобуток необхідного матеріального добробуту викарбувалося в свідомості стародавнього суспільства і в сучасні часи існує на рівні колективного підсвідомого [131, 47].

Відповідним чином З. Фрейд пояснює витoki походження первісного мистецтва. Ритм або ритмічні дії, що асоціювалися в першу чергу з позитивними емоціями і приємними відчуттями стали основою для перших видів людської творчості. Продовжуючи подібну теорію австрійський психоаналітик виявляє ритм як фундаментальний мистецький принцип. Саме тому в основі архітектури, поезії, танцю, музики лежить ритм, саме тому перші твори стародавньої літератури (трудові пісні) починаються з віршованих поетичних форм, а не з прози. Поділяючи думки З. Фрейда, відомий вітчизняний дослідник О.М. Веселовський вказує на взаємозв'язок між давніми синкретичними обрядами та більш пізнім мистецтвом. Витoki синкретизму як початкової неподільності різних видів мистецтва походять від універсальності використання ритмічних побудов [32].

Прихильником відповідних поглядів є англійський літературознавець С.М. Боура, слідом за яким епічні твори постають як вторинний продукт синтезу первісної поезії та ритуально-обрядових дійств [25]. Джерела та історичні корені походження і використання явища ритму, що зберігаються в підсвідомості сучасного людства створюють відповідну рефлексію його слухового, зорового чи чуттєвого сприймання. Ритмічна організація будь-яких композиційних структур (звуків у музиці, елементів декору в

архітектурі, садово-парковому мистецтві і т. д., рухів у танці, наголошених і ненаголошених складів у поезії) твору видається вірним, правильним, приємним для споглядання. У той самий час як неритмічна структура постає безглуздою, незрозумілою, невірною, інколи навіть потворною.

На цій підставі, поділяючи думку В.С. Баєвського [13, 62], відзначимо, що глибинний характер процесів сприйняття та переживання ритму є таким, що має велике значення в процесі дослідження шляхів організації та формування різноманітних моделей спеціалізованих журналів про спорт. Інформаційні і композиційно-графічні моделі даного типу видання, за умови їх сталості і постійності, побудовані симетрично і закономірно та завдяки періодичності випусків перетворюються на цілісні ритмічні системи.

Подібна методика надає широкі можливості редакційним колегіям. У першу чергу перманентні ритмізовані інформаційні і композиційно-графічні моделі роблять видання зрозумілим, передбачуваним в очах читача, по-друге, створюють загальний образ медійного продукту, що наближений до художнього твору, завдяки асоціативним підсвідомим зв'язкам між ритмом та мистецтвом як засобом отримання духовного і естетичного задоволення.

Як справедливо зазначав В.М. Жирмунський, художня композиція твору значною мірою ґрунтується на закономірному чергуванні якісно різних чуттєвих вражень у часі [63, 132]. У зв'язку з чим, можна стверджувати, що ритмізована композиційно-графічна модель спеціалізованого спортивного журналу в поєднанні з емотивними властивостями інформаційної моделі наближає медійний продукт за певними якостями до літературного твору і спричиняє вплив на читача, який можна прирівняти до ефекту від художньої літератури.

Висновки до 3 розділу

У цьому розділі проаналізованого особливості інформаційного моделювання сучасних українських спеціалізованих спортивних журналів «Футбол», «Теніс» та «Ринг». По-перше, з'ясовано межі поняття

інформаційної моделі і журналістської інформаційної моделі зокрема. По-друге, виявлено структурні компоненти цієї моделі, серед яких особливого значення набувають рубрикаційна структура, жанрово-стилістичні особливості оформлення публікацій, композиційно-графічна побудова видання. Кількісні та якісні результати аналізу характеризують особливості інформаційного моделювання всіх трьох часописів і дозволяють зробити наступні висновки.

Стабільність жанрової і рубрикаційної системи журналів «Футбол» та «Ринг», так само як несталість даної структури в місячнику «Теніс». У часописі «Футбол» ми зафіксували паритетне положення між інформаційними і аналітичними жанрами. Для «Рингу» притаманне домінування аналітичних жанрів над інформаційними. Змінність жанрової палітри і рубрикаційної системи журналу «Теніс», негативно впливає на загальне сприйняття видання, робить його непередбачуваним для читача, а також руйнує ритмічну і симетричну модель періодичного засобу масової інформації. Жанрова система журналу «Футбол» характеризується переважно оглядами, а також відсутністю публікацій навчально-методичного характеру (рекреаційні матеріали представлені лише в окремих примірниках). Публіцистичний стиль цього видання відзначається яскравою емоційною забарвленістю, використанням великої кількості професіоналізмів і жаргонізмів, а часом і обценної лексики.

Жанрова палітра журналу «Теніс» є різноманітною, адже в ній рівною мірою представлені статті, огляди, репортажі, звіти, інтерв'ю тощо. Специфічною властивістю цього видання є наявність навчально-методичних публікацій, зокрема порад фахівців у галузі спорту і тренерів, спрямованих до читачів, які не тільки цікавляться, але й займаються тенісом. Для публіцистичного стилю журналу «Теніс» властиве широке вживання спеціальної термінології поряд із невеликою кількістю художніх засобів.

Жанрова своєрідність журналу «Ринг» найчастіше представлена коментарями різного обсягу і на широку тематику від особистостей, які

опосередковано або безпосередньо задіяні у висвітлюваній події. Коментарі передусім є супровідними матеріалами до великих статей (аналітичних, історичних, методичних, теоретичних тощо). Публіцистичний стиль журналу «Ринг» характеризується яскравою палітрою тропів, використанням термінів і слів із понятійного апарату професійного боксу.

Спеціалізовані спортивні журнали незалежної України «Футбол», «Теніс» і «Ринг» характеризуються специфічними критеріями композиційно-графічного моделювання. Текст публікацій переважно поєднується з різноманітними зображальними (ілюстраціями, фотографіями) елементами, що насамперед використовуються авторами задля досягнення певного перлюкутивного ефекту, зокрема, емоційно-експресивної оцінки з боку читацької аудиторії. Основною особливістю композиційно-графічного моделювання вітчизняних спортивних журналів є залучення великого обсягу зображальних (інфографічних і ілюстративних) елементів. Так, результати контент-аналізу свідчать, що композиційно-графічна модель журналів «Теніс» і «Ринг» на 50% складається із зображальних елементів, що дозволяє визначити експресивний тип дизайнерського моделювання цих видань. У композиційно-графічній моделі журналу «Футбол» наявні 10% зображальних елементів, що характерне для сервісного типу дизайнерського моделювання і пояснюється невеликим форматом видання друкованих ЗМІ масового виду.

РОЗДІЛ 4

АУДИТОРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СПОРТИВНИХ ЖУРНАЛІВ НА МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ

4.1. Поняття аудиторії і загальні принципи функціонування інформаційного ринку

Увага та інтерес до спортивного життя, що характерні для сучасного суспільства, обумовлюють необхідність його відображення, яке в умовах сьогодення відбувається за допомогою засобів масової інформації, зокрема таким окремим його типом як спеціалізований спортивний журнал. Політичні події України протягом останніх десятиліть кардинально змінили умови існування та функціонування ЗМІ в вітчизняному медіа-просторі. Якщо за часів СРСР всі мас-медіа, особливо спортивна друкована періодика, були методом пропаганди та каналом впливу на суспільство, що повністю фінансувався з держбюджету, то вже в незалежній Україні більшість видань є комерційними підприємствами, мета яких, насамперед, це – отримання прибутку. Саме тому видавці, засновники та керівники друкованих ЗМІ повинні впроваджувати розважливий менеджмент, розробляти стратегії маркетингу власного медійного продукту, для того щоб максимально задовольнити потреби свого читача, витратити мінімум ресурсів та досягти найкращих економічних показників. Особливої уваги заслуговує виявлення принципів вивчення аудиторії сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт, адже це один із найголовніших інструментів маркетингу цього типу мас-медіа.

Передусім слід зауважити, що дослідження менеджменту та маркетингу періодичного часопису є досить новою темою не лише для українського журналістикознавства, а і для всього пострадянського наукового простору. Серед останніх розвідок і публікацій варто відзначити дослідження наступних науковців: В.І. Теремко [121; 122], М.С. Тимошика [123; 124], С.М. Гуревича [47; 48; 49], О.Л. Вартанової [29], В.І. Ківерина [70].

З'ясування принципів менеджменту та маркетингу саме спортивного періодичного видання є предметом вивчення наступних російських дослідників: В.В. Баранов [14], О.М. Степанова [118].

Нові економічні умови функціонування ЗМІ виникли разом із руйнуванням Радянського Союзу та попередньої системи фінансування, коли газетно-журнальна періодика повністю фінансувалася державою. Абсолютна більшість видань, зокрема спортивні журнали та газети отримали не тільки свободу слова, а й можливість самостійно обирати та впроваджувати редакційну політику. Адже існування демократичного суспільства неможливе без встановлення ринкових механізмів у економіці країни. Дотації до газет і журналів з держбюджету, які за радянських часів були закономірним явищем, або зменшилися, або зникли взагалі. Разом із перевагами демократичного устрою та вільного ринку всі періодичні видання також зіткнулися й з недоліками. Перед більшістю друкованих ЗМІ постала нагальна проблема: працювати за правилами ринкових механізмів чи припинити своє існування; для нових учасників медіа-простору – знайти шлях до читача, привернути та зберегти його увагу й прихильність. Саме тому для видавців і керівників видань уже за часів незалежної України все більшої актуальності набували такі маркетингові поняття, як вивчення аудиторії, сегментація ринку, реклама, а також загальні принципи комерційного підприємства: попит та пропозиція, конкуренція, редакційний менеджмент, раціональне використання ресурсів, ефективне управління ресурсами видання тощо. Вірна економічна та організаційна політика редакції разом із якісною роботою журналістів перетворюють видання на

конкурентоспроможний продукт, а за певних умов і в лідера певного сегменту медіа-ринку.

Перш ніж з'ясувати механізми вивчення аудиторних характеристик необхідно зрозуміти загальні положення і принципи роботи медійного ринку. Особливістю інформаційного ринку спортивних ЗМІ є його пересічення із загальною сферою фізичної культури та спорту. Як наслідок, завдяки відповідному взаємозв'язку відбувається збагачення і взаємне доповнення окремих складових елементів вищезазначених систем. О.М. Степанова виділяє наступні специфічні риси, які за приналежністю до галузі фізичної культури і спорту, транслюються і накладають відбиток на спортивні ЗМІ.

1) Особливість спортивної сфери характеризується факторами нематеріального виробництва, що мають місце в цій галузі. Продукти відповідної діяльності володіють не стільки речовинними, скільки соціально-культурними якостями, тому що спорт – це складова духовного життя суспільства.

2) Первинна мета фізичної культури і спорту (виховання здорової, гармонійно розвинутої нації) знаходиться в площині некомерційних інтересів. Вихідним пунктом фінансових ресурсів за для організації спортивного життя країни виявляються зацікавлені «донори»: органи влади, громадські і благодійні товариства, різноманітні фундації, спонсори.

3) У спортивній галузі як у некомерційній сфері платоспроможний суб'єкт не співпадає з безпосереднім споживачем. Спортсмени (від аматорів до професіоналів) є активними учасниками цієї сфери, але вони не є цільовою аудиторією продуктів та послуг спортивного і всіх інших суміжних (в тому числі медійного) ринків.

4) Фізична культура і спорт вважається пріоритетною соціальною галуззю, тому підвладні втручанням і впливам з боку державної влади [118, 9].

Таким чином, спираючись на думку О.М. Степанової, можна констатувати, що ринок спортивних ЗМІ постає системою двох

взаємоінтегрованих утворювань – ринку фізичної культури і спорту та інформаційного ринку спортивних мас-медіа. Стосовно першої складової, О.М. Степанова називає наступних головних суб'єктів ринку фізичної культури і спорту, це:

- виробники продуктів та послуг (підприємства, організації, окремі особи, що пропонують пропозицію і здійснюють відповідні послуги);
- кінцеві споживачі;
- побічні споживачі;
- посередницькі структури;
- держава в якості керівника і регулятора даної сфери діяльності. [118, 14].

Ці учасники безпосередньо впливають на ринок спортивних ЗМІ, тому що від їхньої діяльності залежить багато медійних характеристик, у першу чергу контент, предметно-тематична спрямованість, формат, періодичність виходів. Однак, спортивні мас-медіа також впливають на діяльність представників ринку фізичної культури і фізичного виховання. В умовах сучасної тотальної комерціалізації спорту і спортивної галузі спостерігається вплив медійних структур на предмет свого відображення. На доказ відповідного ствердження російська дослідниця О.Л. Вартанова надає рейтинг британської газети «*The Guardian*», яка в 2000 р. опублікувала список найвпливовіших людей у світі спорту.

1. Руперт Мердок, медіа магнат, голова «News Corporation».
2. Зеп Блатер, президент ФІФА.
3. Хуан Антоні Самаранч, президент МОК.
4. Лео Кірх, медіа магнат, президент корпорації «Kirch Media».
5. Тед Тернер, медіа магнат, засновник CNN.
6. Філ Найт, президент Nike.
7. Ленарт Юхансон, президент УЕФА.
8. Дік Паунд, віце-президент МОК.
9. Берні Еклстоун, віце-президент FIA.

10. Дік Еберсол, президент спортивного департаменту NBC.

Чотири з десяти позицій займають акціонери, керівники або функціонери міжнародних медійних корпорацій.

Окрім ринку фізичної культури і спорту на функціонування ринку спортивних ЗМІ впливає інформаційний ринок спортивних мас-медіа. Американський журналістикознавець та медіаменеджер А.Б. Альбарран наводить наступне визначення інформаційного ринку: «ринок – це місце, де взаємодіють споживачі та продавці, визначаючи ціну та кількість вироблених товарів» [6, 36]. Особливістю поглядів А.Б. Альбаррана є розподіл медіаринку на товарний та географічний ринки [6, 39], тому що товар який пропонують медіапідприємства може охоплювати різні території, від окремого регіону до всього світу. Пояснюючи принципи роботи товарного ринку, автор орієнтується на медіаекономічні положення розроблені у 1989 р. А.Б. Альбарран наголошує, що виробляючи інформаційний продукт, видавництва беруть участь у двох окремих ринках. У першому випадку товаром є інформаційний продукт або контент ЗМІ, який пропонується споживачам. Другий ринок, на якому функціонують мас-медіа, – це ринок продажу рекламних послуг. Під географічними ринками А.Б. Альбарран розуміє територіальні межі регіону, в яких медійні підприємства розповсюджують власні продукти. «Таким чином, виділяємо специфічний ринок, на якому медіафірма пропонує деякі або ж усі свої продукти рекламодавцям чи споживачам» [6, 40]. Американський дослідник, орієнтований на положення економічної теорії, визначає три складові частини інформаційного ринку: покупці, продавці та товар. Тому, інформаційний ринок, та інформаційний ринок спортивних ЗМІ зокрема, підвладні загальним економічним законам ціни, пропозиції і попиту. Російський журналістикознавець В.І. Ківерин [70] розуміє пропозицію як особливість поведінки продавця на ринку, яку обумовлюють два фактори: ціновий та неціновий критерії. Серед нецінових автор виокремлює: зміни в споживчій вартості інформаційного продукту, підвищення рівня прибутків

споживачів, зміни цінового фактору альтернативних видань. Попит на думку В.І. Ківерина – особливості поведінки покупців. Як і на пропозицію, на попит впливають нецінові фактори: зміни в собівартості інформаційного продукту, дотації, зовнішні інвестиції, які сприяють компенсації зниження вартості товару, за рахунок виробництва іншої продукції, очікування перспективного поліпшення ситуації на користь ЗМІ (зміни в зовнішньому середовищі: політичні або економічні рішення, отримання податкових пільг, тощо) [70, 40 – 44]. Колега В.І. Ківерина, відомий російський журналістикознавець С.М. Гуревич [46; 47; 48; 49] зауважує, що згідно з базовими положеннями економічної теорії, всі три компоненти інформаційного ринку: ціна, попит та пропозиція регулюють розподіл товарів серед населення, тому поняття інформаційного ринку слід розглядати крізь призму поняття «товар». Товар – це продукт природного походження або результат діяльності людської праці, який може бути представлений у вигляді матеріального об'єкта або нематеріальної послуги, здатний задовольнити потреби окремої людини чи суспільства в цілому. На інформаційному ринку в якості товарів, які необхідно продати постають журналістські повідомлення, інформація про суспільно важливі події тощо. Як будь-яка інша продукція, журналістська інформація володіє споживчою вартістю і просто вартістю. Як пояснює С.М. Гуревич, перша означає здатність цього товару задовольняти інформаційну потребу свого покупця. Друга є так званою ціною витрат праці, необхідної для виробництва цього продукту. Однак, журналістська інформація належить до сфери нематеріальних товарів, який отримує матеріальне оформлення у вигляді газети, журналу, радіо-повідомлення чи телевізійної програми. Щоб схилити потенційного покупця до споживання відповідного товару необхідно запевнити його, що саме цей медійний продукт задовольнить його інформаційні і духовні потреби в повній мірі. Саме тому, журналістська інформація завжди спрямована до власного споживача або до цільової аудиторії. Таким чином, в усіх аспектах функціонування ЗМІ принципом є питання вивчення аудиторії засобу мас-

медіа як один із найголовніших інструментів підвищення його конкурентоспроможності.

З вищезазначених положень можна зробити наступний висновок, що інформаційний ринок спортивних ЗМІ – особливе маркетингове утворення, що існує на кордоні двох глобальних суспільних явищ: ринку фізичної культури і спорту та інформаційного ринку спортивних ЗМІ. Як будь-який інший ринок, інформаційний ринок спортивних ЗМІ складається з трьох головних компонентів: продавців (виробників інформаційної продукції), споживачів (аудиторія ЗМІ) та товару (інформаційних продуктів, представлений у вигляді контенту ЗМІ). З вищезазначених положень можна зробити логічний висновок, що наріжним каменем у ринкових відносинах виробників та споживачів є побажання і інформаційні потреби останніх. Аудиторія споживачів, шляхом створення попиту на інформаційні продукти зумовлює цільове функціональне призначення, контент ЗМІ та характер поданої інформації. За ствердженням українського дослідника В.І. Теремко, у широкому розумінні аудиторія ЗМІ – це коло споживачів інформаційних повідомлень, тому успішність засобу масової інформації на медіаринку, яка виражається у високих економічних показниках, залежить від кількісно-якісного складу аудиторії.

4.2. Редакційно-видавничий маркетинг з питань вивчення аудиторних характеристик

Вдале функціонування засобу мас-медіа на інформаційному ринку залежить від вірної маркетингової політики. В основі маркетингової політики лежать дослідження, за результатами яких редакційна колегія отримує інформацію про стан ринку і його учасників. Відомий український науковець В.І. Теремко викладає головні принципи маркетингових досліджень. Автор

виділяє декілька джерел, із яких можливо отримати первинну маркетингову інформацію:

- матеріали соціологічних досліджень, статистичні дані, які стосуються видавничої справи, а також відображають стан і тенденції суспільного розвитку;

- документи, бази даних органів влади, державних установ, громадських організацій;

- інформаційно-рекламна продукція конкурентів (статті у засобах масової інформації, прайс-листи, каталоги, реклама);

- оглядові, аналітичні та інші матеріали в засобах масової інформації вчених, експертів, дотичних до видавничої справи осіб;

- книжкові виставки, фестивалі, презентації, літературні і книжкові рейтинги, антирейтинги, конкурси, премії;

- дані Книжкової палати України, професійних асоціацій;

- науково-практичні, ділові зібрання теоретиків і практиків видавничої справи, а також представників різноманітних галузей знань і діяльності;

- ділові партнери, посередники, продавці і споживачі продукції видавництва;

- продукція, працівники, посередники, конкуренти;

- маркетингові розвідувальні дані [121, 37].

Отже, В.І. Теремко виділяє дані з маркетингового дослідження в окрему графу. Іншими словами, первинна маркетингова інформація є у відкритому доступі для всіх учасників ринку, володіння нею є необхідним, але вона так само відома і всім іншим конкурентам. Дані і інформація отримані в результаті цілеспрямованого редакційного дослідження будуть відомі лише його виконавцю. У діяльності кожного видання проведення маркетингових розвідок є важливою складовою роботи. С.М. Гуревич називає цей комплекс заходів редакційно-видавничим маркетингом. Російський журналістикознавець зазначає, що трьома цілями редакційно-видавничого маркетингу є: задоволення інформаційних потреб і запитів аудиторії;

створення умов для просування видання на ринку; забезпечення таким шляхом успішної діяльності видання [48, 133].

З ними пов'язаний цілий комплекс практичних заходів, серед яких виокремлюються:

– вивчення читацької аудиторії і інформаційного ринку, на якому діє видання;

– аналіз видання і редакційно-виробничого процесу з метою перевірки їх спроможності на виготовлення кінцевого продукту, який відповідає найвищим потребам ринку [48, 133].

Отже, як бачимо, ключовими питаннями для редакційного маркетингу постають вивчення читацької аудиторії та вивчення власного видання.

С.М. Гуревич відзначає, що метою цього інструменту маркетингу є виявлення кількісних та якісних характеристик аудиторії ЗМІ: «Мова йде про аудиторну базу видання, про тих, хто може стати або вже є читачем...» [47, 43]. Таке маркетингове дослідження зазвичай має чотири головних напрямки.

1. Визначення меж регіону розповсюдження та його територіальна характеристика. Це відомості про населення регіону, його чисельність, розселення серед міст і селищ. До цього також додаються дані про економіку регіону, сфери підприємницької діяльності, транспортну, енергетичну, фінансову системи, а також інформація про систему поштового зв'язку та розповсюдження преси. Не менш важливою є інформація стосовно всіх видів ЗМК, які присутні та функціонують у регіоні.

2. Демографічний аналіз аудиторії. Більш детальні відомості про населення регіону – його чисельність і структура: вікові, гендерні особливості, кількісне співвідношення етнічного населення та мігрантів, національний склад. Усе це допоможе редакційній колегії окреслити примірні рамки своєї аудиторії.

3. Соціальний аналіз аудиторії. Цей напрямок дослідження виявляє особливості професійного складу аудиторії, співвідношення людей, що працюють у державних установах та тих, які задіяні в комерційних

структурах, відомості про кількість пенсіонерів, ветеранів, безробітних, а також інформація про рівень статків і доходів читачів. Ці дані стануть у нагоді під час формування цінової політики видання та розмірів накладу.

4. Психографічний аналіз аудиторії. Цей напрямок дослідження стосується вивчення стилю та образу життя людей, особливостей їх психології, звичаїв і традицій, яких вони дотримуються [47, 44].

Наступним кроком маркетингового дослідження після одержання інформації про кількісний та якісний склад аудиторії на території того регіону, де розповсюджуватиметься видання, буде окреслення меж між потенційною та реальною аудиторією. Загальна аудиторія того чи іншого видання, яка вивчається за чотирма вищезазначеними ознаками, завжди міститиме реальних і потенційних читачів. Реальна аудиторія – це ті читачі, які вже є споживачами певного видання. Потенційна аудиторія – люди, які за своїми демографічними, соціальними, психографічними характеристиками відповідають ознакам представників цільової аудиторії видання, але за певних причин ще не є його споживачами. Окреслити рамки реальної та потенційної аудиторії можливо завдяки статистичним даним і методам соціологічних досліджень:

- дані Державного комітету статистики;
- відомості з органів місцевої адміністрації;
- опитування, проведені соціологічними службами;
- анкетування серед читачів видання.

Співвідношення реальної та потенційної аудиторії з тими даними, які надають маркетингові дослідження, виявляє для редакційної колегії не тільки рівень успішності видання в регіоні, де воно розповсюджується, а й допомагає видавцям окреслити об'єм необхідного накладу, демонструє подальші перспективи та можливості для розвитку. Проблемним залишається питання по об'єктивність даних стосовно співвідношення реальної та потенційної аудиторії. Так чи інакше, але пошук ефективних способів вивчення складу читачької аудиторії залишається актуальною проблемою,

яка потребує сучасних підходів і методів її вирішення. О.І. Акопов [4] пропонує вирішення цього проблемного питання шляхом математичних розрахунків, та наводить зрозумілий приклад: для залізничного журналу загальнонаціонального масштабу число потенційних передплатників дорівнює кількості залізничників у країні, для масової суспільно-політичної обласної газети кількості дорослого населення області, для музичного журналу – числу професійних музикантів і активних любителів музики, для наукового галузевого журналу – числу вчених в галузі і т. д. При цьому диференційований підхід вкрай необхідний. Так, тематичне поняття «залізничний» необхідно уточнити, наприклад, за цільовим призначенням – науковий, професійний або масово-професійний; поняття «музика» також має бути диференційовано – класична, джаз або рок і т. п., потім необхідно враховувати ще такі ознаки, як вік, стать, місце проживання [4, 73].

Статистичні дані по кожній категорії читачів можливо дізнатись і таким чином виявити потенційну читацьку аудиторію. І ось тут постає найголовніше питання: який відсоток читачів із потенційної аудиторії стане реальними читачами видання? Частку, яку складає число реальних читачів по відношенню до потенційних, автор називає коефіцієнтом читабельності видання. Це виражається формулою:

$$K_{чб} = C_p / C_{п} \quad (1)$$

де:

$K_{чб}$ – коефіцієнт читабельності видання;

C_p – число реальних читачів;

$C_{п}$ – число потенційних читачів.

Зрозуміло, що $K_{чб} < 1$, а його оптимальна величина залежить від типу видання і повинна бути постійна в межах цього типу – не за тематикою, підкреслимо, а за цільовим призначенням. Цей показник є важливим як для оцінки видань, що вже функціонують, так і при створенні нових медійних

продуктів. У сучасних умовах для будь-якого часопису прогноз накладу є найбільш актуальною проблемою.

Розглянемо ефективність вивчення аудиторії видання як інструменту маркетингу на прикладі українського спеціалізованого журналу про спорт «Футбол». Філософією видання, за визначенням самих видавців, є детальне, але водночас емоційне відображення подій зі світу вітчизняного та європейського футболу. За даними досліджень представників журналу, цільовою аудиторією часопису є чоловіки (95% споживачів друкованого продукту), які ведуть активний спосіб життя.

Віковий діапазон читачів пресодруку досить широкий, але більшість аудиторії належить до молодого населення країни. 40% аудиторії журналу «Футбол» має вік від 12 до 29 років. 30% споживачів друкованого продукту належать до середньої вікової групи (від 30 до 39 років). Решта 30% є представниками старшої вікової групи (від 40 до 65). 25% читачів мають вищу освіту, 35% – середню та 40% – неповну середню.

Так, 40% аудиторії видання мають рівень прибутків вище середнього або високий; 31% – середній. Журнал видається та розповсюджується по всій території України двічі на тиждень у понеділок і четвер, накладом в 99 100 екземплярів. Загальна піврічна аудиторія видання становить 1 061 670 осіб. Згідно з даними Державного комітету статистики, в Україні мешкають 10 847 200 чоловіків працездатного віку, які є представниками економічно активного населення, тобто відповідна частина населення, яка за багатьма ознаками може вважатися цільовою аудиторією журналу «Футбол».

Порівняння даних маркетингових досліджень видання з інформацією від Державного комітету статистики демонструє, що одне видання охоплює майже 1% населення України, яке відповідає цільовій аудиторії журналу «Футбол».

Усе це дозволяє стверджувати, що видавці та редакційна колегія журналу обрали вірну стратегію менеджменту та маркетингу видання, що, безсумнівно, формує конкурентоспроможність їхнього продукту на медіа-

ринку і дозволяє посісти панівне місце в цьому сегменті вітчизняних ЗМК. Окрім того, згідно з демографічними даними, для цього типу видання ще є потенційна аудиторія, що дозволяє говорити про перспективність і можливість його розвитку.

Видавці журналу «Теніс» за час функціонування пресодруку не проводили детальних маркетингових досліджень аудиторії. Теоретично можна припустити, що потенційною аудиторією спеціалізованого спортивного журналу «Теніс» є працездатні чоловіки, які належать до активної частини населення країни. Тому, порівняння накладу видання з даними Державного комітету статистики демонструє, що журнал «Теніс» охоплює лише 0,09% потенційної аудиторії.

Редакційна колегія журналу «Ринг» позиціонує власне видання як спортивний журнал для справжніх чоловіків. Журнал зорієнтовано на шанувальників та аматорів боксу. У журналі присутні практичні професійні рекомендації та поради, для читачів, які займаються боксом. 91% аудиторії журналу «Ринг» становлять чоловіки. Вік споживачів варіюється від 12 до 65 років. 30% споживачів видання має вік від 20 до 29 років, 22% – від 30 до 39 років, 20% – від 40 до 54 років. 25% аудиторії мають рівень прибутку вище середнього, 41% – середній рівень доходів та 19% споживачів належать до аудиторії з високим рівнем прибутку. Характерною рисою аудиторії журналу «Ринг» є освіченість аудиторії видання. 55% читачів мають вищу освіту.

Порівняння результатів маркетингових досліджень з даними Державного комітету статистики демонструє, що журнал «Ринг» охоплює 0,5% населення України, яке за низкою характеристик належить до цільової аудиторії видання.

**Різновиди аудиторних характеристик
спеціалізованих спортивних журналів незалежної України¹**

Журнал		«Футбол»	«Теніс»	«Ринг»	
Аудиторні характеристики					
Територіальні	Ареал розповсюдження		Загально-національний (наклад 99 100, 2005 – 2008 рр.)	Загально-національний (наклад 10 000, 2003 – 2008 рр.)	Загально-національний (наклад 51 500, 2005 – 2008 рр.)
Індивідуальні	Вік	12 – 15	40%	н/д	10%
		16 – 19		н/д	10 %
		20 – 29		н/д	30%
		30 – 39	30%	н/д	22%
		40 – 54	30%	н/д	20%
		55 – 65		н/д	8%
	Стать	Чоловіки	95%	н/д	91 %
		Жінки	5%	н/д	9 %
Соціокультурні	Рівень прибутку	Високий	15%	н/д	19%
		Вище середнього	40%	н/д	25%
		Середній	30%	н/д	41%
		Нижче середнього	15%	н/д	15%
	Рівень освіти	Неповна середня	40%	н/д	10%
		Середня	35%	н/д	35%
		Вища	25%	н/д	55%
Загальна кількість населення України, яка стосується вищеназваних характеристик			10 847 200		
Реальна кількість аудиторії видання			0,9%	0,09%	0,5%

¹¹ Згідно з маркетинговими дослідженнями редакційних колегій журналів «Футбол» і «Ринг»

Висновки до 4 розділу

Зміни в політичному устрої України змінили умови роботи ЗМІ. Більшість видань мали за короткий період перелаштуватися до ринкової економіки та самостійно вирішувати для себе політику редакції. Усе це змусило видавців і редакторів забути про державні дотації та звернути увагу на методи підвищення конкурентоспроможності видання та боротьбу за читачів, на той комплекс заходів, які мають назву менеджменту та маркетингу редакції.

Інформаційний ринок спортивних ЗМІ – особливе маркетингове утворення, що існує на кордоні двох глобальних суспільних явищ: ринку фізичної культури і спорту та інформаційного ринку спортивних ЗМІ. Як будь-який інший ринок, інформаційний ринок спортивних ЗМІ складається з трьох головних компонентів: продавців (виробників інформаційної продукції), споживачів (аудиторія ЗМІ) та товару (інформаційних продуктів, представлений у вигляді контенту ЗМІ). З вищезазначених положень можна зробити логічний висновок, що наріжним каменем в ринкових відносинах виробників та споживачів є побажання і інформаційні потреби останніх. Аудиторія споживачів, шляхом створення попиту на інформаційні продукти зумовлює цільове функціональне призначення, контент ЗМІ та характер поданої інформації. У цьому розділі розглянуто один із головних інструментів редакційного маркетингу – вивчення аудиторії видання сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт, яке має таку структуру:

- визначення меж регіону розповсюдження та його територіальна характеристика;
- демографічний аналіз аудиторії;
- соціальний аналіз аудиторії;
- психографічний аналіз аудиторії.

Одержання інформації про реальну та потенційну аудиторію видання відбувається за допомогою статистичних даних і соціологічних досліджень.

Порівняння відомостей про реальну та потенційну аудиторію з даними досліджень виражається за допомогою формули $Kчб = Cр / Cп$, де ключовим є результат коефіцієнту читабельності. Завдяки даному кількісному показнику можливо сформулювати вірну редакційну політику в питаннях кількості накладу та ареалу розповсюдження журналу. Під час дослідження з'ясовано зв'язок між конкурентоспроможністю видання та вивченням аудиторії сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт в якості інструменту маркетингу. Найбільш успішним виданням на медіаринку України є журнал «Футбол», який охоплює майже 1% населення країни. Читацька аудиторія журналу «Ринг» становить 0,5% населення України. Журнал «Теніс» не користується такою популярністю як видання «Футбол» і «Ринг» та охоплює лише 0,09% населення країни.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна сформулювати висновки.

1. Появу перших спеціалізованих спортивних журналів на території України зумовили фактори поширення популярності спорту в країнах Європи, а також державна підтримка та фінансування окремих його видів. Історія виникнення та функціонування спортивних журналів на території України тривала близько 150 років. За час свого існування спортивні видання зазнали еволюційних змін під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Цікавість до спорту та поширення його популярності серед населення завдали імпульс для створення відповідних товариств, клубів і установ. Здебільшого саме ці державні, громадські та суспільні організації були головною рушійною силою в справі заснування і подальшого просування періодичних спортивних видань. У Радянському союзі спортивна преса використовувалася насамперед як засіб політичної пропаганди.

2. Більшість радянських спортивних видань зникли після набуття Україною незалежності в 1991 році. З часом інформаційний вакуум заповнили вітчизняні спортивні пресодруки. У незалежній Україні редакційні колегії самостійно обирають шлях розвитку власного видання, намагаючись створити передусім комерційно успішний продукт. На сьогодні в Україні функціонують 34 спортивні видання, серед яких найпопулярнішими газетами є «Спорт-Експрес» та «Команда», а спеціалізованими журналами про спорт – «Футбол», «Ринг» і «Теніс».

3. Розроблена у дисертації комплексна методика аналізу спеціалізованих спортивних журналів складається з таких етапів: 1) аналізу нинішнього стану і критеріїв існування спортивних журналів на вітчизняному медіаринку; 2) типологізації обраних спортивних видань за

наявними характерними ознаками; 3) встановлення місця журналів «Футбол», «Теніс» і «Ринг» у загальній системі ЗМІ незалежної України.

4. Сучасний український спортивний журнал є окремим типом видання, який за конкретними типологічними критеріями визначається як спеціалізований журнал про спорт, що характеризується певною позицією в загальній системі ЗМІ і наявністю профільних ознак: цільовою аудиторією, цільовим функціональним призначенням, жанрово-стилістичною структурою тексту. Профіль спеціалізованого спортивного журналу впливає на параметри його інформаційної моделі. Одержані результати контент-аналізу і кількісно-якісного аналізу переконливо свідчать про те, що «Футбол» належить до *масового* виду спеціалізованого журналу про спорт, «Теніс» – до *комбінованого*, «Ринг» – до *спеціального*.

5. Проаналізований матеріал дозволив виявити особливості інформаційного моделювання і жанрово-стилістичного оформлення спеціалізованих спортивних журналів «Футбол», «Теніс» і «Ринг».

Жанрова система журналу «Футбол» характеризується переважно оглядами, а також відсутністю публікацій навчально-методичного характеру (рекреаційні матеріали представлені лише в окремих примірниках). Публіцистичний стиль цього видання відзначається яскравою емоційною забарвленістю, використанням великої кількості професіоналізмів і жаргонізмів, а часом і обсценної лексики.

Жанрова палітра журналу «Теніс» є різноманітною, адже в ній рівною мірою представлені статті, огляди, репортажі, звіти, інтерв'ю тощо. Специфічною властивістю цього видання є наявність навчально-методичних публікацій, зокрема порад фахівців у галузі спорту і тренерів, спрямованих до читачів, які не тільки цікавляться, але й займаються тенісом. Для публіцистичного стилю журналу «Теніс» властиве широке вживання спеціальної термінології поряд із невеликою кількістю художніх засобів.

Жанрова своєрідність журналу «Ринг» найчастіше представлена коментарями різного обсягу і на широку тематику від особистостей, які

опосередковано або безпосередньо задіяні у висвітлюваній події. Коментарі передусім є супровідними матеріалами до великих статей (аналітичних, історичних, методичних, теоретичних тощо). Публіцистичний стиль журналу «Ринг» характеризується яскравою палітрою тропів, використанням термінів і слів із понятійного апарату професійного боксу.

6. Спеціалізовані спортивні журнали незалежної України «Футбол», «Теніс» і «Ринг» характеризуються специфічними критеріями композиційно-графічного моделювання. Текст публікацій переважно поєднується з різноманітними зображальними (ілюстраціями, фотографіями) елементами, що насамперед використовуються авторами задля досягнення певного перлюкутивного ефекту, зокрема, емоційно-експресивної оцінки з боку читацької аудиторії. Основною особливістю композиційно-графічного моделювання вітчизняних спортивних журналів є залучення великого обсягу зображальних (інфографічних і ілюстративних) елементів. Так, результати контент-аналізу свідчать, що композиційно-графічна модель журналів «Теніс» і «Ринг» на 50% складається із зображальних елементів, що дозволяє визначити експресивний тип дизайнерського моделювання цих видань. У композиційно-графічній моделі журналу «Футбол» наявні 10% зображальних елементів, що характерне для сервісного типу дизайнерського моделювання і пояснюється невеликим форматом видання друкованих ЗМІ масового виду. Розглянуто один із головних інструментів редакційного маркетингу – вивчення аудиторії видання сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт, яке має таку структуру:

- визначення меж регіону розповсюдження та його територіальна характеристика;
- демографічний аналіз аудиторії;
- соціальний аналіз аудиторії;
- психографічний аналіз аудиторії.

Одержання інформації про реальну та потенційну аудиторію видання відбувається за допомогою статистичних даних і соціологічних досліджень.

Порівняння відомостей про реальну та потенційну аудиторію з даними досліджень виражається за допомогою формули $Kчб = Cр / Cп$, де ключовим є результат коефіцієнту читабельності. Завдяки даному кількісному показнику можливо сформулювати вірну редакційну політику в питаннях кількості накладу та ареалу розповсюдження журналу. Під час дослідження з'ясовано зв'язок між конкурентоспроможністю видання та вивченням аудиторії сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт в якості інструменту маркетингу. Найбільш успішним виданням на медіаринку України є журнал «Футбол», який охоплює майже 1% населення країни. Читацька аудиторія журналу «Ринг» становить 0,5% населення України. Журнал «Теніс» не користується такою популярністю як видання «Футбол» і «Ринг» та охоплює лише 0,09% населення країни.

7. Основні тенденції розвитку спортивних журналів незалежної України полягають насамперед у змінах дизайнерського оформлення журнальних шпальт і збільшенні частотності випусків за конкретний період. У 2007 р. журнал «Футбол» почав видаватися двічі на тиждень із суттєвим збільшенням накладів (з 97 600 примірників у 2003 р. до 99 100 в 2008 р.), а з 2011 р. друкується повністю в кольорі. Щомісячний журнал «Ринг» протягом досліджуваного періоду збільшив наклад з 10 000 в 2003 р. до 51 500 в 2008 р. Таким чином, інформаційні моделі спеціалізованих спортивних журналів «Футбол» і «Ринг» успішно функціонують на вітчизняному медіаринку та мають широкі перспективи. Журнал «Теніс» характеризується непостійною інформаційною моделлю, адже у змінах його рубрикаційної структури та жанрової системи відсутня послідовність і детермінованість, а видавцям та редакційній колегії не вдається реалізувати стратегію розвитку цього видання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акопов А. И. К вопросу о журнале как типе периодического издания / А. И. Акопов // Типология журналистики. – Ростов-на-Дону., 1987. – С. 61 – 77.
2. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / Александр Иванович Акопов. – Иркутск : Издательство Иркутского ун-та, 1985. – 510 с.
3. Акопов А. И. Отечественные специальные журналы 1765 – 1917. Историко-типологический обзор / Александр Иванович Акопов. – Ростов-на-Дону, 1986. – 128 с.
4. Акопов А. И. Специальные журналы. Методология. История. Типология : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Александр Иванович Акопов. – К., 1991. – 354 с.
5. Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв. : историко-типологический анализ : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Константин Александрович Алексеев. – СПб., 2008. – 257 с.
6. Альбарран А. Б. Менеджмент електроних ЗМІ / Алан Б. Альбарран. – К. : Наука, 2009 – 296 с.
7. Андрухів І. О. Західноукраїнські молодіжні товариства «Сокіл», «Січ», «Пласт», «Луг» / Ігор Олексійович Андрухів.– Івано-Франківськ, 1992. – 78 с.
8. Антонова В. И. Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике : по материалам печатных изданий Поволжского региона : автореф. дис. ... д. филол. н. : 10.01.10 / В. И. Антонова. – Казань, 2006. – 34 с.
9. Апалат Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Г. П. Апалат. – К., 2003. – 19 с.
10. Аристотель. Сочинения в 4-х т. – Т. 4 [пер. с древнегреч. ; общ. ред. А. И. Доватура]. – М. : Мысль, 1983. – 830 с.

11. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – 1985. – Вып. 16. – С. 8–42.
12. Асаулов В. Ф. Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа : 1917-1925 гг. : дис. ... канд. истор. наук : 07.00.10 / В. Ф. Асаулов. – К., 1989. – 208 с.
13. Баевский В. С. Лингвистические, математические, семиотические и компьютерные модели в истории и теории литературы / Вадим Соломонович Баевский. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 336 с.
14. Баранов В. В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы : 90-е годы : дисс. ... канд. филол. наук 10.01.10 / Вячеслав Владимирович Баранов. – М., 2001. – 200 с.
15. Баранова Е. А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. А. Баранова. – М., 2011. – 25 с.
16. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Ролан Барт ; пер. с франц. Г.Н. Косикова. – М. : Прогресс, Универс, 1994. – 616 с.
17. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
18. Бахтин М. М. Собрание сочинений : в 7 т. / Михаил Михайлович Бахтин. – М. : Русские словари, 1996. – Т. 5 : Проблема речевых жанров. – 206 с.
19. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики / Флорій Сергійович Бацевич. – Львів : Вид. центр Львівськ. нац. ун-ту, 2003. – 247 с.
20. Бацевич Ф. С. Філософія мови : Історія лінгвофілософських учень / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : ВЦ Академія, 2008. – 240 с.
21. Башманова М. Ю. Особенности развития спортивной журналистики в Кыргызстане : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. Ю. Башманова. – Душанбе, 2011. – 22 с.

22. Благолев Н. Н. Спортивное зрелище как элемент визуальной культуры : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Н. Н. Благолев. – М., 2011. – 17 с.
23. Большая советская энциклопедия [*Электронный ресурс*]. – Электрон. дані. – М. : Советская энциклопедия, 1963– . – Режим доступа: <http://bse.sci-lib.com/> (дата звернення: 14. 12. 2012). – Назва з екрана.
24. Боровикова К. В. Дискурсивный мониторинг мира говорящим/пишущим как наблюдателем : на материале спортивных репортажей в современных англоязычных средствах массовой информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / К. В. Боровикова. – Иркутск, – 2007. – 22 с.
25. Боура С. М. Героическая поэзия = Heroic Poetry. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 808 с.
26. Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / А. Г. Бочаров // Вестник МГУ. – М. : Изд-во МГУ. – 1973. – №3. – С. 25–38.
27. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь [*Электронный ресурс*]. – Электрон. дані. – М. : Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон, 1907– . – Режим доступа: <http://www.vehi.net/brokgauz/index.html> (дата звернення: 14. 12. 2012). – Назва з екрана.
28. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : автореф. дис. ... ступеня д-ра. філол. наук : 10.01.08 / М. К. Василенко. – К., 2007. – 42 с.
29. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Елена Леонидовна Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 336 с.
30. Вацеба О. М. Нариси з історії західноукраїнського спортивного руху / Оксана Михайлівна Вацеба. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1997. – 232 с.
31. Валуєнко Б. В. Композиція видання : Мистецтво зовнішнього оформлення книги / Борис Васильович Валуєнко – К. : НМК ВО, 1992. – 100 с.
32. Веселовский А. Н. Историческая поэтика / Александр Николаевич Веселовский. – М.: Высшая школа, 1989. – 648 с.

33. Виноградов В. В. Проблемы русской стилистики / Виктор Владимирович Виноградов. – М. : Высшая школа, 1981. – 320 с.
34. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / Виктор Владимирович Виноградов – М. : Академические науки, 1963. – 252 с.
35. Вольф Е. М. Эмоциональные состояния и их представление в языке / Е.М. Вольф // Логический анализ языка. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. – 1989. – С. 55–75.
36. Войтик Е. А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. А. Войтик. – М., 2008. – 24 с.
37. Вострокнутов Л. Д. Фізична культура в Україні з часів Київської Русі до початку ХХ ст. : соціально-нормативний аспект : автореф. ... дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01 / Л. Д. Вострокнутов. – Х., 1999. – 16 с.
38. Выготский Л. С. Психология искусства. Анализ эстетической реакции / Лев Семенович Выготский. – М. : Лабиринт, 1998. – 400 с.
39. Глод В. В. Информационные жанры в современной спортивной журналистике : (из опыта периодической печати БССР, 1981-1987 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Глод. – К., 1988. – 20 с.
40. Глушков В. М. Гносеологическая природа информационного моделирования / Вопросы философии. – 1963. – №10. – С. 56 – 65.
41. Голік О В. Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : дис... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Оксана Василівна Голік. – К., 2009. – 283 с.
42. Головки С. Б. Дизайн российских газет : генезис, современное состояние и тенденции развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. Б. Головки. – М., 2011. – 27 с.
43. Голощапов Б. Р. История физической культуры и спорта / Борис Романович Голощапов. – М. : Издательский центр Академия, 2001. – 312 с.

44. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд. доп. и перераб / Евгений Петрович Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.
45. Григоревич В. В. Всеобщая история физической культуры и спорта / Виктор Владимирович Григоревич. – М. : Советский спорт, 2008. – 284 с.
46. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / Семен Моисеевич Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
47. Гуревич С. М. Газета и рынок : как добиться успеха / Семен Моисеевич Гуревич. – М. : ТОО ИИА Евразия +, 1998. – 240 с.
48. Гуревич С. М. От спроса к маркетингу и специализации газеты / С. М. Гуревич // Журналистика и медиарынок. – 2005. – №10. – С. 49.
49. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ / Семен Моисеевич Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
50. Гуреева Е. И. Спортивная терминология в лингвокогнитивном аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. И. Гуреева. – Челябинск, 2007. – 24 с.
51. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Тойн А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
52. Дементьев Е. А. Средства государственно-правового воздействия на отношения в сфере спорта : автореф. дис. ... канд. юр. наук : 12.00.01 / Е. А. Дементьев. – Нижний Новгород, 2009. – 31 с.
53. Дерепя М. С. Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000 – 2002 рр.) : автореф. дис. ... ступеня канд. наук з фіз. виховання і спорту : 24.00.01 / М.С. Дерепя. – К., 2003. – 19 с.
54. Десюк Д. В. Специфика отражения темы спорта на современном российском телевидении : телеканал «Спорт» 2003-2009 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Д. В. Десюк. – М., 2010. – 18 с.
55. Десюк Д. В. Спортивное телевидение как фактор воспитания человека / Д. В. Десюк // Высшее образование для XXI века. VI Междунар. науч. конф. – М. : Изд-во Моск. гуманитар. ин-та, 2009. – С. 95-100.

56. Донской Д. Б. Роль и место спортивной журналистики в системе СМИ США : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Д. Б. Донской. – М., 2008. – 18 с.
57. Дубчак І. Є. Спортивний дискурс в російському масмедійному комунікативному просторі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / І. Є. Дубчак. – К., 2009. – 19 с.
58. Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX–XX вв.) / Михаил Яковлевич Дымарский. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургск. ун-та, 1999. – 284 с.
59. Дюперрон Г. А. Библиография спорта и физического развития : Систематическая роспись всех книг, брошюр, журналов, вышедших в России по 1913 год включительно / Георгий Александрович Дюперрон. – Петроград : Б. И., 1915. – 263 с.
60. Елистратов А. А. Лексические средства отображения корпоративной культуры спортсменов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Елистратов. – Челябинск, 2005. – 22 с.
61. Есин Б. И. История русской журналистики (1703 – 1917) / Борис Иванович Есин. – М. : Флинта : Наука, 2000. – 249 с.
62. Животко А. П. Історія української преси / Аркадій Петрович Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
63. Жирмунский В. М. Теория стиха / Виктор Максимович Жирмунский. – Л. : Советский писатель, 1975. – 664 с.
64. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети / Валерій Феліксович Іванов. – К. : Т-во Знання, КОО, 2000. – 222 с.
65. Изард К. Эмоции человека / Кэррол Изард. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 439 с.
66. Истрате П. Лингвостилистические и риторические особенности спортивного репортажа как жанра СМИ : на материале футбольного репортажа : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / П. Истрате. – М., 2006. – 22 с.

67. Казеннова О. А. Функционирование фразеологизмов в устном дискурсе : на материале спортивных репортажей : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / О. А. Казеннова. – М., 2009. – 24 с.
68. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / Сергей Георгиевич Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2009. – 864 с.
69. Кларк Г. Г. Слушающие и речевой акт / Г.Г. Кларк, Т.Б. Карлсон // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. 17. – С. 270–321.
70. Киверин В. И. Экономика редакции газеты / Валентин Иванович Киверин – М. : Аспект Пресс, 2002. – 106 с.
71. Киселева В. А. Лексико-фразеологическая экспликация концепта футбол в спортивном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / В. А. Киселева. – СПб., 2009. – 25 с.
72. Ковпак В. О. Українська спортивна періодика Галичини 20 -30-х рр. 20 ст. : історико-функціональний аспект і проблемно-тематичні домінанти : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Вадим Олегович Ковпак. – К., 2007. – 216 с.
73. Корольова О. В. Вивчення аудиторії видання як інструмент маркетингу сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт (на прикладі журналу «Футбол») / О. В. Корольова // Збірник праць НДІ пресознавства. – Львів, 2011. – Вип. 1(19). – С. 382-388.
74. Корольова О. В. Генезис періодичних спортивних видань на території України / О. В. Корольова // Збірник праць НДЦ періодики. – Львів, 2010. – Вип. 2(18). – С. 121-128.
75. Корольова О. В. Інформаційні моделі сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт (на прикладі журналів «Футбол», «Теніс» і «Ринг») / О. В. Корольова // Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих вчених «Родзинка-2012» / зб. матеріалів XIV Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених. – Черкаси : Брама-Україна, 2012. – С. 120-123.
76. Корольова О. В. Мовностилістичні особливості заміток-новин у сучасних українських спеціалізованих журналах про спорт / О. В. Корольова //

Світові стандарти сучасної журналістики. – Черкаси : Вид. Чабаненко Ю., 2010. – С. 191–194.

77. Корольова О. В. Особливості композиційного і графічного моделювання спеціалізованих журналів про спорт (на матеріалі журналів «Футбол» і «Ринг») / О. В. Корольова // «Держава та регіони» : науково-виробничий журнал. Серія : соціальні комунікації. – 2012. – №3. – С. 65-69.

78. Корольова О. В. Сучасний український спеціалізований журнал про спорт: профільні та жанрові характеристики (на прикладі «Футбол», «Теніс» і «Ринг») / О. В. Корольова // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 151-153.

79. Кудрин С. А. Базовые метафоры спортивного дискурса как текстопорождающие модели : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. А. Кудрин. – М., 2011. – 20 с.

80. Кун Л. Всеобщая история физической культуры и спорта / Ласло Кун. – М. : Радуга, 1982. – 400 с.

81. Ланфранши П., Айзенберг К., Мейсон Т., Валь А. FIFA 100 лет. Век футбола. – М. : Махаон, 2006. – 312 с.

82. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / Алексей Алексеевич Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 287 с.

83. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / Алексей Николаевич Леонтьев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 40 с.

84. Лепилкина О. И. Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной прессы в XVIII - начале XX вв. : дис ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Ольга Ивановна Лепилкина. – Ставрополь, 2010. – 429 с.

85. Люлевич А. А. Образ спорта в отечественных СМИ: социокультурный анализ : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / А. А. Люлевич. – М., 2006. – 22 с.

86. Макарова П. В. Специфика создания новостного информационного текста спортивного телевидения : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / П. В. Макарова. – М., 2011. – 23 с.

87. Макеева А. А. Немецкая спортивная метафорика : На материале современной немецкоязычной печати : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. А. Макеева. – М., 2006. – 21 с.
88. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Елена Григорьевна Малышева. – Омск, 2011. – 403 с.
89. Мелещенко О. К. Газетні інформаційні моделі : взаємозв'язок та взаємозалежність концепції і структури тематики : дис ... канд. філол. наук : 10.01.10 / Олександр Костянтинович Мелещенко. – К., 1993. – 176 с.
90. Мелещенко О. К. Паперові та електронні інформаційні моделі / Олександр Костянтинович Мелещенко. – К., 1995. – 168 с.
91. Мельник С. А. Взаимозависимость процессов коммерциализации СМИ и спорта : По материалам французской ежедневной газеты "Монд". 1998-2003 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. А. Мельник. – М., 2004. – 24 с.
92. Мещеряков Н. Л. О частных издательствах / Н. Л. Мещеряков // Печать и революция. – 1922. – №6 – С. 128-134.
93. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник [*Электронный ресурс*]. – Електрон. дані. – М. : ОЛМА-Пресс, 2006.– . – Режим доступу: <http://slovari.yandex.ru/> (дата звернення: 14. 12. 2012). – Назва з екрана.
94. Михайлов С. А. Спортивная журналистика / Сергей Александрович Михайлов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 223 с.
95. Моль А. Социодинамика культуры / Абраам Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 408 с.
96. Нагірняк А. Я. До історії створення та діяльності спортивного товариства «Сокіл» у Львові (кін. ХІХ – поч. ХХ ст.) / А.Я. Нагірняк // Вісник НУ «Львівська політехніка» «Держава та армія». – Львів, 2008. – №634. – С. 26-31.

97. Орлов С. И. Зарождение и становление советской спортивной журналистики : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.10 / Станислав Исаакович Орлов. – М., 1974. – 19 с.
98. Орлов С. И. Русская дореволюционная спортивная журналистика / Станислав Исаакович Орлов. – М., 1974. – 93 с.
99. Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. 17. – С. 22–129.
100. Панкратова О. А. Лингвосомиотические характеристики спортивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. А. Панкратова. – Волгоград, 2005. – 23 с.
101. Перебийніс В. І. Статистичні методи для лінгвістів / Валентина Ісидорівна Перебийніс. – Вінниця : Нова книга, 2001. – 168 с.
102. Попов Р. В. Русская спортивная терминология: на материале баскетбольной терминосистемы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Р. В. Попов. – Северодвинск, 2003. – 24 с.
103. Пром Н. А. Современный газетный спортивный репортаж: жанрово-стилистический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. А. Пром. – Волгоград, 2011 – 22 с.
104. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Георгий Георгиевич Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
105. Радзієвська Т. В. Текст як засіб комунікації / Тетяна Вадимівна Радзієвська. – К. : Ін-т української мови НАН України, 1998. – 192 с.
106. Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций / Ян Рейковский. – М. : Прогресс, 1979. – 392 с.
107. Ритм, пространство и время в литературе и искусстве / под ред. Б. С. Мейлаха, М. А. Сапарова. – Л. : Наука, Ленинградское отд-ние, 1974. – 298 с.
108. Розенталь Д. Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика / Дитмар Эльяшевич Розенталь. – М. : Оникс 21 век : Мир и образование, 2001. – 381 с.

109. Садовник О. О. Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів інформаційної мережі Інтернет) : дис. ... канд. наук із соц. комун. : 27.00.06 / Олена Олександрівна Садовник. – Л., 2009. – 247 с.
110. Свистунова Н. И. Спортивные игры в семиосфере культуры и языка: концепт «футбол» в английском языковом сознании : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. И. Свистунова. – Иркутск, 2005. – 21 с.
111. Семибратский Б. А. Спортивная пресса Украины в борьбе за выполнение партийных решений о дальнейшем развитии физической культуры и спорта (1966–1972) : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Б. А. Семибратский. – Минск, 1975. – 47 с.
112. Серажим К. С. Дискурс : як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) / Катерина Степанівна Серажим. – К. : ВПЦ Київський університет, 2002. – 392 с.
113. Система средств массовой информации России / Я. Н. Засурский; М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская. – М : Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
114. Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Евгений Александрович Слюсаренко. – М., 2003. – 192 с.
115. Снятков К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / К. В. Снятков. – Вологда, - 2008. – 18 с.
116. Спорт в зеркале журналистики : [сборник] / сост. Г. Я. Солганик. – М. : Мысль, 1989. – 223 с.
117. Средства массовой информации постсоветской России / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский и др. ; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 303 с.
118. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / Ольга Николаевна Степанова. – М. : Советский спорт, 2005. – 256 с.

119. Столбов В. В. История физической культуры / Владимир Викторович Столбов. – М. : Просвещение, 1989. – 288 с.
120. Суник А. Б. Российский спорт и олимпийское движение на рубеже XIX – XX веков / А. Б. Суник – М. : Советский спорт, 2001. – 664 с.
121. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / Василь Іванович Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
122. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу / Василь Іванович Теремко. – К. : Академвидав, 2010. – 136 с.
123. Тимошик М. С. Видавничий бізнес : Погляд журналіста, видавця, вченого / Микола Степанович Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 328 с.
124. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : [практичний посібник – 2-вид., стереотипне] / Микола Степанович Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
125. Толстой С. С. Власть и массовый спорт в СССР : на примере истории советского футбола в 1930-1950-е годы : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02 / С. С. Толстой. – М., 2009. – 28 с.
126. Томашевский Б. В. Стилистика. 2-е издание, исправленное и дополненное / Борис Викторович Томашевский. – Л. : Изда-во Ленинградского ун-а, 1983. – 288 с.
127. Трофим'як Б. Є. Гімнастично-спортивні організації у Національно-Визвольному русі Галичини (Друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.) / Богдан Євстахійович Трофим'як. – Тернопіль : Економічна думка – 2001. – 694 с.
128. Трубченинова А. А. Эмотивность и оценочность в немецком газетном спортивном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. А. Трубченинова. – М., 2006. – 24 с.
129. Туленков Д. А. Лев Кассиль и советская спортивная публицистика 1920 – 30-х годов : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01, 10.01.10 / Дмитрий Александрович Туленков. – Саратов, 2005. – 233 с.

130. Флоренская Т. Д. Проблема психологии катарсиса как преобразования личности / Т. Д. Флоренская // Психологические механизмы регуляции социального поведения : сб. статей. – 1979. – С. 172–173.
131. Фрейд З. Введение в психоанализ / Зигмунд. Фрейд. – М. : Наука, 1990. – 379 с.
132. Хмельницкая И. Б. Спортивные общества и досуг в столичном городе начала XX века. Петербург и Москва / Ирина Богдановна Хмельницкая. – М. : Новый хронограф, 2011. – 336 с.
133. Хун Л. Особенности становления и функционирования спортивной печати в Китайской Народной Республике : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. Хун. – М., 2010. – 21 с.
134. Чаковская М.С. Текст как сообщение и воздействие (на материале английского языка) / Мария Сергеевна Чаковская. – М. : Высшая школа, 1986. – 128 с.
135. Чистяков А. Л. Возникновение и пути становления спортивных обществ и клубов в Российской империи (Социально-педагогический аспект) : автореф. дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / А. Л. Чистяков. – Малаховка, 1999. – 22 с.
136. Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Павел Игоревич Чуков. – Ростов-на-Дону, 2004. – 201 с.
137. Шарафутдинова С. В. Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ / С. В. Шарафутдинова // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – 2009. – Вып. 36, № 34 (172). – С. 141–144.
138. Шарафутдинова С. В. Формирование социальной оценки в дискурсе СМИ : на материале спортивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. В. Шарафутдинова. – Ижевск, 2010. – 26 с.
139. Шевченко В. Е. Архітектоніка сучасного українського газетного видання (системна організація та закономірності розподілу елементів) : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Шевченко В. Е. – К., 2002. – 19 с.

140. Шехтман Н. Г. Сопоставительное исследование театральной и спортивной метафоры в российском и американском политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Наталия Георгиевна Шехтман. – Екатеринбург, 2006. – 227 с.
141. Шкондин М. В. Газетно–журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М. В. Шкондин // Вестн. Моск. ун–та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 12–32.
142. Шкондин М. В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) / Михаил Васильевич Шкондин. – М., 2000. – 160 с.
143. Шкондин М. В. Трансформация типологической структуры российских СМИ : системные аспекты / М. В. Шкондин // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия : сборник статей / МГУ им. М. В. Ломоносова ; отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – С. 107–113.
144. Шустер О. С. Психология здорового образа жизни и средства массовой информации : автореф. дис. ... д-ра псих. наук : 19.00.13 / О. С. Шустер. – СПб., 2005. – 37 с.
145. Шустер О. С. Средства массовой информации как фактор управления спортивными единоборствами : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / О. С. Шустер. – СПб., 1998. – 24 с.
146. Якобсон Р. Язык и бессознательное / Роман Якобсон. – М. : Гнозис, 1996. – 248 с.
147. 100 лет российского баскетбола : история, события, люди : справочник / Автор-составитель В. Б. Квасков. – М. : Советский спорт. – 274 с.
148. Andrews P. Sports journalism : a practical guide / Phil Andrews. – L. : Sage publications, 2006. – 180 p.
149. Attardi G. Communication across Viewpoints / G. Attardi, M. Simi // Journal of logic, language and information. – 1998. – Vol. 7. – № 1. – P. 53–75.

150. Boyle R. Sports journalism : context and issues / Raymond Boyle. – N. Y. : SAGE, 2006 – 198 p.
151. Chandler J. M. Television and national sport : the United States and Britain / Joan Mary Chandler. - Champaign : University of Illinois Press, 1988. – 240 p.
152. Coakley J. J. Sport in society / J. J. Coakley. – McGraw-Hill, 2004 – 614 p.
153. Delaney T., Madigan T. The Sociology of Sports : An Introduction / T. Delaney, T. Madigan. – Jefferson : McFarland Co., 2009. – 332 p.
154. Dijk van T. A. Pragmatics and Poetics / T. A. van Dijk // Pragmatics of Language and Literature. – 1976. – P. 24–53.
155. Fairclough N. Discourse and text : linguistic and intertextual analysis within discourse analysis / N. Fairclough // Discourse and Society. – 1992. – № 3. – P. 192–217.
156. Gillmeister H. Tennis : A cultural history / Heiner Gillmeister – L. : Leicester University Press, 1998. – 452 p.
157. Halliday M.A.K. Language, context and text : aspects of language in a social-semiotic perspective / M.A.K. Halliday, R. Hasan. – Oxford : Oxford University Press, 1991. – 264 p.
158. Holland D. Cultural Models in Language and Thought / D. Holland, N. Quinn. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 416 p.
159. Kellermann K. Communication : Inherently strategic and primary automatic / K. Kellermann // Communication monographs. – 1992. – Vol. 59. – P. 288–300.
160. Kennedy E., Hills L. Sport, Media, Society / E. Kennedy, L. Hills. – N. Y. : Berg. – 205 p.
161. Leech G.N. Principals of Pragmatics / Geoffrey N. Leech. – L. : Longman, 1983. – 250 p.
162. Mortensen C. D. Communication : the Study of Human Interaction / C. David Mortensen. – N.Y. : McGraw-Hill, 1972. – P. 51–66.

163. Mullin B. J. Sport Marketing / J. B. Mullin. – Human Kinetics, 2007 – 539 p.
164. Pankin M. R. Social Approaches to Sport / R. M. Pankin. – Fairleigh : Dickinson Univ. Press, 1982. – 291 p.
165. Pedersen M. P., Miloch S. K., Laucella C. P. Strategic Sport Communication / P. M. Pedersen, K. S. Miloch, P. C. Laucella. – Human Kinetics, 2007 – 396 p.
166. Picard R. G. Media Economics: Concepts and Issues / Robert G. Picard. – Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1989. – 136 p.
167. Raney A. A. Handbook of sports and media / Arthur A. Raney, Jennings Bryant. – N. Y. : Routledge, 2006. – 633 p.
168. Smith E. Sociology of Sport and Social Theory / E. Smith. – Human Kinetics, 2010 – 239 p.
169. Steen R. Sports journalism : a multimedia primer / Rob Steen. – N. Y. : Taylor & Francis, 2007. - 202 p.
170. Szymanski S. Handbook on the Economics of Sport / Stefan Szymanski. – Northampton, MA : Edward Elgar Publishing, 2006. – 830 p.
171. Watson R. Ethnomethodology and textual analysis / R. Watson // Qualitative Research : Theory, Method and Practice. – 1997. – P. 80–98.
172. Webster's New World College Dictionary / Ed. by M. Agnes. – Cleveland : Wiley Publishing Inc., 2002. – 1716 p.
173. Wenner L. A. MediaSport / Lawrence A. Wenner. – London : Routledge, 1998. – 341 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. РИНГ гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2003. – №1. – 65 с.
2. РИНГ / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2003. – №7/8. – 65 с.
3. РИНГ / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2003. – №12. – 65 с.
4. РИНГ / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2004. – №3. – 65 с.

5. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2004. – №9. – 65 с.
6. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2004. – №11. – 65 с.
7. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2005. – №4. – 65 с.
8. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2005. – №7. – 65 с.
9. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2005. – №11. – 73 с.
10. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2006. – №5. – 73 с.
11. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2006. – №7/8. – 65 с.
12. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2006. – №10. – 65 с.
13. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2007. – №6. – 65 с.
14. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2007. – №9. – 65 с.
15. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2007. – №11. – 65 с.
16. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2008. – №1. – 65 с.
17. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2008. – №4. – 72 с.
18. Ринг / гл. ред. И. Витько. – ООО Редакция Ринг, 2008. – №12. – 65 с.
19. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2003. – №1/2. – 81 с.
20. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2003. – №6. – 65 с.
21. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2003. – №12. – 65 с.
22. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2004. – №3. – 65 с.
23. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2004. – №7. – 65 с.
24. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2004. – №11. – 81 с.
25. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2005. – №4. – 65 с.
26. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2005. – №8. – 65 с.
27. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2005. – №10. – 65 с.
28. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2006. – №5. – 65 с.
29. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2006. – №9. – 65 с.
30. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2006. – №12. – 65 с.
31. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2007. – №6. – 65 с.
32. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2007. – №9. – 73 с.
33. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2007. – №11. – 65 с.
34. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2008. – №1/2. – 65 с.

35. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2008. – №5. – 65 с.
36. Теннис / гл. ред. Ю. Сосновский. – ООО Теннис, 2008. – №11. – 65 с.
37. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2003. – №17. – 51 с.
38. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2003. – №32. – 35 с.
39. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2003. – №40. – 35 с.
40. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2004. – №20. – 35 с.
41. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2004. – №36. – 35 с.
42. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2004. – №48. – 35 с.
43. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2005. – №23. – 35 с.
44. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2005. – №38. – 35 с.
45. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2005. – №50. – 35 с.
46. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2006. – №10. – 35 с.
47. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2006. – №15. – 35 с.
48. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2006. – №28. – 32 с.
49. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2007. – №7. – 35 с.
50. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2007. – №13. – 35 с.
51. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2007. – №25. – 35 с.
52. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2008. – №5. – 35 с.
53. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2008. – №18. – 35 с.
54. Футбол / гл. ред. А. Франков. – Футбол Медиа, 2008. – №33. – 35 с.