

## ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 7.08.796/799.808

DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(2).292-303



### **Макарова Полина Валерьевна**

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций, Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет, 109240, г. Москва, ул. Верхняя Радищевская, д. 16-18, e-mail: polarmail@inbox.ru

### **Polina V. Makarova**

PhD in Philology, Associate Professor

Journalism and Media Communications Department, Journalism, Communications and Media Education Institute, Moscow Pedagogical State University, 16-18 Verhnyaya Radicshevskaya Str., Moscow, 109240, Russian Federation, e-mail: polarmail@inbox.ru

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НОВОСТНОГО СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

**Аннотация.** Спортивные СМИ — один из самых быстроразвивающихся сегментов журналистики за последние 20 лет. Это связано с тем, что позиция, которую занимает спорт в обществе, уникальна — в нем заинтересованы государство, общество, транснациональные корпорации, крупный и средний бизнес, и, конечно же, массовая аудитория. Освещение спортивных событий быстро вышло на глобальный уровень благодаря общемировому интересу к десяткам видов спорта и современным техническим возможностям передачи информации. Новые технологии дали толчок к развитию иных каналов массовой коммуникации, которые привлекают аудиторию больше, чем традиционный лидер трансляции спортивных мероприятий — телевидение.

Новостные телепрограммы, в течение десятилетий бывшие основным источником спортивных новостей, уступают своё место спортивным интернет-порталам и лентам социальных медиа. В данной статье подробно исследуются факторы, ставшие причиной подобных изменений. В первую очередь, это проявившиеся в сравнении с новыми медиа недостатки теленовостей: снижение оперативности, переизбыток тем, отсутствие интерактивности, дороговизна производства, жёсткость формата, возросшая конкуренция. Тем не менее, журналисты, создающие теленовости, ищут пути выхода из сложившейся ситуации.

Что может предложить спортивное новостное телевидение зрителю? Варианты и возможности для сохранения аудитории есть. Это могут быть уникальный контент, нестандартные формы подачи материала и обязательно — высокий профессионализм команды, создающей спортивную новостную программу.

**Ключевые слова.** Спортивная журналистика, новости, новые медиа, спорт, информационное поле, контент, тематическое телевидение.

**Информация о статье.** Дата поступления 26 апреля 2018 г.; дата принятия к печати 6 мая 2019 г.; дата онлайн-размещения 24 мая 2019 г.

---

## ACTUAL PROBLEMS OF THE SPORTS NEWS PROGRAMS ON TV

**Abstract.** In the last decades, sports journalism has become one of the most rapidly growing parts of the media world. The reason is simple — right now sport holds the unique position in contemporary society. Governments, transnational companies, businesses — all are interested in promoting sports events. With this, coverage of tournaments and games has reached the global level. One of the main drivers of this hype is the mutual interest in hundreds of dozens of sports events that is shared all over the world. And the second driver is vast technical possibilities for transmitting information in all forms.

Nowadays, new channels of mass communication are taking away significant part of the audience from the traditional sports broadcasting leader — television. News programs that once were a main source of the relevant sports information now are giving way to internet portals and digital media feeds. In this paper we thoroughly explore factors that have led to such drastic changes.

Firstly, compared with the new media sources of information (e.g. Internet media) the core flaws of the television news are the following: loss of efficiency, delayed timing, an abundance of themes, format limits, expensive newsroom, high competition, almost zero feedback. Yet, experts in the sports news departments are relentlessly seeking for a new way to represent information. What sports news can give to the audience? It may be some unique content, original insights, “story behind story”, deep analysis, and, of course, high professional qualities of the sports news team.

**Keywords.** Sports journalism, news, digital media, TV journalism, news content, thematic channels.

**Article info.** Received April 26, 2018; accepted May 6, 2019; available online May 24, 2019.

---

### Введение

Спорт стал неотъемлемой частью глобальной человеческой культуры. И за последние десятилетия интерес общества к спортивным мероприятиям, как к уникальному зрелищу, возрос в сотни раз. Общество внутри отдельно взятого государства способно объединиться (или разделится), наблюдая за значимым для культуры страны спортивным событием. Например, для Бразилии — это чемпионат мира по футболу, для

России и Канады — это крупнейшие хоккейные турниры, для США можно выделить финалы Кубка Стэнли, «Супер Боул». Именно спорт имеет возможность создавать уникальные точки общего интереса и накал эмоций для широкой аудитории.

Сегмент журналистики, обслуживающий спорт, разросся вместе с самим спортом, чтобы эффективно выполнять свою основную функцию — насыщать каналы массовой коммуникации спортивной инфор-

мацией различных форматов. Если в середине прошлого века на Олимпийских Играх в Лондоне работало две тысячи аккредитованных журналистов, то через 64 года в том же Лондоне, в пресс-центре Олимпиады, материалы создавала 21 тысяча сотрудников медиа со всего мира. Ещё 10 тысяч журналистов без аккредитации работало непосредственно в городе проведения Игр, рассказывая о сопутствующих историях Олимпиады [1, с. 53]. Сложно представить себе общее количество специалистов, создававших информационные продукты, посвященных Олимпиаде, это сотни тысяч людей в редакциях различных спортивных СМИ.

Вместе с увеличением интереса остро возросла конкуренция внутри сегмента спортивной журналистики, появились новые формы контента и новые каналы передачи информации. Естественно, происходит смена: так, как когда-то телевидение потеснило радио и газеты, сейчас новые медиа отнимают аудиторию у телевидения. И в первую очередь страдает традиционный для спортивной журналистики жанр теле новостей. Мы попробуем подробно исследовать, с какими проблемами сейчас сталкивается спортивная новостная журналистика, и как можно эти проблемы преодолеть. Основные сложности современного новостного спортивного телевидения можно разделить на проблемы содержательного и организационного порядка. Начнём с содержательных.

#### **Проблема первая: избыток тем**

Одна из первых проблем, с которой сталкивается любой редактор

в спортивных медиа, это избыток тем. Спортивный календарь за последние десятилетия стал очень плотным. Каждый день проходят десятки спортивных соревнований. В некоторых видах спорта нагрузка на спортсмена возросла настолько, что профсоюзы вместе с игроками стали требовать сокращения количества турниров. К примеру, в 2008 году, после многочисленных жалоб теннисисток, WTA была вынуждена восстановить правило обязательного отдыха между турнирами.

По мнению Ирины Стаф, современная структура мирового спорта — новый элемент фазы капитализма, основанный на тотальном потреблении и насильно приносящий свою продукцию наиболее развивающимся сообществам. [2, с. 21] Необходимо принимать во внимание, что «глобализация неотделима от открытия рынков и коммерциализации культуры» [2, с. 22]. Благополучие людей, в том числе и геополитическое состояние целых наций, зависит от международных финансовых потоков и процессов, связанных со спортом (лучшими примерами такого влияния могут служить футбольный чемпионат мира, Олимпиада или европейская Лига чемпионов, с их огромными бюджетами). Причём глобальное благополучие спускается и на локальный уровень: потребление и ценностная шкала «культурных продуктов» полностью подчинены глобальным корпорациям и спонсорам (Adidas, Nike Coca-Cola и др.), а спортивные СМИ превращают атлетов (как, например, Криштиану Роналду или Лионеля Месси) в культурные знаки мирового масштаба. Телевидение — один из лучших инструментов для формирования

«образов идентичности» [3, с. 40], и спорт отвечает этой задаче.

По словам Маклюэна, «наша частная и корпоративная жизнь превратилась в информационные процессы, и это произошло потому, что мы вынесли свою центральную нервную систему вовне, в электрическую технологию» [4, с. 62]. Для спорта это утверждение полностью справедливо. В спорте одно событие влечёт за собой другое (матч — это часть турнира, сезон соревнований следует за сезоном), и количество тем и событий становится практически неиссякаемым.

Для программы спортивных новостей подобное обилие событий вызывает целый ряд новых проблем, непосредственно связанных с содержанием. Жесткие рамки хронометража заставляют выстраивать сетку материалов строго с учётом приоритета, работать по «модульному сценарию» [5, с. 15]. В выпуске спортивных новостей материал обычно располагается в порядке убывания их актуальности, ценности или важности. Но на три эти параметра влияют, в том числе, и общая политика канала, и сам формат новостей. «Любая новость имеет относительную ценность» [6, с. 65].

Есть и дополнительные факторы, от которых зависит порядок расположения новостей в вёрстке. Они призваны обеспечить эффективное восприятие их аудиторией:

1. Эфирные сообщения в вёрстке выстраиваются в таком порядке, чтобы зритель посмотрел даже малозначительную новость. Для привлечения внимания к такой информации её могут расположить в эфире между какими-то очень важными и интересными новостями.

2. Приоритет новостей обычно соответствует важности (крупности) спортивного события, что зависит от популярности вида спорта в конкретной стране и географического признака. Приведём примерную схему (в порядке убывания важности): Олимпийские Игры — Чемпионат Мира/Кубок Мира — Чемпионат континента/Кубок Континента — Чемпионат Страны/Кубок Страны — Чемпионат региона/Кубок региона.

3. Принятое в общественно-политической журналистике правило вёрстки «самые “лучшие” позиции — в начале и в конце выпуска» [5, с. 45] в спортивной журналистике не имеет своей силы. Это еще одна специфическая черта выпуска спортивных новостей. Из-за особенностей спортивного материала гораздо удобнее и действеннее просто располагать сюжеты линейно — от главного к незначительному.

4. Вёрстка, как правило, отражает важность и актуальность событий, в соответствии с редакционной политикой. [7, с. 105]

В последнее время важность четвертого пункта, перечисленного нами, возросла в разы.

### **Проблема вторая: насыщенность информационного потока**

Кроме обилия мероприятий на протяжении всего года, спортивная новостная журналистика часто сталкивается с избытком информации внутри события. Само событие может быть нагружено ключевыми моментами игры, основной статистикой, статистикой турнира, статистикой конкретного игрока, важными историческими и географическими фактами. И каждый из этих фактов

можно донести до аудитории как одним предложением, так и отдельным сюжетом, ведь «одно и то же событие может раскрываться по-разному» [8, с. 56] Помимо этого, теленовости пользуются аудиовизуальными каналами передачи информации, и, чтобы зритель мог сосредоточиться на сообщении и легко его понять, необходимо грамотно выстраивать поток этой самой информации.

Но современные спортивные теленовости дополняют основной, аудиовизуальный, поток информации (сюжет о событии) дополнительными визуальными потоками (одна или две бегущие строки, титры, боковая инфографика, всплывающие анонсы). В итоге потоки смешиваются. Внимание зрителя «прыгает» с одного потока на другой, восприятие сообщения получается «рваным», оно доходит до аудитории с помехами.

Сейчас от зрителя требуется одновременно слушать комментарии диктора, смотреть видеоряд, читать бегущие строки, понимать инфографику (часто не связанную с основным сюжетом) и при этом воспринимать сюжет как единое целое и запоминать его. В связи с тем, что удерживать внимание на одном предмете аудитории становится всё сложнее (что связано в том числе с формирующейся привычкой «пролистывать информационные ленты», постоянно переключаться с одного на другое), подобные продукты становятся сложны для восприятия.

С одной стороны, желание авторов новостной программы понятно: им нужно донести до аудитории максимальное количество информации, использовать каждую секунду эфира. Но, в итоге, увидеть, осознать и запомнить перенасыщенный инфор-

мацией продукт становится проблематично для среднестатистического зрителя.

### **Проблема третья: финансы**

Подобная «нашпигованность» выпуска информацией связана еще с одной проблемой новостной тележурналистики — дороговизной производства. Содержание целого штата корреспондентов, редакторов, операторов, технических специалистов и обслуживающего персонала, закупка и обслуживание оборудования, студия, «newsroom», технические помещения, подписка на ленты информагентств и ещё сотня статей расходов уже не компенсируется оперативностью распространения информации по сравнению с новыми медиа.

Естественно, телекомпании хотят максимально сократить расходы на производство собственного информационного продукта, а зачастую и вовсе от него отказываются. Чтобы «отвоевать» своё эфирное время, новостным программам необходимо каждый день выдавать высококачественный продукт. Это сделать не так просто, потому что в работе спортивной новостной редакции есть масса организационных сложностей. И это — еще одна из обнаруженных нами проблем.

### **Проблема четвёртая: жесткие рамки эфира**

Новостная сетка часто планируется на длительный срок и зависит от того, на какие события получена аккредитация, какие права на трансляции куплены и какая подписка оформлена на ленты информагентств. Соответственно, заранее планируется примерный объем но-

востного материала по определенным темам. Вместе с этим, в спортивной информационной журналистике всегда установлены жесткие сроки сдачи материала. Итог соревнования необходимо выдать в эфир как можно скорее. Поэтому один из ключевых навыков спортивного журналиста — умение создать готовый новостной материал не позже десяти минут после окончания соревнований [9, с. 98]. От сотрудников требуется организовать четкий процесс обработки информации, выстроить цепочку работы от планирования съёмки до предэфирной обработки сюжета.

Более того, сама модель теленовостей не имеет гибкости, а значит и большого количества вариантов развития.

В чём заключается это отсутствие гибкости? В привязке к формату, хронометражу, выходу в эфир в определенное время. Раньше регулярность можно было назвать преимуществом теленовостей, сейчас это их минус. Именно из-за привязки к сетке вещания канала теленовости — отложенный информационный продукт, полностью уступающий в оперативности новым медиа (интернет-СМИ и лентам соцсетей, посвященных спорту). Конечно, печатные СМИ еще менее оперативны, и телевидение сохраняет часть своих возможностей (в частности благодаря уходу в Интернет-среду, проводя вещание онлайн), но новости, как информационный продукт, теряют популярность. А помимо того, что «задача информационных программ — оперативно и точно донести новости до зрителя» [10, с. 47], спорт сам по себе требует высокой оперативности. То, что произо-

шло час назад — уже не новость. То, что сейчас, сию минуту происходит на аренах, стадионах и кортах — вот это интересно. И о том, что происходит прямо сейчас, есть техническая возможность рассказать, поэтому на передний план вышли новые медиа. Это новый эффект присутствия, «прямой эфир каждую минуту» [1, с. 112].

Мы сказали про уход в Интернет-среду. Хочется отметить, что даже привязка зрителя к передатчику сигнала (к телевизору) пропадает: аудитория стала мобильной и носит телевидение с собой. Поэтому для телеканала важно вести качественное онлайн-вещание, или максимально быстро выкладывать материалы в сеть.

#### **Проблема пятая: шаблоны**

Следующая техническая проблема — шаблонная структура большинства сюжетов. Мысль Т.Г. Добросклонской, что «каждый субъект СМИ «разговаривает» со своей аудиторией определённым тоном, используя для обращения и текстовой коммуникации устойчивые медиа-стилистические и риторические средства» [11, с. 13], очень точно подходит к спортивной журналистике. Временной регламент выпуска новостей устанавливает рамки для освещения каждой отдельной темы. Наполнение выпуска материалами часто происходит по одинаковой схеме — в плане стиля подачи материала и в плане текстовых и языковых особенностей. В дополнение к этому спортивные турниры сами по себе — повторяющиеся события. Освещаемые состязания занимают несколько дней или недель, и являются однотипными по своему ре-

гламенту. По этой причине каждый сюжет об отдельном виде спорта приобретает шаблонность. Поэтому очень важно создавать материалы разных планов и жанров в рамках одного выпуска. Например, спортивная аналитика — один из лучших видов дискурса спортивных СМИ. Она оказывает сильное воздействие на аудиторию за счёт полноты материала. В сторону аналитики, вслед за печатными СМИ, движутся и многие спортивные информационные передачи.

### **Проблема шестая: отсутствие «фидбэка»**

Еще один из главных недостатков новостного телевидения в сравнении с новыми медиа — полное отсутствие быстрой обратной связи с аудиторией. А сейчас публика заинтересована в том, чтобы иметь возможность откликнуться, «дать фидбэк». Спорт — это эмоции спортсменов, тренеров, болельщиков. Эмотивная составляющая именно информационных продуктов о спорте, как правило, снижена по сравнению с «живым» комментарием. Но она всегда присутствует и вызывает естественную реакцию у заинтересованного зрителя. Этой реакции нужна реализация.

Новые медиа как раз предлагают такую возможность. [12, с. 76] Интерактивность, даже в виде комментария, «лайка», «репоста» стала нормой для реакции на информационный продукт. Это в том числе означает возможность поделиться новостью с единомышленниками, выразить свой взгляд, придать дополнительную значимость тому времени, которое аудитория потратила на материал.

Технические возможности современного телевидения не предполагают быстрой обратной связи — это односторонняя передача информации. Для «фидбэка» всегда использовались дополнительные внешние средства — от телеграмм и писем в редакцию до общения на официальных сайтах и на страничках в социальных сетях. Пока сохраняется запрос большого пласта аудитории на интерактивность — теленовости будут проигрывать в сравнении с новыми медиа. «Телевидение ищет <...> наиболее эффективные формы обратной связи» [13, с. 113].

Аудитория новостного спортивного телевидения сокращается, при этом, аудитория спортивного телевидения (прямых эфиров крупных состязаний) растет. Но и тут новые медиа претендуют на часть этой аудитории. Контракты на проведение прямых трансляций уже включает «Фэйсбук», «Твиттер». Зимние олимпийские игры в Южной Корее с большим успехом в прямом эфире показывала российская социальная сеть «Одноклассники».

Шансы социальных сетей забрать себе большую часть зрителей спортивных прямых эфиров высока, потому что они предлагают массу вариантов контента: новости, прямой эфир с комментарием и без, отложенный просмотр, дополнительные материалы, моментальное участие в обсуждении в фанатской среде. Владимир Андреев в статье «Телевидение и спорт» пишет: «Современная цивилизация — цивилизация зрительных образов: в мире насчитывается 1,1 млрд. телевизоров, 4 млрд. потенциальных телезрителей, в среднем каждый житель Земли ежедневно проводит перед

телеэкраном три часа. Неудивительно, что телевизионная аудитория спортивных мероприятий мирового масштаба исчисляется подобными цифрами» [14, с. 64]. Сейчас уже не телевизор главный «поставщик» зрительных образов аудитории, и тележурналистике необходимо к этому приспособливаться.

Говоря об аудитории, нельзя не упомянуть о её подготовленности и осведомленности. Любитель спорта знает правила самых распространенных видов спорта, а иногда отлично разбирается во всех тонкостях. Часть аудитории (фанаты) настолько заинтересованы в результате события, что готовы узнавать информацию не в режиме «развлечения или фонового ознакомления» [15, с. 245], а вникая во все детали и нюансы. Иногда аудитория обоснованно считает себя более осведомленной, чем редактор выпуска спортивных новостей, который ежедневно работает с десятками материалов по разным видам спорта. И эта часть аудитории сейчас имеет возможность быстро искать и находить нужную информацию, не дожидаясь выпуска новостей.

### **Проблема седьмая: конкуренция со зрителями**

Но спортивные СМИ конкурируют за пальму первенства и самый интересный материал не только с коллегами. Зритель и сам стал конкурентом журналиста-профессионала. Если в 1948 году во время Олимпиады в Лондоне Дж. Артур Рэнк выкупил за 20 000 фунтов стерлингов право на эксклюзивную видеосъемку Игр (для создания большого документального видеоматериала), и всем остальным оставалось только

создавать статичные фотоматериалы [1, с. 54], то сейчас на каждом соревновании работают тысячи камер и в руках профессионалов, и в руках зрителей. Остановить этот процесс уже невозможно. Материалы, полученные зрителями, с быстротой молнии распространяются по новым каналам передачи информации. Особенно ярко этот процесс заметен в соцсетях. В преддверии Олимпиады-2012 один из руководителей информационного агентства «Томсон Рейтер» Дэвид Шлезингер отметил:

«На стадионах зрителями будет снято огромное количество видео- и фотоматериала, и в считанные минуты вся эта информация появится в свободном доступе в сети Интернет. Вполне вероятно, что первые сообщения о результатах соревнований, первые фото победителей будут переданы широкой аудитории не благодаря работе профессионалов из информагентств и СМИ, а благодаря любому из тысячи пользователей «Твиттера» или другой социальной сети. И так как аудитория сетей имеет возможность сортировать необходимую информацию по хэштегам и ключевым словам в поиске, то кто в итоге станет главным источником информации о событии? Рядовые пользователи или спортивные СМИ?» [1, с. 66].

Как оказалось, любой человек на арене, на стадионе — с телефоном или планшетом в руке действительно приобретает некоторые черты репортёра. Но только некоторые черты, а именно: он имеет возможность очень оперативно сообщать о том, что происходит на соревнованиях. Еще один фактор, влияющий на аудиторию, это фактор «симпатии»: у подписчиков появляется осознание



того, что о происходящем рассказывает такой же обычный зритель, чьи вкусы совпадают со вкусами подписчика, ведь большинство подписано в сетях на авторов со схожими взглядами и вкусами. Третий фактор состоит в том, что мнение рядового зрителя «не оплачено» и, таким образом, «непредвзято». Сам по себе этот фактор имеет для публики определенную притягательность.

Именно так соцсети за несколько лет стали почти идеальными каналами для передачи информации о спорте. Например, только в «Твиттере» за 2013 год было создано около полумиллиарда «твитов» о спорте, и больше половины из них — от обычных пользователей, не связанных с профессиональными СМИ, клубами или спортсменами. Эту статистику предоставила сама социальная сеть [1, с. 57].

### **Заключение**

Все эти сложности затрагивают в первую очередь спортивные новостные блоки на тематических каналах, в нишевом спортивном телевидении. Сейчас теленовости не могут предложить информационный продукт, полностью отвечающий запросам аудитории. Спортивная журналистика динамична, люди заинтересованы, чтобы им рассказывали о самых различных состязаниях тогда, когда им удобно и так, как им нужно. Новостной тележурналистике в мире спорта необходимо постоянно искать новые пути развития, ведь базис остается прежним. То, о чем рассказывал сэр Артур Конан-Дойль на Олимпийских Играх в Лондоне в 1908 году для Daily Mail [16, с. 345], и то, о чем рассказывает современный спортивный журналист это по-

беды, эмоции, стоящие за спортивной борьбой, красочные истории о преодолении себя. Методы подачи информации должны и будут меняться, для того, чтобы спортивная журналистика развивалась вслед за потребностями общества. «Телевизионный пейзаж неузнаваемо изменился» [17, с. 71] еще раз, уже в соответствии с новыми требованиями аудитории. Сами спортивные медиа разрослись. То, что на Играх в 1908 году освещали всего 500 журналистов-энтузиастов, сейчас освещают десятки тысяч специалистов разной направленности из всех сегментов журналистики.

Достоинством теленовостей по-прежнему остаётся одно: теленовости с момента своего появления были своеобразным «гарантом доверия» и спортивное телевидение продолжает оставаться источником надёжной и проверенной спортивной информации.

Пути для сохранения места спортивных теленовостей в эфире или замедления процесса ухода аудитории есть. Так, можно делать качественную аналитику, привлекать высококлассных экспертов, рассказывать «о событии в событии» [18, с. 363], применять нестандартные приемы освещения события, раскапывать «изюминки» истории [19], выдавать высокое качество информации во всем — от правильности произнесения малоизвестных географических названий до упоминания легенд спорта. Более того, вполне реально привлекать новую аудиторию во время пикового интереса к спорту (в периоды Олимпиад и Чемпионатов мира). Аудитория спорта в принципе неоднородна. «В случае с интернет-платформами, специализирующи-

мися на информации о спортивных событиях, группа «фанаты» будет являться реальной аудиторией, а «любители спорта» — потенциальной». [20, с. 1]. И если теленовости за счёт качественного освещения события, уникальных материалов смогли привлечь «любителей спорта», временных и потенциальных зрителей, то нужно эту часть аудитории удерживать, постоянно выдавая в эфир материалы высокого уровня. Естественно, что политика вещания спортивного канала в целом нацеле-

на на расширение аудитории. [21, с. 35] И время общенационального интереса к тому или иному виду спорта отлично подходит для активной работы с новыми зрителями.

Вся эта работа требует высокого профессионализма от всех сотрудников редакции и определенных материальных затрат. На данный момент борьба за зрителя еще не проиграна, самое время его сохранить и вернуть обратно качественный контентом, выбрав более гибкие каналы передачи информации.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Toney J. Sports Journalism. The Inside Track / J. Toney. — London : Bloomsbury Sport, 2012. — 168 p.
2. Стаф И. Социальная структура спорта / И. Стаф // Отечественные записки. — 2008. — № 6. — С. 8–31.
3. Монро Е.П. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / Е.П. Монро ; под ред. Я.Н. Засурского. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 334 с.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М. : Кучково поле, 2014. — 464 с.
5. Кемарская И.Н. Функции телевизионного редактора в современных условиях : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / И.Н. Кемарская. — М., 2006. — 156 с.
6. Фэнг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства / И. Фэнг. — М., 1994. — 130 с.
7. Макарова П.В. Специфика создания новостного информационного текста спортивного телевидения : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / П.В. Макарова. — М., 2011. — 147 с.
8. Войтик Е.А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития : дис. ... д-ра филол. наук / Е.А. Войтик. — СПб., 2016. — 423 с.
9. Mishra P. Sports Journalism. Sports Publication / P. Mishra. — New Delhi, 2010. — 232 p.
10. Гаймакова Б.Д. Основы редактирования телепередач : учеб. пособие / Б.Д. Гаймакова. — М., 2001. — 77 с.
11. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т.Г. Добросклонская. — М. : УРСС Эдиториал, 2005. — 288 с.
12. Boczkowski P.J. Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers / P.J. Boczkowski. — London : MIT Press, 2004. — 243 p.
13. Муратов С.А. Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром. — М. : Искусство, 1988. — 159 с.
14. Andreff W. La Television et le Sport / W. Andreff // L'esprit Sportif Aujourd'hui / G. Vigarelo. — Paris : Universalis, 2004. — P. 53–85.
15. Gibbs Ch. Getting the Whole Story / Ch. Gibbs, T. Warhover. — New York : Guilford Press, 2002. — 451 p.
16. Суник А.Б. Российский спорт и олимпийское движение на рубеже XIX–XX вв. / А.Б. Суник. — М. : Совет. спорт, 2001. — 664 с.

17. Цвик В.Л. Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка (Два «передела» телевизионной собственности) / В.Л. Цвик // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 1998. — № 3. — С. 64–98.
18. Birrell S. Sport as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffmann / S. Birrell // *Social Forces*. — 2001. — No. 60 (2). — P. 354–376.
19. Ратнер А. Спортивное телевидение — государство в государстве / А. Ратнер // *Broadcasting. Телевидение и радиовещание*. — 2007. — № 3. — С. 78–81.
20. Шершнёва Ю.С. Спортивная журналистика в интернете: образ адресата / Ю.С. Шершнёва // *Ученые записки Новгородского государственного университета им. Я. Мудрого. Серия: Журналистика*. — 2016. — № 1 (5). — С. 1–5.
21. Шустер О.С. Средства массовой информации и спорт / О.С. Шустер. — СПб. : Изд-во ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 1998. — 122 с.

## REFERENCES

1. Toney J. *Sports Journalism. The Inside Track*. London, Bloomsbury Sport, 2012. 168 p.
2. Staf I. Social Structure of Sport. *Otechestvennye zapiski = Notes of the Fatherland*, 2008, no.6, pp. 8–31. (In Russian).
3. Monroe E.P. *Television, the Public Sphere, and National Identity*. London, Clarendon Press, 1995. 301 p. (Russ. ed.: Monroe E.P.; Zasurskii Ya.N. (ed.). *Televidenie, telekommunikatsii i perekhodnyi period: pravo, obshchestvo i natsional'naya identichnost*. Lomonosov Moscow State University Publ., 2000. 334 p.)
4. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions Of Man*. New York, McGraw Hill, 1964. 359 p. (Russ. ed.: McLuhan M. *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka*. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2014. 464 p.)
5. Kemarskaya I.N. *Funktsii televizionnogo redaktora v sovremennykh usloviyakh. Kand. Diss.* [Functions of a TV editor under modern circumstances. Cand. Diss.]. Moscow, 2006. 156 p.
6. Fang I. *Television News, Radio News*. St. Paul, Rada Press, 1980. 414 p. (Russ. ed.: Fang I. *Telenovosti: sekrety zhurnalistskogo masterstva*. Moscow, 1994. 130 p.)
7. Makarova P.V. *Spetsifika sozdaniya novostnogo informatsionnogo teksta sportivnogo televeshchaniya. Kand. Diss.* [Specifics of creating an informative news text for sports television. Cand. Diss.]. Moscow, 2011. 147 p.
8. Voitik E.A. *Sportivnyi mediatekst: zakonomernosti stanovleniya i paradigma razvitiya. Dokt. Diss.* [Sports media text: laws of establishment and the development paradigm. Doct. Diss.]. Saint Petersburg, 2016. 423 p.
9. Mishra P. *Sports Journalism. Sports publication*. New Delhi, 2010. 232 p.
10. Gaimakova B.D. *Osnovy redaktirovaniya teleperedach*. [Basics of editing TV programmes]. Moscow, 2001. 77 p.
11. Dobrosklonskaya T.G. *Voprosy izucheniya mediatekstov* [Issues of Studying Media Texts]. Moscow, URSS Editorial Publ., 2005. 288 p.
12. Boczkowski P.J. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. London, MIT Press, 2004. 243 p.
13. Muratov S.A. *Dialog: Televizionnoe obshchenie v kadre i za kadrom* [Dialogue: Television Communication in the Frame and Behind the Scenes]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1988. 159 p.
14. Andreff W. La Television et le Sport. In Vigarello G. *L'esprit Sportif Aujourd'hui*. Paris, Universalis, 2004. P. 53–85.
15. Gibbs Ch., Warhover T. *Getting the Whole Story*. New York, Guilford Press, 2002. 451 p.
16. Sunik A.B. *Rossiiskii sport i olimpiiskoe dvizhenie na rubezhe XIX–XX vv.* [Russian Sport and Olympic Movement at the Turn of 19–20<sup>th</sup> Centuries]. Moscow, Sovetskii sport Publ., 2001. 664 p.
17. Tsvik V.L. Specificities of reforming home television system in the context of the information market (Two cases of television property redistribution). *Vestnik Moskovskogo*

*universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 1998, no. 3, pp. 64–98. (In Russian).

18. Birrell S. Sport as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffmann. *Social Forces*, 2001, no. 60 (2), pp. 354–376.

19. Ratner A. Sports television – a state in a state. *Broadcasting. Televidenie i radioveshchanie = Broadcasting, Television and Radio*, 2007, no. 3, pp. 78–81. (In Russian).

20. Shershneva Yu.S. Digital Sport Journalism: the Image of the Recipient. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Ya. Mudrogo. Seriya: Zhurnalistika = Scientific notes of Yaroslav the Wise Novgorod State University. Series: Journali*, 2016, no. 1 (5), pp. 1–5. (In Russian).

21. Shuster O. S. *Sredstva massovoi informatsii i sport* [The media and sports]. Saint Petersburg, National State University of physical Culture, Sport and Health Publ., 1998. 122 p.

### **ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ**

Макарова П.В. Актуальные проблемы новостного спортивного телевидения / П.В. Макарова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 2. — С. 292–303. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).292-303.

### **FOR CITATION**

Makarova P.V. Actual Problems of the Sports News Programs on TV. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 2, pp. 292–303. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).292-303. (In Russian).