Курсовая работа

Редакционная почта в СМИ: формы использования

Содержание

[Введение 3](#_Toc10050114)

[1. Теоретические аспекты изучения форм использования редакционной почты в СМИ 5](#_Toc10050115)

[1.1. Понятие и сущность редакционной почты 5](#_Toc10050116)

[1.2. Организация работы редакции печатного СМИ 8](#_Toc10050117)

[1.3. Необходимость управления в редакции СМИ 13](#_Toc10050118)

[1.4. Процесс управления СМИ 19](#_Toc10050119)

[2. Анализ форм использования редакционной почты на примере спортивных СМИ 22](#_Toc10050120)

[2.1. Краткая характеристика газеты 22](#_Toc10050121)

[2.2. Анализ особенностей управления редакцией 23](#_Toc10050122)

[Заключение 38](#_Toc10050123)

[Список литературы 41](#_Toc10050124)

# Введение

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что сегодня во всем мире, и в нашей стране в том числе, стремительно развивается сектор специализированной газетной прессы.

Данный феномен, безусловно, заслуживает особого внимания и по отношению к спортивной прессе, составляющей солидный сегмент современного медиарынка.

 Несмотря на то, что печать в целом претерпевает рецессию, не выдерживая конкуренцию с интернет-журналистикой, спортивные периодические издания продолжают сохранять свои позиции в системе СМИ и пользуются популярностью у аудитории. Этому способствуют различные факторы и приемы, применяемые в спортивной печати.

Целью данной работы является изучение форм использования редакционной почты в СМИ. При этом можно выделить следующие основные задачи:

- рассмотреть понятие и сущность редакционной почты;

- изучить организацию работы редакции печатного СМИ;

- рассмотреть необходимость управления в редакции СМИ;

- изучить процесс управления СМИ;

- дать краткую характеристику газеты;

- провести анализ особенностей управления редакцией.

Научная новизна исследования определена в первую очередь недостаточной изученностью спортивной журналистики как отдельного сегмента системы СМИ.

Работ, посвященных изданиям данной тематики, в научном мире мало. Тем временем стремление печатных изданий сохранить свои позиции в условиях конкуренции с более современными видами медиа приводит к смещению акцентов от информирования к аналитике, возникновению новых приемов подачи информации.

Это, в свою очередь, ведет к изменениям в жанровой и типологической структуре, в связи с чем возникает необходимость углубленного изучения современной специализированной прессы.

Объектом данного исследования выступает редакция газеты «Спорт-Экспресс». Предметом - редакционная почта в СМИ: формы использования.

В работе использовались общенаучные методы, такие как анализ, синтез.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

# 1. Теоретические аспекты изучения форм использования редакционной почты в СМИ

## 1.1. Понятие и сущность редакционной почты

Редакционная почта всегда была и остается одним из важнейших источников информации, необходимой для редакционной работы. Письмо читателя - человеческий документ - часто приносит эксклюзивную информацию, которую нельзя получить из любого другого источника - только автор письма может быть участником или свидетелем события. Эта информация может быть использована не только для подготовки публикации в газете, но и в процессе управления редакцией, планирования ее деятельности, организации работы журналистов, информирования их.

Не менее важны письма от читателей и как средство прямой и обратной связи. Прямое общение - при публикации писем на страницах газет, обращаясь к их авторам читателям. И обратная связь - как средство, с помощью которого редакторы могут узнать об эффективности газетных публикаций, реакции читателей на выступления журналистов, популярности и распространении ее публикации [6].

Наконец, публикация писем читателей в газете является формой выражения общественного мнения и в то же время инструментом обеспечения прозрачности в демократическом обществе.

Поэтому работа с письмами была общей ведомственной обязанностью. В нем приняли участие все журналисты, независимо от отделов, в которых они находились, и от занимаемых ими должностей. За многие годы редакции отечественных периодических изданий накопили огромный опыт использования редакционной почты, создания системы различных форм и методов работы с письмами читателей.

Его основой является организация работы с читательским письмом в редакции, определение вариантов его использования и формы его публикации в газете.

Одним из важнейших элементов редакционной структуры является отдел писем. Это центр работы с редакционной почтой. Независимо от количества своих сотрудников он отвечает за отслеживание писем читателей, определение их судьбы, распространение их среди других творческих подразделений редакции и подготовку писем, содержащих соответствующую информацию, для публикации в газете.

В зависимости от объема редакционной почты в комнатах газеты, регулярно - в соответствии с сетевым графиком - они публикуют отдельные письма, свои коллекции или целые группы под различными заголовками: «Они пишут нам», «Письма наших читателей» , «Из редакционной почты» и др. Заголовки по буквам являются важной частью системы тематических заголовков публикации. Некоторые из них используются сотрудниками любого редакционного отдела, в то время как другие являются монопольными заголовками отдела писем [7].

Чем больше писем читателей приходит в редакцию, тем меньше их можно публиковать на страницах газет. Однако редакция имеет широкие возможности использовать информацию, содержащуюся в неопубликованных письмах. Журналисты будут цитировать их в статьях, они могут стать поводом для творческих командировок, материалом для анализа особенностей общественного мнения и т. д. Эффективным методом работы с редакционной почтой является подготовка и публикация общих и тематических обзоров писем - концентрация мнений авторов ответов на публикации газеты или на события, происходящие в жизни общества.

Отказ от этого опыта, публикация писем читателей и другие формы использования редакционной почты, как показывает недавняя практика редакций некоторых газет, приводит к самым негативным последствиям - потере связей журналистов с читателями, ухудшение имиджа издания, его понижение и ослабление его экономической базы.

Конечно, работа с письмами читателей требует времени и усилий от редакции, терпения и достаточно высокого уровня профессионального мастерства, но выгода от этого окупается всеми расходами. Кроме того, со временем появились новые формы работы с редакционной почтой, раскрывающие ранее неизвестные возможности ее использования в периодических изданиях [11].

Число регулярных бумажных писем, которые приходили в редакцию, по нескольким причинам - экономическим, психологическим и т. д. - уменьшилось, но возникли новые виды почты, связанные с использованием новых технологий. Читатели стали активно использовать телефон как средство общения с газетой и ее журналистами. Опыт «Комсомольской правды», первой организовавшей «горячую линию» и приглашающей видных государственных деятелей к телефону редакции, был быстро подобран редакциями многих газет и журналов. В «Известиях» они начали еженедельно проводить телефонные встречи между руководителями газет и гостями редакции - политиками, экономистами, писателями и художниками - с читателями. В очередной субботний номер газеты опубликован репортаж о такой встрече - вопросы и ответы на них. Читатели «Вечерней Москвы» могли позвонить в редакцию по конкретному номеру телефона и задать журналистам интересующие их вопросы. Затем газета напечатала ответы на самые важные из них.

Еще более широкое использование писем читателей открылось с появлением Интернета. Создав свой веб-сайт в Интернете, редакторы еженедельника «Московские новости» не только предоставили пользователям World Wide Web возможность ознакомиться с электронной версией их публикации, но и нашли новые способы общения с читателями и выяснения их реакции на публикации их авторов. Каждый выпуск еженедельника публикует страницу «Обратная связь», где публикуются ответы читателей на его материалы. Отдельные статьи еженедельника вызывают 3–3,5 тысячи откликов, посещений читателей сайта «МН». Самые интересные из них напечатаны на этой странице [14].

Работа с письмами напрямую связана с массовой работой редакции. В каждой редакционной группе целесообразно продумать свою систему различных форм и методов использования писем читателей, как опубликованных, так и неопубликованных, в соответствии с редакционными способностями и спецификой издания.

## 1.2. Организация работы редакции печатного СМИ

Принципы редакционной деятельности: разделение труда; кооперация труда и интеграция результатов; единство командования

Функциональное, профессиональное и квалификационное разделение труда.

1. Функциональное разделение труда в соответствии с функциями рабочей силы. В результате он разделен на несколько функциональных групп:

- Креативная часть ревизии:

- подразделение по управлению и управлению (под редакцией главного редактора и его заместителей, редакции и секретариата),

- оформление ссылок (корреспонденты, рецензенты, специальные и собственные корреспонденты, креативные отделы).

Техническая часть редакции (служба корректуры, компьютерный центр, редакционная библиотека и т. д.).

Коммерческая часть команды (реклама, дистрибуция, маркетинг и т. д.).

2. Профессионал - в пределах этих групп в соответствии с профессией и специальностью их участников.

3. Квалификация - между отдельными исполнителями в соответствии с их квалификацией, уровнем квалификации, знаниями, навыками и т. д.

Пирамидальная и плоская структура, их достоинства и недостатки.

Структура пирамиды редакции. Над ним находится глава - главный редактор, ниже - его заместители, редакция, секретариат, а под ними - креативные отделы, технические и коммерческие службы. Пирамидальная структура имеет несколько - три или четыре - уровня. В каждом из них есть подразделения управления и исполнительных подразделений, их руководители, на самом низком уровне - корреспонденты, технические и коммерческие работники, непосредственные исполнители задач своего руководства. Обеспечивает полное разделение труда в коллективе, единство командования на всех уровнях, высокую личную ответственность каждого за свою работу - громоздко, замедляет прохождение информации, необходимой для управления командой и выпуска публикации.

Новая тенденция в редакционной структуре: плоская структура, более простая. Это исключает отделы, а, следовательно, руководителей отделов. Каждый журналист поддерживает несколько своих заголовков и отправляет свои тексты непосредственно редактору или ведущему редактору. У главного редактора есть свои заместители, которые по очереди готовят номер. Функции секретариата изменились, иногда в редакции полностью отсутствует фигура ответственного секретаря, или же она называется по-другому (заместитель главного редактора по выпуску). Секретариат занимается дизайном. В некоторых изданиях нет редакций («Московская правда»). +: путь от автора до группы укорочен. -: большая работа накапливается на топ-менеджерах [9].

Редактирование методов управления:

1. Правовые - они основаны на Конституции Российской Федерации, ее Гражданском, Трудовом и Уголовном кодексах, а также на всех законах и положениях, касающихся средств массовой информации, в первую очередь, на Законе «О средствах массовой информации».

2. Экономико-финансовые последствия для редакции (перевод журналиста на более высокооплачиваемую должность, повышение заработной платы, лишение премий и т. д.)

3. Психологический - оптимизируя структуру и состав команды, мы учитываем особенности характера, возможности каждого сотрудника.

4. Организационные [17]:

- Моделирование. Под моделью мы подразумеваем упрощенный аналог любого реального объекта - объекта, явления, процесса. Медиа моделируют редакционную структуру, работу своей команды (с использованием описательных, графических, физических моделей).

- Планирование. План является одной из основных форм решения, которое принимает руководитель группы (долгосрочные планы, определяющие деятельность группы и характер публикации на длительный период - от нескольких месяцев до полугода или даже года;)

- Координация - координация действий отделов и редакции (с поправками, обычно это делается секретариатом; при необходимости в этот процесс включаются главный редактор и редакционная коллегия).

- Рационирование труда и учет его результатов (секретариат): поскольку редакционная деятельность носит производственный и творческий характер, были введены нормы в области журналистской работы.

- Стимулирование работников - сочетает организационное (административное), экономическое и образовательное воздействие на членов команды.

- Мониторинг и проверка производительности. В ходе контроля выявляются результаты воздействия субъекта на объект, отклонения от реализации решений, определяются способы преодоления этих отклонений и устранения того, что мешает нормальному функционированию системы.

Редакционный актив и его состав:

1. Информаторы, проживающие в разных городах и других населенных пунктах региона, где распространяется газета, работники различных муниципальных и других силовых структур, крупных предприятий, фирм и компаний, институтов и школ. Они, как правило, не говорят в газете, а лишь сообщают журналистам - по телефону, лично, на собрании или письмом - о событиях, которые могут представлять интерес для редакции.

2. Консультанты - специалисты, компетентные в любой области знаний или практики. Руководитель редакции или ее журналист могут обратиться к каждому из них за советом и консультацией.

3. Авторы, не являющиеся редакторами, - это люди с достаточно высоким уровнем образования, способные грамотно выразить свои мысли, готовые прислать свои ответы на выступления газеты в редакцию, поделиться своими мыслями о событии или ситуации и рассказать о встреча с интересным человеком.

4. Внештатные профессиональные журналисты, появляющиеся на страницах газеты. Они связаны с определенным редакционным отделом, работают по его плану и получают вознаграждение за работу в виде платы за свои публикации [16].

Организационно-массовая редакционная работа представляет собой систему организационных мероприятий, целью которых является расширение и укрепление редакционных отношений с читателями и авторами.

Особенности массовой редакционной работы определяются уровнем публикации, численностью редакции, опытом ее журналистов и, что немаловажно, материальными и финансовыми возможностями. В редакции небольшого регионального издания основными формами массовой работы являются встречи за круглым столом с представителями определенных профессий и проведение различных конкурсов. А редакция крупной столичной газеты организует, кроме того, общественную приемную, создает бизнес-клуб, проводит газетный фестиваль и т. д.

Значение электронного адреса:

1. Источник эксклюзивной информации.

2. Средства прямой и обратной связи.

3. Публикация писем читателей в газете является формой выражения общественного мнения и одновременно инструментом обеспечения гласности в демократическом обществе.

Одним из важнейших элементов редакционной структуры является отдел писем. Это центр работы с редакционной почтой. Он отвечает за отслеживание писем читателей, определение их судьбы, распространение их среди других творческих подразделений редакции и подготовку писем, содержащих соответствующую информацию, для публикации в газете. В зависимости от объема редакционной почты в комнатах газеты, регулярно - в соответствии с сетевым графиком - они публикуют отдельные письма, свои коллекции или целые группы под различными заголовками: «Они пишут нам», «Письма наших читателей» , «Из редакционной почты» и др. Заголовки по буквам являются важной частью системы тематических заголовков публикации. Некоторые из них используются сотрудниками любого редакционного отдела, в то время как другие являются монопольными заголовками отдела писем [12].

Формы организации редакционной деятельности: акция, кампания, обсуждение.

В процессе командного управления используются различные виды редакционных действий - коллективные действия нескольких журналистов или творческих подразделений редакции, направленные на достижение единой, довольно большой цели. Частные акции помогают организовать работу только нескольким журналистам или небольшой редакции. Распространенной формой такого мероприятия является подготовка тематической или целевой страницы журналистами креативного отдела. Акции гораздо важнее. Часто они определяют деятельность всей команды или большую ее часть. В их курсе перед редакцией стоят большие задачи. Эти кампании включают кампанию и обсуждение.

Кампания - это комплекс публикаций и организационных мероприятий редакции, посвященных одной общеизвестной или актуальной проблеме. Цель кампании - привлечь массы читателей к решению этой проблемы или к обсуждению этой темы. Кампания охватывает длительный период - от нескольких недель до нескольких месяцев и дольше. Тип, характер и продолжительность кампании определяются ее целью. Кампании политических газет, связанные с важными событиями в политической жизни страны и общества - выборами президента, депутатов Государственной думы или мэра крупного города - обычно длятся долго. Не менее длительной может быть экономическая кампания, посвященная, например, изменению налоговой системы в стране. Но сезонная кампания, например, связанная со следующей сельскохозяйственной работой - посевом или уборкой урожая, ограничивается их началом и окончанием [19].

Другой формой крупномасштабных редакционных действий является обсуждение. Это имеет много общего с кампанией. Это также может длиться долго. Причиной этого обычно является обнародование любого важного законопроекта или другого документа. Это дает возможность выяснить отношение читателей печатного издания к новому проекту и повлиять на формирование общественного мнения. Часто такая дискуссия проводится во время газетной кампании, которая является ее неотъемлемой частью.

## 1.3. Необходимость управления в редакции СМИ

Любое средство массовой информации сегодня можно назвать целым предприятием. Здесь есть администрация, представленная руководителями:

- учредитель,

- владелец,

- главный редактор [26].

Также есть другие рабочие, выполняющие должностные функции, которые направлены на достижение одной цели: журналисты, секретари, корректоры и другие.

Сам по себе редакционный коллектив, ввиду большинства творческих людей, это активно развивающаяся динамичная система. Однако, любая система может выполнять свои функции только в том случае, если ею грамотно управляют. Весь процесс управления редакцией средства массовой информации подчиняется определенным правилам, и методам управления. Все правила, на основании которых идет это самое управление, изложены в Уставе редакции.

В экономике информационных сетей условия функционирования средств массовой информации резко меняются, и мультимедийная среда заменяет мультимедийную среду [11].

Потребитель информации сейчас находится в центре нового информационного пространства и является активным участником процесса формирования новостей.

Новая информационная среда становится не только мультимедийной, но и интерактивной, что обусловливает необходимость радикального пересмотра устаревшей медиамодели и создания новой, соответствующей целям и задачам нового информационного общества, которое быстро меняется.

Процессы глобализации существенно изменили природу потребления информации, а цифровые медиа позволяют получать контент в любое время и в любом месте, используя как традиционные, так и новые медиа.

Таким образом, современный потребитель сам выбирает формат получения медиа продукта.

Стратегия развития кросс-медийной конвергентной медиа-индустрии, учитывающая индивидуальные потребности аудитории, оказывает существенное влияние на стратегии развития бизнеса современных медиа, которые создают конвергентные издания. Их суть заключается в объединении всех возможных форматов медиа продукта: онлайн, печатный, вещательный, мобильный [3].

Теперь эти форматы работают по принципу трансмедиа-повествования, обмена информацией, объявлениями, ссылками на медиа-материалы, участвующие в процессе создания единого информационного продукта. Таким образом, единый информационный центр увеличивает свой потенциал и улучшает качество предоставляемых новостей, тем самым удовлетворяя потребности аудитории.

Такой подход позволяет нам готовить более ценные материалы, сочетающие глубокую аналитичность журналистики, визуальное и эмоциональное видео, эффективность и интерактивность Интернета.

Конвергенция включает в себя процесс слияния, интеграции информационных и коммуникационных технологий в единый информационный ресурс. Идея конвергентной журналистики произвела революцию в традиционных СМИ. Сегодня конвергенция стала основной тенденцией развития средств массовой информации, которые переживают настоящую революцию, благодаря появлению новых технологий и каналов распространения информации [16].

Крупные мировые издания переводятся на единую концепцию деятельности и реорганизуют редакцию. Физиологическое предприятие редакционной добычи аналогично.

Издатели начали формировать медиа-контент и продвигать его на абсолютно всех возможных платформах, с которых у пользователей есть все шансы получить данные сегодня: SMS, публикации на интернет-сайтах, в социальных сетях Facebook, Tweeter, LiveJournal, подкасты, заметки в печатных изданиях, которые Возможна публикация сегодня не только в печатном виде.

Газету «Ведомости» можно прочитать в мобильном. Разумная, RSS-версия; Получайте новостную рассылку из публикации прямо на свой портативный мобильный телефон или в электронном виде [8].

Это вызвало значительные изменения в концепции формирования информативного контента. Рядом с мероприятием необходимо создать все редакционные движения без исключения, и теперь обстоятельство публикации определенной части повествования на одной из платформ не считается концом занятия, а становится частью шаг, который имеет основополагающее значение для его исследования. Новейшая концепция использованных материалов репортера, созданная североамериканским корреспондентом и специалистом по средствам массовой информации Дж. Джарвесом, представлена ​​следующим образом: сразу после того, как появилась концепция заметки и обсуждения, репортер собирает данные с использованием интервью и отчеты [1]. Законченный использованный материал публикуется абсолютно на всех платформах, где в толще есть примечание, новая информация.

Таким образом, значительные редакционные движения сочетаются с подготовкой различных повествовательных элементов в этих качествах и свойствах, которые необходимы для целей конкретной платформы, и публикацией этого контента в них.

Значительным отличием встроенной ленты новинок считается при этом тот факт, что все движения без исключения подразделяются на 2 категории [2]. Первая категория действий связана с созданием контента и тому подобного, независимо от того, будет ли та или иная платформа кем-то опубликована. 2-й - непосредственно с его распространением на различных платформах.

В сочетании с данными в конвертируемом издании создается специальная концепция работы и места компании.

Ключевой гиперссылкой в ​​конвергентном издании является SuperDesk, NewsDesk или NewsHub (мультиформатная команда), которая:

- управляет абсолютно всеми редакционными действиями;

- принимает решения о содержании (объект, размер, свойство, сроки);

- соответствует за счет подачи и формирования контента;

- вся редакционная работа собрана и скоординирована с целью абсолютно всех научно-технических платформ (сеть веб-печати, печатная версия, инфографика, фотография, видео, аудио, новостная лента).

SuperDesk, в его наиболее ограниченном смысле, считается главной контрольной панелью редакторской работы, полной трудностей, из-за которой функционируют координаторы абсолютно всех трендов: редакторы публикуют онлайн и офлайновые издания, арт-директор, продюсеры, редакторы пользовательского контента и т. д. [4]

В случае каждого информативного предлога, информация расширяется среди тех, кто именно сидит из-за этого полного жадности.

Затем команда примет решение, а также, с той или иной точки зрения, организует информативный медиаконтент, планирует работу с использованным новостным материалом, устанавливает, что эта хроника будет освещаться в соответствии с гранью ее формирования. SuperDesk устанавливает преимущества, а также нюансы и возможности конкретных ситуаций, в которых корреспонденты обязаны концентрироваться, опираясь на персонализированные потребности аудитории, ее взаимодействие в преждевременных публикациях абсолютно на всех типах научно-технических платформ [9].

Задача людей, работающих в основных отделах, заключается в том, чтобы охватить предметную сферу, в которой они работают, с прогрессом периода, превращая все без исключения все более и более качественные части информационных положений. Они обязаны регулярно оставаться в коммуникационных потоках своей собственной аудитории относительно определенных объявлений, чтобы применять их, чтобы формировать самые новые идеи в связи с интересами аудитории.

В штат тематических отделов могут входить не только представители государства, работающие на постоянной основе, но и блогеры, комментаторы.

Редактор такой группы является идейным вдохновителем и организатором отдела. В его задачи входит расстановка приоритетов для конкретной истории, планирование тем, расстановка акцентов и перспектив, из которых лучше представить историю.

Такая схема редакционной организации позволяет обеспечить мультиформатное освещение мероприятия. Эта система позволяет одновременно подготовить справочную информацию по теме, выбрать архивные фотографии, написать наброски текста, подготовить инфографику - и все это для выделения одной темы. Такая схема работы позволяет выпускать новости 24/7. Потому что отношение к понятию крайнего срока меняется [5].

Таким образом, создание конвергентного издания позволяет совмещать выпуск информации и сотрудников, вовлеченных в генерацию контента.

Создание нового рабочего пространства для производства мультимедийного контента - непростая задача. Существует мнение, что его может реализовать только медиагигант: небольшие публикации не смогут выполнить материальную сторону проекта [1,2]. Отчасти это мнение оправданно: крупный медиахолдинг может позволить себе создавать новые структуры для производства различных видов контента. Но, с другой стороны, небольшим СМИ легче экспериментировать, для них это сопряжено с меньшим риском, и в случае успеха они получат огромный доход при относительно небольших инвестициях.

Организационная структура конвергентного издания позволяет максимально раскрыть сущность новостного сюжета. Новая рабочая система обеспечивает многоформатное всестороннее освещение событий на всех возможных технологических платформах. Хорошо налаженное горизонтальное общение между членами государства обеспечивает быстрое общение между редакторами и журналистами. Использование пользовательских ресурсов позволяет выявлять персонализированные интересы и предпочтения аудитории, на которую направлен информационный продукт [8].

Таким образом, преимущества конвергентного издания и интегрированной ленты новостей заключаются в следующем:

- различные формы доставки контента в зависимости от персонализированных потребностей аудитории;

- запланированное новостное освещение с разных сторон в разных форматах;

- скорость общения и принятия важных решений;

- интеграция всех рабочих процессов при сборе, обработке и представлении новостного материала аудитории;

- удобная синхронизация выпуска новостей, перекрестные ссылки друг на друга во всех форматах;

- улучшение качества журналистики.

## 1.4. Процесс управления СМИ

Процесс управления средством массовой информации носит циклический характер. А вся совокупность этого процесса будет называться – управленческий цикл. Как правило, управленческий цикл разделен на два этапа, которые связаны между собой: этап руководства и этап управления. Стоит сразу отметить, что эти два этапа будут различаться между собой методами управления, временной характеристикой, характером входящих операций, и охватом редакционной деятельности [9].

Этап руководства редакций конкретного средства массовой информации. Здесь можно говорить о целой стратегии редакционной деятельности, выборе решений и выработку этих решений, подведение итогов и общий контроль всей деятельности редакции средства массовой информации. Более конкретно: сбор необходимой информации с четким определением задач и целей на максимально длительный период. Моделирование и перспективное планирование дальнейшей работы с достижением конкретной цели. На этом этапе четко определяется и формируется стратегия дальнейшей деятельности редакции средства массовой информации. Разработка происходит под руководством главного редактора и иногда учредителя издания [12].

Этап управления редакцией конкретного средства массовой информации. Здесь можно говорить о формировании и отслеживании конкретной работы коллектива: пояснение задач, которые стоят перед сотрудниками редакции, планирование и подготовка материалов к публикации, подготовка верстки.

Стоит отметить, что именно этот этап формирует тактику дальнейшей деятельности всего коллектива. Важна роль и секретариата, а также всех руководителей редакции средства массовой информации.

Грамотно выстроенная управленческая структура работы редакции средства массовой информации позволит добиваться поставленных целей в считанное время. Важно отметить, что управление в редакции средства массовой информации может быть и правовым. Правовой аспект отражается в Законе «О средствах массовой информации», а также в Уставе редакции конкретного издания.

Напомним, что Устав редакции принимается на общем собрании учредителей с присутствием владельца средства массовой информации. Вступающий в должность главный редактор знакомиться с правовыми аспектами работы издания и принимает их согласно должностным обязанностям. Любые изменения, вступающие в силу согласно внесенным данным в Устав редакции, должны быть озвучены на общем собрании учредителей, а также донесены до главного редактора с целью дальнейшего исполнения и контроля [7].

Меры наказания за неисполнения требований Устава редакции, Закона «О средствах массовой информации», также отражены в правовых документах конкретного средства массовой информации.

Вывод:

В первой главе рассмотрены типологические особенности современной журналистики, ее основные функции. Изучены спортивные печатные издания России, определены основные приемы, имеющиеся в их арсенале. Вторая глава посвящена жанровой специфике российских спортивных СМИ. Выявлены основные направления и цели спортивных жанров, изучены эмоционально-психологические функции воздействия спортивной журналистики на читателя. Изучена жанровая специфика репортажа в российской спортивной прессе на примере газет «Спорт-Экспресс», «Советский спорт», выявлены типологические функции жанров, их стилевые и лингвистические особенности.

# 2. Анализ форм использования редакционной почты на примере спортивных СМИ

## 2.1. Краткая характеристика газеты

Ежедневная газета Спорт-Экспресс («СЭ») была основана в 1991 году 14 журналистами, вышедшими из газеты «Советский спорт». Главным редактором издания стал журналист Владимир Кучмий, генеральным директором стал бизнесмен Иван Рубин. Они стали основными владельцами газеты. Первый номер "SE" вышел 14 августа 1991 года. В 1993-1996 годах основным владельцем газеты была французская медиагруппа Editions Philippe Amaury, издатель ежедневной спортивной газеты L'Equipe.

Практически сразу «СЭ» стала одним из самых популярных и авторитетных спортивных медиа брендов в России. К 2003 году ее заявленный тираж достиг 650 тысяч экземпляров. По этому показателю издание заняло третье место среди российских ежедневных газет после Московского комсомолца и Комсомольской правды.

21 марта 2009 года бессменный главный редактор «СЭ» Владимир Кучмий скончался, его должность до сих пор вакантна. Акции г-на Кучмии были распределены между его тремя наследниками и г-ном Рубином, в результате чего последний стал крупнейшим акционером издания.

С 2007 года ЗАО «Спорт-Экспресс» ежегодно показывает чистый убыток. В 2011 году он составил 107,4 млн рублей. против 37,3 млн руб. годом ранее. 15 августа 2012 года около 50 сотрудников «СЭ» угрожали руководству забастовки из-за многомесячной задолженности по заработной плате. В ответ Иван Рубин пожаловался, что 70% всех затрат холдинга связано с выплатой зарплаты, но пообещал решить все проблемы команды к 1 октября [8].

По данным TNS Russia, среднее число читателей одного выпуска газеты в настоящее время составляет 508,9 тысячи человек, полугодовая аудитория - 5,4 миллиона человек. Газета выходит в 30 странах и распространяется в 262 городах России и за рубежом. Тираж в Москве и Санкт-Петербурге - 80 тысяч экземпляров. Аудитория портала Sport-express.ru за месяц - около 4 миллионов человек. Для сравнения: число читателей одного номера газеты «Советский спорт» - 489,1 тысячи человек, ежемесячная аудитория сайта - 2,46 миллиона.

## 2.2. Анализ особенностей управления редакцией

Распределение управленческих обязанностей и полномочий на предприятии называется организационной структурой аппарата управления. Все структурные подразделения и позиции внутри них предназначены для осуществления некоторой совокупности функций и выполнения работ различных типов [5].

Должностные лица наделены рядом прав и возможностей по распоряжению ресурсами и отвечают за то, чтобы их службы исполняли предписанные им обязанности.

 Давайте подробно рассмотрим различные типы организационных структур предприятия.

Основные типы организационных структур управления предприятием

Главными структурами, существующими в компании, являются:

- производственная;

- управленческая;

- организационная.

Организационной структурой предприятия называется совокупность подразделений, работающих в тесной взаимосвязи, чтобы обеспечить фирме нормальное функционирование и достижение поставленных целей, касающихся развития бизнеса.

Организационная структура любой компании состоит из:

- структуры управления;

- структуры производства.

Структура управления включает должности, взаимосвязанные между собой, и управленческие органы предприятия. Она должна быть зафиксирована в уставе компании и специальных положениях, где перечисляются все подразделения, службы, департаменты и отделы и приводятся их должностные инструкции [9].

Управленческие структуры предприятия делятся на несколько типов: они могут быть низкими горизонтальными и высокими иерархическими.

Высокие иерархические структуры отличаются наличием множества уровней управления (ступенек иерархии) и ограниченной зоной ответственности любого из руководителей. Их плюс заключается в том, что они позволяют экономить на производственных издержках.

Низкие горизонтальные структуры, напротив, имеют минимально возможное число уровней управления, при этом зона ответственности каждого руководителя относительно велика. Конкурентное преимущество этого типа – в возможности экономить на упущенной выгоде (таблицы 1-3) [10].

Таблица 1 – Функции работников высшего звена управления

|  |  |
| --- | --- |
| Название органа (должности работника)  | Перечень функций органа (работника) |
| Главный редактор | Главный редактор разрабатывает концепцию издания и контролирует работу команды в соответствии с выбранным курсом. Редактор пишет статьи, корректирует текстовый материал своих подчиненных, разрабатывает рекомендации по выбору фотосодержания.Поскольку главный редактор — это руководящая должность, специалист обязан выполнять следующие функции: вести административную работу, утверждать бюджет, подписывать важные документы, заключать контракты, принимать непосредственное участие в выборе подрядчиков, присутствовать на различных мероприятиях. |

Таблица 2 – Функции работников среднего звена управления (линейный тип подчиненности)

|  |  |
| --- | --- |
| Название органа (должности работника)  | Перечень функций органа (работника) |
| Заместитель главного редактора (выпускающий редактор | Редактор выпуска обязан соблюдать и контролировать технологическую схему производства публикации. Уметь организовывать, распространять и контролировать работу наборов текста, корректоров и дизайнеров макетов.Специалист должен организовать работу по размещению рекламы и рекламы в газете, а также осуществлять оперативный контроль за своевременным выполнением заказов, полученных от отдела продаж и администрации. Контролировать график подготовки и оформления газетного обложки. Следите за своевременным выпуском фильмов и обеспечением их доставки в типографию. Принять меры для предотвращения или устранения нарушений графика подготовки публикаций для печати. |

Таблица 3 – Функции работников низшего звена и исполнителей (линейный тип подчиненности)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровень управления  | Название должности работника  | Перечень функций работника |
| Низший | Журналист | Деятельность журналиста включает в себя множество областей: газеты, фото, радио, телевизионную журналистику. Однако сама работа сводится к основным этапам: поиск информации, обработка и написание статей в соответствии с целями, стилем и имиджем публикации, публикацией, получением обратной связи.посещение мероприятий по определенной тематике;поиск и интервьюирование специалистов в этой отрасли;написание статей, новостей, пресс-релизов на данную тематику. |
| Низший | Корректор | Корректор тщательно проверяет все страницы, которые должны быть напечатаны в будущем. В дополнение к ошибкам орфографии и пунктуации он замечает недостатки макета - ненужные переносы или абзацы. Затем он проверяет соответствие цифр своим подписям, исправляет оглавление и сноски. |

Принципы управления персоналом, которые составляют единую систему, опираются на определенные закономерности, заключающиеся в следующем:

Соответствие принципов управления персоналом целям, которые поставлены перед сотрудниками производственного сектора.

Системный характер принципов управления персоналом. К примеру, они должны вырабатываться в строгом соответствии с правилами управления самой компании или положениями организации производственной сферы. Не менее важное значение имеет сочетание основных принципов управления персоналом с факторами внешней среды.

Оптимальное сочетание правил централизации и децентрализации в системе управления персоналом. По мере развития производственного сектора следует уделять внимание и развитию принципов и методов управления персоналом, вводить новые положения, модернизировать старые (таблица 4).

Таблица 4 – Функции работников различных управленческих звеньев и исполнителей (функциональный или штабной тип подчиненности)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название органа (должности работника, функции) | Название должности подчиненного  | Периодичность выполнения функции  | Перечень функций работника  |
| Заместитель редактора | Фотограф | Ежедневно | Вообще говоря, работа фотографа заключается в самом процессе съемки и умении обрабатывать фотографическое оборудование.В зависимости от потребностей фотограф выбирает место съемки, освещения, предлагает идеи для будущего композиции. Фотограф также заключает контракты с подрядчиками, соглашается на аренду помещений, модельный сбор и покупает реквизиты.художественная, техническая или портретная съемка;обработка фотоснимков на компьютере. |
| Главный редатор  | Фотокорреспондент | Еженедельно | Фотожурналист работает в жанре репортажной съемки. Предмет фотографий зависит от предмета публикации, для которого они предназначены.Специалист получает задание, иногда график мероприятий в течение месяца. Как и журналист, фотокорреспондент имеет право на специальный пропуск. Фотокорреспондентская аккредитация. Часто журналист и фотокорреспондент работают парами.Фотожурналист фотографирует, выбирает готовые фотографии на компьютере, ретуширует их, если необходимо, и отправляет их издателю. |

Может изменяться и уровень централизации системы управления персоналом. Во многом он зависит того, кто именно принимает руководящие решения в компании [21].

Пропорциональное сочетание совокупности подсистем и элементов системы. Любые изменения в концепции управления должны происходить без нарушения его целостности.

Пропорциональность производства и управления. Этот принцип касается не только руководства персоналом, а всех систем управления на предприятии. К примеру, для того, чтобы численность сотрудников в компании приносила ожидаемый эффект для работы фирмы, она должна соответствовать основным положениям деятельности и управления производственного сектора (таблица 5).

Таблица 5 – Функции организации, переданные на аутсорсинг

|  |  |
| --- | --- |
| № по порядку | Наименование функции |
| 1 | Художник - художник в широком смысле слова.- Художник - человек, занимающийся изобразительным искусством.Художник - занимается живописью.- Графический художник - занимается графикой.- Фотограф - занимается фотоискусством.- Художник-аниматор.В профессиональной сфере существует множество разных типов художников в зависимости от техники рисования и обязанностей: графиков, художников, дизайнеров, иллюстраторов, художников, аниматоров, фотохудожников, карикатуристов, миниатюрных художников, дизайнеров, костюмов, декораций, реставраторов, модельер, стилист, технолог и т. д. |
| 2 | Специалист по pre-press занимается подготовкой Спорт-Экспрессических материалов к печати. Составляет требования к файлам в соответствии с особенностями типографского оборудования, осуществляет проверку на соответствие получаемых файлов этим требованиям, контролирует наличие технических меток, при необходимости самостоятельно вносит их в макет.В рекламных агентствах, где производство Спорт-Экспрессической продукции поставлено на поток, специалист по допечатной подготовке занимается технической вёрсткой и отвечает за качество напечатанной продукции. |

Необходимость разнообразия. Принципы управления персоналом должны соответствовать положениям производственной системы по сложности и простоте. Нельзя совместить примитивное управление с комплексными производственными нюансами.

Взаимодействие закономерностей. В управлении персоналом задействованы силы различного характера, которые в полной мере зависят от логики управления и достигают отличных результатов за счет непрерывного взаимного действия

Представим схематично структуру организации (рис. 1)



Рисунок 1 - Структура редакции ООО «Спорт-Экспресс»

Данная структура является функциональной. Функциональный подход к управлению компанией породил особый тип организационной структуры, где все исполнители находятся в подчинении у главного менеджера, отдающего распоряжения и ставящего им задачи в рамках собственной профессиональной компетенции.

Она обладает весомыми преимуществами [7]:

- все руководители должны быть высококлассными и опытными специалистами в своей области;

- коммуникации осуществляются быстро;

- высшее руководство не перегружено;

- принимаемые управленцами решения всегда точны, конкретны и профессиональны.

**Есть у функциональной организационной структуры и ряд минусов:**

- принцип единоначалия соблюдается не всегда;

- сложно бывает подготавливать и согласовывать решения;

- коммуникации и распоряжения могут повторяться;

- контролировать такую систему довольно сложно.

Необходимо предложить два альтернативных варианта структуры для исследуемой организации ООО «Спорт-Экспресс».

Иерархия остается традиционной формой построения организационной структуры для многих предприятий, хотя эксперты склонны считать ее устаревшей и неэффективной.

Новые модели – плоские и матричные (ориентированные не на вертикаль подчинения, а на горизонталь), наоборот, являются более прогрессивными и, в каком-то смысле, модными.

Создавая свой бизнес или решая задачу по реструктуризации уже существующего предприятия, учитывайте все особенности различных типов организационных структур [22].

Проанализировав их плюсы и минусы, вы сможете подобрать именно тот вариант, который будет оптимален в вашем случае.

Линейная структура управления. Это простая и ясная иерархия, где сильно выражены вертикальные связи (от руководителей к подчиненным) и практически не развиты горизонтальные (контакты между подразделениями).

К достоинствам линейного типа организационной структуры предприятия относятся [8]:

- четкие границы ответственности, полномочий и компетенций каждого;

- простота контроля;

- возможность принимать и реализовывать решения быстро и с минимальными издержками;

- простота и иерархичность коммуникаций;

- ответственность ложится на конкретные персоны, она носит личный характер;

- полное воплощение принципа единоначалия.

Конечно, обладает данная модель и своими недостатками:

- к управленцам всех уровней предъявляются повышенные профессиональные требования;

- при этом им не нужны узкая специализация и глубокое понимание специфики работы;

- стиль управления строго авторитарен;

- управленцы всегда перегружены работой.

Функционально-линейная организационная структура.

Эта модель подходит для бизнеса, работающего как иерархия, в которой сотрудники подчиняются своим непосредственным начальникам, но конкретные функции выполняются отдельными вертикальными подсистемами.

Например, директор, ведающий всем процессом производства и сбыта мужской обуви, имеет у себя в управлении нескольких менеджеров – по дизайну изделий, по производству, по продажам и т. д. Каждый из этих специалистов обладает штатом сотрудников, вплоть до уборщиц и работников конвейера. Между собой данные ветви вертикалей никак не связаны и не коммуницируют.

Предприятия этого типа начали появляться в 20-х годах XX века, когда рынок был стабилен и нуждался в довольно узком ассортименте однородной продукции. Производители промышленных товаров царили на рынке, не конкурируя между собой.

Этот период прекрасно характеризуется высказыванием Генри Форда о том, что автомобиль может быть любого цвета, но лишь при условии, что этот цвет – черный [24].

Главным плюсом предприятий с таким типом организационной структуры является стабильный уровень качества изготавливаемых товаров (при условии, что все производственные и управленческие процессы были правильно настроены и отлажены).

Линейно-функциональная модель имеет и свои типичные проблемы: негибкость, потеря части информации при прохождении через всю вертикаль, затянутый процесс принятия решений.

В наше время такие структуры считаются устаревшими и неэффективными. Они остались только в компаниях-гигантах наподобие «Газпрома» и «Апатита», которые ни с кем не конкурируют и выпускают уникальный продукт [22].

Дивизиональная структура организации. Несколько позже, в 50-х годах XX века, на некоторых предприятиях в западных странах образовался еще один тип организационной структуры – дивизиональный.

Это было время активного государственного стимулирования спроса на потребительские товары и зарождения индустрии рекламы.

Проанализировав историю старых корпораций, работающих дольше века, можно отчетливо увидеть, как расширялся их ассортимент каждое десятилетие. Причины этого – повышение спроса и усиление рыночной конкуренции. Компании, ранее выпускавшие однородную продукцию (только мужскую и женскую обувь, например), начинают предлагать товары смежных типов (детскую обувь, кожаные аксессуары) [23].

Подразделения, наделенные самостоятельностью (дивизионы), управляются из штаб-квартир. Они могут формироваться по географическому, продуктовому, клиентскому (массовому, корпоративному) принципам. В России очень многие компании используют дивизиональную систему.

Плюсы этого типа организационных структур – высокая гибкость управления, качественный продукт и сервис. Негативным моментом является большая финансовая нагрузка на предприятие: приходится содержать много директоров. Кроме того, контроль работы каждого дивизиона весьма сложен и требует высокой квалификации [4].

Проектная организационная структура. Данная модель относится к наиболее прогрессивным и современным.

Предприятия, работающие в рамках проектного подхода, начали появляться в середине XX века, когда строительный рынок переживал период крайней нестабильности. Бизнесу приходилось ориентироваться на выпуск не какого-то одного типа продукции, а самых разных и не связанных между собой товаров, чтобы адаптироваться к ситуации и удовлетворить постоянно меняющийся спрос.

Фактически на подобных предприятиях формируют новую отдельную организационную структуру для обслуживания каждого клиента (со своим руководителем проекта и всеми необходимыми подчиненными, стоящими на разных иерархических уровнях).

Преимущество проектной модели заключается в гибкости и высокой адаптивности к условиям рынка. Недостаток – необходимость высоко оплачивать труд всех управленцев.

Матричная структура. Это один из самых модных типов организационных структур предприятия, но малоприменимый. Он появился в компании General Electric, когда с 1961 года и на протяжении 12 лет ее руководители пытались создать синтез линейно-функционального и проектного подходов к управлению.

В результате появилась матричная организационная структура, где каждый элемент не только подчиняется непосредственному начальнику, но также является частью группы, выполняющей определенную функцию [24].

К преимуществам матричной модели относятся ее гибкость и возможность передавать информацию без потерь (чего лишены структуры линейно-функционального типа).

Однако есть и существенный минус: вероятность возникновения конфликта интересов на предприятии. Когда один работник принимает задачи сразу от нескольких начальников, не всегда понятно, чье поручение более приоритетно.

Сетевые предприятия (состоящие из множества отдельных дочерних фирм) выделились в самостоятельный тип организационных структур относительно недавно. Формирование такой модели было вызвано необходимостью адаптироваться к нестабильной экономической ситуации. В частности, General Motors отделила от головной компании все, что касалось производства, создав сеть из поставщиков различных составляющих и связав их между собой долгосрочными договорами, чтобы таким образом защититься от конкурентов.

Преимуществами сетевой организационной структуры являются высокая способность реагировать на внешние изменения и экономия, порой весьма ощутимая, на содержании штата менеджеров.

Первый вариант ООО «Спорт-Экспресс» (рис. 2).



Рисунок 2 – Вариант 1 структуры редакции ООО «Спорт-Экспресс» (линейно-функциональная)

Второй вариант ООО «Спорт-Экспресс» (рис. 3).



Рисунок 3 – Вариант 2 структуры редакции ООО «Спорт-Экспресс» (функциональная)

 Проведем экспертную оценку вариантов организационной структуры организации ООО «Спорт-Экспресс» (Приложение).

Таким образом, для ООО ««Спорт-Экспресс», которая является централизованной структурой будет «контролируемость» и «скоординированность решений» выше, а «оперативность» ниже.

Для каждого варианта подсчитаем итоговую оценку структуры следующим образом: оценку по каждому критерию нужно умножить на вес критерия и полученные результаты сложить.

Для варианта 1, приведенного в таблице приложения, экспертная оценка вычисляется следующим образом: 10 ∙ 1 + 5 ∙ 0,5 + 10 ∙ 0,3 + 10 ∙ 0,2 + 20 ∙ 0,1 + 5 ∙ 0,3 + 10 ∙ 0,5 + 15 ∙ 0,3 + 15 ∙ 0,9 = 44.

Для варианта 2, приведенного в таблице 12, экспертная оценка вычисляется следующим образом: 10 ∙ 1 + 5 ∙ 0,7 + 10 ∙ 0,6+ 10 ∙ 1 + 20 ∙ 0,3 + 5 ∙ 0,7 + 10 ∙ 0,3 + 15 ∙ 0,5 + 15 ∙ 1 = 64,5

По итогам экспертной можно сделать вывод, что функциональная структура подходит предприятия наибольшим образом. Говоря об организационной структуре, мы имеем в виду концептуальную схему, вокруг которой организуется группа людей, основу, на которой держатся все функции. Организационная структура предприятия — это, по сути, руководство для пользования, которое объясняет, как организация выстроена и как она работает. Если говорить конкретнее, то организационная структура описывает, как в компании принимаются решения и кто является ее лидером. Организационная структура формируется в зависимости от целей деятельности предприятия и необходимых для этого подразделений. Именно подразделения осуществляют функции, которые составляют бизнес-процессы предприятия. Организационная структура дает четкое понимание того, в каком направлении движется компания. Ясная структура — это инструмент, с помощью которого можно придерживаться порядка в принятии решений и преодолевать различные разногласия.

Организационная структура связывает участников. Благодаря ей люди, присоединяющиеся к группе, имеют отличительные черты. В то же время и сама группа обладает определенными особенностями [19].

Организационная структура формируется неизбежно. Любая организация по определению подразумевает какую-то структуру.

Таким образом, второй вариант более эффективен. Выбирая тот или иной тип организационной структуры для компании, учитывайте все значимые факторы, а именно:

- масштаб и специфику бизнеса;

- местоположение предприятия;

- используемые технологии;

- отношения внутри организации (как со стороны управленцев, так и со стороны персонала);

- рыночную динамику и внешние факторы;

- стратегические цели и задачи фирмы.

Какой бы тип организационной структуры вы ни выбрали, он не должен усложнять управление компанией. Чем крупнее фирма, тем большее количество иерархических уровней требуется для ее функционирования. Соответственно, чем предприятие мельче, тем проще должна быть его организационная структура: если с управлением может справиться один человек, то этого вполне достаточно для данной компании и нет смысла все усложнять.

Но как только фирма разрастается и персонала становится больше, чем мог бы охватить своим влиянием единственный руководитель, или она начинает заниматься новыми видами деятельности, пора вводить промежуточные ступеньки в управлении и переходить к организационной структуре функционального типа.

Дальнейшее расширение бизнеса неизбежно означает появление дополнительных управленческих уровней в иерархии предприятия. Такие типы организационных структур, как дивизиональная или соответствующая стратегическим единицам, уместны в подобных случаях. Если же компания занимается комплексными проектами, для нее предпочтительна другая модель – матричная [3].

Расположение фирмы (центрального офиса и подразделений) тоже влияет на тип организационной структуры. Руководство компаний, имеющих филиалы в далеких регионах, вынуждено делегировать часть своих полномочий местным менеджерам, поэтому в модели предприятия необходимо сразу предусмотреть наличие региональных отделений. Если делегируется небольшой объем прав, растет число элементов функциональной структуры; если же каждый филиал относительно самостоятелен, то необходима дивизиональная модель [1].

Вывод:

Организационный тип предприятия во многом определяется технологиями, применяемыми в компании, влияя на количество структурных элементов, их расположенность и соподчиненность. Кроме того, любая модель организационной структуры должна предусматривать возможность технологического обновления и внедрения инноваций, обеспечивая все условия для генерации свежих идей и модернизации производства.

И конечно, многое зависит от личных предпочтений и соображений менеджеров компании: какие типы организационных структур им удобны и привычны, готовы ли они к экспериментам и переходу на необычные формы и методы управления. Как правило, большинство управленцев выбирают традиционные функциональные модели как наиболее надежные и понятные.

Отношение к работе, царящее внутри организации, тоже накладывает отпечаток на ее организационную структуру. Например, творческие и высококвалифицированные сотрудники нуждаются в большей самостоятельности и свободе, нежели линейный персонал, ежедневно занятый рутинными процессами. Для последних предпочтительны компании с классическим типом организационной структуры.

# Заключение

Спорт сегодня воспринимается не столько как средство оздоровления населения, проведения увлекательного досуга, сколько как коммерческое предприятие. Значительная часть клубов существует в основном за счет спонсоров и, по сути, является собственностью влиятельных корпораций. Целью этих корпораций является формирование имиджа за счет интереса людей к спорту, за счет социальной значимости спортивных мероприятий, посредством рекламы.

Социальная значимость этого вида спорта, интерес к нему, вызванный непредсказуемостью результатов, постоянной интригой, присущей соревнованиям и привлекающей внимание болельщиков, делают спорт привлекательным для журналистов различных изданий, освещающих его проблемы, для освещения наиболее значимые соревнования. Спортивные репортажи вызывают такой большой интерес у широкой аудитории, что становятся важными объектами, против которых размещается реклама. Действительно, если сотни тысяч поклонников собираются перед экраном, информация, передаваемая в кратком информационном блоке, сразу же достигает большой целевой аудитории.

Спортивные соревнования - это красочные развлекательные мероприятия. Это обстоятельство также делает их привлекательными для создателей рекламных роликов.

Желание использовать спорт в первую очередь в коммерческих целях становится характерной чертой отечественных СМИ с 90-х годов ХХ века. В то же время социальная сторона деятельности теряется, прежде всего - привлечение населения к занятиям физической культурой и массовым спортом. Формируется отношение потребителей к спорту и спортсменам, а ряд важных социальных ценностей, воспитываемых спортом, теряется как занятие не только в коммерческих целях.

Средства массовой информации были и остаются надежными помощниками по физической культуре и спорту, помогая раскрыть их социальную значимость в жизни общества, показать высокие физические возможности людей, познакомить массы с рекреационной работой. Мы особо отмечаем роль спортивной журналистики как средства поощрения патриотизма. Высокие достижения российских спортсменов на международных аренах вызывают огромный энтузиазм, единство самых разных социальных кругов, гордость за свою страну и стремление подражать спортивным героям. «Одна из традиций национальной журналистики - воспитание молодежи на примере ведущих спортсменов, потому что спорт высоких достижений волнует, рождает мечты, призывает к подражанию». Не менее важным является спортивное зрелище, как форма отдыха , снятие стресса. Волнение - это естественное психологическое состояние человека, и всплеск эмоций в ходе спортивных соревнований представляется более органичной формой, чем агрессия (мы, естественно, исключаем хулиганские действия футбольных фанатов, которые происходят во всем мире).

В России, как и в других странах мира, широко развита физкультурно-спортивная пресса - газеты, журналы, бюллетени и другие периодические издания, основной задачей которых является пропаганда физкультуры и спорта. «Сегодня спортивная и спортивная полиграфия является элементом системы образования, сочетающей популяризацию массового спортивного движения и спорта с освещением организационных, методологических и научно-теоретических вопросов их развития».

Во всем мире издается большое количество периодических изданий и журналов, посвященных как спортивным событиям в целом, так и отдельным видам спорта. Например, журнал «Спортивная жизнь России» освещает вопросы социальной и социальной роли физической культуры и спорта, опыт организации спортивно-оздоровительной и спортивной работы на предприятиях, в учреждениях, учебных заведениях и т. д., А также публикует очерки о спортивные команды, выдающиеся спортсмены и тренеры и т. д.

Новости о спортивных событиях в нашей стране и за рубежом публикуются в газете Спорт - Экспресс. Статьи в «Спорт-Экспресс» часто упоминаются новостными интернет-порталами. Существуют региональные спортивные издания: «Спорт Москва», «Петербургская спортивная неделя». Спортивные события освещаются в новостных публикациях, как ежедневных («Смена, вечерний Петербург», «Невское время»), так и еженедельных («Час пик»). Как правило, региональные новостные публикации особенно подробно рассказывают о спортивных достижениях земляков, а также пишут о событиях на федеральном уровне. Таким образом, все новостные СМИ широко освещают массовые запуски «Лыжни России».

Есть спортивные издания, посвященные отдельным видам спорта. Например, два петербургских журнала посвящены техническим водным видам: парусному спорту и моторному мотору: «Лодки и яхты» и «Капитан».

# Список литературы

1. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: Учебник для мастеров / К.А. Алексеев С.Н. Ильченко. - М .: Юрайт, 2018. - 427 в.
2. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: Учебник для мастеров / К.А. Алексеев С.Н. Ильченко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 427 с.
3. Амзин, А. Новости интернет-журналистики: Учебник для студентов вузов / А. Амзин. - М .: Аспект Пресс, 2017. - 143 с.
4. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. теория и практика .: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 269 с.
5. Варецкий, Б.И. Журналистика социальной сферы: Учебник / Б.И. Варецкий, А.С. Шилов Н.Н. Александровой. - М .: РГСУ, 2018. - 194 в.
6. Васильева Г.В. Учебные материалы по специальностям «Журналистика». Выпуск 2. Компетентностный подход / Г.В. Васильев Н.З. Киселева И.В. Голубцова. - М .: МГИМО, 2017. - 98 с.
7. Гордиенко, Т. В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / ТВ. Гордиенко. - М .: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.
8. Денисович Т.Е. Педагогическая журналистика: Учебник / Т.Е. Денисович. - М .: Форум, 2016. - 144 с.
9. Жирков Г.В. Журналистика сталинской эпохи: 1928-1950 г / г.в. Жиркова. - М .: Флинт, 2016. - 504 с.
10. Загидуллина Кузина Журналистика / Загидуллина. - Челябинск: Изд.Игоря Росина, 2013. - 128 с.
11. Западов А.В. М.В. Ломоносова и журналистика / А.В. Запад. - М .: МГУ, 2017. - 120 с.
12. Засурский М. Соблазн свободы. Российская журналистика: 1990-2004 / М. Засурский. - М .: МГУ, 2014. - 464 с.
13. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Образовательное образование / А.В. В.Колесниченко. - М .: Аспект-Пресс, 2016. - 112 с.
14. Конюкова, М. Журналистика для всех / М. Конюкова. - СПб.: Азбука-Аттикус, Азбука, 2012. - 224 с.
15. Корконосенко, С.Г. Политическая журналистика: Учебник для бакалавриата и магистратуры / С.Г. Корконосенко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 319 с.
16. Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика / Т.А. Курышева. - М .: Владос, 2017. - 295 с.
17. Липгарт А.А. Функциональные стили современного английского языка: наука и журналистика / А.А. Липгарт, В.В. Khurinov. - М .: CD Librocom, 2013. - 208 с.
18. Мирошниченко А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А. Мирошниченко. - М .: Альпина Пабл., МедиаЛайн, 2012. - 192 с.
19. Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура субъектов информационной деятельности: Учебник / Е.В. Олешко. - М .: Флинт, 2016. - 128 с.
20. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн СМИ: процессный подход [Текст] / А. В. Вырковский. - М .: МедиаМир, 2016. - 379 с.
21. Сбруев В.В. Журналистика Латинской Америки от первой газеты до начала концентрации и монополизации СМИ / В.В. Сбруев. - М .: РУДН, 2018. - 260 с.
22. Соколинский В.М. Журналистика / В.М. Соколинский. - М .: КноРус, 2013. - 496 с.
23. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебник / Д.Л. Стровский. - М .: UNITI, 2018. - 359 с.
24. Федотова Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебник / Л.Н. Федотов. - М .: Моск. Университет, 2017. - 376 с.