

Vorotilkina I.M., Byankina L.V., Nikolaeva N.S.,
Maslenkovsky V.V.

THE ROLE OF THE SPORTS RUBRIC IN THE CONTEMPORARY PRESS

I.M Vorotilkina, Sholom-Aleichem Priamursky State
University, professor

L. V. Byankina, Far Eastern State Academy of Physical
Culture, professor

N.S.Nikolaeva, Sholom-Aleichem Priamursky State
University, professor

V.V. Maslenkovsky, Sholom-Aleichem Priamursky
State University, student

Abstract

The article is devoted to analysis of publications about sport in newspapers of Birobidzan. Newspapers are full of advertising of sport and sport achievements of local citizens. The «Birobidzanskaya Zvezda» is the most saturated with information about sportsmen, sport events and sport achievements. Every issue of the newspaper contains the rubric named «Sport» which is placed on the whole page. The analysis shows that the «Sport» is interested by young audience (18-35 y.o). It is about 56-58%. In the same time the elder audience (56-75 y.o.) interested in sport not so much. It is only about 10-14%. This research shows that interest in sport rubric doesn't depend on educational level of readers.

Keywords: press, advertising, sports events, sportsmen, newspaper.

Введение Актуальность спортивной рубрики в современной прессе сегодня не вызывает сомнения, так как она играет важную роль в решении задач по приобщению населения к активным занятиям физической культурой и спортом.

**3rd International scientific-practical conference
«Innovations in science, technology
and the integration of knowledge» 2016**

Согласно Постановлению Правительства РФ от 21 января 2015 года № 30 в рамках госпрограммы «Развитие физической культуры и спорта» утверждена федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы», реализация которой позволит создать к 2020 году условия для привлечения к систематическим занятиям физической культурой и спортом не менее 40 % населения России.

Для решения данной задачи актуальность спортивной рубрики в современной прессе не вызывает сомнений. Задача спортивной прессы – пропаганда здорового образа жизни, вовлечение населения активно заниматься спортом, информировать о спортивных событиях и спортсменах и т.д.

Материалы и методы исследования Нами проанализировано содержание газет «Ди Вох», «Биробиджанская звезда», «Биробиджанер Штерн», издающихся в городе Биробиджане, на предмет содержания в них статей о спорте.

С целью изучения читательской аудитории газет «Ди Вох», «Биробиджанская звезда» и «Биробиджанер Штерн» было проведено исследование, в котором принимали участие жители города Биробиджана в количестве 96 человек. Из них 50 % мужчин и 50 % женщин в возрасте от 18 до 75 лет.

Результаты и обсуждение Анализ газетных материалов г. Биробиджана за 2014 год показал, что в газетах печатают статьи о физической культуре и спорте. Так, в газете «Ди Вох» из 50-ти номеров в 30-ти опубликованы статьи о спорте (статьи о прошедших спортивных мероприятиях, а также реклама о предстоящих спортивных мероприятиях). В большинстве своем данная информация занимала не менее четверти газетной страницы.

В газете «Биробиджанер Штерн» из 50-ти номеров в 12-ти опубликованы статьи о спорте и местных спортсменах. Также в каждом номере, на последней странице, есть колонка «События», в которой еженедельно анонсируются предстоящие спортивные мероприятия. Данная информация занимает не менее половины газетной страницы.

Газета «Биробиджанская звезда» оказалась наиболее насыщенной по наличию информации о спорте, спортивных мероприятиях и спортивных достижениях спортсменов города и области. В 50-ти из 50-ти проанализированных номеров имеется рубрика «Спорт», которой уделяется целая газетная полоса.

**3rd International scientific-practical conference
«Innovations in science, technology
and the integration of knowledge» 2016**

Анализ публикаций о спорте на страницах газет г. Биробиджана показал, что еженедельно со страниц газет проходит реклама спорта и спортивных мероприятий, а также спортивных достижений жителей города и области. Так, например, публикации: «Когда ничья, как победа», «Ход конем», «Решающий матч», «Гости победили», «Бежать, стрелять, штемпелевать», «Мяч, песок и солнце», «Воля к победе», «Про мускулы стальные, дамские», «Чтобы тело и душа были молоды», «Про футбол», «Ступеньки к мастерству», «Готовность номер один» и др.

Анализ исследования читательской аудитории показал, что среди читателей газет «Биробиджанская звезда», «Биробиджан Штерн» и «Ди Вох» преобладают читательницы женского пола (52 %, 62 %, 67 % соответственно) и семейные люди (80 %, 59 %, 82 % соответственно).

Состав читателей по возрастным категориям распределился следующим образом: газету «Биробиджанская звезда» в основном читают люди в возрасте 36-55 лет (36 %) и 56-75 лет (40 %). Эта же возрастная категория лидирует и в рядах активных читателей газеты «Биробиджанер Штерн» (35 % и 55 % соответственно). Всего 10 % респондентов в возрасте от 18 до 35 предпочитают газету «Биробиджанер Штерн» и 24 % из них газету «Биробиджанская звезда». В то время как еженедельник «Ди Вох» данная возрастная категория предпочитает больше (49 %). Меньший интерес данная газета вызывает у людей более старшего возраста – от 56 до 75 лет (18 %). Скорее всего, это связано с наличием большого количества рекламы. В то время как молодых людей это, скорее всего и привлекает.

Если анализировать состав читателей по уровню образования, то следует отметить, что газету «Биробиджанская звезда» в основном читают лица, имеющие высшее (31,5 %) и среднеспециальное (26 %) образование. Читатели газеты «Биробиджанская звезда» со средним образованием всего 18 %. Такая же тенденция наблюдается и в читательской активности данной возрастной категории газет «Биробиджанер Штерн» (14,5 %) и «Ди Вох» (20 %). Более высокая читательская активность газет «Биробиджанская звезда», «Биробиджанер Штерн», «Ди Вох» у лиц с высшим образованием (31,5 %, 59,5 % и 30 % соответственно).

Анализ читателей рубрики «Спорт» показывает, данная рубрика интересна более молодой аудитории (от 18 до 35 лет) от 56 % до 58 %. В тоже время, в более зрелом возрасте (от 56

**3rd International scientific-practical conference
«Innovations in science, technology
and the integration of knowledge» 2016**

до 75 лет) читательская активность рубрики «Спорт» заметно снижена – от 10 % до 14 %. Следовательно, интерес к рубрике «Спорт» не зависит от уровня образования читателей (таблица 1).

Таблица 1
Сравнительная характеристика читательской аудитории газет «ДиВох», «Биробиджанская звезда», «Биробиджанер Штерн» (%)

| Показатель | «Биробиджанская звезда» | «Биробиджанер Штерн» | «ДиВох» |
|---|-------------------------|----------------------|---------|
| Состав читателей по полу: | | | |
| Женщины | 52 | 62 | 67 |
| Мужчины | 48 | 38 | 33 |
| Читатели, имеющие семьи | 80 | 59 | 82 |
| Состав читателей по возрастным категориям | | | |
| 18-35 лет | 24 | 10 | 49 |
| 36-55 лет | 36 | 35 | 33 |
| 56-75 лет | 40 | 55 | 18 |
| Состав читателей по уровню образования | | | |
| Среднее специальное | 26 | 5 | 27 |
| Среднее | 18 | 14,5 | 20 |
| Неоконченное высшее | 24,5 | 21 | 23 |
| Высшее | 31,5 | 59,5 | 30 |
| Состав читателей по возрастным категориям рубрики «Спорт» | | | |
| 18-35 лет | 56 | 56 | 58 |
| 36-55 лет | 34 | 30 | 30 |
| 56-75 лет | 10 | 14 | 12 |
| Состав читателей рубрики «Спорт» по уровню образования | | | |
| Среднее специальное | 25 | 28 | 26,5 |
| Среднее | 24 | 28 | 26,5 |
| Неоконченное высшее | 19 | 19 | 22 |
| Высшее | 32 | 25 | 25 |

Анализ информации, представленной в газетах «Биробиджанская звезда», «Биробиджанер Штерн», «Ди Вох» показал, что в газетах печатаются в основном статьи о спортивных мероприятиях, о спортивных победах жителей города и области, о предстоящих спортивных мероприятиях. Опрос жителей города показал, что данная информация способствует развитию массового спорта в городе [2], [3].

В последнее время, в стране достаточно много делается, чтобы привлечь молодых людей к активным занятиям

**3rd International scientific-practical conference
«Innovations in science, technology
and the integration of knowledge» 2016**

физической культурой и спортом. Здесь, на наш взгляд, требуется система мероприятий как теоретически обосновывающая обновленную роль физической культуры [1], как практическая деятельность педагогов по физической культуре и спорту, так и пропагандистская деятельность средств массовой информации. На телевидении и в средствах массовой информации освещаются вопросы, связанные с физической культурой и спортом. Есть специальные каналы и программы на телевидении, которые стимулируют молодёжь к активным занятиям физической культурой и спортом. Особой популярностью пользуются не только виды спорта, но спортивная экипировка.

По мнению специалистов, эффективной формой воздействия физической культуры и спорта на потребителей, в условиях рынка, являются многоуровневые рекламные кампании.

В связи с этим В.Г. Мухин [4] отмечает, что необходимо, в зависимости от целей, дифференцировать рекламу в спорте на «спортивную», «коммерческую» и «спортивно-коммерческую».

По мнению специалистов, основным средством формирования у населения потребности в занятиях физической культурой и спортом является реклама физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, а также ценностей физической культуры и спорта, что позволит привлечь занимающихся к спортивным секциям и активным занятиям физической культурой и спортом.

Для расширения рынка рекламной кампании используются разнообразные рекламные средства: радиореклама, телереклама, компьютерная реклама, реклама в прессе, аудиовизуальная реклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, печатная реклама.

Основные группы печатных изданий:

Периодические издания, предназначенные для профессионалов.

Журналы: «Теория и практика физической культуры», «Адаптивная физическая культура», «Физическая культура в школе», «Физическая культура: воспитание, образование, тренировка» и др.

Специальные рекламные издания, к которым относятся журналы «Туризм и отдых» и др.

**3rd International scientific-practical conference
«Innovations in science, technology
and the integration of knowledge» 2016**

Массовые общественно-политические газеты и журналы, такие как «Аргументы и факты», «Спорт день за днем», «Спорт-экспресс», «Советский спорт» и др.

Для улучшения спортивной и физкультурно-массовой работы В.Г. Мухин [4] рекомендует постепенный переход от их полного прямого или скрытого бюджетного финансирования посредством освобождения спонсоров от налоговых льгот к частичному (на 30-50%) самофинансированию за счёт собственной рекламно-спонсорской и лицензионной деятельности, основу которой составляет коммерческая реклама в спорте. Далее, автор для развития коммерческой рекламы в российском спорте в качестве основы для его финансирования и повышения эффективности работы физкультурно-оздоровительных и спортивных организаций предлагает:

- создание координационного органа в сфере рекламно-спонсорской и лицензионной деятельности с целью аккумуляции и перераспределения средств между богатыми и бедными спортивными организациями, защиты прав лицензиатов и их товарных знаков;

- формирование устойчивого позитивного имиджа и фирменного стиля у спортивных клубов, команд, соревнований, спортивных СМИ посредством «паблик рилейшнз» и других форм рекламной активности, способствующих привлечению в спорт коммерческих рекламодателей;

- подготовку квалифицированных специалистов по спортивному менеджменту и рекламе и включение их в штатное расписание спортивных федераций, клубов, команд.

Выводы Анализ специальной литературы показал, что спортивные организации способны зарабатывать достаточно большие средства путем рекламирования товаров и услуг по заказам коммерческих предприятий. Для этого необходимо использовать различные формы и средства:

- Рекламные вставки во время телепередач;
- Выставление рекламных щитов на спортивных аренах;

- Распространение во время спортивных мероприятий рекламных проспектов, значков, вымпелов и т.п., продажа товаров на спортивных базах и спортсооружениях.

- Помещение рекламных объявлений в спортивных газетах, журналах;

- Участие спортсменов в рекламных передачах, их съемка в рекламных фильмах, видеоклипах и т.п.;

**3rd International scientific-practical conference
«Innovations in science, technology
and the integration of knowledge» 2016**

– Заявления, одобрительные отзывы и характеристики популярных спортсменов и тренеров о продукции фирмы-спонсора. Изображения популярных спортсменов и спортивной символики на товарах или их упаковке.

Огромную роль в рекламе и пропаганде спорта играет литература о физической культуре, спортсменах и тренерах, системах тренировки и самоподготовки. Большим спросом в нашей стране и за рубежом пользуются учебники, монографии и пособия по спортивным дисциплинам. Специализированные издательства («Советский спорт», «Спортивная книга», «СпортАкадемПресс» и др.) уделяют большое внимание пропаганде идей спорта, которые находят свое отражение в работах для детей, юношества, студенчества, людей старшего поколения.

При разработке рекламной продукции необходимо помнить о том, что реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама.

Знаки и эмблемы прочно вошли в повседневную экономическую практику развитых стран мира, составив важный элемент рыночной конкуренции. Товарные знаки стали незаменимой формой идентификации изделия с его производителем при помощи только одного графического изображения или

Для успеха рекламной деятельности применяются следующие принципы:

– символом узнаваемости и качества товара является учет интересов и потребностей клиента, в том числе его возраст, пол, социальное положение, культурный уровень, общественное положение и т.п.;

– оригинальность, наглядность (запоминаемость). Этот принцип предполагает выбор оригинальных, нестандартных решений, неожиданных поворотов, ярких, запоминающихся образов, коротких, звучных определений. Например, «Бегом от инфаркта», «Если хочешь быть здоров – закаляйся!», «Спорт – это здоровье!» и т.п.;

– доступность рекламируемого (по покупательской способности, по физическим, временным и другим факторам);

– непрерывность воздействия. Рекламу нужно периодически повторять и совершенствовать, чтобы потребитель сумел ее запомнить и осмыслить;

**3rd International scientific-practical conference
«Innovations in science, technology
and the integration of knowledge» 2016**

– правдивость и достоверность – соответствие рекламы действительным качествам товаров и услуг.

Таким образом, спортивная рубрика в современной прессе является инструментом воздействия на общественное сознание. Она необходима не только спортсменам, спортивным организациям, но и обществу в целом – для пропаганды здорового образа жизни. Ее основная функция состоит в распространении информации о пропаганде ЗОЖ, здоровье нации.

References:

- [1] Byankina L. V. Physical culture: reading the meaning // Scientific-theoretical journal "scientific notes of University named after P. F. Lesgaft", - 2011. - № 7(77). - S. 36-39.
- [2] Vorotilkina I. M., Kopenkina L. V. Interethnic relations on the territory of municipal formation "town of Birobidzhan" // Bulletin of Priamursky state University. Sholom Aleichem. 2013. No. 1 (12). S. 78-83.
- [3] Vorotilkina I. M., Kopenkina L. V. Personality-oriented approach in physical education of Junior schoolchildren // Bulletin of Priamursky state University. Sholom Aleichem. 2015. No. 1 (18). S. 29-37.
- [4] Mukhin, V. G. Socio-economic and pedagogical focus of promotional activities in the sphere of physical culture and sport: author. dis. on competition. exercises. step. Ph. D.: Spec. 13.00.04 / Mukhin Vitaly Georgievich; [Vseros. Research Institute of physical culture and sport]. – M.: 2002. – 24 p.