



На правах рукописи

Волков Борис Юрьевич

**ЕЖЕДНЕВНЫЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ СПОРТИВНЫЕ ГАЗЕТЫ
ИСПАНИИ. ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Специальность 10.01.10 — журналистика

Автореферат диссертации
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

11 АПР 2013

Москва-2013

Диссертация выполнена на кафедре зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
Засурский Ясен Николаевич

Научный консультант: кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова
Пансова Анна Александровна


Официальные оппоненты: доктор исторических наук, профессор кафедры сравнительной политологии факультета политологии МГИМО
Хенкин Сергей Маркович
кандидат филологических наук,
директор рекламного бюро «За рулем»
Кузьменко Степан Николаевич

Ведущая организация: Воронежский государственный университет (ВГУ)

Защита состоится «29» 03 2013 г. в 1430 часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.07 по журналистике в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова по адресу: Москва, 125009, ул. Моховая, 9, ауд. 103.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке МГУ по адресу: Москва, 119192, Ломоносовский проспект, 27

Автореферат разослан «27» 02 2013 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент  В.В. Славкин

Актуальность исследования

Спортивные СМИ во многих странах являются самыми популярными из специализированных средств массовой информации, а в отдельных случаях находятся в числе лидеров национальных массмедиа. Именно такая ситуация наблюдается в Испании, где самой читаемой ежедневной газетой является спортивная «Марка» (Marca), самым популярным интернет-СМИ — её электронное издание, а наибольшие показатели аудитории телеканалов и радиостанций традиционно связаны со спортивными трансляциями и передачами.

Росту значимости спорта в жизни населения Испании в XXI веке способствует ряд факторов. Последнее десятилетие можно считать бенефисом испанских спортсменов: еще никогда представители этой страны не добивались столь выдающихся успехов на мировом уровне. Тем временем политико-экономическая ситуация в Испании оставляет желать лучшего. В таких условиях спорт отвлекает от насущных проблем и обеспечивает необходимыми позитивными эмоциями. Также важно понимать, что выступления сборной Испании в разных видах спорта как ничто другое объединяют испанское общество, страдающее от сепаратизма отдельных регионов. Кроме того, при стремительном исчезновении формальных и культурных границ в Европе именно спорт предоставляет редкую возможность для национальной самоидентификации.

В результате сегодня спорт занимает как никогда большое место в СМИ Испании и во многом формирует их образ: последнее время даже в общеполитической прессе редко проходит неделя без спортивных новостей в качестве основных на первой полосе изданий. Если говорить о специализированных СМИ, то наиболее развитыми и популярными в Испании являются национальные ежедневные спортивные газеты.

Актуальность исследования испанских национальных спортивных газет в данный момент связана как с общим увеличением спроса на спортивную информацию в Испании, так и с внутренними процессами, происходящими в этих изданиях. В частности, в условиях ослабления роли печати и изменения массмедиа именно спортивные газеты этой страны наиболее активно занимаются собственной мультимедиазацией и повышением конвергентности. Спортивная «Марка» в 2010 году стала первым испанским печатным изданием, представленным также на радио, телевидении и в Интернете. Таким образом, испанские спортивные газеты в условиях возрастающего значения их профильной тематики довольно успешно противостоят как экономическому кризису, так и кризису печати и, будучи современными влиятельными изданиями, безусловно, заслуживают отдельного пристального изучения.

Степень научной разработанности темы

Спортивным СМИ посвящено сравнительно мало научных трудов на русском языке. Из имеющихся следует в первую очередь упомянуть исследования С.Н. Кузьменко¹, В.В. Баранова², Е.А. Слосаренко³, Е.А. Алексеева⁴. Однако по теме национальных ежедневных спортивных газет Испании русскоязычная научная литература отсутствует в принципе. Поэтому основными источниками для данного исследования послужили научные статьи и монографии преимущественно на испанском языке, в меньшей степени — на английском, а также интервью с экспертами по изучаемому вопросу из четырех стран (Испании, Франции, Аргентины и России).

Среди научных трудов на испанском языке своим значением выделяются работы П. Паниагуа⁵ и А. Алькоба⁶ об истории спортивной прессы, А. Берналь⁷ и М. Гарридо⁸ о специфике современного развития печатных изданий Испании, Х. Кастаньона⁹ и Х. Паблоса¹⁰ о стилистике текстов спортивных газет.

Чтобы сделать работу более актуальной и доказательной, автор во время двух академических поездок в Испанию взял интервью у журналистов, работающих непосредственно в изучаемых изданиях, а также у экспертов, специализирующихся на данной тематике: у главного редактора самой популярной испанской ежедневной газеты «Марка» О. Компильо, заместителя главного редактора «Ас» (As) Х. Матальянаса, шеф-редактора

¹ Кузьменко С. Н. Освещение олимпийского движения в средствах массовой информации : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ им. М.В. Ломоносова. — М., 1997. — 204 с.

² Баранов В. В. Спортивная печать Российской Федерации. Формирование новой системы : 90-е годы: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ им. М.В. Ломоносова. — М., 2001. — 200 с.

³ Слосаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ им. М.В. Ломоносова — М., 2003. — 192 с.

⁴ Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX - начала XX вв. : историко-типологический анализ: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / СПбГУ — СПб., 2008. — 257 с.

⁵ Paniagua P. Cultua y guerra del futbol. — Barcelona: Editorial UOC, 2009.

⁶ См. напр. *Alcoba A. Periodismo deportivo.* — Madrid: Sintesis, 2005.

⁷ Bernal A. Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión // Imagen, comunicación y deporte. — Madrid: Visión Libros, 2009.

⁸ Garrido M. Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva // Imagen, comunicación y deporte. — Madrid: Visión Libros, 2009.

⁹ Castañón J. El lenguaje periodístico del futbol. — Valladolid: Universidad de Valladolid, 1993.

¹⁰ Pablos J. La red es nuestra — Barcelona: Editorial Paidós, 2001.

www.marca.com Э. Контрераса, одного из руководителей «Радио Марка» (Radio Marca) Р. Саукильо, профессора мадридского университета Комплутенсе Х. Кастро. В Москве было записано интервью с корреспондентом международного информационного агентства ЭФЭ (EFE), освещающим спортивные состязания в России, И. Ортеги, а также с комментирующим чемпионат Испании по футболу на телеканале «НТВ-Плюс Футбол» С. Акулиным.

Кроме того, с целью сравнения испанских спортивных газет с лучшими мировыми образцами, были проведены интервью с корреспондентом французской спортивной газеты «Экип» (L'Équipe) А. Роже и аргентинским экспертом в области СМИ Н. Трипчиро.

Теоретическая база исследования

Теоретическая база исследования состоит из трудов по журналистике, филологии, истории, социологии и психологии как российских, так и иностранных ученых. Следует подчеркнуть особое значение работ отечественных специалистов Е. Л. Вартановой¹ и Я. Н. Засурского², М.Я. Сарафа³ и А. А. Паисовой⁴, испанских научных деятелей Х. Марина⁵ и В. Вердугу⁶, английских ученых К. Спаркса⁷ и Э. Бёрда⁸, французской исследовательницы М. Моро⁹.

Новизна исследования

¹ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М.: Аспект Пресс, 2003.

² См. напр. Засурский Я. Н. СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации. // К мобильному обществу: утопии и реальность. М.: Издательство МГУ, 2009 г.

³ См. напр. Сараф М. Я. Спорт в культуре XX века (становления и тенденции развития) // Теория и практика физической культуры – 1997. - №: – с. 5 - 12.

⁴ Паисова А. А. Роль газеты «Эль Паис» в современных медиапроцессах Испании: Информационная политика в 1996-2001 гг.: дис. ... канд. филол. наук / МГУ им. М. В. Ломоносова. — М., 2005.

⁵ Marín J. Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. — Sevilla: Comunicación Social. 2005.

⁶ Verdú V. Apogeo de la vulgaridad // El País, 08.06.2003. URL: http://elpais.com/diario/2003/06/08/domingo/1055044354_850215.html (дата обращения: 10.11.2010).

⁷ Sparks C., Tulloch J. Tabloid Tales. — New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2000.

⁸ Bird E. Tabloidization: What is it and does it really matter? // The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness. - New York: Routledge, 2009.

⁹ Moreau M. La prensa digital española: la configuración de un nuevo medio // Prensa, impresos, lectura en el mundo Hispánico Contemporáneo. — Bordeaux: Presses Univ de Bordeaux, 2005.

В данном диссертационном исследовании проведен комплексный анализ особенностей редакционной политики испанских национальных спортивных газет на современном этапе их функционирования. Автор рассматривает историко-культурный контекст развития данных изданий и выделяет качества, имеющие для них определяющее значение. Тщательным образом анализируются причины популярности спортивных газет в Испании с учетом этнопсихологических, историко-политических и культурологических факторов.

Рассматривая испанские национальные спортивные газеты в международном контексте, автор определяет ряд общих качеств, характерных для лучших мировых ежедневных изданий, а также подчеркивает уникальные свойства, присущие исключительно спортивной прессе Испании.

Особое внимание уделено проблемам и задачам, стоящим перед испанскими национальными спортивными газетами сегодня. Автор приводит критические мнения некоторых экспертов относительно данных СМИ с собственными комментариями и описывает приоритетные тенденции развития спортивных газет.

Отсутствие в российской науке трудов о ежедневных национальных спортивных газетах Испании позволяет говорить о научной новизне данного диссертационного исследования.

Объект и предмет исследования

Объектом диссертационного исследования являются спортивные СМИ Испании. Предмет изучения — ежедневные национальные спортивные газеты Испании на современном этапе их развития. На основе анализа содержания и формы спортивных газет автор выделяет ключевые качества, определяющие характер и своеобразие данного сегмента прессы.

Рамки исследования

Большая часть данной работы затрагивает XXI столетие с акцентом на новейший этап развития спортивных газет (с 2009 по 2012 год).

Автор был сконцентрирован на создании общего целостного образа современных испанских национальных спортивных газет.

Эмпирическая основа исследования

В настоящей работе доскональному анализу были подвергнуты все четыре национальные спортивные газеты Испании — «Марка», «Ас», «Мундо Депортиво» (Mundo Deportivo) и «Спорт» (Sport) — и все их медиапродукты (интернет-сайты, радиостанции и телеверсии). Собственные

радиостанции и телеканалы спортивных газет рассмотрены в контексте национальной системы СМИ с указанием особенностей и конкурентной среды в данных сферах массмедиа Испании. Кроме того, для выявления общих приемов и тенденций в освещении спорта, характерных для испанской журналистики, были рассмотрены региональные спортивные издания и спортивные рубрики таких значимых общетематических газет страны, как «Эль Паис» (El País), «Эль Мундо» (El Mundo), «Ла Вангвардия» (La Vanguardia), и ряда других.

Для сравнения испанских спортивных газет с изданиями других стран в качестве основных фигурантов анализа были выбраны лучшие образцы спортивной прессы стран романской языковой группы — итальянская «Гадзетта делло Спорт» (Gazzetta dello Sport), французская «Экип» и аргентинская «Оле» (Olé).

В общей сложности были проанализированы более двухсот номеров спортивных национальных газет Испании, около сотни номеров общетематических изданий, несколько десятков номеров региональной спортивной прессы и тематической печати других стран.

Цели и задачи исследования

Целью данного диссертационного исследования было выявление ключевых особенностей испанских национальных спортивных газет, определяющих их образ и характер, а также описание специфики функционирования данных изданий на современном этапе их развития.

Для достижения данной цели было необходимо решить следующие задачи:

- выявить основные особенности редакционной политики испанских национальных спортивных газет;
- определить приоритетные виды спорта, которым в прессе уделяется наибольшее внимание, и указать соответствующие причины;
- комплексно рассмотреть вопрос «клубной ангажированности» испанских национальных спортивных газет;
- рассмотреть лексико-стилистические особенности испанских национальных спортивных газет;
- выявить причины популярности испанских национальных спортивных газет;
- проанализировать медиапроекты испанских национальных спортивных газет;
- осветить проблему таблоидизации испанских национальных спортивных газет;

- оценить, как испанские национальные спортивные газеты меняются в условиях развития новых технологий и увеличения роли новых медиа;
- обрисовать мировую панораму ежедневной спортивной прессы и сравнить испанские национальные спортивные газеты с лучшими аналогами из других стран.

Рабочая гипотеза исследования

Ключевой уникальной особенностью испанских национальных спортивных газет является клубная ангажированность редакционной политики изданий. Также огромное влияние на спортивную прессу Испании оказывает приоритет освещения футбола в ущерб остальным видам спорта, что непосредственно связано с его исключительной популярностью.

Испанские спортивные газеты отличаются чрезвычайной эмоциональностью, категоричностью, тенденцией к славословию и бахвальству. Все эти качества изданий отражают испанский национальный характер и лежат в рамках культурных традиций данной страны.

Издательская и редакционная политика испанских национальных спортивных газет является весьма современной и прогрессивной, так как она ориентирована на развитие мультимедиапроектов и общей конвергентности изданий.

Методы исследования

В данной работе сочетаются системный и идеографический подход к анализу испанских национальных спортивных газет. Автор анализирует и синтезирует эмпирический материал, проводит филологический анализ текстов, систематизирует статистические данные (в том числе предоставленные в редакциях газет) и данные, полученные в ходе открытых (семи-директивных) интервью, и использует их для субъектного анализа конкретных изданий и формирования общей картины спортивных массмедиа Испании. Для лучшего понимания уникальных черт испанских спортивных газет проведен сравнительный анализ со спортивной прессой других стран. Все результаты систематизированы для подтверждения гипотезы и формулирования выводов исследования.

Положения, выносимые на защиту

1. Ключевыми особенностями, определяющими содержание испанских спортивных газет, являются клубная ангажированность и приоритет освещения футбола.

2. Национальные спортивные газеты, издаваемые в Каталонии, в силу социального заказа местного населения проводят более агрессивную и пристрастную редакционную политику, чем их мадридские конкуренты.

3. «Марка» является самой популярной спортивной газетой Испании в первую очередь благодаря системе диверсифицированных региональных изданий.

4. Все испанские национальные спортивные газеты стремятся избегать лексических заимствований из иностранных языков и характеризуются чрезвычайной разговорностью стиля.

5. Материалы испанских национальных спортивных газет отличаются повышенной эмоциональностью и категоричностью.

6. Испанские национальные спортивные газеты активно используют новейшие технологии и проводят современную редакционную политику, ориентированную на повышение конвергентности и мультимедийности изданий.

7. Мультимедийные «сателлиты» испанских спортивных газет имеют большие перспективы и обладают потенциалом спасения самих изданий в будущем.

Научно-практическая значимость исследования

В российской науке данная работа кладет начало изучению спортивных газет Испании, которые по ряду показателей являются одними из лучших в мире и могут во многом послужить примером отечественной специализированной прессе.

Тенденция к повышению объема и значения спортивной информации наблюдается не только в испанских, но и в российских СМИ. К этому есть предпосылки в виде подъема отечественного спорта после некоторого спада, наблюдавшегося на стыке XX и XXI веков, а также повышения общей стабильности внутри страны, что дает возможность больше времени уделять развлечению. Тем не менее уровень освещения спорта и развития соответствующей специализированной прессы в России несопоставим с испанским. Наряду с описанием особенностей испанских спортивных газет, свойственных лишь изданиям этой страны, данная работа содержит анализ множества редакционно-политических и издательских приемов испанских спортивных газет, которые вполне могли бы взять на вооружение специализированные и общеполитические ежедневные российские издания.

Кроме того, данное исследование может послужить материалом для проведения спецсеминаров по зарубежной спортивной прессе.

Филологический аспект исследования

В данной работе рассмотрены главные лексико-стилистические особенности испанской спортивной прессы. Особое внимание уделено значению профессиональной спортивной терминологии для языка изучаемых изданий.

Структура работы

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения. Первая глава посвящена общей характеристике испанских ежедневных спортивных газет, их месту в системе СМИ Испании и анализу основных особенностей на современном этапе. Вторая глава описывает специфику функционирования испанских национальных спортивных газет в условиях меняющихся массмедиа. Особое внимание уделено вопросу мультимедиазации изучаемых изданий и сравнению их с лучшими специализированными изданиями стран романской языковой группы. В приложении можно найти подробное описание истории испанской спортивной прессы и выдержки из интервью автора с экспертами в области спортивной журналистики.

Основное содержание работы

Первая глава **«Ежедневная спортивная пресса в системе СМИ Испании. Общая характеристика и главные особенности испанских национальных спортивных газет»** посвящена определению значения спортивной тематики в современных испанских СМИ и общей развернутой характеристике национальных спортивных газет. В параграфе 1.1. **«Место спортивной журналистики в испанской и мировой системе СМИ»** речь идет о роли спортивной журналистики во всем мире и конкретно в Испании.

Автор анализирует развлекательную сущность современного спорта и его тесную взаимосвязь со СМИ. Констатируется успешный симбиоз спорта и соответствующей тематической журналистики, которые вместе взаимовыгодно выполняют функцию развлечения масс. Спорт является предметом освещения СМИ, в то время как средства массовой информации популяризируют, «селебритизируют»¹ и, без сомнения, коммерциализуют спорт. Именно контракты на теле- и радио- трансляции служат основным источником доходов для спортивных федераций и клубов, в силу

¹ С помощью своих материалов создают так называемый «звездный» образ определенных спортсменов. От англ. celebrity – знаменитость, «звезда».

чего принцип «телегеничности» сегодня оказывается решающим в вопросе финансовой успешности и популярности того или иного вида спорта.

Результатом взаимодействия спорта и массмедиа является самое популярное зрелище в мире, ведь ни одно мероприятие не собирает таких аудиторий, как спортивные соревнования. Так, например, церемонию открытия Олимпийских игр в Пекине в 2008 году, по различным оценкам, посмотрели от трех до четырех миллиардов зрителей¹. Единственным в истории событием, сопоставимым по доле телевизионной аудитории с самыми популярными спортивными состязаниями, стала трансляция концерта Э. Пресли с Гавайских островов 14 января 1973 года, которую посмотрели около миллиарда человек². Однако если в данном случае речь шла о выходящем из ряда вон событии, то спортивные соревнования проходят из года в год и неизменно собирают у экранов миллионы зрителей.

Сегодня спортивные рубрики стали нормой для абсолютного большинства главных общеполитических изданий мира, и появилось огромное количество специализированных спортивных средств массовой информации, в числе которых достойное место занимают испанские национальные спортивные газеты.

Вторая часть данного параграфа посвящена описанию бума спортивной информации, охватившего в последние годы Испанию. В первую очередь автор анализирует причины резкого повышения интереса к спорту. В связи с этим подчеркивается значение успехов испанских спортсменов в XXI веке (победы на чемпионатах мира и Европы по футболу и баскетболу, «царствование» теннисиста Р. Надаля, триумфальный период команды «Барселона», победы гонщика Ф. Алонсо и т. д.), а также предпочтительность для населения позитивной спортивной информации по сравнению с депрессивной политико-экономической.

Автор указывает на возникновение большого числа спортивных теле- и радиопередач, увеличение спортивных рубрик, преобразование раздела спорта на сайтах общетематических СМИ в полноценные специализированные информационно-аналитические порталы. Чтобы оценить масштаб востребованности спортивной информации, достаточно обратиться к фактам: ежедневный выпуск спортивных новостей на популярном телека-

¹ *Baynes D.* China's Hu Opens Beijing Games to Global Audience of Billions // Bloomberg. URL: http://mediaview.com/openpedia/Beijing_2008_Olympics_opening_ceremony (дата обращения: 20.09.2011).

² *Van Gelder L.* Movies: About Elvis: Aloha From Hawaii // The New York Times, 08.05.2010. URL: <http://movies.nytimes.com/movie/15668/Elvis-Aloha-From-Hawaii/overview> (дата обращения: 20.09.2011).

нале «Куатро» (Cuatro) занимает целый час, а самая популярная общеполитическая радиостанция «Кадена СЕР» (Cadena SER) теперь уделяет спорту до восьми часов эфира все выходные дни.

Автор подчеркивает, что в условиях повышения спроса населения на спортивную информацию особенно интересно проанализировать ежедневные национальные спортивные газеты, которые в Испании и ранее пользовались огромной стабильной популярностью.

В параграфе 1.2. «Испанские национальные ежедневные спортивные газеты как сегмент испанского медиарынка» дана общая информация о четырех испанских ежедневных национальных спортивных изданиях, два из которых издаются в Мадриде («Марка» и «Ас») и два — в Барселоне («Спорт» и «Мундо Депортиво»). В частности, указывается, что до мирового финансового кризиса, начавшегося осенью 2008 года, их тиражи составляли 452, 314, 182 и 155 тысяч экземпляров соответственно¹, однако к декабрю 2011 года снизились до следующих показателей: «Марка» — 356 тысяч, «Ас» — 284 тысячи, «Мундо Депортиво» — 148 тысяч и «Спорт» — 146 тысяч экземпляров². Несмотря на сокращение числа копий, данные издания по уровню читаемости по-прежнему находятся в лидерах испанской печати. Согласно генеральному отчету Ассоциации исследований средств массовой информации (АИМС) за 2011 год, «Марка» занимает первое место (2 960 тысяч читателей), «Ас» — третье (1 470 тысяч), «Мундо Депортиво» — седьмое (719 тысяч), «Спорт» — восьмое (710 тысяч)³.

Автор обращает внимание на тот факт, что общеполитические издания, также входящие в эту восьмерку, относятся к разным медиахолдингам и образуют с данными спортивными газетами четыре влиятельные пары. Таким образом, выводится формула успеха ведущих испанских издательских холдингов: одна серьезная газета плюс одна спортивная. У медиагруппы «ПРИСА» (PRISA) это «Эль Паис» и «Ас», у «Унидад Эдиториаль» (Unidad Editorial) пару формируют «Эль Мундо» и «Марка», у «Групо Годо» (Grupo Godó) это «Ла Вангвардия» и «Мундо Депортиво», и, наконец, «Групо Зета» (Grupo Zeta) выпускает «Эль Периодико» (El Periódico) и «Спорт».

Продолжая тему места национальных спортивных газет на медиарынке Испании, автор анализирует их рекламную политику, которая ока-

¹ OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). 2008. URL: www.oid.es (дата обращения: 24.04.2012).

² Там же.

³ EGM (Estudio general de medios). 2011. URL: <http://www.aimc.es> (дата обращения: 25.02.2012).

зывается весьма продуманной и гибкой. Более низкая цена размещения рекламы, чем даже в менее популярных общественно-политических изданиях, в сочетании с диверсифицированной тарификацией, предлагающей до 30 вариантов макетов и различных спецификаций для объявлений, делает национальные спортивные газеты привлекательными для рекламодателей, особенно если речь идет о так называемой мужской продукции (автомобили, спортивная экипировка, мужская косметика и средства гигиены, цифровая техника, наручные часы).

Автор отмечает, что при традиционном объеме спортивных газет от 40 до 64 страниц, реклама обычно занимает от 5 до 15 полос, то есть в среднем от 12 до 24 % номера. При этом наибольшее количество объявлений приходится на раздел футбола и конкретно — «Реала» и «Барселоны», где размещение рекламы стоит дороже, поскольку считается более эффективным.

В силу своей специфики испанские национальные спортивные газеты располагают рядом источников дохода, не характерных для общеполитических изданий. В частности, они проводят большое количество промоакций и заключают взаимовыгодные контракты с различными командами, федерациями и лигами, которые позволяют газетам реализовывать продукцию с официальной спортивной атрибутикой.

Испанские национальные спортивные газеты обладают дополнительными возможностями для рекламных предложений за счет собственных мультимедиапроектов (телеканалов, радиостанций, электронных версий), которые в целом придают данным изданиям больший вес на испанском медиарынке. Более подробно о собственных мультимедийных проектах «Марки» рассказывается во второй главе исследования.

В параграфе 1.3. «**Клубная ангажированность как ключевая особенность испанских спортивных газет**» автор переходит непосредственно к анализу содержания испанских национальных спортивных газет и обозначает их две основные особенности — это клубная ангажированность и повышенное внимание к футболу. Эти ключевые качества национальных спортивных изданий тесно взаимосвязаны, и именно они определяют общий образ данного сегмента испанской прессы.

Футбол в Испании называют королем спорта (*deporte rey*), его популярность во много раз превосходит популярность всех остальных видов спорта, поэтому испанские национальные спортивные газеты уделяют ему 60–80 % печатной площади. При этом в испанском футболе существует чрезвычайно принципиальное противостояние команд «Реал» и «Барселона», которое делит всю Испанию и её ежедневную спортивную прессу на два лагеря. Антагонизм этих двух команд обуславливается как спортивны-

ми факторами (именно эти клубы всегда борются между собой за чемпионство в Испании, «Реал» был признан лучшим клубом XX века, а «Барселона» — первого десятилетия XXI¹), так и национально-культурными и историко-политическими особенностями.

Испанские национальные газеты идут на поводу у читателей и публикуют информацию в первую очередь о той команде, которую поддерживают местные болельщики. В результате издающиеся в Мадриде «Марка» и «Ас» первые 12–17 страниц номера неизменно уделяют «Реалу», а базирующиеся в Каталонии «Мундо Депортиво» и «Спорт» первую часть номера (20–25 полос) посвящают исключительно «Барселоне». Следует отметить, что в спортивной прессе разных стран при большом желании можно определить команды, которым уделяется преимущественное внимание, однако для всех спортивных газет главным принципом освещения является информационная значимость событий, и только в Испании на первый план выходит клубная ангажированность.

Автор подчеркивает, что в силу сильных сепаратистских и националистических настроений значительной части населения Каталонии, степень ангажированности газет, издающихся в Барселоне, заметно выше. Так, «Мундо Депортиво» и «Спорт», в отличие от «Марки» и «Ас», никогда не критикуют главный для себя клуб и, напротив, публикуют исключительно негативные и ироничные материалы о главном сопернике («Реале»). Повышенная клубная ангажированность «Мундо Депортиво» и «Спорта» выражается также в том, что во время чемпионата Испании по футболу эти газеты никогда не посвящают первые полосы другим видам спорта и новостям, не связанным с «Барселоной», и чрезвычайно скудно освещают матчи сборной Испании, уделяя внимание в первую очередь тому, как в соответствующих играх проявляют себя футболисты «их» команды.

В этом же параграфе автор уделяет внимание вопросу влияния клубной ангажированности на издательскую политику. Так, объясняется, что более пристрастная и даже агрессивная политика национальных спортивных газет, издаваемых в Каталонии, делает весьма проблематичной их реализацию в других регионах Испании. В связи с этим «Мундо Депортиво» публикует в других автономных областях три отдельных специальных издания, отличающиеся ангажированностью уже по отношению к местным

¹FC Barcelona - The World's Club of the 1st Decade // International Federation of Football History & Statistics. 2012.

URL: <http://www.iffhs.de/?20f53510f46857a72e00fa2d17f7370eff3702bb1c2bbb6f1e> (дата обращения 15.02.2012).

командам. Так, в Мадриде выходит «Мундо Атлетико» (Mundo Atlético) для команды «Атлетико Мадрид», а в Стране Басков издаются «Мундо Депортиво Бискайя» (Mundo Deportivo Bizkaia) и «Мундо депортиво Гипускоа» (Mundo deportivo Gipuzkoa), сделанные с акцентом соответственно на клубы «Атлетик» и «Реал Сосьедад». Однако даже при этом 65 % читателей «Мундо Депортиво» приходится на Каталонию¹. Для сравнения: в сопоставимом по количеству населения столичном округе, где издается «Марка», её аудитория едва превышает 15 % общего числа читателей². «Спорт» и вовсе патронирует отдельные издания, отличающиеся именем и дизайном (например, «Депор» (Depor), «Супердепорте» (Superdeporte), «Экипо» (Equipo)). Однако выпускать сильно отличающиеся издания (или вовсе отдельные газеты) во всех регионах проблематично, поэтому тиражи каталонских национальных изданий сильно уступают мадридским конкурентам.

«Марка» и «Ас», издающиеся в Мадриде, являются значительно более объективными газетами, и их клубная ангажированность выражается просто в повышенном внимании к «Реалу». У «Марки» нет необходимости кардинально менять содержание номера за пределами Мадрида, и она выпускает 11 региональных и 3 мультирегиональных (предназначенных сразу для нескольких регионов) издания, где по крайней мере 50 % оригинального мадридского издания остаются неизменными. Локальные издания «Марки» в различных автономных областях сделаны с учетом интересов местной публики и также ангажированы по отношению к местным футбольным командам. Именно система диверсифицированных региональных выпусков делает «Марку» самой популярной спортивной газетой страны.

В мадридской «Ас» отсутствует практика специальных изданий в других автономных областях, однако в столичном округе именно эта спортивная газета является самой читаемой, что позволяет ей довольно уверенно чувствовать себя на рынке.

Завершается параграф гипотезой объяснения существования в Испании четырех национальных спортивных газет. Востребованность спортивной информации населением делает обоснованным выпуск изданий данной тематики. Поскольку поклонники спорта в Испании поделены на болельщиков мадридского «Реала» и «Барселонь», необходима публикация уже как минимум двух газет, по одной в каждой из «столиц». Большой спрос провоцирует появление конкуренции, соответственно, в Мадриде и Барсе-

¹ EGM (Estudio general de medios). 2011. URL: <http://www.aimc.es> (дата обращения: 25.02.2012).

² Там же.

лоне публикуется уже по две газеты. Был период, когда в Испании издавалось пять спортивных газет (1979–1983 гг.): в Барселоне выходило еще издание «Дисен» (Díscen). Однако более современные на тот момент «Спорт» и «Мундо Депортиво» убедительно доказали необоснованность выпуска в данном регионе третьей национальной газеты и стали причиной закрытия издания. Таким образом, существование четырех ежедневных национальных спортивных газет, которое за исключением вышеуказанного короткого периода наблюдается в Испании с 1965 года, можно считать проверенным годами и оптимальным для имеющегося спроса.

Параграф 1.4. «Редакционная политика испанских спортивных газет в освещении различных видов спорта» повествует о том, какие виды спорта и соревнования являются приоритетными для испанских национальных спортивных газет.

Автор подробно разбирает тему превалирования футбола над всеми остальными видами спорта. Анализируются структура и рубрикация номеров изучаемых газет. Автор указывает, что газеты формально делятся на две части — футбол и «всё остальное». При этом первая часть, как правило, объемнее второй. Подчеркивается, что данная диспропорция в освещении спорта для Испании не является искусственной, а реально отражает читательский интерес. Для подтверждения данного тезиса автор приводит показатели телевизионной доли, по которым можно судить о популярности того или иного вида спорта. Так, например, финал проходящего раз в два года чемпионата Европы по баскетболу 18 сентября 2011 года в завоевавшей золотую медаль Испании посмотрели 4 миллиона 728 тысяч человек¹. А менее чем через две недели рядовой футбольный матч «Реал Мадрид» — «Аякс» группового этапа Лиги чемпионов собрал более 6 миллионов телезрителей².

Автор особо отмечает тот факт, что при обсуждении чрезмерного медийного внимания к футболу необходимо учитывать особенность восприятия спорта в Испании. В этой связи приводится ответ главного редактора «Марки» О. Компильо на вопрос, почему любитель, например, гандбола должен покупать «Марку», где его любимому виду спорта будет посвящено не более двух полос: «Нет, конечно, ради двух страниц он покупать не станет. Только вот дело в том, что в Испании практически невоз-

¹ *Felipo J.* La final del Eurobasket, el quinto partido de basket más visto de la historia // Mundo deportivo, 20.09.2011.
URL:http://www.mundodeportivo.com/20110920/baloncesto/eurobasket/la-final-del-eurobasket-el-quinto-partido-de-basket-mas-visto-de-la-historia_5421878333.html (дата обращения 15.03.2012).

² El Madrid también triunfa en la tele // Marca. – 2011. – 29 de septiembre.

можно встретить людей, которые любят только гандбол и больше ничего. За футболом здесь следят абсолютно все. Словно по умолчанию. Если человек интересуется спортом, он наверняка интересуется и футболом тоже, поэтому, покупая газету, он обязательно почитает и о нем»¹.

На основе анализа эмпирического материала приводятся данные о том, какие виды спорта следуют за футболом по популярности и сколько места занимают в изучаемых изданиях. Автор подчеркивает, что в этом вопросе испанские национальные спортивные газеты уже руководствуются принципом информационной значимости событий, и строгая иерархия отсутствует. Однако удалось выявить наиболее характерный порядок расположения материалов в изучаемых спортивных газетах, который выглядит следующим образом: футбол — автоспорт — баскетбол и теннис — гандбол, велоспорт и другие дисциплины. Подобная условная структура отражает реальную популярность этих видов спорта в Испании на данный момент. При этом оговаривается, что спрос на информацию о том или ином виде спорта, за исключением футбола, является непостоянным и напрямую зависит от его успешности в тот или иной период, а также от наличия звездных спортсменов, которые его популяризируют (как происходит, например, в случае с Ф. Алонсо и автоспортом).

Первая часть параграфа 1.5. «**Вариативность и эмоциональность подачи материалов в испанских национальных спортивных газетах**» посвящена описанию различных приемов, используемых в испанской спортивной прессе.

Освещение футбола испанскими национальными спортивными газетами следует признать образцовым с точки зрения вариативности и изобретательности. Публикуя порой до десяти материалов об одном и том же матче, издания предлагают читателю исчерпывающую информацию. Помимо обычного отчета о матче печатаются интервью с футболистами, тренерами, различные экспертные колонки, а также широко используются инфографические возможности. В частности, газеты часто публикуют видеораскадровки забитых голов или вызвавших дискуссию эпизодов игры. Для иллюстрации детальности освещения футбола автор приводит показательный пример. После очередного тура чемпионата Испании по футболу 16 марта 2009 года «Марка» посвятила целую статью защитнику «Реала» Пепе, который накануне во время матча сломал палец руки². В этом материале было подробно описано, когда именно игрок обороны получил это повреждение, как он себя чувствует, когда предположительно поправится.

¹ Компильо О., главный редактор газеты «Марка» // Интервью автору от 28.09.2011.

² Juande podrá contar con Pepe ante el Almería // Marca — 2009, 16 de marzo.

Любопытна иллюстрация к статье: фотография Пепе с рукой в гипсе, а на фотографии — инфографический рисунок строения ладони и пальцев, уже с переломом, дающий четкое представление о полученной травме и не оставляющий вопросов о том, какая именно фаланга безымянного пальца правой руки была повреждена.

Во второй части данного параграфа рассмотрен вопрос эмоциональности испанских спортивных изданий. Приводятся примеры, дающие представление о максимализме и категоричности газет в оценках и интерпретации событий. Так, 12 марта 2009 года «Спорт» на первой полосе опубликовала заголовок: «Мы видели будущего чемпиона» (*Nemos visto al futuro campeón*), имея в виду «Барселону», которая накануне одержала победу и вышла в четвертьфинал Лиги чемпионов. Для понимания крайней степени категоричности данной фразы достаточно отметить, что для победы в этом турнире «Барселоне» еще предстояло за два с половиной месяца сыграть пять матчей с лучшими командами Европы.

В этой связи автор указывает на непосредственно связанную с эмоциональностью склонность испанских спортивных газет к бравированию успехами собственных команд и спортсменов. Приведя ряд примеров из номеров изданий за март — апрель 2012 года, автор подчеркивает, что это не исключительно современная черта, и в доказательство рассматривает подшивку газет, выходивших во время проведения чемпионатов мира по футболу 2002 и 2006 годов. Приведенные материалы подтверждают тезис, что каждый мировой турнир испанские спортивные газеты преподносят как потенциально победный и в случае неудачи горько сокрушаются. Диссертант отмечает, что подобное отношение национальных спортивных газет совпадает с отношением читателей и обуславливается этнопсихологическими и культурологическими факторами. Несдержанность, прямота, неумение скрывать эмоции являются чертами национального характера испанцев, которых этнопсихолог В. Крысько относит к нациям с «неустойчивым и экспрессивным проявлением чувств»¹. Кроме того, автор объясняет, что склонность испанцев к прославлению и ликованию обуславливается рядом историко-культурных особенностей. Слава в Испании исторически являлась способом соискания уважения и места в обществе - подтверждением может служить, например, национальное развлечение коррида, героизирующая тореадора. А если вспомнить пышные испанские религиозные праздники, то можно окончательно убедиться в мысли, что в иерархии жизненных ценностей слава занимает одно из главных мест. Именно поэтому манера освещения спорта испанскими национальными спор-

¹ Крысько В. Этническая психология — М.: «Академия», 2002.

тивными газетами, в которой сторонний наблюдатель может увидеть бахвальство, на самом деле является органичной для местного населения и лежит в рамках испанской культурной традиции.

В параграфе 1.6. «**Лексические и стилистические особенности ежедневной испанской спортивной прессы**» диссертант проводит филологический анализ текстов изучаемых изданий.

Для того чтобы описать динамичность и зрелищность соревнований, спортивная журналистика постоянно ищет новые формы и приемы, оригинальные образы и лексемы. Автор подчеркивает широкое распространение в испанской спортивной прессе самых разных риторических фигур.

Рассматривается вопрос просторечности текстов испанских национальных спортивных газет. Большое количество просторечных выражений и общая экспрессивность языка данных изданий непосредственно связаны как с их массовостью, так и с самим предметом освещения, который подразумевает бурное выражение эмоций. Именно поэтому громкие фразы в спортивной прессе смотрятся несколько органичнее, чем, например, в общеполитической.

Многие виды спорта были придуманы в Британской империи (футбол, бокс, теннис и другие), вследствие чего язык спортивной прессы традиционно характеризуется значительным количеством англицизмов, которые во многом уже воспринимаются как международные профессиональные термины. Тем не менее испанские спортивные газеты стремятся по возможности обходиться лексическими средствами родного языка и с большим трудом ассимилируют каждое слово. Так, например, теннисные термины «эйс» (ace), «матч» (match), «гейм» (game) и «сет» (set) (оставленные в русском языке без изменений) заменяются на «саке директо» (saque directo), «партидо» (partido), «хуэго» (juego) и «манга» (manga).

Таким образом, в ходе филологического анализа было выявлено, что стиль испанских национальных спортивных газет близок к разговорному и чрезвычайно экспрессивен, а язык богат на различные риторические фигуры и стремится к лексической независимости от иностранных заимствований.

Вторая глава «**Специфика функционирования испанских национальных спортивных газет в условиях меняющихся массмедиа**» посвящена актуальным проблемам и тенденциям развития изучаемых изданий, а также определению уникальности именно испанской ежедневной спортивной прессы в сравнении с лучшими современными иностранными представителями этого сегмента печати.

В параграфе 2.1. «Признаки таблоидов в испанских национальных спортивных газетах» рассматривается вопрос правомерности отнесения изучаемых изданий к типу бульварной, желтой прессы.

Среди признаков таблоидов критики испанских спортивных газет называют в первую очередь эмоциональность, излишнее внимание к футболу, позиционирование в виде новости того, что ею изначально не является, эротизацию и публикацию околоспортивной информации.

Последовательно анализируя испанские национальные спортивные газеты на предмет соответствия данным характеристикам, автор приходит к выводу, что «Марка», «Ас», «Мундо Депортиво» и «Спорт» относятся к смешанному типологического типу, сочетая в себе качества как желтой, так и качественной прессы.

Испанские национальные спортивные газеты во многом идут на поводу у своей аудитории и принимают вид, который предпочитают читатели. Тем не менее, учитывая особенности восприятия спорта в Испании и наличие большого уровня конкуренции на рынке ежедневной спортивной прессы, довольно сложно представить себе «качественную», серьезную испанскую национальную спортивную газету. Тот формат, в котором испанские спортивные газеты издаются на данный момент, пожалуй, наиболее органичен для них.

Кроме того, следует отметить, что в Испании отсутствует ежедневная бульварная пресса, и единственными «массовыми» ежедневными изданиями являются спортивные. А массовость предполагает наличие ряда черт, которые сближают спортивные газеты с таблоидами.

В параграфе 2.2. «Электронные издания испанских национальных ежедневных спортивных газет. Основные особенности и специфика функционирования» проводится анализ интернет-сайтов изучаемых изданий.

В Испании уже в 2011 году аудитория интернет-СМИ превысила аудиторию печатных газет — 42,5 % населения против 37,4 %¹.

Мультимедиахолдинги, которым принадлежат национальные спортивные газеты, вовремя осознали перспективность развития электронных изданий. Как результат — уже в 2005 году электронные версии главных спортивных газет вместе с сайтом «Эль Пайс» оказались в пятерке самых популярных интернет-СМИ Испании².

¹ EGM (Esudio general de medios). 2011. URL: <http://www.aimc.es> (дата обращения: 25.02.2012).

² EGM (Esudio general de medios). 2005. URL: <http://www.aimc.es> (дата обращения: 25.02.2012).

За счет использования как человеческих, так и технологических ресурсов печатных газет, одноименные электронные издания оказались в более выгодном положении, чем начинавшие «с нуля» проекты. Кроме того, важно понимать, что унаследованное от традиционных изданий имя обеспечивало сайтам как узнаваемость, так и некий авторитет. Вышеуказанные факторы позволили электронным изданиям испанских национальных спортивных газет быстро завоевать популярность и занять нишу главных спортивных Интернет-СМИ страны. В 2012 году они уже имели огромное количества ежедневных «уникальных читателей»¹: у «Ас» — 2 миллиона 155 тысяч, у «Спорт» — 1 миллион 234 тысячи, у «Мундо Депортиво» — 981 тысяча². А показатели электронной «Марки» (3 миллиона 313 тысяч уникальных читателей в день³) позволяют ей быть самым популярным интернет-СМИ на испанском языке во всем мире.

Электронные издания испанских спортивных газет в силу меньшей зависимости от региональных факторов и наличия читателей во всей Испании и других стран отличаются меньшей степенью клубной ангажированности, чем печатные версии.

Автор подчеркивает особую роль электронных версий испанских спортивных газет в процессе мультимедиатизации данных изданий: именно сайты послужили платформой для запуска собственных радиостанций и телеканалов, которыми сегодня обладают некоторые из газет. Мультимедийность наравне с мультисервисностью является ключевой характеристикой интернет-версий испанских спортивных газет, которые отличаются большим количеством видео-, фотоматериалов, аудиоподкаста, игр и различных инфографических проектов.

Электронная «Марка», по заявлению главного редактора газеты О. Компильо, уже вышла на самоокупаемость⁴, рекламные доходы интернет-версии «Ас» в июле 2011 года оказались выше, чем у печатного издания⁵, положительную динамику развития демонстрируют электронные издания «Спорта» и «Мундо Депортиво». Таким образом, собственные сайты испанских национальных спортивных газет, будучи конвергентными и современными интернет-СМИ, уже сегодня занимают лидирующие позиции

¹ Уникальный читатель/пользователь/посетитель – это Интернет-пользователь с уникальным IP-адресом, читающий данное Интернет-СМИ онлайн.

² Websites' SEO Analysis. 2012. URL:<http://websiteshadow.com> (дата обращения: 04.03.2012).

³ Там же.

⁴ *Компильо О.*, главный редактор газеты «Марка» // Интервью автору от 28.09.2011.

⁵ *Матальянас Х.*, заместитель главного редактора «АС» // Интервью автору от 29.09.2011.

и в перспективе могут выйти на первый план и обеспечить комплексную поддержку соответствующим изданиям.

Параграф 2.3. «Мультимедиаизация испанских спортивных газет» посвящен процессу конвергенции спортивных изданий в целом и их мультимедиапроектам в частности.

Испанские национальные спортивные газеты с помощью журнальных приложений, собственных радиостанций, видеOVERсий и электронных изданий со всеми их интерактивными возможностями стремятся обеспечить читателя максимально конвергентным и разнообразным спортивным контентом. Особо выделяется «Марка», которая стала первым испанским мультимедиабрендом, представленным одновременно в газете, на телевидении, на радио и в Интернете.

Проводя анализ и классификацию мультимедийных спутников испанских национальных спортивных газет, автор отмечает, что именно дочерние проекты «Марки» являются наиболее успешными и профессионально состоятельными и во многом служат ориентиром для других газет, в силу чего заслуживают более пристального рассмотрения.

«Радио Марка» было основано в 2000 году в качестве интернет-радиостанции, однако уже в 2001 году сумело выйти на FM-диапазон. Следует отметить, что радио в Испании пользуется популярностью и обладает большей аудиторией, чем ежедневная пресса (58,5 % населения страны против 37,4 %¹). При наличии рейтинговых спортивных радиопередач в Испании отсутствовали специализированные спортивные радиостанции, и «Радио Марка» восполнила этот пробел. К своему десятилетнему юбилею «Радио Марка» с 628 тысячами ежедневных слушателей являлась самой популярной тематической разговорной радиостанцией в Испании². Сегодня «Радио Марка» — это самокупаемая спортивная радиостанция с диверсифицированной насыщенной программной сеткой и круглосуточным вещанием.

Телевидение в Испании смотрит 88,5 % населения страны, и это делает его самым популярным видом СМИ в стране³. Если учесть, что наиболее высокие телевизионные доли каналов традиционно связаны со спортивными трансляциями, логично предположить, что спортивный телеканал должен обладать большими перспективами. Однако, с другой стороны, на

¹ EGM (Esudio general de medios). 2011. URL:<http://www.aimc.es> (дата обращения: 25.02.2012).

² EGM (Esudio general de medios). 2010. URL:<http://www.aimc.es> (дата обращения: 25.02.2012).

³ EGM (Esudio general de medios). 2011. URL:<http://www.aimc.es> (дата обращения: 25.02.2012).

рынке спортивного телевидения Испании существует большое количество специализированных каналов, в связи с чем запуск нового проекта, особенно во время финансового кризиса, связан с большими рисками. Тем не менее впервые вышедший в эфир в августе 2010 года телеканал «Марка ТВ», бесплатный и общедоступный в отличие от большинства спортивных телеканалов, менее чем за два года своего существования сумел завоевать аудиторию и превзойти по популярности вещающий с 1994 года канал «Теледепорте» (Teledeporte) (0,9 % телевизионной аудитории против 0,7 % соответственно¹). И хотя телевизионный проект «Марки» является чрезвычайно затратным и непростым с точки зрения производства, его имиджевое и стратегическое значение сложно переоценить.

Развитие испанскими национальными спортивными газетами мультимедийных проектов находит большую поддержку у их аудитории, характеризует данные газеты как современные и дальновидные средства массовой информации и несет в себе перспективы спасения печатных изданий в сегодняшние непростые для прессы времена.

В параграфе 2.4. «Мировая панорама ежедневной спортивной прессы. Сравнительный анализ» выявляются уникальные качества, присущие лишь испанским национальным спортивным газетам, и определяются общие тенденции развития лидеров мировой ежедневной спортивной прессы сегодня.

В начале параграфа диссертант отмечает страны, где наиболее развита ежедневная спортивная печать. Особое внимание уделено наблюдению, согласно которому в странах германской языковой группы отсутствуют ежедневные спортивные газеты и спорт освещается в первую очередь на телевидении и в журналах, а в странах романской языковой группы, напротив, очень высок уровень развития и распространения ежедневных спортивных изданий. Это связывается в первую очередь с различиями в системах СМИ.

Испанские национальные спортивные газеты сравниваются с лучшими аналогичными изданиями стран романской языковой группы (французской «Экип», итальянскими «Гадзетта делло Спорт», «Коррьере делло Спорт» (Corriere dello Sport), «Туттоспорт» (Tuttosport) и аргентинской «Оле» (Olé) по таким параметрам, как тираж, приоритеты редакционной политики, клубная ангажированность, мультимедиазация, формат и дизайн.

¹ Formula TV: estudios de la televisión española. 2012. URL:www.formulatv.com (дата обращения: 12.05.2012).

Диссертант приходит к выводу, что повышенное внимание к футболу и стремление к мультимедийности характерны для всех ведущих спортивных газет. Броский дизайн, громкие заголовки и весьма разговорный стиль повествования свойственны не только испанским изданиям, но и спортивной прессе других стран («Оле», «Туттоспорт», «Гадзетта делло Спорт»; «Коррьере делло Спорт» и в гораздо меньшей степени «Экип»).

К основным уникальным особенностям испанских ежедневных спортивных газет следует отнести в первую очередь клубную ангажированность редакционной политики (которая среди иностранных СМИ отчасти прослеживается лишь у «Туттоспорт») и большую развитость радиовещаний, чем у газет других стран.

Кроме того, испанские ежедневные спортивные газеты обладают наибольшими совокупным тиражом и читательской аудиторией среди всей сравниваемой специализированной прессы, что в очередной раз подчеркивает значимость и популярность спортивной прессы в Испании.

В заключении подводятся итоги исследования.

Общими для всех четырех национальных спортивных газет Испании чертами являются клубная ангажированность, приоритет освещения футбола и повышенная эмоциональность, которая проявляется как в категоричности оценок, так и в экспрессивности и разговорности стиля текстов данных изданий.

Каталонские национальные спортивные газеты «Мундо Депортиво» и «Спорт» проводят более агрессивную и непримиримую редакционную политику, чем мадридские «Марка» и «Ас», и характеризуются большей степенью таблоидизации и предвзятости оценок.

В условиях экономического кризиса и ослабления роли печати испанские национальные ежедневные издания активно занимаются мультимедиаизацией и успешно адаптируются к новым условиям существования массмедиа.

Именно спортивная «Марка», будучи самым читаемым испанским ежедневным изданием и самым популярным интернет-СМИ на испанском языке, стала первым абсолютно конвергентным СМИ Испании и сегодня служит ориентиром для развития остальных спортивных газет.

Ни в одной стране мира ежедневные спортивные издания не занимают столь видного места в национальной системе СМИ, как в Испании. И хотя испанские спортивные газеты далеки от совершенства, они во многом могут служить примером для российских тематических изданий.

Апробация работы

Существенная часть результатов исследования была апробирована с помощью докладов на международных научных конференциях в 2008–2012 годах и публикаций в изданиях, рецензируемых ВАК, общим объемом 2,15 п. л.

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Волков Б. Ю. Электронные издания испанских национальных ежедневных спортивных газет. Основные особенности и специфика функционирования // Меди@льманах — 2012. — № 4. — 0,65 п. л.

2. Волков Б. Ю. Признаки «массовой печати» в испанских спортивных газетах // www.mediascope. — Выпуск № 2. — 2012 г. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1069> — 1 п. л.

3. Волков Б. Ю. «Радио Марка» и спортивная тематика в радиовещании Испании // www.mediascope. — Выпуск № 3. — 2011 г. URL: <http://www.mediascope.ru/node/890> — 0,5 п. л.

Тезисы докладов

1. Волков Б. Ю. Таблонизация испанской спортивной прессы // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2012» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, К. К. Андреев [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2012.

2. Волков Б. Ю. «Радио Марка» и успех темы спорта в современной системе радиовещания Испании // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2011» / Отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов, М. В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2011.

3. Волков Б. Ю. Интернет-версии испанских спортивных газет как самостоятельные СМИ // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев, А. В. Андриянов. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2010.

4. Волков Б. Ю. Испанская спортивная пресса как образец для подражания // Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2009.