

СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

К.С. Боброва, В.Д. Федорова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

kristinabobrova675@gmail.com, fedorovavlada@mail.ru

Медиареальность в современной культуре представляет собой особую реальность, которая формирует и даже во многом определяет сознание человека и его восприятие действительности, в которой он живет. Она создается на базе форм и образов, которые воспроизводит сам человек. То есть, каждый является творцом новой медиареальности и может влиять на общественное сознание благодаря тому, что медиа сегодня имеют власть над человеком. Не зря СМИ называют «четвертой властью».

Медиареальность проявляется во всех сферах социально-культурной жизни и по-своему формирует ту или иную часть современности. Человек сегодня не представляет свою жизнь без СМИ и без того потока информации, который он получает из различных медиа. Теоретик журналистики С.М. Гуревич пишет о том, что информационный рынок возникает тогда, когда у людей рождаются информационные потребности и удовлетворяющая их информация становится ценным товаром, а с усилением информационных потребностей определенных общественных групп возрастает и спрос на продукцию СМИ. Поэтому мы можем говорить о том, что интерес к СМИ не падает, а с каждым днем только возрастает.

Спорт сегодня является сферой социально-культурной деятельности, которая представляет совокупность видов спорта, сложившуюся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним. В общественной системе ценностей спорт занимает особое место. Поэтому роль спортивной коммуникации в современной медиареальности возрастает. Средства массовой информации призваны сформировать правильное отношение к спорту, увеличить его популярность, организовать и спровоцировать массовую вовлеченность общества к занятиям физкультурой.

Задачами спортивной журналистики являются: создание образа спортивной деятельности, формирование и выражение общественного мнения, общественного настроения по поводу тех или иных спортивных событий или явлений, выработка представлений о характере и особенностях развития того или иного вида спорта, создание имиджевого образа спортивных личностей, групп, организаций, создание модели поведения участников спортивной деятельности, околоспортивной общественности, различных аудиторных групп, системы управления и самоуправления сферой спорта.

Существуют также и проблемы, которые не позволяют СМИ добиться выполнения поставленных задач. Основная - большинство крупных спортивных средств массовой информации делают акцент на спорте больших достижений и забывают про массовый спорт, который включает в себя любительский, студенческий, детский, адаптивный, юношеский, ветеранский.

Вот, к примеру, результаты анализа материалов о массовом виде спорта в неспортивных изданиях за апрель - май 2018 года, проведенный Бабюком Максимом Ивановичем в работе «Спортивный контент в российских СМИ в контексте медиатизации спорта: результаты исследования». Здесь для каждого СМИ автор рассчитывал процент исходя из общего количества в 200 публикаций для каждого издания; исключение – expert.ru, где выборка составила 178 материалов, profile.ru – 192 материала.

СМИ	Абс.	%
Iz.ru	3	1.5
Kommersant.ru	1	0.5
Kp.ru	9	4.5
Ng.ru	12	6

Expert.ru	6	3,4
Profile.ru	7	3,6
Ura.ru	18	9
Vm.ru	39	19.5

Нужно отметить, что региональные СМИ больше ориентированы именно на непрофессиональный спорт и в большинстве случаев освещают спортивные события любого масштаба, даже, на первый взгляд, самые незначительные. Но вряд ли большому проценту аудитории будет интересна новость о том, что в младших классах в Тамбове провели «Зарничку». Другой отклик будет к примеру у материала, в котором журналист расскажет о юной спортсменке из Тамбова, завоевавшей бронзу в первенстве России по борьбе на поясах.

Примером регионального узко направленного издания может являться спортивный портал «Держава Спорт». Но если рассматривать его с точки зрения современного медиaprостранства, то нужно отметить, что сайту требуется перезагрузка. Аудитория настоящего времени отличается от той, которая была, к примеру, 10-15 лет назад. Сегодня динамика развития технологий возрастает, это требует от разных СМИ соответствия стандартам и запросам читателя и зрителя.

Если говорить о спортивной журналистике, то здесь, как и в спорте: «Быстрее. Выше. Сильнее». СМИ и все его составляющие должны отражать специфику сферы, в рамках которой оно работает. То есть если спорт в действительности это быстро, это точно, это динамично, эмоционально, то в медиареальности эти характеристики возрастают. Для передачи нужного настроения медиа используют разные инструменты и разные форматы. От видео контента на телевидении и в интернете и радиопередач до текстовых и изобразительных материалов на сайтах и в печатных изданиях.

Спортивную журналистику во всех этих форматах можно разделить и на тематические составляющие. Во-первых, большую часть контента занимает трансляция спортивных событий в видеоформате, а также текстовом виде, освещения соревнований, быстрое информирование об их результатах. Во-вторых, существует околоспортивный контент, который включает в себя чаще всего политическую тему, жизнь спортсменов, различные постановления и решения в правовом поле.

Многие спортивные издания создавались на базе только интернет-пространства и не имеют свою редакцию. Но они выполняют свою роль и пользуются большим спросом у своей аудитории. Например, издание INSIDE | Новости футбола существует как Телеграм-канал, группа в ВКонтакте, а также как YouTube-канал. Каждый читатель и пользователь данного ресурса может выбрать для себя удобный формат. Ресурс не создает какого-то уникального контента, но цепляет своей быстрой и уникальной информацией, а также ярким дизайном. Даже на YouTube их контент представляет собой сводку новостей, сопровождающуюся слайдами с изображением того события, о котором идет речь.

В социальные сети переходят не только подобные медиа-площадки. Крупные спортивные СМИ располагаются практически во всех возможных сетях. СпортсРу, ЧемпионатКом, Спортбокс, СоветскийСпорт, СпортЭкспресс, Спорт24ру, МатчТВ, Спорт БИЗНЕС Online. Это еще не все. Существуют узконаправленные СМИ по виду спорта. Самое большое количество представляют футбольные издания, которые также кроме сайтов располагаются на площадках социальных сетей.

Спортивные СМИ сегодня это большая развивающаяся отрасль медиареальности. Они идут туда, где есть аудитория. Каждое нововведение в технологической сфере, новый формат, новая площадка обязательно будут использованы для того, чтобы улучшить подачу информации для своего зрителя.

