

Секция «Журналистика»

**Телевидение как идеальный медиатор репрезентации спортивного события
(на примере спутниковой компании «НТВ-Плюс»)**

Гутцайт Роман Леонидович

Аспирант

*Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва,
Россия*

E-mail: rgut@list.ru

Медиатизация – существенный признак современного мироустройства – представляет собой глобальный и интенсивный процесс воздействия СМИ на общественное сознание. Большинство социально значимых видов коммуникации осуществляется посредством масс-медиа, которые очерчивают пространство репрезентации и с помощью медиа-текстов различного характера транслируют смыслы, выстраивая виртуальную реальность – медиа-картину мира [4].

Доминирующей тенденцией развития медиакультуры в России за последние десятилетия стало интенсивное и широкое внедрение телевидения в жизнь современного человека. Это средство массовой информации превратилось в парадигму аудиовизуальной культуры, участвует в социальных процессах и выступает частью духовной жизни человека [1].

Современный спорт выделился в специализированную сферу человеческой деятельности с присущими ей правилами и нормами, системой социальных ролей и разработанной идеологией, то есть превратился в социальный институт. Одновременно спорт является особым видом коммуникации, возникающей как реализация физиологических, духовных, информационных, рекреативных и других видов потребностей участников спортивной практики [3].

Реальное спортивное событие наилучшим образом подходит для телевизионной репрезентации, так как воспринимается аутентично, обладает конечной длительностью и визуальной привлекательностью, а спортивный контент динамичен, непредсказуем, конфликтогенен, вызывает у аудитории чувства азарта и сопричастности [2].

Телевидение оптимально адаптирует спорт для зрителя, используя для этого различные приемы, основными из которых являются: изменение дистанции съемки, отбор кадра, монтаж, «персонализация» спортсменов, оригинальная расстановка камер, полэкранный показ и бегущие строки, использование зрелищных форматов, вербальная, звуковая и визуальная акселерации, интерактивность, использование элементов высокого искусства и поп- культуры. Телевидение является идеальным медиатором для репрезентации спорта, а телевизионная медиатизация максимально полно осуществляет аудиовизуальное воплощение спортивных практик на экране, привнося в них элементы яркого зрелища.

Телевизионную медиатизацию спорта следует рассматривать как процесс и как результат. Анализ литературных источников по теме «Медиатизация» позволяет предложить следующее определение. Телевизионная медиатизация спорта – процесс создания с целью последующей трансляции на массовые аудитории аудио-визуальной информации о соревновательной деятельности людей, заключающийся в воздействии на мышление зрителей медийных образов реальных спортивных практик, созданных благодаря

синергетическому взаимодействию производителей контента.

Телевизионная медиатизация спорта как результат представляет собой формирование у зрителя медиа-картины соревновательной деятельности людей посредством представления реальной спортивной практики в виде медиапродукта с привнесенными визуальными эффектами, созданными с использованием технических возможностей телевидения.

Цифровые, спутниковые и компьютерные технологии привели к заметному изменению масс-медиа, включая спортивное телевидение. Медиа-компании демонстрируют активное внедрение современных стандартов как в сфере телетехнологий, так и в разработке новых решений в области контента.

Главным трендом телевизионной медиатизации спорта является увеличение объема контента и прямое освещение спортивного события (режим «on-line»). Телевизионная трансляция спортивного события передает важнейшее качество медиальности – ее сиюминутность, simultанность, т.е. способность отражать события в момент их протекания. Спутниковая телекомпания «НТВ-Плюс» реализует беспрецедентную по объему и глубине освещения экспозицию российского футбола и предлагает эксклюзивный для отечественного спортивного телевидения медиапродукт – «Российский футбол».

Новые коммуникационные технологии расширяют перспективы в развитии отношений между производителем и потребителем спортивного контента. Важным трендом медиатизации спорта в этой связи является интерактивность, возросшие возможности подключения и неограниченный доступ к медиаканалам. Телекомпания «НТВ-Плюс» реализовала популярную в Европе и Америке систему «pay-per-view» для заказа телевизионного просмотра матчей, не вошедших в основной пакет программы вещания, и сделала доступными Интернет-трансляции спортивных мероприятий по заказу абонента. Совершенствуется система абонементного просмотра, реализация различных платежных схем и формирование оптимального пакетирования каналов, что дает возможность расширять линейку устройств по поставке спортивного контента абонентам «НТВ-Плюс».

Характерной чертой современной медиа-действительности является качественное изменение телесмотрения. Оно становится кроссплатформенным: телевидение, интернет-браузер, экран мобильного телефона, киноэкран и планшетный компьютер [5]. Благодаря применению интерактивных сервисов традиционная телеаудитория трансформируется в «медиатизированную публику», которая самостоятельно формирует и независимо от производителя контента реализует запросы на просмотр спортивных видеоматериалов. Вокруг телевизионного продукта формируется виртуальная общность пользователей, которая может вступать с производителем контента в «on-line» диалог на форумах и конференциях в сети Интернет.

Широкий спектр спортивного контента, включающего трансляции, новостные, авторские, аналитические и развлекательные программы позволяет телекомпаниям «НТВ-Плюс» наиболее полно удовлетворять интересы аудитории канала и укрепляет не только бренд, но и коммерческую составляющую бизнес-проекта «НТВ-Плюс».

Литература

1. Азарян С. Г. Телевидение как парадигма аудиовизуальной культуры современного российского общества. Автореф. дис. ... канд. филос. наук.- Краснодар, 2006.

2. Зверева В.В. Телевизионный спорт// Логос. - 2006. - 3 (54). - С.63-75.
3. Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта. - М.: Академия, 2010.
4. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. – Москва, Барнаул: Дрофа, 2003.
5. Интервью Р. Саймона на Международном форуме «Медиа будущего». URL: <http://www.dig>
(дата обращения 23.02.2012).