

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Климак Д.В.

магістрант,

Науковий керівник: Синсокий О.В.

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

Запорізький національний університет

СПОРТИВНІ ВИДАННЯ В СИСТЕМІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

На сьогодні журналістика це складна система періодичних видань, що є складовою засобів масової комунікації. Вона функціонує завдяки своїй багатогранній розгалуженості, і спортивна тематика є невід'ємною частиною такого масштабного комплексу.

Спортивна журналістика в епоху глобалізації досить широко розгорнулася на теренах української медіакомунікації, адже ми можемо зустріти її всюди – як в друкованій періодиці, так і в електронних виданнях.

Спортивні видання, – як наголошує П. Воронков, – це «тематична група матеріалів періодики, яка висвітлює питання спорту, фізкультури, здорового способу життя» [1].

В умовах стрімкого технічного розвитку засобів комунікації і доставки медіа контенту, інтернет-видання займають все більше і більше місця. З урахуванням зростаючого інтересу потенційної аудиторії до спорту як соціально-культурного феномену з боку різних цільових груп можна говорити про певні перспективи використання мережі Інтернет як каналу розповсюдження оперативної спортивної інформації. Конкурентна перевага подібного способу спостереження за спортивною подією – режим реального часу.

На той час коли друкована періодика подає вибірково результати різних спортивних подій як підсумок за тиждень, то електронні медіа можуть дозволити собі на сторінці онлайн-видання оновлювати матеріали хоч щогодинно.

Безсумнівно друковані видання не мають такого різноманіття жанрів, які на сьогодні мають інтернет-журнали чи газети, можливо це і є одним із найбільших чинників такої видимої розбіжності в зацікавленості тим чи іншим видом спортивної періодики.

На сьогодні актуальність спортивних матеріалів у ЗМІ важко переоцінити. У сучасному світі спорт як вид відпочинку, як засіб виховання, як самостійний бізнес викликає інтерес у більшості населення планети. Така популярність та соціально-психологічна роль спорту закономірно привертають увагу журналістів. Спортивні медіа – невід'ємний складник сучасного життя суспільства. Чемпіонати світу з футболу, олімпійські ігри, приватне життя спортсменів – це вже частина масової культури, події, які приваблюють не лише спортивних фанатів [3, с. 11].

Електронні спортивні видання заохочують свого читача ознайомитися з інформацією про спорт саме в онлайні широким спектром подачі матеріалу. Мультижурналістика пропонує своїй аудиторії так звані «стріми», трансляції з місця події, можливості обговорення змагань, коментарі та інше. Така мультимедійність та інтерактивність дозволяє набагато цікавіше подати матеріал, тобто не так «сухо», як це можуть зробити друковані ЗМІ.

Традиційно жанрова палітра в друкованій спортивній пресі і, особливо, в журнальній періодиці переважно орієнтована на інформаційні жанри, де важливі оперативність, точність, компактність, хоча, безумовно, і не обмежується ними. Замітка, кореспонденція, репортаж, інформаційне інтерв'ю об'єктивно переважають хоча б тому, що спортивна журналістика по суті своїй подієва, на відміну, скажімо, від сфери науки та журналістики в цілому. Інформаційна сторона спорту пов'язана з найважливішою з його характеристик – змагальністю, оскільки остання передбачає постійне порівняння показників, а порівняння неминуче носить інформаційний характер [2, с. 111].

Для аналізу ми обрали друковану та електронну версії одного з провідних українських спортивних журналів. Це журнал «ФУТБОЛ», що заснований у Києві 1996 року.

Журнал є повноколірним виданням і виходить двічі на тиждень, в його основі лежить спілкування з читачем через інформаційні та аналітичні жанри. В тематичному наповненні простежується тільки одна лінія – футбол.

Матеріали публікуються здебільшого у вигляді заміток та статей, що супроводжуються якісними фотографіями. Увагу читачів привертають великі постери, що розміщені іноді на двох шпальтах. Манера звернення до читача повністю у вільному вигляді, що налаштовує на приємне, невимушене ознайомлення з необхідною інформацією.

Над виданням працює професійна редколегія у повному складі, що дозволяє зробити журнал «ФУТБОЛ» не тільки цікавим, а й дійсно якісним продуктом вітчизняного видавничого ринку. Саме тому журнал «ФУТБОЛ» вже багато років є передовим спортивним виданням, що не поступається жодному періодичному виданню про спорт.

Журнал несе в собі функцію вираження і формування громадської думки. Що в свою чергу пов'язана з пропагандистською і організаторською функціями. Полягає в створенні і підтримці громадської думки, що необхідна для розвитку спорту, яка досягається шляхом розкриття гуманних цінностей спорту, у вигляді футболу.

Мас-медіа – це інформаційна підтримка спорту. Спортивні аналітики активно висвітлюють події, що відбулися в спортивному світі, а їх здатність миттєво інформувати, та впливати на свідомість людей можна сміливо використовувати у стимулюванні в українцях цікавості до спорту, пропагування до здорового способу життя та заохочення до перемоги.

Електронний варіант цього видання це сайт football.ua. Онлайн версія журналу на нашу думку є наскільки цікавою, що на рівні з друкованим журналом не поступається в своїй унікальності.

Новинна стрічка оновлюється дуже швидко, п'ять – шість разів на годину. Існує вісім рубрик та тридцять дві підрубрики, і в кожній з них матеріал про вітчизняний та світовий футбол.

Матеріал на сайті журналу подано майже у всіх новітніх жанрах, можна подивитися прями включення з футбольних матчів, різні види «селфі» з відомими футболістами, і навіть звичайні вболівальники можуть вести власні блоги в межах цього сайту.

До того, хочемо зауважити, що різноманітність форм і видів організації потоків спортивної інформації значною мірою базується на комунікаційних можливостях вже усталених ЗМІ, тобто друкованої пресі. Можливо саме через це не варто абсолютизувати мережу Інтернет з погляду її оперативності та достовірності, не кажучи вже про комунікаційну новизну та оригінальність. Все-таки в основі її лежать вже апробовані способи обробки, фіксації, і навіть доставки спортивної інформації до споживача. Але й не варто ігнорувати можливості мережі Інтернет, як допоміжний засіб в роботі спортивного журналіста.

Поєднання новітніх ІТ-технологій з традиційними професійними підходами, заснованими на обліку та використанні жанрової своєрідності роботи спортивного журналіста, створює можливості для успішного оволодіння не тільки прагматичними навичками інформаційної діяльності, а й навичками ефективного впливу на потенційну аудиторію, звичайно з урахуванням специфіки прогресуючої видовищності спорту як одного з основних трендів сучасного інформаційного простору.

Ми вважаємо, що більшість жанрів друкованої журналістики вдосконалилися, і з роками перейшли в інтернет-журналістику. Основні види жанрів – аналітичний, художньо-публіцистичний та інформаційний не змінилися, а стали більш розгорнутими. Замітка, що має на меті повідомити новину, або репортаж – інформаційний жанр. Стаття - це аналітика. Фейлетон чи нарис – це художній жанр.

Кардинальних змін як бачимо не відбулося, але з'явилися новітні жанри та способи подання інформації на веб-сторінках, що відповідно набули нової форми. Такі жанри поєдналися з іншими, адже суть електронних ЗМІ це – гіпертекстуальність та мультимедійність. Певний текст варіюється з іншим текстом і все стає частиною одного великого медійного контенту, але це не показник того, що сучасні жанри витісняють ті, що вже прийняті до цього.

Список використаних джерел:

1. Воронков П. Спортивная пресса как тип [Електронний ресурс]. – URL: http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.
2. Кайда Л. Г. Стилистичні ресурси сучасного спортивного репортажу // Спорт в дзеркалі журналістики / сост. Г. Я. Солганик. М., 1989. С.146.
3. Садовник О. В. Імідж та його формування засобами масової комунікації. Іміджеві характеристики українського спорту / О. Садовник // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2004. – Вип. 25. – С. 513.