

Абрамов Дмитрий Алексеевич
бакалавр филол. наук, магистрант
ФГБОУ ВО «Московский государственный
институт культуры»
г. Москва

ОТРАЖЕНИЕ НИЗКОГО ЗРИТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА К ХОККЕЮ НА ПРОГРАММАХ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «МАТЧ ТВ»

Аннотация: в статье анализируются особенности производства тематических программ о хоккее на спортивном телеканале «Матч ТВ». Особое внимание уделяется низкому интересу массового российского зрителя к данному виду спорта, что в свою очередь значительно влияет на содержание и наполненность программ на телеканале. Автор приходит к выводу, что хоккей на российском телевидении заставляет творческие бригады искать оригинальные ходы, чтобы заинтересовать зрителя своими программами и обратить внимание на этот вид спорта.

Ключевые слова: Матч ТВ, хоккей, телевидение, тематическая программа, зрительский интерес, целевая аудитория.

На российском телевидении при производстве тематических программ, в которых уделяется внимание хоккею, необходимо учитывать особенности интереса отечественного зрителя к данному виду спорта. В первую очередь необходимо обращать внимание на внутренний чемпионат по хоккею – КХЛ (Континентальная хоккейная лига). Если в США и Канаде уровень заинтересованности в играх местной НХЛ (Национальной хоккейной лиги) высок, то в России КХЛ не может похвастаться таким вниманием со стороны публики. Этот фактор значительно влияет на особенности производства программ о хоккее. Так, от этого зависит хронометраж передачи, количество материалов внутри выпуска, их содержание и темы, которые затрагиваются гостями в студии.

Если рассматривать основные программы студийного производства на телеканале «Матч ТВ», в которых говорят о хоккее, стоит выделить две основные:

«Континентальный вечер» – программа освещает матчи КХЛ, основное внимание сконцентрировано на Континентальной хоккейной лиге, как правило, выходит в эфир перед матчем КХЛ; «Все на хоккей» – передача появляется в сетке телеканала во время крупных международных турниров (молодёжный и взрослый чемпионаты мира, Кубок мира, Олимпийские игры, этапы Евротура), чаще всего рассказывает о сборной России и её матчах. Каждая из программ по-своему преподносит новости и показывает хоккей под своим углом, хотя над созданием обеих программ работает одна творческая группа.

В первую очередь стоит обратить внимание на интерес зрителя к чемпионату внутри страны. Главное отличие программ о хоккее на отечественном телевидении и в США заключается в содержании программ. За океаном массового зрителя можно заинтересовать трансферными новостями, разбором моментов игры, профайлами игроков. В России такую картину сложно представить. На отечественном телевидении шеф-редакторам и креативным продюсерам приходится придумывать более оригинальные ходы, чтобы привлечь внимание зрителя. Поэтому «Континентальный вечер» значительно отличается визуально и содержательно от «Все на хоккей».

Низкий интерес массового зрителя к хоккею внутри КХЛ провоцирует творческую бригаду к наполнению программы «околохоккейными» историями. На первое место встаёт не сама игра и её ключевые моменты, а интригующие подробности перехода игрока из одной команды в другую, слухи вокруг клубов, скандалы. В таком случае нивелируется само значение игры, но в условиях современного российского телевидения представить другой формат хоккейной программы невозможно.

Смешные падения, неуклюжие действия хоккеистов, различные акции, перформансы – «Континентальный вечер» больше напоминает калейдоскоп событий в КХЛ за последнюю неделю, нежели программу, которая всерьёз обсуждает хоккей. Подобный набор материалов направлен на немедленный захват зрительского интереса, он не требует обязательного внимания с начала передачи. Частая смена темы позволяет включиться зрителю в любой части программы. Высокая

динамика обсуждения диктует небольшой хронометраж выпуска – 24 минуты – небольшой для подобного рода студийных программ.

Зачастую приходится буквально вовлекать зрителя в программу, предлагая различные голосования и опросы в социальных сетях, итоги которых подводятся и рассматриваются в программе. Публика чувствует, что влияет на обсуждение в студии, и охотнее следит за ходом дискуссии. Чувствуется обратная связь со зрителем, что также влияет на интерес к программе и её аудиторию. Исходя из перечисленных критериев создания передачи, «Континентальный вечер» в большей степени можно назвать информационно-развлекательной программой.

Немного другую картину можно наблюдать во время крупных хоккейных турниров, где играет сборная России: молодёжного и взрослого чемпионатов мира, Олимпийских игр, этапов Евротура, что в свою очередь влияет на содержание программы «Все на хоккей». Чаще всего зритель обращает внимание на спорт в формате «наши против не наших». В таком случае приоритетным становится действие, происходящее на площадке. Каждый зритель представляет себя игроком и тренером команды. Ему важно понять, почему команда, за которую он переживает, потерпела поражение, в каких моментах хоккеисты сыграли неправильно. Экспертное мнение становится интересно даже зрителю, не разбирающемуся в хоккее.

В данном случае значительно меняется содержание программы. Если в «Континентальном вечере», как правило, набор материалов направлен на популяризацию КХЛ и развлекательный характер, то во «Все на хоккей» упор делается на новостные сюжеты, включения с места событий, освещения последних новостей вокруг турнира и разбор матчей сборной России. В таком случае зрительское внимание почти обеспечено. Зачастую такие выпуски делаются «на автомате». Они не требуют отличительного креативного мышления, а выстроены по шаблону. Подобный подход также значительно может влиять на хронометраж. Например, на молодёжном чемпионате мира по хоккею 2019 в Ванкувере и Виктории выпуски после полуфинального и матча за третье место, в которых выступала сборная России, составили полтора часа. За это время ведущий и гости

в студии подводили итоги встреч, корреспонденты регулярно «включались» с игроками и тренерами российской команды, что, конечно, заставляло зрителя оставаться у телевизора, несмотря на позднее время эфира (2:30 – 4:00) – в Москве была глубокая ночь.

Низкий интерес в России к хоккею заставляет находить творческие бригады «Матч ТВ» более креативные решения в подаче массовому зрителю информации о данном виде спорта. Стоит сказать, что за исключением футбола и биатлона подобные стратегические задачи приходится решать создателям тематических программ и про другие популярные виды спорта – баскетбол, волейбол, не говоря уже о менее интересных зрителю шахматах, плавании, легкой атлетике и других.