

УДК 796.01

Влияние средств массовой информации на популяризацию видов спорта

Мэн Вэньяо

Жийяр Марина Владимировна, доктор педагогических наук, профессор

Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», Москва

Аннотация. В статье представлено исследование по вопросам влияния средств массовой информации на популяризацию видов спорта. Достижения российских спортсменов на международной арене мотивируют к занятиям детей и взрослых, а также увеличивают число активных болельщиков и знатоков в своих любимых видах спорта. Средства массовой информации являются равноправными участниками крупнейших спортивных событий. Современные технологические возможности средств массовой информации способствуют демонстрации ценностей спорта широкой аудитории и являются наиболее ценными инструментами массовой коммуникации. В статье рассмотрено содержание спортивной медиа коммуникации, ее основные направления, структура, место и роль в популяризации видов спорта и спортсменов. Проведен сравнительный анализ применяемых информационных источников популяризации гандбола в России и странах Европы.

Ключевые слова: средства массовой информации, гандбол, популяризация, медиа коммуникации.

The influence of mass media on the popularization of sports

Meng Wenyao

Gillard M.V., doctor of pedagogical science, professor

Russian University of Sport "GTSOLIFK", Moscow

Abstract. The article presents a study on the influence of mass media on the popularization of sports. The achievements of Russian athletes in the international arena motivate children and adults to engage in sports, as well as increase the number of active fans and experts in their favorite sports. The mass media are equal participants in major sporting events. Modern technological capabilities of mass media contribute to demonstrating the values of sports to a wide audience and are the most valuable tools of mass communication. The article examines the content of sports media communication, its main directions, structure, place and role in the popularization of sports and athletes. A comparative analysis of the information sources used to popularize handball in Russia and European countries has been carried out.

Keywords: media, handball, popularization, media communications.

ВВЕДЕНИЕ. В современном мире продолжает повышаться социокультурная роль спорта «... как социального института и сферы человеческой деятельности» [1]. Аналогичные тенденции роста интереса к спорту и его популярность среди различных возрастных категорий населения стали «...неоспоримым фактом современной цивилизации». Спорт высших достижений, демонстрирующий пределы человеческих возможностей, обретает все большую популярность в связи с его профессионализацией.

Средства массовой информации (СМИ) стали равноправными участниками крупнейших спортивных событий. Именно они имеют сегодня широкие технологические возможности демонстрации ценностей спорта широкой аудитории и являются наиболее ценными инструментами массовой коммуникации.

В классическом варианте средства массовой информации представлены различными форматами: печатные издания (специализированные газеты и журналы, рубрики в научно-популярных изданиях, дайджесты агентства новостей), телевизионные трансляции, спортивные радиостанции (Спорт FM, Первое спортивное), а также доминирующие в последнее время информационные порталы, социальные сети в Интернет (например, <https://handballfast.com>).

СМИ в сфере физической культуры и спорта также можно классифицировать на специализированные для конкретного вида спорта (еженедельник «Советский спорт. Футбол», «Гимнастика», журнал о гандболе «Быстрый центр» и др.) или общие («Большой спорт», «Спортсмен», «Спорт в школе» и др.), региональные (радио 89.7 FM Зенит), общероссийские (<https://rshandball.ru>) или международные (<https://www.eurohandball.com/>), коммерческие или государственные.

Основным видом деятельности СМИ является распространение информации и создание определенного образа для своей аудитории (читателей, зрителей или слушателей), отбор материала, представляющего интерес и ценность для конкретной фокус-группы. В сфере спорта проводится большое число мегасобытий (Олимпийские игры, чемпионаты мира, Всемирные универсиады и т.д.) и различных массовых спортивных мероприятий, которые СМИ с большой заинтересованностью освещают в своих репортажах, а число аккредитованных представителей превышает сотни журналистов и репортеров.

Анализ влияния средств массовой информации на популяризацию того или иного вида спорта позволяет понять причины мегапопулярности одних из них и недостаточную осведомленность и интерес к другим видам спорта.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. В нашем исследовании применялся анализ литературно-документальных источников, опросные методы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Развитие каждого из видов спорта является приоритетной задачей спортивной федерации. Кроме организации и проведения спортивных соревнований, в целях популяризации своего вида спорта федерации проводят большое число масс-медиа мероприятий. В настоящее время многие общероссийские и региональные спортивные федерации имеют пресс-атташе (или специалиста по связям с общественностью). У некоторых федераций есть специальный отдел, занимающийся взаимодействием со СМИ (пресс-служба). Основные обязанности пресс-атташе состоят в развитии взаимовыгодных отношений со средствами массовой информации от имени этой организации, планировании деятельности федерации в отношении внешних коммуникаций для создания позитивного образа и популяризации вида спорта и известных спортсменов.

Средства массовой информации призваны играть важную роль в развитии современного спортивного движения и во многом содействуют популяризации вида спорта, спортивного образа жизни. Именно благодаря телевидению, печатным изданиям, социальным сетям и эффективной работе спортивных журналистов общество имеет возможность оперативно узнавать о знаковых спортивных событиях и соревнованиях, особенностях подготовки к ним спортсменов, тонкостях соревновательной борьбы, следить за успешностью карьеры выдающихся тренеров и спортсменов, обсуждать нетипичные ситуации спортивных поединков. СМИ реализуют и функцию просвещения аудитории, создавая репортажи о деятельности других специалистов, принимающих участие в подготовке спортсменов – врачей, массажистов, психологов, аналитиков и многих других.

Средства массовой информации играют исключительно важную роль в популяризации вида спорта и талантливых спортсменов, и в этом телевидение имеет несомненный приоритет. Современные информационно-коммуникационные

технологии позволяют СМИ постоянно увеличивать число стран, на которые ведутся телевизионные трансляции крупных международных соревнований и турниров – Олимпийских игр, чемпионатов мира и Европы, фестивалей. Можно отметить и тенденцию роста числа публикаций о спорте в различных печатных изданиях – газетах, журналах, книгах [2].

Таким образом, освещая спортивные мероприятия, журналисты выполняют важные для общества функции – социальной интеграции и социализации личности, пропаганды здорового образа жизни, формирования позитивного образа спорта, со всеми присущими ему социальными атрибутами. СМИ также обеспечивают решение ряда социальных задач – «... стимулирование всех возрастных категорий населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом, популяризация здорового образа жизни, пропаганда физической культуры и спорта» [2].

В последнее время, по мнению аналитиков, отмечается увлечение спортом населения во всех регионах страны. Этот факт, в том числе, связывают и с появлением специализированных спортивных телеканалов на российском телевидении, информационной доступностью актуальных новостей о спортивных событиях. В настоящее время освещение спортивных событий только на российском телевидении осуществляет 21 канал. При этом очевидно непропорциональное внимание средств массовой информации к тем или иным видам спорта, что в большей степени объясняется неодинаковой популярностью отдельных видов спорта среди населения в разных странах, а также с финансовыми возможностями спонсоров для покупки прав на телевизионные трансляции.

Гандбол является одним из популярных игровых видов спорта в России и в европейских странах. При этом анализ источников средств информации, транслирующих и анализирующих спортивные события в гандболе, показывает существенные различия (таблица 1).

Таблица 1 – Информационные источники (СМИ) популяризации гандбола в России и европейских странах

СМИ	Информационные источники популяризации гандбола	
	Россия	Европейские страны
	Количество	Количество
Телевидение	3	8
Телепередачи	2	5
Радио	1	4
Газеты	1	10
Журналы	1	5
Интернет-сайты (общего пользования)	5	18

Полученные данные и их сопоставление показывают недостаточность источников популяризации гандбола среди населения России, что также подтверждает посещаемость матчей национального чемпионата. Европейский гандбол на фоне российского выглядит более популярным (рис. 1).

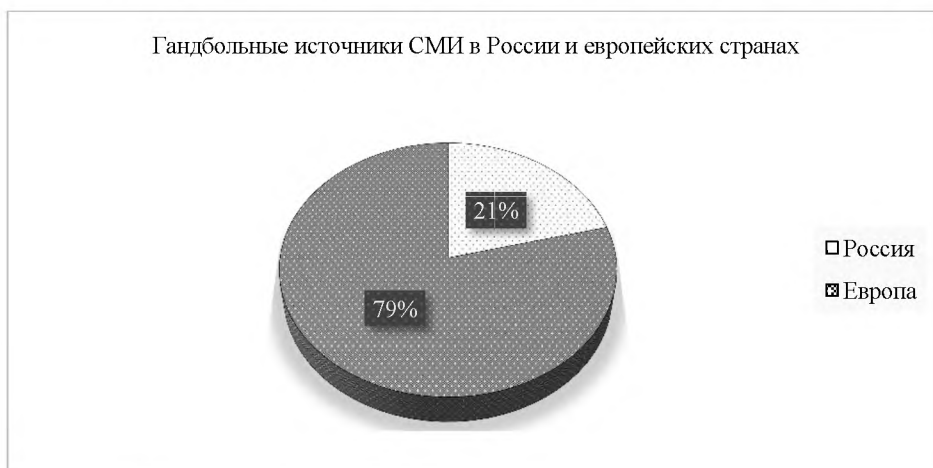


Рисунок 1 – Соотношение общего числа источников информации о гандболе в России и в Европе

В европейских странах, по сравнению с Россией, больше информационных сайтов, журналов и газет, которые направлены на развитие популярности и узнаваемости гандбола как вида спорта.

В настоящее время, благодаря качественному менеджменту Федерации гандбола России, практически все трансляции российского чемпионата можно посмотреть онлайн. Важную информационную поддержку российского гандбола в современном обществе играют социальные сети. Например, сообщество «Быстрый центр», созданное 2 февраля 2018 г., объединяет всех любителей гандбола и позволяет авторитетно обсуждать все самые важные события не только в российском гандболе, но и активно участвовать в дискуссиях о мировых тенденциях развития данного вида спорта. Активные странички в социальных сетях известных спортсменов также повышают интерес к виду спорта не только для юных гандболистов и активных болельщиков, но и широкой общественности в целом.

Онлайн-опрос, проведенный среди различных возрастных категорий населения России, показал (рис. 2), что только 3% опрошенных (из 1600 респондентов) не знакомы с гандболом как видом спорта. Интернет-источники, телевидение и социальные сети как средства массовой коммуникации сделали гандбол более популярным видом спорта за последние 10 лет.

Одним из самых больших эффектов социальных сетей в спортивном маркетинге является то, что они позволяют привлечь к игре гораздо большую аудиторию. Такие платформы, как Telegram, VK и WeChat и другие, имеют миллионы активных пользователей. Спортивные организации и СМИ могут делиться с аудиторией прямыми трансляциями спортивных событий в реальном времени.

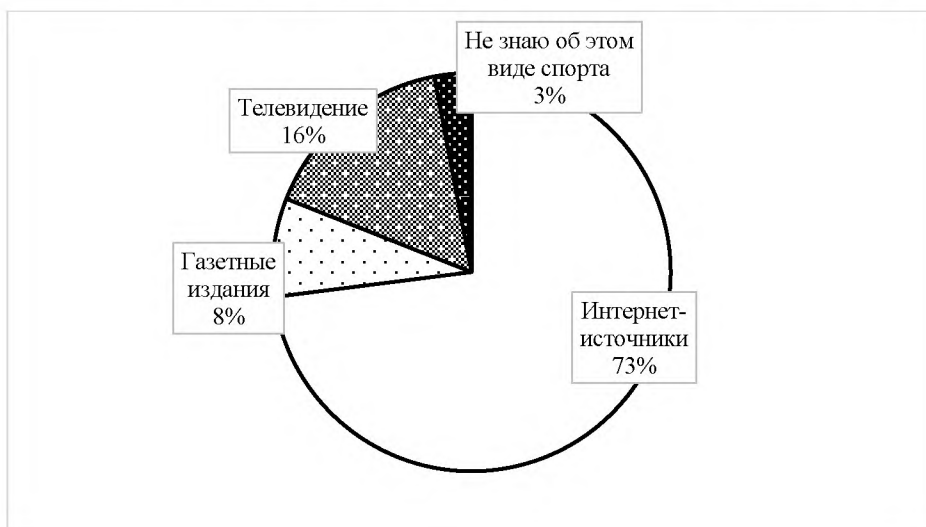


Рисунок 2 – Результаты опроса респондентов об источниках информации о гандболе

Социальные сети не знают территориальных границ и позволяют спортивным лигам иметь прямой доступ в режиме реального времени к болельщикам по всему миру. Они преодолевает географические барьеры, позволяя сообщениям спортивного маркетинга достигать болельщиков по всему миру. Например, у профессиональной баскетбольной лиги Северной Америки – Национальной баскетбольной ассоциации (НБА) больше поклонников в Великобритании, Германии и Китае, чем в США. Исследования показывают, что 58% людей в возрасте от 16 до 24 лет и 49% людей в возрасте от 25 до 34 лет следят за спортсменами и спортивными событиями в социальных сетях [3].

Спортивные телеграмм-каналы в настоящее время являются новым и одним из наиболее перспективных форматов СМИ и журналистской работы с аудиторией, позволяя спортивным журналистам активно взаимодействовать с почитателями и знатоками гандбола, предоставлять им актуальную информацию о спортивных событиях, делиться аналитикой и обмениваться мнением, учитывать интересы и пожелания аудитории при создании контента.

Будущее спортивных телеграмм-каналов в большей степени связывается с использованием качественного видеоконтента. Журналисты все чаще применяют современные технологии виртуальной и дополненной реальности при создании видеообзоров матчей, живые комментарии во время трансляций спортивных событий, интервью со спортсменами и экспертами во время пауз и перерывов в матче, что позволяет им усилить воздействие на аудиторию и повысить ее вовлеченность. Другим перспективным направлением является интеграция чат-ботов. С их помощью появляется возможность автоматизации процесса коммуникации с аудиторией, ответов на вопросы и предоставление персонализированного контента [4].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Укрепление здоровья населения, формирование здорового образа жизни и приобщение различных слоев общества к регулярным занятиям

физической культурой и спортом является одним из главных направлений государственной политики в развитии массового и профессионального спорта.

В качестве рекомендаций по популяризации вида спорта на основе совершенствования средств применяемых медиа коммуникаций, создания социальной рекламы следует освещать:

- мероприятия по популяризации вида спорта, включающие в себя социальную рекламу, продвижение ценностей спортивных достижений для личности спортсменов и страны в целом;
- яркое освещение спортивных событий в сфере вида спорта во всех муниципальных и коммерческих СМИ, в том числе электронных и на Интернет-сайтах при проведении региональных, общероссийских и международных соревнований;
- проведение смотров-конкурсов среди СМИ, журналистов на лучшее освещение спортивных событий в виде спорта.

Таким образом, средства массовой информации в своих четырех основных форматах и их производных были и остаются одними из основных источников информации по различным направлениям популяризации видов спорта и здорового образа жизни.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мельникова Е. Н., Ворожко Ю. В. Социокультурное значение спорта в средствах массовой информации // Омский научный вестник. 2010. № 5 (91). С. 171–174.
2. Шмакова Е. С., Ржанова С. А. Влияние современных СМИ на популяризацию спорта в России // SCI-ARTICKLE.RU. 2024. № 125. С. 48–53.
3. Харчевников Б. А. Аудитория спортивных интернет-СМИ // Трибуна ученого. 2021. № 6. С. 129–134.
4. Яковлева Т. Б. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ // Наука и современность. 2014. № 3. С. 40–44.

REFERENCES

1. Melnikova E. N., Vorozhko Yu. V. (2020), "Sociocultural significance of sports in the media", *Omsk Scientific Bulletin*, No. 5 (91), pp. 171–174.
2. Shmakova E. S., Rzhanova S. A. (2024), "The influence of modern media on the popularization of sports in Russia", *SCI-ARTICKLE.RU*, No. 125, pp. 48–53.
3. Kharchevnikov B. A. (2021), "Audience of online sports media", *Tribune of a scientist*, No. 6, pp. 129–134.
4. Yakovleva T. B. (2014), "On the issue of the specifics of the work of electronic sports media", *Science and modernity*, No. 3, pp. 40–44.

Информация об авторах:

Мэн Вэньяо, аспирант кафедры теории и методики гандбола, 1027769610@qq.com

Жийяр М.В., зав. кафедрой теории методики гандбола, gillard.mv@gtsolifk.ru, orcid.org/0000-0002-8909-5848

Поступила в редакцию 20.02.2024.

Принята к публикации 19.03.2024.