

Медиатизация спорта на примере российского биатлона

Научный руководитель – Алексеев Константин Александрович

Спиричева Анна Михайловна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра медиадизайна и информационных технологий, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: anna.spirichevaa@gmail.com

Современный мир представляет собой уникальную медиасреду: СМИ занимают важное положение в обществе и играют значительную роль в популяризации различных сфер, в том числе спорта.

Процесс медиатизации исследователи начали изучать в конце XX века. В последнее десятилетие понятие прочно вошло в научный обиход, стало важной концепцией для оценки взаимодействия медиа с культурой и обществом.

Согласно мнению Т.В. Шмелевой, спортивная сфера стала медиатизироваться одной из первых: «уже в 1960-е гг. болельщики могли синхронно воспринимать происходящее на футбольном поле - через радиотрансляции и репортажи; эффект присутствия усилился с появлением ТВ-трансляций, а сегодня болельщик может с помощью Интернет-телевидения высказать свое мнение о происходящем в режиме реального времени» [1].

Медиа, освещая спорт, часто вмешиваются в его внутреннюю структуру: чтобы сделать тот или иной вид более зрелищным и медийным, придумываются новые виды спортивных дисциплин, корректируются правила, разрабатываются «смотрибельные» форматы соревнований.

Биатлон как вид спорта официально оформился в конце 1950-х гг., когда начали проводиться первые соревнования. С тех пор интерес к нему постоянно возрастает, он считается ведущим спортом в России и Скандинавских странах. В чистом виде он не является зрелищным, но современные ТВ-технологии сделали его по популярности ничуть не уступающим хоккею и футболу. Отметим основные предпосылки инфогеничности биатлона: доступность просмотра трансляций (время и сезон), непредсказуемость соревнований, виды дисциплин (преобладание контактных гонок) и простота графики трансляций.

Для проведения анализа взаимовлияния правил биатлона и подходов к его освещению в СМИ, был просмотрен 51 ТВ-репортаж биатлонных соревнований с Олимпийских игр 1994 г. (Лиллехаммер, Норвегия), 1998 г. (Нагано, Япония), 2002 г. (Солт-Лейк-Сити, США), 2006 г. (Турин, Италия), 2010 г. (Ванкувер, Канада) и 2014 г. (Сочи, Россия). Мы выявили наиболее принципиальные изменения в биатлонных трансляциях:

1) *качество изображения* - сильно изменились основные цвета и четкость картинки. Игры 2010 г. стали первой в истории телевидения Олимпиадой, транслируемой в формате HD (High Definition);

2) *графика* меняется на каждой Олимпиаде, становится нагляднее и понятнее, с ее помощью усиливается узнаваемость спортсменов. Это принципиально важно, чтобы в течение всей гонки следить за результатами спортсменов как на трассе, так и на огневых рубежах;

3) *методы съемки* становятся разнообразнее с улучшением техники, к 2000-м гг. в репортажах появляются интересные планы, которые поддерживают интерес зрителя (показывают всех спортсменов на трассе издали, кого-то одного ведут близко, сбоку и т.д.).

На Олимпиаде 2010 г. впервые использовали сверхзамедленную съемку, она эффектно смотрится на стрельбе - можно видеть, как патрон вылетает из винтовки;

4) камера не только на трассе и стрельбище - с Олимпийских игр 1994 г. телевизионщики понимали, что зрителям интересно видеть не только гонку, но и то, что происходит до нее, после и в течение соревнований в разминочной, тренерской и финишной зонах;

5) комментаторская работа - важнейший компонент биатлонной трансляции, т.к. именно от этого зависит восприятие зрителей. Среди комментаторов, кто работал на Олимпиадах, известны имена Георгия Суркова, Владимира Рашмаджяна, Кирилла Набутова, с 2006 г. «голосом биатлона» является Дмитрий Губерниев. Его стиль отличается эмоциональностью, широким бэкграундом и умением поддерживать постоянный контакт с аудиторией;

6) лайфы: если в 1994 г. комментарии тренеров транслируют в прямой эфир с помощью радики, то с 2006 г. появляются прямые видео включения со стадиона, работают специальные корреспонденты.

Важно, что СМИ повлияли на изменение *форматов соревнований*: гонка преследования, масстарт, смешанная эстафета и сингл-микст появились и развиваются в последние 20 лет благодаря телевидению. Все эти гонки являются контактными и непредсказуемыми, они короткие и динамичные - в расписании Кубка мира они встречаются намного чаще индивидуальных гонок. Отметим и коммерческие старты («Рождественская гонка чемпионов», «Приз памяти Виталия Фатьянова» и «Гонка чемпионов»), которые проводятся в формате шоу-соревнований и не входят в официальный календарь состязаний. Они придуманы и организованы по инициативе журналистов с целью популяризации биатлона.

Сегодня болельщики могут следить за соревнованиями в реальном времени, изучать биографии биатлонистов и соцсети, использовать статистику. Заметим, что в России нет отдельного периодического печатного издания, которое всецело посвящено биатлону (печатная версия и сайт журнала «Лыжный спорт» не отличаются современным оформлением и разнообразием информации). Все информационное освещение биатлонной жизни происходит на сайте Союза биатлонистов России, спортивных медиа-порталов «Sportbox.ru» и «Sports.ru», новостной ленты сайта телеканала «МатчТВ» и, в меньшей мере, спортивных рубриках новостных агентств и крупных периодических изданий («Коммерсантъ», «РИА Новости» и т.д.). Наиболее активно биатлонные ленты спортивных медиа-порталов работают с ноября по март. К примеру, на «Sportbox.ru» 26 ноября 2017 г. в первый день соревнований Кубка мира за сутки было выпущено 45 фото-, видео- и текстовых публикаций.

Большую популярность имеют профили известных биатлонистов в соцсетях, а также публичные страницы и сообщества СМИ. К примеру, аккаунт СБР в Instagram имеет 95 тысяч подписчиков, и обновления в ленте происходят быстрее, чем выходят новости на сайте - аудитория больше сосредоточена в соцсетях. Огромную популярность имеет Дмитрий Губерниев - в его профиле 378 тысяч подписчиков.

Бюджет Международного союза биатлонистов, а значит и выплаты спортсменам напрямую зависят от зрительского интереса, поэтому медиа успешно работают на популяризацию биатлона - журналист А. Служаков отмечает, что в России соперничать с биатлоном по просмотрам «могут лишь хоккейные трансляции с участием российской национальной команды, а также футбольные чемпионаты мира и Европы» [2]. Можно сделать вывод, что биатлон и медиа выгодно взаимодействуют: СМИ повышают популярность этого спорта, а биатлон дает актуальные инфоповоды и эмоциональные кадры на экране.

Источники и литература

- 1) Шмелева Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследо-

вания // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2015, №7 (90). С. 145-148.

- 2) Чемпионат: <https://www.championat.com/other/article-146931-biatlon-pochemu-rast-ut-rejtingi-jetogo-vida-sporta.html>