

Специфика продвижения водных видов спорта в современном российском медиапространстве

Научный руководитель – Бабюк Максим Иванович

Сабитова Евгения Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: sabitovazheniya@gmail.com

Водные виды спорта в России испытывают серьёзный недостаток медийной поддержки. При этом страна обладает сильными школами по всем основным водным дисциплинам: плаванию, водному поло, прыжкам в воду и синхронному плаванию. Однако освещение этих видов спорта в медиа ограничивается лишь крупными международными соревнованиями и чемпионатами страны, в то время как регулярные турниры и развитие массового спорта остаются вне внимания общественности. Ограниченный зрительский интерес, проявляющийся преимущественно во время крупных международных соревнований (Олимпийские игры, чемпионаты мира и Европы), затрудняет эффективное медиапродвижение данной спортивной сферы.

Многообразие спортивных дисциплин, входящих в группу водных видов спорта, представляет собой значительное препятствие: циклический характер плавания контрастирует со сложнокоординационными прыжками в воду, художественной составляющей синхронного плавания и игровым аспектом водного поло. Существующая практика освещения данных видов спорта в российских СМИ характеризуется дефицитом журналистов, обладающих компетенцией для комплексного и высококачественного анализа всех четырёх дисциплин. Регулярный интерес к тематике водных видов спорта проявляют лишь в редакции «Матч ТВ», где работает корреспондент, специализирующийся на курировании водных видов спорта. В остальных редакциях внимание журналистов к этим видам спорта сезонно и зависит от проведения престижных турниров.

Низкий уровень вовлеченности аудитории обуславливает ограниченный интерес со стороны редакций печатных и электронных СМИ, а также телеканалов. Вследствие этого, продвижение водных видов спорта в значительной степени лежит на Федерации водных видов спорта России. Федерация выделяет средства на производство телесигналов и промо-кампании спортивных мероприятий. Однако, существующий финансовый бюджет ФВВСР не всегда адекватно отражает масштабы необходимых усилий для повышения популярности водных видов спорта. ФВВСР самостоятельно создаёт и распространяет информационно-развлекательный контент через собственный веб-сайт и социальные сети. Существует ряд препятствий, с которыми сталкиваются работники пресс-службы федерации. А именно: недостаточная заинтересованность изданий в проходящих мероприятиях, низкое вовлечение аудитории. Для решения данных проблем федерация регулярно проводит свои мероприятия с привлечением лучших спортсменов России, делает коллаборации со звездами спорта из других дисциплин, а также сами спортсмены принимают участие в юмористических ток-шоу.

Медийная популяризация спортсменов водных видов спорта в России является относительно недавним феноменом. В отличие от некоторых традиционно более медийных видов спорта, широкая узнаваемость пловцов и других представителей водных дисциплин стала заметной сравнительно недавно. Повышение узнаваемости российских пловцов непосредственно связано с их спортивными успехами. Победы Евгения Рылова на Олимпийских

играх 2020 года в Токио, а также установление рекордов Климентом Колесниковым и Евгенией Чикуновой, привели к значительному росту их медийного присутствия. Данный факт подтверждает гипотезу о прямой зависимости между спортивными достижениями и уровнем медийной узнаваемости. Недавнее возвращение российских пловцов на международную арену и их триумф на чемпионате мира по плаванию на короткой воде в Будапеште подняли узнаваемость спортсменов.

Примечательно, что в российском спорте наблюдается низкий уровень активной работы спортсменов над развитием собственного бренда. Недостаток инвестиций в маркетинговые стратегии и отсутствие широкого использования услуг профессиональных менеджеров сдерживают потенциал коммерциализации спортивных успехов и долгосрочного формирования устойчивого медийного образа. В сфере профессионального плавания сотрудничество спортсменов с личными менеджерами остается относительно редким явлением. Наиболее успешным примером подобного симбиоза является карьера Юлии Ефимовой. Взаимодействие спортсменки с профессиональным спортивным менеджером привело к созданию бренда «Efimova team», обеспечив Ефимовой участие в рекламных кампаниях и коммерческих проектах. В последние годы наблюдается тенденция к самостоятельному развитию личного бренда среди спортсменов посредством ведения аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах (например, Telegram). Однако, отсутствие специализированной подготовки и необходимых знаний ограничивает охват аудитории, что приводит к созданию локального, не масштабируемого продукта.

Водные виды спорта в России как медиапродукт имеют большой потенциал развития. Для повышения уровня интереса к водным видам спорта в России необходимо разработать комплексную стратегию, включающую в себя активное взаимодействие с медиа, разработку инновационных форматов контент-маркетинга, а также поиск дополнительных источников финансирования. Необходимо провести более глубокий анализ причин низкой вовлеченности аудитории и разработать целевые программы по популяризации отдельных водных видов спорта с учётом специфики каждого.