

УДК 070:654

**ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ В «ПОВЕСТКЕ ДНЯ»
СОВРЕМЕННЫХ СМИ: РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В ДОНЕСЕНИИ ИНФОРМАЦИИ ДО АУДИТОРИИ**

Р.П. Баканов, В.С. Майоров

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, 420008, Россия

Аннотация

В статье изучена роль социальных сетей в получении журналистами информации о ходе проведения Олимпийских игр и донесении ее до потенциальной аудитории. На примере ведущих российских и мировых СМИ проанализировано, как освещаются Олимпийские игры в социальных сетях. Выявлены функциональные особенности социальных сетей, представлены примеры того, как они интегрируются в работу журналистов. Особое внимание уделено описанию проблем, с которыми могут столкнуться журналисты при обращении к социальным сетям, и затруднений, которые испытывают современные спортивные СМИ при отсутствии интеграции с социальными сетями. Показано, как формируется контент СМИ при использовании социальных сетей и как сами социальные сети влияют на численность аудитории СМИ. Результаты анализа позволяют предположить, что социальные сети действительно оказывают существенную помощь журналистам в их работе. В заключение сделан следующий вывод: освещение Олимпийских игр в социальных сетях можно назвать приемлемым, но журналисты пока не используют потенциал социальных сетей в полной мере.

Ключевые слова: социальная сеть, Олимпийские игры, новые медиа, оценка, этика, мировые тенденции, технологический прогресс, контент, аудитория, монетизация

Роль социальных сетей в деятельности журналистов, освещающих проведение Олимпийских игр, при поиске и проверке информации ранее в литературе отдельно не рассматривалась. Нами были выбраны Олимпийские игры как эталонный пример массового спортивного мероприятия, поскольку у этих соревнований максимальный охват аудитории. Освещение Олимпийских игр – сложный, многогранный процесс во многом из-за массовости события, имеющего всемирное значение. Следовательно, именно такое мероприятие, на наш взгляд, и показывает в целом, как работа спортивного журналиста менялась в результате технологического прогресса. Причина тому – охват огромной аудитории и всеобщая заинтересованность в этом событии. Мы считаем, что сочетание всех этих факторов выводит проблему освещения Олимпийских игр социальными сетями на более высокий уровень по сравнению с освещением других спортивных соревнований.

Целью настоящего исследования является изучение взаимодействия традиционных видов СМИ (печати, телевидения и радио) с социальными сетями, а также анализ новшеств, предлагаемых ведущими «цифровыми порталами» для работы журналиста, и влияния, которое они оказывают на нее. Актуальность исследования объясняется тем, что в настоящее время этот вопрос мало освещен в литературе.

Социальные сети позволяют не только создавать собственные учетные записи, но и координироваться с другими профилями, обмениваться ресурсами и ссылками, накапливать ссылки для последующей передачи или использования.

Нами были проанализированы публикации в российских федеральных печатных СМИ, а также данные о том, из каких социальных сетей была получена информация для них. В ходе изучения роли социальной сети “Instagram” мы провели сравнение, как наполняются аккаунты ведущих федеральных СМИ России («РИА Новости», проект “Sports.ru” и др.).

Эмпирическая база исследования представлена, во-первых, контентом четырех социальных сетей: “Twitter”, “Facebook”, “Instagram”, «ВКонтакте» – в плане их функционала для облегчения работы журналистам, освещающим ход проведения Олимпийских игр; во-вторых, российскими и иностранными журналистскими работами (всего 70 текстов). Нами изучены российские онлайн-порталы: «Бизнес Online», “Sports.ru”, «Спорт-экспресс», «РИА Новости» – и иностранные: “Washington Post”, “Huffington Post”, “New York Times”.

Период исследования охватывает 2008–2018 гг. В 2008 г. во время летних Олимпийских игр в Пекине социальные сети впервые показали свои перспективы в качестве мощного и, возможно, эффективного инструмента поиска и уточнения различной информации о том, как проходят Игры. С тех пор уже на протяжении десяти лет журналисты активно используют в своей работе социальные сети. За это время социальные сети эволюционировали: их стало больше, появилось основание говорить о «специализации» некоторых из них (например, “Instagram” представляет только визуальный контент).

Объектом настоящего исследования стали социальные сети и онлайн-медиа, а *предметом* – роль социальных сетей в донесении журналистами до аудитории информации о ходе проведения Олимпийских игр.

При проведении исследования нами были применены следующие *методы*:

- *содержательный анализ* публикаций в онлайн-медиа об Олимпиаде за хронологический период исследования на предмет установления роли социальных сетей в получении информации журналистами;
- *функциональный анализ* каждой социальной сети (“Twitter”, “Facebook”, “Instagram”, «ВКонтакте»);
- *сравнительно-сопоставительный анализ* социальных сетей, который позволил выяснить, в чем заключаются преимущества и недостатки каждой из изученных нами социальных сетей в плане получения журналистами с их помощью информации о ходе проведения Олимпийских игр.

Спортивная тема в современных СМИ представлена довольно широко и подробно. А активное использование социальных сетей может увеличить популярность каждой команды, спортсмена или даже целой лиги по разным видам спорта за счет большего охвата аудитории.

Не только спортивные клубы сейчас практикуют взаимодействие с социальными сетями. Спортивные журналисты также их используют, поскольку это дополнительная аудитория, с которой можно работать. Естественно, что контакт между новыми технологиями и профессиональными журналистами не мог не отразиться на деятельности последних: их профессия, стиль работы трансформируются в зависимости от потребностей нового времени. Если ранее производителю контента для увеличения своей аудитории приходилось оттачивать навык писательского мастерства, то теперь достаточно заинтриговать читателя заголовком или картинкой.

Так, директор новых медиа футбольного клуба «Зенит» Е. Крецан в своем интервью порталу “Sport Connect” отметил, как сейчас работает телевидение в США: «Спорт есть в жизни практически каждого, отличаются только степени вовлечения. В Штатах этим бизнесом занимаются десятилетиями – отработаны модели монетизации, привлечения людей, понимание того, что будет происходить дальше. Нужно даже какое-то время, чтобы к этому привыкнуть. <...> Пример: в НБА и бейсболе обсуждают адаптацию ТВ-трансляций под пропорции и размеры смартфонов. Грубо говоря, больше средних и крупных планов, меньше общих, какие-то ракурсы специальные. А у нас только варианты выхода в соцсети начинают обговаривать и считают это прорывом. Свалившийся на меня объем информации я перевариваю до сих пор. На компьютере есть папка со всеми документами, накопленными за год» (1).

Нами используется следующий *терминологический аппарат*:

– «социальная сеть» – платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете;

– «аккаунт» (синонимы: учетная запись, профиль) – хранимая в компьютерной системе совокупность данных о пользователе, необходимая для его опознавания (аутентификации) и предоставления доступа к его личным данным и настройкам;

– «новые медиа» (синонимы: цифровые медиа, мультимедийные медиа) – термин, который в конце XX в. стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты. Этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций;

– «блогер» – человек, ведущий блог. Блог – это веб-сайт, содержащий регулярно добавляемый контент;

– «мессенджер» – программа для обмена сообщениями в режиме реального времени в Интернете;

– «мейнстрим» – преобладающее в определенный отрезок времени направление в какой-либо культурной, научной области.

На протяжении более чем ста лет область спортивной журналистики характеризуется наличием противоположных взглядов на свой профессиональный статус и на то, как следует концептуализировать профессионализм (подробнее об этом см. [1]).

В печатной журналистике по-прежнему отсутствует консенсус в отношении определения понятия «профессионализм», несмотря на уделяемое ему внимание. В 1904 г. знаменитый американский издатель Дж. Пулитцер высказывался за обязательный профессионализм всех журналистов, утверждая, что качественное образование и профессиональная подготовка улучшат положение журналистов [2]. По его словам, журналист должен не только уверенно защищать свою точку зрения, но и передавать свой опыт через страницы своих текстов, а также отстаивать собственные позиции в отношении каких-либо проблем. Иного мнения придерживался адвокат В. Липпманн, предложивший журналистам занять бескорыстную позицию по отношению к явлениям, которые они освещают [3, р. 70].

Спортивная журналистика в печатных СМИ не обошла стороной эти дебаты и критику по отношению к ней. В исследовании М.Б. Салвена и Б. Гаррисона спортивные журналисты рассматривали вопросы, связанные с профессионализмом, как наиболее серьезную проблему, стоящую перед спортивной журналистикой, и вторую по важности, стоящую перед журналистикой вообще [4]. Озабоченность по поводу журналистской этики была особенно распространена среди спортивных журналистов, потому что из-за увеличения скорости подготовки статей участились случаи ее нарушений.

Спортивная журналистика была подвергнута критике за «нарушение кодекса этики, за “халяву” во время мероприятий и нежелание разбираться в актуальных вопросах»¹ [4]. Подобные критические замечания уже давно вызывают вопросы о роли спортивных журналистов и их надлежащем месте в журналистике. Положение изменилось с использованием журналистами печатных спортивных СМИ социальных медиа. Как писал журналист Д. Киндред, «работа над оперативностью освещения спортивных событий в наше время – это больше, чем новый этап в эволюции новостного бизнеса» (II).

С появлением таких социальных сетей, как “Twitter” и “Facebook”, спортивные журналисты теперь сообщают новости, исходя из публикаций спортсменов в блогах или на веб-страницах.

Например, в июне 2009 г. баскетболист К. Лав, выступавший на тот момент в клубе Национальной баскетбольной ассоциации “Minnesota Timberwolves”, опубликовал в своем аккаунте в “Twitter”, что тренер К. Макхейл не вернется на свою должность в следующем сезоне. Это сообщение было подхвачено новостными и спортивными изданиями, включая американский телеканал ESPN. Информационное агентство “Associated Press” на своем веб-сайте опубликовало новость, заявив, что источник «говорит на условиях анонимности, потому что объявление еще не было сделано, а также приписало слова новому боссу Дэвиду Кану о том, что время Макхейла с “Timberwolves” истекло». Далее в статье сообщалось: К. Лав выразил сожаление о том, что переписка К. Макхейла стала публичной (III).

Это новое явление извлечения информации, а в данном случае прямых цитат, из профилей “Twitter” и “Facebook” не ограничивается непосредственно игровыми моментами. В феврале 2010 г. в различных новостных изданиях появились

¹ Здесь и далее перевод наш. – Р.Б., В.К.

сообщения о том, что футбольный тренер университета Орегона Ч. Келли уволил Дж. Холланда из команды из-за того, что на странице игрока в “Facebook” была опубликована запись обращения к болельщикам клуба. В своем сообщении Дж. Холланд ошибочно предположил, что товарищ по команде К. Алонсо, который был арестован по подозрению в вождении под влиянием интоксикантов, был выгнан из команды. Дж. Холланд назвал этот шаг несправедливым (IV). Когда газета “Oregonian” спросила Ч. Келли, связано ли увольнение с сообщением Дж. Холланда в “Facebook”, он ответил: «Я не буду вдаваться в подробности, так как Вы достаточно умны, чтобы понять что к чему/почему так произошло» (IV). В статье говорится, что Дж. Холланд позже опубликовал на своей странице в “Facebook”: «Мне жаль, что я не могу заблокировать белых людей у себя в аккаунте и оставить только черных в списке друзей LOL (аббревиатура, выражающая смех в письменной форме. – *Р.Б., В.М.*), потому что, очевидно, меня неправильно понимают» (IV).

В августе 2010 г. спортивный журналист “Washington Post” М. Уайз был временно отстранен за преднамеренное размещение фальшивого сообщения в “Twitter” в качестве эксперимента. Он рассчитывал узнать, насколько широко будет освещена поднятая им лживая информация. «Я не омбудсмен по делам журналистики, и узнал я это очень болезненным, трудным способом, – сказал позже М. Уайз. – Мне стоит принять лекарство, чтобы прийти в себя, и двигаться дальше, пообещав всем, что такого больше никогда не повторится» (V).

Рост социальных медиа дает журналистам новые возможности для генерации сюжетных идей и, как показывают эти примеры, получения комментариев от спортсменов. Подобное их использование актуализирует этические вопросы касательно профессионализма.

Современные социальные сети всё больше влияют на работу профессиональных спортивных журналистов. Отныне каждый блогер, пишущий что-либо для себя, может конкурировать с серьезным профессионалом. В настоящее время эта тенденция активно проявляет себя в США. Знаменитый портал “Sports Illustrated” (SI), уже почти век пишущий о спорте, испытывает серьезные финансовые проблемы во многом из-за своего консерватизма – отставание в погоне за трендами может привести к утрате численности аудитории и, как следствие, к потере спонсоров и подписчиков (VI).

Если раньше крупные издания «монополизировали» спортивные рынки, то сейчас им приходится переходить в цифровой формат. Портал SI известен своей консервативностью, что, на наш взгляд, может отпугнуть современного читателя. В свою очередь, нейтральный зритель предпочитает узнавать спортивные новости на таких ресурсах, как “SBNation” и “Reddit”, – это фанатские сайты, которые изначально были придуманы лишь для «своих».

Цифровая эра медленно «завоевывает» тех, кто не может приспособиться к ней. В этой связи, как нам представляется, процесс перехода современных традиционных печатных и электронных СМИ в Интернет особенно интересен для изучения.

«Для современного интернет-пользователя смартфон стал главным каналом получения массовой информации. Это основной тезис, который хотелось

бы выделить, говоря об особенностях медиапотребления в 2017 г.», – считает белорусский исследователь А.А. Градюшко [5].

Так, в 2004 г. была разработана социальная сеть “Facebook”, но ключевую роль в спортивной журналистике она начала играть в 2008 г., когда стала поистине массовой. На этот год пришлось летняя Олимпиада в Китае. Через два года в мировые тренды вырвался “Twitter”, который сильно изменил всю журналистскую деятельность. В 2012 г. началось широкое использование фотохостинга “Instagram”, безусловно, позволившего и спортсменам, и журналистам активнее доносить свой контент до зрителя через короткие сообщения, подкрепленные фотографией.

Олимпийские игры впервые были упомянуты в “Twitter” более десяти лет назад, 7 декабря 2006 г., когда консультант по социальным медиа К. Крюг (@kk в “Twitter”) беседовал с Олимпийским комитетом Ванкувера об Интернете. #Olympic появился год спустя в дискуссии в “Twitter” об Олимпийских играх #Beijing.

После 2012 г. новые технологии уже не создавали такого эффекта, как три вышеуказанные сети, но всё равно можно отметить появление некоторых специализированных приложений. Так, в 2014 г. американцами был разработан “Snapchat”, позволивший быстро передавать сообщения и видеозаписи без существенной траты интернет-трафика. В 2015 г. появился интернет-ресурс “Periscope”, который позволил каждому интернет-пользователю вести собственную трансляцию, например, Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро. Это существенно увеличило зрительский интерес к таким ранее не особо популярным частям любого спортивного события, как проведение допинг-контроля, пресс-конференции или интервью в прямом эфире.

Олимпийские игры-2018 в Пхёнчхане вывели в мировой мейнстрим сервис “Telegram”. Это кроссплатформенный мессенджер, позволяющий обмениваться сообщениями и медиафайлами многих форматов. Важнейшей особенностью, отличающей “Telegram” от его конкурентов, можно считать инструмент коммуникации в формате публичных каналов. Такой способ позволяет автору или группе авторов делиться информацией с неограниченным кругом лиц с минимальной дистанцией между читателем и контентом, сохраняя при этом анонимность.

Белорусский исследователь Д. Соколова отмечает, что «медиа приходится конкурировать не только друг с другом, но также с социальными сетями, пользовательским контентом и вообще любой информацией, распространяемой посредством Интернета» [6].

Олимпийский огонь ярко горит не только на главном стадионе Игр, но и в социальных сетях. “Facebook”, “Instagram”, “Twitter” и “YouTube” стали незаменимыми каналами коммуникации для олимпийского движения, включая Международные олимпийские спортивные федерации.

Международный олимпийский комитет (МОК) транслировал 24 октября 2017 г. из греческой Олимпии церемонию зажжения олимпийского огня для зимних Олимпийских игр 2018 г. в прямом эфире через “Facebook”, “Twitter” и “YouTube”. После Олимпийских игр 2016 г. у олимпийского факела появились своя учетная запись в сети “Twitter” @OlympicFlame, а также новый пользова-

тельский смайлик в “Twitter”. Впервые его начали использовать во время Олимпийских игр в Пхёчхане в феврале 2018 г. [7].

Во время Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро 2016 г. МОК было зафиксировано более 5 млрд сообщений в социальных сетях, а теперь учетные записи, связанные с Олимпиадами, насчитывают около 50 млн подписчиков во всех социальных сетях. МОК активно работает на ключевых платформах социальных сетей на восьми языках, к тому же 40 международных олимпийских федераций летних и зимних видов спорта также активно представлены на этих платформах. В первую очередь международные спортивные федерации используют “Twitter”, “Facebook”, “Instagram” и “YouTube” для взаимодействия со своими поклонниками и привлечения новой аудитории для своих дисциплин, но участие в социальных сетях также имеет и коммерческий аспект. Популярность вида спорта в социальных сетях – это один из параметров, который использует МОК, когда дело доходит до выделения олимпийских средств на тот или иной вид спорта.

“Facebook” на данный момент – один из самых популярных в мире сайтов, на нем зарегистрировано более двух миллиардов учетных записей (VII). Первоначально данный ресурс считался элитарным сообществом для определенного круга избранных, но впоследствии стал доминирующей интернет-разработкой. В 2006 г. записей в нём о проводимой в итальянском Турине Олимпиаде-2006 было не так много, но уже через два года ведущие спортивные обозреватели открыли для себя этот портал.

Социальные сети быстро становятся частью повседневной жизни для миллионов людей. “Facebook” на начало текущего десятилетия имел 500 млн пользователей, и эта цифра, как ожидается, увеличится в пять раз за десять лет, а другой ключевой сайт – “Twitter” – привлекает уже более 200 млн человек. Согласно данным исследовательских компаний “Arbitron Inc” и “Edison Research”, более половины всех американцев в возрасте от 12 лет и старше пользуются “Facebook”. Их исследования также показывают, что 92 процента американцев знают о “Twitter”, а 20 млн жителей США имеют учетную запись “Twitter” [7].

Социальные сети могут оказывать существенное влияние на работу СМИ. В настоящее время почти все спортивные отделы имеют свои профили в “Facebook” и “Twitter”, а спортивные журналисты постоянно осуществляют наполнение этих аккаунтов.

Популярность социальных сетей такова, что журналистам спортивных СМИ нужно не только знать о соответствующих сайтах, но и использовать их на регулярной основе. Конечно, в этом есть как преимущества, так и недостатки, но правильно управляемые социальные сети могут приносить и приносят пользу спортивным журналистам [7].

Самые популярные по количеству пользователей социальные сети, “Facebook” и “Twitter”, сейчас чаще выступают в роли поисковых систем для различных новостей и историй (VII). Истории о звездах спорта, их жизни, информация об обновлениях в списках травмированных и даже о переходах спортсменов в другие команды – всё это часто генерируется через профили “Twitter” различных спортсменов.

Сайты теперь гораздо чаще являются источниками информации для спортивных журналистов, поскольку всё больше спортсменов подписываются на различные социальные сети. Спортивные звезды от Ш. Уорна и Л. Армстронга до атлетов из колледжей – все они имеют учетные записи “Twitter”, которые обычно доступны для всех.

Тем не менее существует опасность ложных сообщений и взломов аккаунтов, и поэтому традиционные журналистские стандарты проверки имеют решающее значение. Так, например, спортивный комментатор “Washington Post” и известный обозреватель М. Уайз под учетной записью “Twitter”, которая идентифицировала его как обозревателя “Washington Post”, разместил фальшивое обновление о том, что квотербек «Питтсбурга» Б. Ротлибергер был отстранен от участия в пяти играх после обвинений в неправомерном поведении, хотя на самом деле решение еще не было принято (VIII). М. Уайз заявил, что онлайн-СМИ могут работать с историями, не проверяя их (VIII). И он, несмотря на все журналистские стандарты, был прав. Проблемы “Twitter” были освещены различными СМИ, включая “Miami Herald”, “Baltimore Sun” и спортивный блог “NBC ProFootballTalk”. Журналист был отстранен от работы в “Washington Post” на один месяц.

Данный случай высвечивает абсолютную потребность в проверке, особенно при поиске новостей с сайтов социальных сетей и в целом из Интернета, ведь бывает множество непроверенных слухов, а также показывает, что спортивные СМИ и журналисты должны быть очень осторожны с их собственным присутствием в социальных сетях. М. Уайз не только нанес вред своей репутации, но и смог вызвать чувство недоверия к изданию, в котором он работал. (VIII).

Директор Национального центра спортивной журналистики США Т. Франклин выражает беспокойство по поводу того, что атрибуты эпохи цифровых технологий, такие как социальные сети, поощряют «ленивую журналистику» – и не только в плане отсутствия проверки информации. Репортеры не тратят столько времени на стадионах, как раньше, и иногда даже проводят интервью по электронной почте. Технологии усовершенствовались, отчетность стала более эффективной. Всё это позволило журналистам быстрее получать доступ к информации, однако Т. Франклин обеспокоен тем, что это может ограничить их личные контакты [8].

Социальные сети, тем не менее, предоставляют спортивным средствам массовой информации еще один выход для продвижения историй, а также их брендов и связанных с ними сайтов. Краткая ссылка на новость в “Twitter” или “Facebook” может генерировать тысячи просмотров, побуждая подписчиков впоследствии покупать газету или смотреть определенный канал.

Спортивный редактор “New York Times” Т. Джолли имеет свои личные аккаунты в “Twitter” и “Facebook”. Он пытается использовать “Twitter” в качестве профессионального инструмента и “Facebook” в личных целях и для работы. Ссылки на собственные публикации Т. Джолли выкладывает в своих учетных записях, также к ним прикреплены ссылки на аккаунты “New York Times”. Это увеличивает просмотры и у других авторов в редакции, поскольку все читатели Т. Джолли, переходя по ссылке, видят записи других журналистов. В свою очередь, аккаунт “New York Times” ссылается на аккаунт Т. Джолли, что, как

показало исследование, увеличило просмотры опубликованных сообщений последнего. У учетной записи “Twitter” “New York Times”@nytimes почти 3 млн подписчиков, а у Т. Джолли их почти 8000 [8].

Т. Джолли поощряет своих репортеров к активному участию в “Twitter”, и на их страницах в газете имеются ссылки на их аккаунты. «Самое замечательное в “Twitter” – это то, что он позволяет быстро делиться новостями со своими подписчиками. У нашей газеты замечательный веб-сайт, но всё зависит от того, сколько людей захотят его посетить. Преимущество “Twitter” в том, что с его помощью можно информировать о новых событиях людей, которые подписаны на ваш аккаунт, а также активно взаимодействовать с ними, что часто невозможно в более статичной среде веб-сайта», – говорит Т. Джолли [8]. Важно, подчеркивает он, чтобы журналисты не слишком упрямылись по определенным вопросам, а скорее использовали сайты как способ продвижения уникальных и интересных историй. В то время как “Facebook” и “Twitter” являются его основными сайтами, журналист также использует “LinkedIn”, “YouTube” и экспериментирует с “Tumblr”, который является скорее блогом.

Достаточно сильное присутствие в “Twitter” также имеет ESPN, привлекая почти миллион последователей. Популярность социальных сетей сильно варьируется и может зависеть от населения региона, связанного с соответствующими средствами массовой информации, а также от количества ресурсов, времени и усилий, вложенных в социальные сети. У “USA Today” насчитывается более 3.64 млн подписчиков, у “Chicago Tribune” их 1 млн, а у такого маленького регионального издательства, как “Indianapolis Star”, – 266 тыс.

Мультимедийное поглощение среди британских СМИ существенно скромнее, чем у американских, но всё равно крупные медиа-учреждения привлекают читателя. Например, газета “Guardian” имеет около 7 млн подписчиков в “Twitter”, а ее спортивный отдел привлекает 700 тыс. человек, хотя еще семь лет назад на них было подписано около 140 тыс. читателей.

Цифровой редактор интернет-портала “Scotsman” А. Гринвуд утверждает, что на данный момент газета предпринимает активные попытки самореализации в сфере социальных сетей, используя свои каналы в “Twitter” и “Facebook”, и выражает желание, чтобы сайт “Scotsman” стал более интерактивным благодаря обилию социальных сетей. «Мы хотим, чтобы любители социальных сетей могли использовать наш сайт для веб-сёрфинга, делиться своими историями или общаться со знакомыми и друзьями по интересам. Это поможет нам создать профиль пользовательских предпочтений и лучше оптимизировать публикуемый контент для нашей целевой аудитории», – считает А. Гринвуд [8].

В то время как социальные сети могут быть хорошим средством поиска и отслеживания историй, а также публикации новостей, существует неотъемлемая опасность стать жертвой «ленивой журналистики»: найти историю в Интернете и опубликовать ее без надлежащей проверки распространяемой информации. По этой причине правильная обработка сведений, почерпнутых из социальных сетей, является важнейшей и неизбежной частью работы не только для спортивного, но и для обычного журналиста без определенной специализации.

Говоря о российских СМИ, можно также обнаружить случаи, когда какой-либо кейс в “Twitter” заинтриговал журналистов. Так, издательство «БИЗНЕС

Online» во время освещения зимних Олимпийских игр в Пхёнчхане опубликовало статью о финансовых проблемах корейских бизнесменов (IX). На территории Южной Кореи эти проблемы стали актуальными после того, как пользователи социальных сетей узнали о них, к тому же сами бизнесмены высказывали собственные мнения о проходящих играх в своих учетных записях.

“Instagram” также существенно, на наш взгляд, повлиял на работу спортивного журналиста. Данное интернет-сообщество изначально было задумано в виде фотохостинга с неким замахом на социальную сеть. Однако на сегодняшний день многие открыли для себя этот портал как качественное видеохранилище, где связь между производителем и потребителем контента достигается быстрее и без дополнительной загрузки, в отличие от “Youtube”.

Желание посмотреть на телефоне какие-либо эпизоды спортивных матчей удовлетворяется множеством сайтов и платформ, призванных облегчить этот процесс. Но новаторский подход в организации отдельно взятых аккаунтов в “Instagram” задает новый тон отлаженной работе сайта. Проблема освещения Олимпийских игр в таком формате состоит исключительно в том, что разрешение показывать видеотрансляции, нарезки событий принадлежит телекомпаниям, имеющим право освещать Олимпиаду на территории своих стран. В то же время в России ведущие интернет-издания, такие как “Sports.ru” или “championat.com”, довольствуются лишь фотоотчетами, а не игровыми нарезками.

Крупные СМИ, например «РИА Новости», «Спорт-экспресс», “Sport Connect”, освещают Олимпийские игры в “Instagram” с помощью собственных фотокорреспондентов. Те агентства и редакции, у которых есть собственные фотоотделы, имеют существенные преимущества перед остальными. Так, порталы “Sports.ru” или «БИЗНЕС Online» в своих аккаунтах в “Instagram” используют материалы из стоковых фотохранилищ, таких как Getty Images. Это существенно уменьшает вариативность контента, следовательно, и оригинальность подачи. Так, статья на “Sports.ru” «А Мозякин доехал до ворот. Хоккеисты празднуют победу на Олимпиаде» представляет собою фотоотчет, собранный автором из открытых источников различных фотобанков и из учетных сетей хоккеистов сборной России в социальных сетях (X).

Аккаунт “Olympics Instagram” регулярно делится короткими и интересными видео с прошлых Олимпийских игр. Эти видео редактируются в соответствии с форматом платформы, включая субтитры для просмотра при выключенном звуке. Клипы спортивной тематики, как правило, очень хорошо функционируют на платформе.

Особенность “Instagram” как видеохостинга уникальна. Внутренний двигатель сайта позволяет собирать просмотры в больших количествах без перехода на сторонние сайты. Так работают многие учетные записи, правда, в большинстве своем они освещают лишь популярные виды спорта, такие как баскетбол или хоккей. Олимпийские игры на данный момент не представлены в таком же объеме, как матчи Национальной баскетбольной ассоциации.

В качестве примера можно представить историю аккаунта “House of Highlights”: созданный любителями спорта несколько лет назад, он стоит особняком в ряду аккаунтов с похожим содержанием. «Этот аккаунт ведется в духе спортивной программы *SportsCenter*, как если бы она была ориентирована

на молодежную аудиторию», – говорит Д. Финоккио, генеральный директор сайта спортивных новостей “Bleacher Report”, который приобрел аккаунт “House of Highlights” несколько лет назад (XI). Теперь те простые блогеры, которые ранее создавали эту учетную запись для себя, работают на издательство “Bleacher Report”.

Аккаунт “House of Highlights” недавно переступил отметку в 5 млн интернет-пользователей (в сравнении с 2.1 млн в январе 2016 г.), и видео, размещенные в новостной ленте, регулярно собирают 1 млн просмотров. Этот аккаунт отличается наибольшей активностью пользователей. “Instagram” определяет данный показатель, подсчитывая количество лайков или просмотров по отношению к комментариям на одного пользователя.

Пользователи не просто подписываются на “House of Highlights”. Они делятся контентом данного аккаунта с друзьями, которые рассылают его своим друзьям, и т. д. Пять миллионов подписчиков можно назвать неплохим показателем, но и это число покажется незначительным, когда речь идет о десятках или сотнях миллионов интернет-пользователей, которые подписаны на самых известных звезд “Instagram”. Д. Финоккио сравнивает свой продукт с боксером, выступающим выше ранга своей весовой категории. Он соглашается с мнением, что в процессе создания своей бизнес-модели достаточно заинтересовать спонсоров, например “Lexus” и “Nike”, и постоянно сотрудничать с газетой типа “Bleacher Report”.

На наш взгляд, социальная сеть “Instagram” представляет собою едва ли не идеальную платформу для распространения такого типа видеофрагментов, как решающие моменты в спорте, которые являются визуальными, короткими и легко разделяемыми формами контента. Кроме того, механизм работы этого веб-сайта задуман так, чтобы поощрять прямой обмен с друзьями.

«В “Facebook” можно делиться самой записью и комментариями к ней со всеми пользователями. Посредством ретвитов публикации также разлетаются абсолютно всем. В “Instagram” же изначально не было кнопки “поделиться”. Перепосты друзьям делались с помощью символа “@” и указанием имени подписчика в сообщении. Такой “репост” автоматически отправлял запись всем тем, чье имя вы указали» (XI).

Популярный пост в “House of Highlights” может содержать более 5 тыс. комментариев. Видео лучших моментов американского баскетбольного клуба “Los Angeles Lakers” имеет почти 10 тыс. комментариев. Просмотрев их, пользователь “Instagram” заметит, что большинство является репостными сообщениями, поскольку начинается с символа “@”, что нередко вызывает недоумение многих пользователей, которые сопровождают свой отзыв вопросительным знаком.

Среди всех видов спорта баскетбол лучше всего подходит для “Instagram”. Время владения мячом ограничивает игроков 24 секундами, шляпы и шлемы не скрывают их лиц, а эффектный трехочковый бросок или бросок сверху в высшей степени нравятся публике. НБА, ведущая баскетбольная лига мира, понимает всю особенность этой социальной сети, благодаря чему и имеет 21.6 млн последователей своего аккаунта в “Instagram”. «Я думаю, что “Instagram” стал важнейшей платформой развития повествовательного жанра, – говорит М. Бреннер, старший вице-президент лиги по цифровым медиа. – Пожалуй,

именно “Instagram” можно смело охарактеризовать как одну из самых эстетически и визуально привлекательных из всех интернет-платформ» (XI).

Безусловно, социальные сети серьезно повлияли на работу журналистов, однако следует отметить, что освещение самих Олимпийских игр далеко от идеала. Причиной тому, по нашему мнению, является сам формат этих соревнований: невозможно вовлечь все технологические тренды и наработки в узкий временной отрезок, когда проходят соревнования.

Перспектива исследований по данной тематике представляется весьма существенной. В настоящей работе мы сообщили лишь о трех ведущих, как мы считаем, на данный момент социальных сетях. Неизученным остался, например, “Telegram”, имеющий свои преимущества и недостатки. Мы предполагаем, что полное изучение всех крупнейших социальных сетей покажет то, как изменилась работа спортивного журналиста, а также поможет спрогнозировать роль новых социальных сетей, которые на данный момент либо разрабатываются, либо пока еще на стадии планирования.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Ни российские, ни даже некоторые мировые СМИ, составившие эмпирическую базу нашего исследования, не поспевают за новыми трендами. Пример “Instagram” более чем показателен: главную особенность этого портала для себя открыли не профессиональные деятели, а простые любители, которые уже потом стали профессиональными журналистами. Роль социальных сетей в освещении Олимпийских игр на данный момент, по нашему мнению, весьма существенна, ведущие издательства используют их для поиска и передачи информации. Например, социальная сеть “Instagram” подходит для передачи фоторепортажа, а “Twitter” – для завлечения аудитории короткими заголовками.

2. Социальные сети и мультимедийные медиапроекты оказали существенное влияние лишь на те виды спорта, соревнования по которым проходят каждый год и чей сезон продолжается очень долгое время. Так, “Instagram” сделал новый формат передачи контента для баскетбольных обзоров.

3. Невозможно определить то, какая из социальных сетей больше влияет на работу журналистов ввиду особенностей каждой из них. Взаимодействие с каждой социальной сетью требует особого подхода, следовательно, способ работы, например, с “Instagram” не подходит для “Facebook”. Все вместе социальные сети, на наш взгляд, дополняют друг друга.

4. Социальные сети позволяют охватить огромную аудиторию буквально одним нажатием клавиши. Иначе говоря, если ранее информация или полноценный контент достигали потребителя за существенное время, то сейчас даже незаинтересованный читатель может получить доступ к сообщению из-за того, что его друг предложил ему этот фрагмент.

5. Многие российские журналисты для передачи собственного контента не пользуются социальной сетью «ВКонтакте». В основном ее используют SMM-отделы крупных издательств, которые занимаются привлечением нейтральной аудитории, но не журналисты. Почему ее не особо жалуют российские журналисты, остается под вопросом. Возможно, это связано с тем, что ведущие иностранные журналисты в силу своего географического положения также не используют эту социальную сеть, следовательно, пока нет должной информационной базы.

Источники

- I – *Пучков П.* Директор новых медиа «Зенита» Егор Крецан – об учебе в США и соцсетях. – URL: <http://sport-connect.ru/interview/kretsan>, свободный.
- II – *Kindred D.* The sports beat: A digital reporting mix – with exhaustion built in. – URL: <https://niemanreports.org/articles/the-sports-beat-a-digital-reporting-mix-with-exhaustion-built-in>, свободный.
- III – Love: McHale won't return. – URL: <http://www.espn.com/nba/news/story?id=4265512>, свободный.
- IV – Holland dismissed from Oregon. – URL: <http://kwese.espn.com/college-football/news/story?id=4934763>, свободный.
- V – *Kurtz H.* Post sportswriter Mike Wise suspended for Roethlisberger hoax on “Twitter”. – URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/08/31/AR2010083104105.html>, свободный.
- VI – *MacCambridge M.* “Who Can Explain the Athletic Heart?” The past and perilous future of Sports Illustrated. – URL: <https://www.theringer.com/2018/4/11/17220176/sports-illustrated-future-meredith-sale-history>, свободный.
- VII – Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). – URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, свободный.
- VIII – *Huffington Post.* Mike Wise SUSPENDED From Washington Post For Tweet. – URL: https://www.huffingtonpost.com/2010/08/31/mike-wise-suspended-from_n_700593.html, свободный.
- IX – *Майоров В.* Как Олимпиада убивает малый бизнес в Корее. – URL: <https://sport.business-gazeta.ru/article/211850/>, свободный.
- X – «А Мозякин доехал до ворот». Хоккеисты празднуют победу на Олимпиаде // Sports.ru. – 2018. – 26 февр. – URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/fansleague2/1597474.html>, свободный.
- XI – *Paul Sarcony.* Why Instagram is suddenly the place for sports highlights. – URL: <https://www.wired.com/2017/03/instagram-sports-highlights/>, свободный.

Литература

1. *Janowitz M.* Professional models in journalism: The gatekeeper and the advocate // *Journalism Quarterly*. – 1975. – V. 52, No 4. – P. 618–626. – doi: 10.1177/107769907505200402.
2. *Beam R.A.* Journalism professionalism as an organizational-level concept. – Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication 1990. – 43 p.
3. *Lippmann W.K.* Liberty and the News. – Franklin Classics, 2018. – 116 p.
4. *Salwen M.B., Garrison B.* Finding their place in journalism: Newspaper sports journalists professional “problems” // *Journal of Sport and Social Issues*. – 1998. – V. 22, No 1. – P. 88–102. – doi: 10.1177/019372398022001008.
5. *Градюшко А.А.* Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // *Журн. Белорус. гос. ун-та. Сер. «Журналистика. Педагогика»*. – 2017. – № 1. – С. 71–77.
6. *Соколова Д.В.* Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // *Медиаскоп*. – 2017. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2380>, свободный.

7. *Lüfkens M.* Olympic Sports Social Media Ranking. – 2017. – URL: <https://www.insidethegames.biz/media/file/91475/2017%20Olympic%20Sports%20Social%20Media%20Ranking.pdf>, свободный.
8. *Andrews J.* Tackling the Digital Future of Sports Journalism: Report for the Robert Bell Travelling Scholarship. – 2011. – URL: www.canterbury.ac.nz/media/documents/reports/robert_bell_report_april11.pdf, свободный.

Поступила в редакцию
16.05.18

Баканов Роман Петрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ул. Кремлёвская, д. 18, г. Казань, 420008, Россия
E-mail: rbakanov@yandex.ru

Майоров Виктор Сергеевич, аспирант кафедры журналистики

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ул. Кремлёвская, д. 18, г. Казань, 420008, Россия
E-mail: vitomeyerioi@gmail.com

ISSN 2541-7738 (Print)
ISSN 2500-2171 (Online)

UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2018, vol. 160, no. 4, pp. 823–837

**Olympic Games in the «Agenda-Setting» of the Modern Media:
The Role of Social Networks in Communicating Information to the Audience**

R.P. Bakanov^{}, V.S. Mayorov^{**}*

Kazan Federal University, Kazan, 420008 Russia
E-mail: ^{*}rbakanov@yandex.ru, ^{**}vitomeyerioi@gmail.com

Received May 16, 2018

Abstract

The paper presents the results of the study of the role of social networks in obtaining information by journalists and bringing it to the audience. Using the methods of comparative, substantive, and functional analysis, it has been studied how the Olympic Games are covered by social networks based on the leading Russian and international media. The functional features of social networks have been identified. The examples of how they are integrated into the work of journalists have been provided. The problems that journalists may face when working with social networks have been described. The problems experienced by modern sports media in the absence of cooperation with social networks. It has been pointed out how the media content is formed when social networks are used, as well as how these social networks affect the number of audiences in these works. According to the results of the study, it has been suggested that social networks contribute significantly to the work of journalists. The conclusion has been made that the coverage of the Olympic Games in social networks can be called acceptable, but journalists have not yet used the full potential of social networks.

Keywords: social networks, Olympic Games, new media, evaluation, ethics, global trends, technological progress, content, audience, monetization

References

1. Janowitz M. Professional models in journalism: The gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 1975, vol. 52, no. 4, pp. 618–626. doi: 10.1177/107769907505200402.
2. Beam R.A. *Journalism Professionalism as an Organizational-Level Concept*. Columbia, SC, Association for Education in Journalism and Mass Communication 1990. 43 p.
3. Lippmann W.K. *Liberty and the News*. Franklin Classics, 2018. 116 p.
4. Salwen M.B., Garrison B. Finding their place in journalism: Newspaper sports journalists professional “problems”. *Journal of Sport and Social Issues*, 1998, vol. 22, no. 1, pp. 88–102. doi: 10.1177/019372398022001008.
5. Hradziushka A.A. Mobile internet as a factor of transformation of Belarus mediasphere. *Zhurnal Belorusskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya “Zhurnalistika. Pedagogika”*, 2017, no. 1, pp. 71–77. (In Russian)
6. Sokolova D.V. News distribution via Telegram messenger. *Mediascope*, 2017, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2380>. (In Russian)
7. Lufkens M. Olympic SportsSocial Media Ranking. 2017. Available at: <https://www.insidethegames.biz/media/file/91475/2017%20Olympic%20Sports%20Social%20Media%20Ranking.pdf>.
8. Andrews J. Tackling the digital future of sports journalism: Report for the Robert Bell travelling scholarship. 2011. Available at: www.canterbury.ac.nz/media/documents/reports/robert_bell_report_april11.pdf.

Для цитирования: Баканов Р.П., Майоров В.С. Олимпийские игры в «повестке дня» современных СМИ: роль социальных сетей в донесении информации до аудитории // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2018. – Т. 160, кн. 4. – С. 823–837.

For citation: Bakanov R.P., Mayorov V.S. Olympic Games in the «agenda-setting» of the modern media: The role of social networks in communicating information to the audience. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2018, vol. 160, no. 4, pp. 823–837. (In Russian)