

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
Кафедра гуманитарных и естественнонаучных основ
физической культуры и спорта

Заведующий кафедрой
канд. пед. наук, доцент
И. В. Стародубцева

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ВОЛЕЙБОЛА В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ПОСРЕДСТВОМ ИНФОРМАЦИОННО-
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МЕДИАПЛАТФОРМЫ

49.04.01 Физическая культура
Магистерская программа
«Менеджмент и экономика в сфере физической культуры и спорта»

Выполнила работу
студентка 3 курса
заочной формы обучения

Ламашкина Екатерина Алексеевна

Научный руководитель
к.п.н., доцент, профессор кафедры
ГиЕОФКиС ТюмГУ

Завьялова Татьяна Павловна

Рецензент
к.филол.н., доцент
кафедры журналистики ТюмГУ

Андреева Анна Анатольевна

Тюмень, 2020 год

АННОТАЦИЯ

Диссертационная работа посвящена популяризации волейбола в Тюменской области посредством использования новой технологической формы массмедиа – информационно-образовательной медиаплатформы.

Исследование проводилось с целью анализа актуальной медиа среды и разработки рекомендаций по созданию медиаплатформы для популяризации и развития волейбола в Тюменской области.

Для достижения цели были решены следующие задачи исследования: изучены особенности развития волейбола в Тюменской области и определены существующие проблемы в данном виде спорта; выявлена существенная роль средств массовой информации в популяризации сферы спорта; проанализированы материалы региональных СМИ, посвященные волейболу, а также определено отношение информационной, образовательной и аналитической составляющих в материалах массмедиа; изучены особенности и отличия информационно-образовательной медиаплатформы от традиционных видов средств массовой информации; выявлены недостатки существующих региональных волейбольных бренд-платформ и разработаны рекомендации по созданию информационно-образовательной медиаплатформы в соответствии с запросами респондентов.

На основании проведенного исследования было выявлено, что у профессионалов, поклонников и любителей волейбола есть острая потребность в едином интерактивном и мультимедийном источнике информирования обо всех гранях волейбола Тюменской области, включая профессиональный, любительский, детский, студенческий и ветеранский волейбол, в научных публикациях о данном виде спорта и в предоставлении обширной информации от известных региональных волейболистов до материалов об актуальных изменениях в правилах и основах судейства. Существующую проблему возможно решить посредством создания медиаполя, функционалу которого соответствует информационно-

образовательная платформа. Что несомненно привлечет не только болельщиков и любителей волейбола, но и исследователей, тренеров, судей, деятелей. Это значительно расширит аудиторию, создаст устойчивый интерес к данному виду спорта, и тем самым спровоцирует скачок популяризации волейбола в Тюменской области.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, списка литературы и приложений.

Объем работы составляет 86 страниц машинописного текста, включая 11 рисунков и приложения.

Библиографический указатель насчитывает 73 наименования.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| АННОТАЦИЯ | 2 |
| ВВЕДЕНИЕ..... | 5 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ВОЛЕЙБОЛА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПОСРЕДСТВОМ МАССМЕДИА | 9 |
| 1.1. Особенности развития волейбола в Тюменской области | 9 |
| 1.2. Механизмы популяризации сферы спорта с помощью массмедиа.... | 17 |
| 1.3. Информационно-образовательная медиаплатформа как средство массмедиа для популяризации волейбола в Тюменской области | 34 |
| ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ | 46 |
| 2.1. Методы исследования | 46 |
| 2.2. Организация исследования..... | 47 |
| ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ..... | 50 |
| 3.1. Мониторинг СМИ и анализ проблем освещения массмедиа волейбола в Тюменской области..... | 50 |
| 3.2. Анализ результатов проведенного анкетирования..... | 55 |
| 3.3. Сравнительный анализ бренд-платформ волейбола в Тюменской области и разработка рекомендаций по созданию медиаплатформы | 61 |
| ВЫВОДЫ..... | 70 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 74 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ | 81 |

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее время характеризуется бурным развитием информационных технологий и появлением новых способов передачи информации, площадок для ее размещения. Исходя из этого меняется качество и скорость потребление контента, его способность воздействовать на читателя/зрителя, оказывать определенного рода влияние на массы. Агитационно-пропагандистскую функцию СМИ, так активно использующуюся в годы советской власти, начинают замещать организационная, воспитательная и образовательная функции. Все эти виды функций направлены прежде всего на формирование знаний, необходимых для более глубокого осознания и погружения в проблематику. Это позволяет не только удовлетворять информационные потребности аудитории, но и создавать «образовательную базу», способствующую воплощению приобретенных теоретических знаний в практические навыки, что крайне актуально для сферы физической культуры и спорта.

Следует отметить, что тема влияния СМИ на сферу ФКиС не является новой для научного дискурса, все исследователи сходятся во мнении, что массмедиа способствуют развитию данной сферы, привлечению людей к занятиям физической культуры и спорту, а также повышению интереса к событиям, происходящим в данной области: Алексеев К. А., Важенина Е. Н., Виноградов П. А., Войтик Е.А., Ильченко С. Н., Лубышева Л. И., Манжелей И. В.

Спорт в СМИ зачастую представлен в виде информационных материалов: новостные заметки, обзоры, интервью, которые призваны сообщить читателю исключительно то, когда, где и как происходит. Для реализации просветительско-образовательной функции остро не хватает содержательных статей, аналитических и образовательных материалов. На данный момент не сформирована четкая стратегия использования потенциала СМИ в целях развития отдельных видов спорта, что также прослеживается в

массмедиа Тюменской области. Существующую проблему возможно решить только посредством внедрения в информационный поток спортивных событий образовательную и воспитательную составляющие. По нашему мнению, создание информационно-образовательной платформы могло бы не только решить данную проблему, но и помочь в развитии и популяризации спорта Тюменской области, в том числе и волейбола. Под информационно-образовательной платформы мы подразумеваем медиаплатформу, содержащую в себе информационную и образовательную составляющие. Так как, сам термин «медиаплатформа» относительно новый в научном дискурсе, пришедший в Россию вместе с конвергентной журналистикой, то исследования данного феномена немногочислены. Ученые Вайсфельд И. В., Красноярова О. В., Копылов О. В., Стефанова Н. А., предложили собственные определения данного понятия.

Исследований проблемы и способов развития волейбола в Тюменской области на сегодняшний день нет. Следует отметить, что данный вид спорта до недавнего времени не являлся приоритетным в Тюменской области, хотя входил в программу современных Олимпийских видов спорта. Помимо спорта высших достижений (Волейбольный клуб «Тюмень») в Тюменской области существуют и детско-юношеские школы, областные команды, команды студенческих-спортивных клубов, любительские команды: «Первая любительская волейбольная лига», тюменская любительская волейбольной лига «Дружба» и другие организации. Поэтому мы считаем верным подойти к решению данного вопроса посредством разработки медийного поля, ставившего в приоритет образовательные и воспитательные функции журналистики. Это позволит популяризировать данный вид спорта и привлечь не только внимание масс, но и создать площадку для накопления и распространения научно-образовательной базы по волейболу.

Объект исследования – процесс популяризации волейбола в Тюменской области.

Предмет исследования – информационно-образовательная платформа как средство популяризации волейбола в Тюменской области

Цель исследования – анализ актуальной медиа среды и разработка рекомендаций по созданию медиаплатформы для популяризации и развития волейбола в Тюменской области.

Гипотеза исследования – создание информационно-образовательной платформы (медиаплатформы) позволит популяризировать волейбол в Тюменской области, а также оптимизировать данный вид спорта при следующих условиях:

- Доступ к биографиям известных волейболистов Тюменской области и их путь в спорте;
- Сбор и публикация научных статей о волейболе;
- Демонстрация социальной значимости волейбола в сфере ФКиС посредством образовательных публикаций;
- Разъяснение правил игры в волейбол;
- Обучение техническим и тактическим аспектам игры в волейбол;
- Демонстрация «психологии волейбола»;
- Освещение физкультурно-массовых мероприятий и соревнований по волейболу с использованием современных технологий (прямой эфир, качественный фото и видео контент, ведение социальных сетей);
- Инфотеймент новостей.

Задачи исследования:

1. Проанализировать роль средств массовой информации в популяризации сферы физической культуры и спорта
2. Изучить особенности развития волейбола в Тюменской области и определить существующие проблемы в данном виде спорта;
3. Проанализировать материалы СМИ, посвященные тюменскому волейболу, выявить соотношение информационной, образовательной и аналитической составляющих в материалах СМИ;

4. Изучить особенности и обозначить отличия информационно-образовательных медиаплатформ от традиционных средств массовой информации.

5. Выявить недостатки тюменских волейбольных бренд-платформ и разработать рекомендации по созданию информационно-образовательной платформы для развития волейбола в Тюменской области.

Методы исследования:

- Теоретический анализ и обобщение литературных источников;
- Мониторинг СМИ;
- Контент-анализ материалов СМИ Тюменской области, посвященных волейболу;
- Анкетирование;
- Метод математической статистики.

Практическая значимость заключается в том, что разработанные рекомендации по созданию информационно-образовательной медиаплатформы можно будет использовать в дальнейших научных исследованиях о средствах популяризации видов спорта, а также для развития не только отдельных видов спорта, но и сферы физической культуры и спорта в целом.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ВОЛЕЙБОЛА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПОСРЕДСТВОМ МАССМЕДИА

1.1. Особенности развития волейбола в Тюменской области

Первое документальное подтверждение о систематической работе по физической культуре среди трудящихся Тюменской области приходится на 1934 год, и с последующим годом культурное строительство, как раздел физкультуры» приобретало с каждым годом более широкий охват. Так, уже в 1939 году на территории Остяко-Вогульского округа (в настоящее время территория Ханты-Мансийского автономного округа) проводились различные массовые спортивные мероприятия: соревнования по лыжам, шахматно-шашечные турниры, состязания в летних видах спорта, в том числе встречи по волейболу. Общая численность участников в тот год составила 1077 человек. В военные годы в регионе основной упор был на подготовку лыжников к фронту, но и культивировались в этот период такие виды спорта, как легкая атлетика, гимнастика, плавание, волейбол, баскетбол, футбол, городки, велокросс [36].

Но первая профессиональная команда по волейболу появилась в Тюменской области лишь в 1975 году. Спустя игровой сезон команда прекратила свое существование. Параллельно с этим в регионе наблюдалось активное развитие детского и юношеского волейбола. Тюменские воспитанники попадали в сборные команды страны, так Дмитрий Бабич, воспитанник Александра Смирнова, выступал за юношескую сборную РСФСР. Позже тюменские команда девушек 1974 года рождения, под руководством Анатолия Ларионова, и женская команда 1978 года рождения, воспитанницы Владимира Белова, становились призерами первенства страны.

При активном участии Фармана Салманова, западносибирского первооткрывателя нефти, в 1980-е годы появилась женская команда мастеров «Геолог». Команда успешно участвовала в соревнованиях как в Сибирском округе, так и на Дальнем Востоке, становилась победителем одного из самых сильных турниров советского периода «Кубка Сибири». Новая ступень развития в истории клуба – попадание в девяностые годы в первую лигу чемпионата России (что на данный момент соответствует высшей лиге «А»). Главными тренерами «Геолога» в разное время были: Николай Зиновьев, Ольга Ескина и Анатолий Ларионов. Но в 1997 году по ряду причин женская команда распалась, тем не менее некоторые игроки тюменской школы волейбола оказались востребованными в других клубах страны. Так, Наталья Чумакова выступала за «Спартак» г. Омск и за команду «Факел» г. Новый Уренгой, в составе которой становилась призером чемпионата России [61].

Шесть лет в Тюмени не было профессиональных волейбольных команд, но в 2003 году тюменский меценат Павел Зайцев создал команду «МКТ-ТюмГУ». В ее состав вошли воспитанницы Ольги Ескиной 1988 года рождения. В первом сезоне команда стала победителем первенства Урала во второй лиге, в следующем сезоне – заняла первое место в чемпионате страны среди клубов высшей лиги «Б» (зона Сибири и Дальнего Востока). А в сезонах 2005-2006 годов «МКТ-ТюмГУ» дебютировала в высшей лиге «А» (второй по значимости турнир в российском чемпионате). Первая профессиональная мужская команда в постсоветское время в Тюмени была создана в 2004 году при содействии администрации Тюменской области, руководством Тюменского государственного нефтегазового университета (на данный момент ТИУ) и волейбольного клуба «Самотлор» Коллектив собрали из игроков резерва нижевартовского клуба «Югра-Самотлор», воспитанников тюменского тренера Валерия Рожкова, команда была названа – «Нефтегазунивер». На должность главного тренера был приглашен из Нижневартовска Алексей Давыдов. По итогам сезона 2004-2005

«Нефтегазунивер» занял 10-е место среди 17 команд Сибири и Дальнего Востока высшей лиги «Б», при этом в тюменской дружине не было ни одного игрока старше 18 лет. На следующий сезон тюменцы вышли в финал чемпионата высшей лиги «Б», а в сентябре 2007 года Тюмень удостоилась проведения полуфинального этапа Кубка России по волейболу среди команд суперлиги. Организация настолько высокого ранга чемпионата спровоцировала резкий скачок популярности данного вида спорта и его стремительное развитие.

После успешных выступлений на различных видах чемпионатов России, на женскую команду обратили внимание правительство Тюменской области и Департамент по спорту и молодежной политике. В 2008 году правительственные организации стали учредителями новой структуры – автономного учреждения «Волейбольный клуб «Тюмень». В его состав вошли женская сборная «Тюмень-ТюмГУ», а затем в 2009 году на базе волейбольного клуба основали и мужскую команду «Тюмень». Мужской клуб уже летом 2009 года получил право играть в российской суперлиге, благодаря удачному стечению обстоятельств. В сезон 2008/2009 тюменская команда «Нефтегаз-Универ», выступавшая в высшей лиге «Б», завоевала место в высшей лиге «А» и начала готовиться к российскому первенству. В это же время от участия в суперлиге страны из-за финансовых проблем отказывается нижевартовская «Югра-Самотлор». В связи с происходящим правительство Тюменской области обратилось во Всероссийскую федерации с просьбой закрепить вакантное место за тюменцами и заверило, что волейбольной команде «Тюмень» будет оказываться повышенное внимание. Федерация пошла на встречу сибирякам, т.к. помимо достижений самой команды было учтено и содействие Тюменской области в развитии волейбола: в Тюмени на достойном уровне провели два полуфинальных турнира Кубка России.

В январе 2012 года в структуру волейбольного клуба «Тюмень» вошел детско-юношеский областной волейбол. Затем были сформированы и

молодежные сборные области. Уже в сезоне 2011-2012 женская молодежная команда «Тюмень-ТюмГУ2» вошла в топ-6 лучших команд чемпионата России среди молодежных команд «Суперлиги». А мужская молодежная сборная «Нефтегаз-Универ» в сезоне 2013-2014 завоевала 2 место в чемпионате России среди молодежных команд «Суперлиги».

Так началась история развития тюменского профессионального волейбола. За сезон 2012-2013, женская команда заняла первое место в высшей лиге «А», На следующий год «Тюмень-ТюмГУ» вошла в семерку лучших Чемпионата России среди команд суперлиги. Мужская команда в сезоне 2014-2015 заняла 4 место в высшей лиге «А».

Сезон 2015-2016 для команд тюменских мастеров был неудачным, женская сборная замкнула рейтинговую таблицу чемпионата России среди команд высшей лиги «А». А команда Тюмень перешла в высшую лигу «Б» и заняли 3 место на чемпионате России.

В сезоне 2017-2018 подопечные Игоря Гайдабура заняли 8 место среди женских команд высшей лиги «А». Всего в чемпионате участвовало 12 команд. В мужском волейбольном клубе перед началом чемпионата России произошла смена главного тренера, команду возглавил бывший игрок клуба Сергей Шульга. Под предводительством нового тренера клуб завоевал 2 место в финальном турнире высшей лиги «Б». А затем и получили право на переход в высшую лигу «А», обыграв команду из Кисловодска.

Перед сезоном 2018-2019 произошла смена тренера и в женской команде, на смену Игоря Гайдабура пришла Наталья Васильченко. Результат на чемпионате России спортсменки показали стабильный – девятое место из двенадцати. Начало нового сезона у мужской команды было не самое удачное, как и женская сборная оказались лишь девятыми в таблице результатов российского первенства среди команд высшей лиги «А».

Сезон 2019-2020 стал непредсказуемым для всей спортивной сферы. Из-за короновирусной инфекции различные российские чемпионаты были

приостановлены. Тем не менее по окончании турнира женская сборная оказалась на привычном 9 месте среди команд высшей лиги «А». А противоположная ситуация сложилась у мужской сборной, впервые за 7 лет подопечные Сергея Шульги стали бронзовыми призерами в высшей лиги «А». Молодежная сборная клуба в сезоне 2019-2020 не смогли войти в тройку победителей, но основной задачей для команды на этот сезон – дать возможность игрокам проявить себя и зарекомендовать для перехода во взрослую лигу.

Волейбольный судейский корпус сформировался еще в 70-е годы. Первым мэтром тюменского судейства принято считать судью Всесоюзной категории Сергея Косминского, после него этого звания удостоились Николай Невилько и Михаил Беккер, который с середины 90-х и до осени 2007 года возглавлял Федерацию волейбола Тюменской области. С 2007 года и по настоящее время президентом региональной Федерации волейбола является заместитель председателя Тюменской областной Думы Виктор Александрович Рейн. С весны 2008 года в регионе на регулярной основе вновь начинают проводить чемпионат Тюменской области среди женских и мужских команд в двух лигах. На территории всего региона при содействии Правительства Тюменской области началось строительство открытых площадок и волейбольного дворца спорта. Уже летом 2008 подготовили программу по развитию волейбола в регионе, а следующим шагом для популяризации этого вида спорта стало создание Детской волейбольной лиги, в которой соревнуются команды со всей области.

На базе центра подготовки спортивного резерва формируются сборные команды Тюменской области. Согласно положению о межрегиональных и всероссийских официальных спортивных соревнованиях по волейболу на текущий год определяется основной состав команд и возраст игроков.

Основная цель ЦПСР - формирования сборных и создание конкурентоспособных команд для выступления на официальных

соревнованиях по волейболу различного уровня, в том числе на Первенстве России.

Основными задачами ЦПСР по волейболу в Тюменской области являются:

- выявление и отбор перспективных спортсменов в составы команд АНО «Волейбольный клуб «Тюмень»;
- содействие в повышении спортивного мастерства игроков посредством осуществления всесторонней подготовки лучших спортсменов из региональных команд;
- стимулирование успешных выступлений команд на соревнованиях различного ранга;
- повышение престижа волейбола и его популяризация в Тюменской области.

Одной из немаловажных задач центра подготовки – пополнение спортивного резерва региона, так, на просмотр и спортивные сборы команд приглашают перспективных спортсменов из муниципальных образований области, кроме того и волейболистов из других регионов РФ. При условии удачного просмотра, а также при согласовании кандидатов с тренером сборной и тренерским советом и возможности переезда в Тюменскую область, игрока приглашают в команду. Согласно Календарному плану физкультурных мероприятий региона ЦПСР организует и проводит соревнования по волейболу различного уровня: районные, соревнования организаций и государственных служащих, детско-юношеские встречи, соревнования среди «ветеранов волейбола», турниры первой и второй лиги Тюменской области и т. д [53].

Воспитанники тюменского Центра подготовки спортивного резерва входили в состав профессиональных команд высшей лиги «А» и «Б», не раз попадали в молодежный сборные Российской Федерации и помогали завоевывать медали на первенствах и чемпионатах мира и Европы. Так,

женская молодежная команда детско-юношеской спортивной школы №2 Тобольска под руководством Елены Кутовой завоевывали медали в международном турнире «Черное море» в Болгарии. Яна Гудожникова – воспитанница тюменской ОСДЮСШОР завоевала золото финального турнира четвертой летней Спартакиады учащихся России в составе сборной УРФО в июле 2009 года. Тюменская волейболистка Елизавета Котова в составе молодежной сборной России стала двукратной чемпионкой Первенства Европы, серебряным призером молодежного Чемпионата мира и победительницей Всемирной летней Универсиады. Сейчас Елизавета продолжает свою карьеру в одном из самых сильных клубов суперлиги страны – «Уралочка-НТМК». В период с 2016-2020 гг. была игроком московского волейбольного клуба «Заречье-Одинцово». Тюменские игроки Кирилл Урсов и Евгений Андреев являются двукратными чемпионами Европы и мира среди юниоров и молодежи, свое золото они завоевали в 2014 и 2015 гг. Сейчас парни являются игроками питерского клуба российской суперлиги «Зенит» (Санкт-Петербург).

Помимо профессионального волейбола в Тюмени существуют команды любительской лиги. Последние 3 года активно развивается "Первая любительская волейбольная лига", образованная в конце 2016 года почитателями волейбола. Организуют тренировочный и соревновательный процесс сами игроки, а у истоков основания стояла почитательница волейбола - Оксана Музыка. На данный момент турниры в любительской лиге проводятся с периодичностью раз в 1-3 месяца среди мужских, женских и смешанных команд, организуются пляжный, парковый и классический волейбол на разных площадках города. Кроме того, Областная Федерация волейбола с 2017 года начала организовывать «Ежегодный кубок федерации среди любительских команд города». В Тюменской области любительский волейбол только набирает обороты и доступность занятий волейболом оставляет желать лучшего. Зачастую сложно найти залы для осуществления

тренировочного процесса, а тренировки по данному виду спорта для непрофессиональных игроков платные: от 150 до 500 рублей в зависимости от аренды конкретного зала и количество человек на игре. Все турниры организуются за счет командных взносов. Аналогичная ситуация наблюдается и в «Тюменской любительской волейбольной лиге «Дружба», где желающих попасть на тренировку много, но организаторам приходится делать отбор в связи с небольшой вместимостью спортивных залов. Чаще в приоритете оказываются «старички» команды.

Активно развивает районный волейбол и охватывает все района Юга Тюменской области: Аромашевский, Упоровский, Исетский, Тюменский, Сладковский, Голышмановский, Викуловский, а также города: Тюмень, Тобольск, Заводоуковск, и поселок Боровский. В 2020 году Федерация волейбола реализовала проект «Волейбол для всех». Так, обозначил исполнительный директор федерации волейбола Тюменской области Дмитрий Борисенков его специфику: «Задача федерации состоит в том, чтобы улучшать инфраструктуру в различных муниципальных образованиях. Суть проекта «Волейбол для всех» в том, чтобы каждый имел возможность прийти на площадку и поиграть под руководством опытных инструкторов.» В рамках проекта федерация закупила оборудование (мячи, сетки, антенны, разметки) для занятий волейболом на улицах. На данный момент проект реализовался в селах Омутинское и Упорово [29].

Основной проблемой профессионального волейбола в Тюменской области является текучка игроков и отсутствие профессионального роста во взрослых командах. Так выходит, что чемпионы области из состава молодежных сборных страны не остаются дома, для усиления тюменской команды, а уезжают в самые мощные клубы страны: «Зенит», «Локомотив», «Заречье-Одинцово», «Уралочка», «Динамо» и т.д. Так, Тюмень является кузней талантливых игроков для команд суперлиги, воспитанники областного волейбола Кирилл Урсов, Евгений Андреев и Елизавета Котова не раз

защищали честь страны на международных соревнованиях в составе сборных команд.

1.2. Механизмы популяризации сферы спорта с помощью массмедиа

Становление и активное развитие информационного общества на сегодняшний день оказывает сильное влияние как на общество в целом, так и на его отдельные структуры. Средства массовой информации (пресса, радио, телевидение, интернет-СМИ), как социальный институт, основные функции которого, в самом широком смысле, заключаются в получении, производстве, хранении и распространении информации, первыми реагируют на эти изменения. Благодаря внедрению цифровых технологий и созданию новых медиа- площадок/платформ массмедиа становятся не просто средством передачи информации, а развитой медиаиндустрией. Многие интернет издания, теле-/ радиоканалы переходят от моно вещания к конвергенции: осваивают принципы мультимедийной журналистики, расширяют каналы вещания и способы охвата аудитории. Так СМИ становятся более интересными, перспективными и привлекательными для читателей/зрителей. Особое внимание в последнее время в нашей стране уделяется сфере физической культуры и спорта. Всплеск зрительской активности пришелся на период проведения XXII Зимних Олимпийских Игр в Сочи. По данным информационного агентства «ТАСС» игры проводимые в России в 2014 году побили все телевизионные рекорды: за Олимпийскими играми следили на 5 континентах, более чем в 200 странах мира, что превышало количество зрителей за всю историю проведения Олимпийских игр [2].

В развитии современного физкультурно-спортивного движения значительную роль сыграли СМИ. Благодаря массмедиа стали возможны: популяризации различных видов спорта и талантливых спортсменов,

демонстрация особенностей каждого вида спорта, технические и тактические принципы подготовки спортсменов к соревнованиям, адекватное формирование общественного понимания о нормах, идеалах, правилах спорта, освещение проблем в сфере ФКиС. Кроме того, средства массовой информации создают большой общественный ажиотаж вокруг спортивного движения, тем самым подогревают интерес зрителя. В следствие чего появляются различные источники финансирования и целевые программы по поддержке спортивных клубов, организаций и самих спортсменов. Интерес аудитории к зрелищным видам спорта, к определенным спортивным событиям привлекает внимание и массмедиа. Ведь средства массовой информации в большей степени работают по запросу аудитории, а сфера физической культуры и спорта – большое поле для удовлетворения потребностей своих зрителей и рекламодателей.

Вопросы взаимосвязи и взаимовлияния СМИ и сферы физической культуры и спорта активно рассматриваются исследователями с начала 2000 гг. Все они сходятся во мнении, что СМИ играют особую роль в развитии, популяризации спорта и физической культуры [63, 74 с.]. Так, еще в советских научных работах и исследованиях по специфике спортивных СМИ (В. Ф. Асаулова, П. А. Виноградова, Е. Ф. Долгополовой, В. С. Родиченко) рассматривали спортивные средства массовой информации лишь как один из аспектов сфер спортивной деятельности, а не как самостоятельную единицу. Тем не менее уже тогда П.А. Виноградов говорил о необходимости посредством СМИ формировать у аудитории систему ценностей, норм и идеалов спорта, тем самым подчеркивал способность массмедиа влиять на сферу физической культуры и спорта [14, 8 с.].

Общие характеристики и функции спортивной журналистики отражены и подробно описаны в работах К. А. Алексеева и С. Н. Ильченко «Спортивная журналистика», С. А. Михайлова «Спортивная журналистика», П. Воронкова «Спортивная пресса как тип». Большой вклад в понимание спортивной

коммуникации, роли СМИ в развитии и популяризации спорта внесла Е. А. Войтик. Она рассмотрела особенности спортивного медиатекста в докторской диссертации «Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития», а также проанализировала становление и развитие спортивной медиакommunikации в многочисленных научных статьях, тем самым выявила необходимость более детально и тщательно изучать механизмы коммуникации между институтом СМИ и спортом. Особенности спортивной коммуникации в современном медиапространстве проанализировала М. Н. Данилова и пришла к выводу, что на сегодняшний день медиаканалы неоспоримо влияют не только на сферу спорта в целом, но и диктуют правила проведения соревнований. Так, чтобы адаптироваться под телевизионные трансляции в биатлоне сократили время гонок, в баскетболе перешли от половин к четвертям, а в хоккее ограничили размер вратарской экипировки, и в перерывах между периодами стали устраивать рекламные паузы [27, с. 533].

Среди западных массмедиа существует понятие медиаспорт, он описывает спорт как феномен медиакommunikации. Но в отечественной науке этот термин не введен в научный оборот. Данное понятие впервые появляется и раскрывается в работах Л. Вернера. Автор определяет его как «новый генетический штамм, представляющий собой культурный сплав спорта с коммуникацией» [78]. Вариативность спортивной коммуникации и роль СМИ в индустриализации спорта отражены в работах Э. Биллингса, М. Баттерворта, П. Турмана, С. Моргана [71, 72].

Спорт, как неотъемлемая часть культуры, содержит в себе определенные культурные коды, особую систему символов и знаков, которые отражают идеологические установки, ценностные ориентации каждой социальной-исторической эпохи. «Особое значение в формировании и распространении этой системы имеют средства массовой информации (далее СМИ), благодаря которым все более очевидным фактом становится стремительное изменение и

самого феномена спорта, и его позиционирования в средствах массовой информации», – подчеркивают Е. Н. Мельникова и Ю. В. Ворожко в своей научной статье [39, с. 171]. То есть сфера физической культуры и спорта, одновременно охватывающая социальную и культурные сферы деятельности, оказывается в отношениях взаимовлияния, взаимозависимости с медиа, политикой, бизнесом (шоубизнесом), искусством, идеологией и т. д. Тем самым этика, психология, идеология современного спорта, спортивные правила и регламент соревнований меняются под воздействием различных сфер жизни, что фиксируется и наглядно отражается в средствах массовой информации.

Активное становление спортивной журналистики и появление сферы ФКиС в медиакommunikационном поле начало происходить в XIX веке. Тогда впервые в европейских странах: Англии, Германии, Франции появились специальные спортивные газеты и журналы, посвященные различным видам спорта. Но впервые комплексному анализу деятельность массмедиа была подвергнута лишь в 1986 году на организованном по инициативе Международного олимпийского комитета – I Международном симпозиуме «Спорт, СМИ, Олимпизм». На нем была дана всесторонняя оценка колоссального влияния СМИ на развитие олимпийского спорта, проанализирован характер взаимоотношений прессы со спортом и перспектива их сотрудничества, обсудили противоречивые тенденции в средствах массовой информации, отражавшихся на спорте, а также были обговорены проблемы спорта и их освещение в прессе, вопросы пропаганды спортивных, гуманистических и морально-этических ценностей спорта [39, с.172]. После специальное направление «Спорт и СМИ» было выделено на олимпийском конгрессе столетия, которое состоялось в Париже в 1994 году. Главной мыслью конгресса было то, что за последние 100 лет пропаганда развивалась успешно благодаря помощи средств массовой информации.

На сегодняшний день массмедиа необходимы спорту не только как инструмент для популяризации, пропаганды спортивных ценностей и идеалов, но и в качестве источника привлечения инвестиций: увеличение средств для проведения соревновательной деятельности, укрепление материальной базы спортивных организаций, финансирования спортивных клубов и спортсменов. Качественная работа со СМИ спортивным организациям дает ряд преимуществ: появляется медийная площадка для продвижения талантливых спортсменов, возможность вступать в диалог со своими потенциальными клиентами (популяризации того или иного вида спорта/спортивной организации, ведет приток людей, посещающие платные занятия, секции – итог дополнительная финансовая стимуляция.), популяризации и вовлечение новых людей в определенный вид спорта [9, с. 26]. Получение данных преимуществ от работы со средствами массовой информации стимулируют спортивные организации на развитие и поддержания позитивного отношения с ними. Основной задачей для спортивных организаций становится оперативное оснащение телевидения, радио, печати и интернет-СМИ достоверной, интересной и качественной информацией. Конечно, у спортивных СМИ существует своя ранжированность освещения тех или иных событий по интересу аудитории. Так, Олимпийские игры, чемпионаты и кубки мира собирают сотни журналистов, а локальные соревнования зачастую остаются без внимания прессы. Для популяризации спортивного движения и привлечения массмедиа к освещению не раскрученных мероприятий, соревнований спортивные организации, клубы должны стремиться оснастить прессу интересной, свежей и достоверной информацией, предоставить доступ в те зоны, которые будут выигрышны с точки зрения передачи изображения (актуально для телевидения и фотографии), а также необходимое оборудование и инвентарь.

Для координации и отбора важной информации в каждой спортивной организации существует отдел по связям с общественностью и средствами

массовой информации или пресс-служба. «Пресс-служба – это институт, оказывающий услуги по информационному освещению деятельности конкретного лица или организации в целом [21, с.10].

Обычно структура российских пресс-служб выглядит следующим образом:

- Отдел мониторинга (осуществляет анализ средств массовой информации, отслеживает освещение деятельности журналистами и готовит обзоры, аналитические записки);
- Отдел оперативной работы с журналистами - обязательная составляющая в структуре пресс-служб (обеспечивает написание пресс-релизов, иных сообщений для прессы по текущим событиям);
- Интернет-служба (создаются сайты, ведутся блоги лидеров);
- Отдел взаимодействия с общественными организациями (координирует контакты с общественностью) [43, с.77].

Обычно в спортивных клубах обходятся единственным человеком, который сочетает в себе все выше перечисленные функции – пресс-атташе. Он выполняет роль спикера от организации, отвечает за сотрудничество, планирование и выработку маркетинговой стратегии в работе со СМИ. Одна из важных обязанностей пресс-атташе – регулярная подготовка пресс-релизов. Пресс-релиз – это небольшая заметка, предоставляющая оперативную информацию СМИ о новостном событии в деятельности организации. Хороший пресс-релиз должен привлечь внимание журналистов и дать основу для написания репортажа или информационной заметки. Кроме того, спортивные клубы и организации должны планировать проведение пресс-конференций, интервью с тренерами и спортсменами, брифинги, пресс-туры и телемосты.

Деятельность пресс-центра спортивной организации помимо основных направлений может включать в себя еще и следующие:

- Контроль за соблюдением журналистской профессиональной этики;
- Организация обмена опытом, координация действий журналистов, пишущих о спорте, путем проведения мероприятий, нацеленных на профессиональные встречи и общение;
- Создание заинтересованности спортсменов в освещении их деятельности как способе популяризации своего вида спорта;
- Развитие института спонсорства в спорте, способного привлечь внебюджетные средства как на проведение спортивно-массовых мероприятий, на строительство спортивных сооружений, на развитие отдельных видов спорта, так и на развитие спортивной отрасли в целом;
- Взаимодействие спорта с другими видами деятельности (как правило сферы спорта и туризма тесно связаны) [10].

Таким образом, доверительные отношения спортивных организаций и СМИ взаимовыгодно для обеих сторон. Так как освещая спортивные события журналисты выполняют социально-педагогическую и пропагандистскую роль: популяризируют здоровый образ жизни стимулируют население к регулярным занятиям физической культурой и спортом, доводят необходимую информацию и пропаганду до широких слоев населения.

Рост популярности спорта, интенсивная коммерциализация этой сферы резко обострили профессиональные и морально-этические проблемы в деятельности массмедиа. Погоня за сенсациями и нездоровое внимание к скандалам в околоспортивной и спортивной среде способны серьезно сместить акценты, исказить восприятие явлений, событий, процессов в международном спортивном движении. Так, в 1994 году на Олимпийском конгрессе столетия противоречия и проблемы в работе средств массовой информации способствовали обсуждению идеи по разработке специального кодекса чести, которым должны руководствоваться СМИ. В нем предлагалось скорректировать работу прессы так, чтобы ни один работник массмедиа не мог

приступить к освещению спортивных событий, не взяв на себя ответственность по выполнению данного кодекса. Основные требования к исполнению своих обязанностей были следующие: компетентность, верность истине, правильная интерпретация событий, уважение прав участников, ответственность и взвешенность при отборе тем и видов спорта, а также необходимость специализации журналистов, радио- и телекомментаторов на определенных видах, пропаганда гуманных, моральных и воспитательных ценностей спорта [62]. Все участники спортивного движения, в том числе тренеры, спортсмены, специалисты от спортивной организации или клубов должны быть уверены в правдивости, достоверности, объективности информации собранной прессой. А журналист должен воздерживаться от поспешной интерпретации событий, непроверенных фактов и субъективного отношения. Тем самым, СМИ должны стремиться транслировать социальную значимость спорта, роль спортсмена в общественной жизни, проявлять уважение к принципам спортивного движения и мнению отдельных субъектов спортивного движения, провозглашать интересы спорта и «философию» честной борьбы.

Главной проблемой в освещении СМИ сферы спорта, которую отмечают исследователи на сегодняшний день, является непропорциональное внимание массмедиа к тем или иным видам спорта. На российском телевидении От 3 до 8 видов спорта занимают более 80 процентов телевизионной сетки, отводимой на спортивные программы. В основном это связывают не столько с непопулярностью отдельных видов спорта у аудитории, а с нежеланием или неумением представителей прессы профессионально разбираться в определенной области, незнанием истории, тонкостей, особенностей тактики, подготовки спортсменов в различных видах спорта [39, с.173]. Только углубленное изучение позволяет журналисты уйти от поверхностной передачи фактов, событий и явлений, а привить спортивные вкусы, сформировать

широкий интерес к современному спорту посредством внедрения культурного, образовательного, воспитательного, гуманистического начала.

Как мы уже выяснили, средства массовой информации, формирующие у аудитории образ спорта, могут использовать его для создания необходимых идеологических установок и позитивных программ, а также для коррекции ценностной системы всего общества. От того, какая общественно-экономическая модель в стране и каково состояние общества в целом, зависит и набор функций, которые выполняет спортивная журналистика. Так, П. С. Степовой в своей статье подчеркивал, что спорт, как элемент «общественной реалии», крепко связан политико-экономической системой страны и является средством демонстрации основных элементов идеологической базы власти [58, с. 2-5].

Принято считать, что в истории взаимоотношений массовых коммуникаций и спорта существовали (в зависимости от большей или меньшей степени выполняемых функций журналистики) следующие модели взаимодействия:

– Партнерская (до 1917 г.). Происходит появление первых видов спорта и зарождение спорта как социального феномена, возникает специфический язык спорта, его терминология. Первые управленческие структуры и аудитория формируются на фоне развития капиталистических отношений, при этом в государственных и общественных организациях спорт воспринимается неоднозначно. Основная задача СМИ – содействие в развитии и популяризации спорта.

– Инструментальная (1917—1990 гг.). Сфера физической культуры и спорта занимает значительное место в числе приоритетных направлений в советской идеологии. Функции и задачи спорта в этот период совпадали с основными функциями государства: хозяйственно-организаторская, воспитательная, оборонная и т.д. Сфера ФКиС была направлена только на подготовку молодежи к военно-трудовой деятельности, а проблематике и

развитию профессионального спорта внимание в прессе практически не уделялось. Ситуация кардинально изменилась с началом холодной войны. На первый план вышла пропаганда и агитация спорта высших достижений. Основной задачей в этой сфере определялось завоевание мирового первенства советскими спортсменами в основных видах спорта, а главная роль журналистики в это время – обеспечение информационной поддержки советскому спорту. Особенность данной модели заключается в том, установка советских СМИ заключалась не столько в оперативном информировании населения, сколько в формировании определенных ценностей, вкусов и интересов у аудитории.

– Коммерческая (с 1991 г. – по настоящее время). Начала формироваться в связи с политической и социально-экономической модернизацией общества. В рамках данной модели средства массовой коммуникации спорта рассматриваются как равноправные, отчасти самостоятельные субъекты спортивного рынка, а их главной функцией становится – помощь в реализации продуктов отрасли. Причинами формирования коммерческой модели стал частичный отказ государства от участия в развитии сферы физической культуры и спорта, системные реформы в спорте, изменение роли института спорта в обществе. Переход на коммерческую основу вызвал ряд негативных моментов: смещение неприбыльных спортивных дисциплин на окраину рынка, пристальное внимание к одним видам спорта и отсутствие интереса к другим «деградирующим», в связи с этим возникает опасность сужения информационных потребностей аудитории [55, с. 11-21].

В каждой из описанных моделей взаимоотношений СМИ и сферы ФКиС были актуальны те или иные функции, выполняемые массмедиа. Так, для партнерской модели характерны информационная функция и управленческая, а для инструментальной модели советского периода – агитационно-пропагандистская. Для того, чтобы определить главенствующие функции в

настоящей модели взаимоотношений массмедиа и спорта, необходимо рассмотреть каждую по отдельности.

Традиционными функциями в журналистике считаются те, которые предлагают нам санкт-петербургская школа (классификация С. Г. Корконосенко) и московская школа (классификация Е. П. Прохорова). Основные функции, которые выделяют оба исследователя являются: производственно-экономическая, регулирующая, информационно-коммуникативная, культурно-образовательная, духовно-идеологическая, рекреативная, организаторская, рекламно-справочная [15, с. 111].

М. Н. Данилова своей научной работе описывает функции, которые характерны уже для сферы спортивной медиакоммуникации:

– Информационная функция – базовая и общая функция, характерна для журналистики в целом. Ее задача состоит в информировании аудитории о событиях в мире спорта.

– Организационная функция – помощь в организации спортивных мероприятий. Журналисты могут выступать как самостоятельные организаторы тех или иных мероприятий, так и быть инициаторами их появления, привлекая внимание организаций, государства и общества в целом к определенным сферам спортивной и околоспортивной.

– Управленческая функция – непосредственное влияние и постоянное воздействие как на социальные институты спорта, так и на аудиторию. Объединяет в себе две вышеперечисленные функции.

– Пропагандистская и агитационная функции – направлены на призыв и мобилизацию к занятиям физической культурой и спортом, сплочение через деятельность спорта. Отличие заключается в том, что пропагандистская функция более жесткая и направлена на противопоставление идеологий, агитационная функция мягче в способах воздействия и менее политизирована, направлена на пробуждение интереса к сфере ФКиС.

– Воспитательная и просветительско-образовательная функции – спорт предстает как ценность, данные функции направлены на освещение таких вопросов «Почему важны занятия спортом? Как правильно заниматься спортом?»

– Эстетическая и гедонистическая функции – основываются на потребности аудитории в созерцании прекрасного, на любовании спортсменами, их физической формой и зрелищностью соревнований.

– Рекламная функция журналистики – возникает на стыке спорта и экономической сферы деятельности. Ее роль особенно важна при освещении крупных спортивных событий. В настоящий момент массмедиа работают не только на имидж всей спортивной индустрии, но и на экономику страны [27, с. 528-530].

В настоящее время в российской спортивной медиакommunikации все еще осуществляется переход от идеологической функции к системе рыночных отношений. Главной задачей в спортивных СМИ становится извлечение прибыли, а основной функцией – рекламная. Из-за этого язык средств массовой информации становится проще, ухудшается качество текстов и их содержательный компонент. Это находит отражение в работе Р. М. Гатаулина, он определяет следующее: «Главная проблема в спортивной журналистике в сегодняшних условиях – проблема соотношения содержательного элемента, то есть так называемого литературного начала и экономических признаков, на которые сегодня в первую очередь вынуждены ориентироваться все СМИ во всех тематических и типологических группах.» Кроме того, недостаток контента в спортивных СМИ отражается и на качестве информационной продукции, что напрямую связано с рейтингом финансовыми потоками аудитории [22, с. 115].

Менее коммерциализированные массмедиа все-таки стремятся перейти от агитационно-пропагандистской функции к образовательной, просветительской и воспитательной функциям [54, с. 27]. Большинство

исследователей поддерживают это стремление и считают, что преобразовательная деятельность в СМИ должна быть направлена на формирование у населения необходимых и прочных знаний в сфере физической культуры и спорта, а также воспитание у аудитории необходимых качеств, черт характера, ценностных ориентаций, привычки заниматься физическими упражнениями и спортом. Так, П. А. Виноградов подчеркивал то, что воспитательная функция ответственна не только за привитие необходимых качеств аудитории, но и за повышение уровня как физической-культуры в частности, так и культуры общества в целом [13, с. 16]. Один из аспектов воспитательной функции, характерный для современной спортивной прессы в России, выявил П. Воронков. Он ссылается на то, что после «нулевых» в нашей стране произошел спад интеллектуального уровня, авторитета школьного образования, наблюдается отсутствие тяги к чтению высокохудожественной литературы, а СМИ остаются чуть ли не единственным источником систематического чтения людей, в особенности у подрастающего поколения. Тем самым он возлагает надежды на выполнения массмедиа своей миссии по воспитанию широких слоев населения: «Как следствие, на плечах редакционных коллегий спортивных газет лежит моральная ответственность за нравственное воспитание гармонично развитой и образованной личности. Это, на первый взгляд, неожиданная нагрузка... однако каждое издание обязано в той или иной мере ее нести [20].»

Чаще всего воспитательная функция в прессе проявляется посредством демонстрации положительных или отрицательных примеров: рассказ о волевых качествах того или иного спортсмена, трансляция честного поведения в спорте и провозглашение фэйр-плей на фоне эгоизма, обмана, малодушие персон спорта.

Наряду с воспитательной функцией задачи по просвещении аудитории в сфере физкультуры и спорта, а также задачи по популяризации спортивного движения призвана решать просветительско-образовательная функция. Как

мы уже говорили ранее, главная ее цель – передавать квалифицированную информации о необходимости занятий спортом, способах и техники выполнения физических упражнений. Реализуя данную функцию СМИ способствуют не только популяризации сферы физической культуры и спорта, но и транслирует ценности спортивного движения, повышают грамотность населения в спортивных вопросах, используя распространение информации об эффективных рекомендациях, а также о проверенных и совершенных методиках в области спорта.

В государственной политике Российской Федерации стратегическими целями в сфере физической культуры и спорта являются:

- развитие массовой физической культуры и спорта;
- создание условий и принятие мер по увеличению числа граждан, ведущих здоровый образ жизни и систематически занимающихся физической культурой и спортом;
- обеспечение возможностью занятий физической культурой и спортом всех слоев населения;
- развитие спортивной инфраструктуры, для обеспечения и совершенствования спорта высших достижений.

Достижение стратегических целей должно обеспечиваться реализацией приоритетных направлений развития физической культуры и спорта, в том числе и за счет средств массовой информации.

В Приказе №1117 Министерства спорта Российской Федерации «Об утверждении перечня базовых видов спорта» для Тюменской области на период с 2020 по 2022 гг. определены следующие базовые виды спорта: из летней олимпийской программы (бокс, велосипедный спорт, волейбол, гребной слалом, дзюдо, каратэ, легкая атлетика, плавание, скалолазание, спортивная борьба, теннис, триатлон, тхэквондо, футбол); из зимней олимпийской программы (биатлон, лыжные гонки, хоккей); гиревой спорт; танцевальный спорт; шахматы; мотоциклетный спорт; ушу; а также спорт

глухих, спорт лиц с поражением ОДА, спорт слепых [40]. Но до 2018 года данный перечень был менее обширным, а основными приоритетными направления в ТО были лыжные гонки и биатлон, дзюдо, греко-римская борьба, плавание, велосипедный спорт и легкая атлетика.

Различные виды спорта становятся приоритетными для региона в связи с достигнутыми спортивными результатами в этих видах. В Тюменской области проходят не только спортивные состязания на всероссийском уровне, но и крупные международные турниры: в биатлоне («Приз губернатора Тюменской области» 2015-2016 гг., «Гонка Чемпионов» 2015-2016 гг., Чемпиона Европы по биатлону 2016г., финальный этап Кубка мира по биатлону в Тюмени-2018), греко-римская борьба («Гран-при Ивана Поддубного» 2010-2016 гг.), дзюдо (Чемпионат мира по дзюдо в абсолютной категории 2011 г., международный турнир «Большой шлем» 2015-2016 гг.), Чемпионат Европы по спортивному ориентированию на лыжах 2014, Чемпионат мира по зимнему плаванию 2016 г., а также международные соревнования по каратэ, гиревому спорту, танцевальному спорту.

В результате успешной стратегии региона по развитию сферы ФКиС популярность спорта в Тюменской области значительно возросла. Так, за последние 10 лет доля населения в возрасте 3-79 лет, систематически занимающаяся физическими упражнениями, выросла практически в 2,5 раза. На начало 2008 года она составляла 20,9 % от общего числа населения, а на начало 2020 года уже составила 47,7 %, при этом средний показатель в стране равен 42,3 % [20, 60]. В 2016 году издание «Советский спорт» опубликовало собственный рейтинг, в котором все регионы были ранжированы по степени развития спорта. Города распределились в рейтинге исходя из нескольких десятков критериев (количество объектов спортивной инфраструктуры и их состояние, число турниров регионального, федерального, международного уровня, проводимых в регионах, общее число команд, выступающих в соревнованиях

регионального и федерального уровня, доля населения региона, активно занимающегося спортом, доля населения, сдавшая нормы ГТО, и т.д.) Тюменская область заняла лишь 19 место [56]. Но благодаря прогрессивному росту популярности регионального спорта в 2018 году Тюменская область заняла первое место по уровню развития физической культуры в рейтинге субъектов Российской Федерации в группе с численностью населения до двух миллионов человек [44].

Что касается развития игровых видов спорта, то в сводном рейтинге фонда «Петербургская политика» и газеты «Спорт-Экспресс» на 1 января 2020 г. Тюменская область находится на 31 позиции, что на 9 позиций ниже по сравнению с 2019 годом. Рейтинг составляется на основании выступлений спортивных клубов в наиболее популярных игровых видах спорта (футбол, хоккей с шайбой, хоккей с мячом, баскетбол, волейбол, гандбол, мини-футбол, регби, хоккей на траве, водное поло). Для региона самыми результативными в данном рейтинге являются хоккей, затем футбол, волейбол, мини-футбол и наконец – баскетбол. Данный рейтинг составляется с учетом преумножения суммы определенных баллов за достижения региона в каждом из видов спорта на определенный коэффициент в зависимости от численности населения [57].

Тем не менее рост популярности массового спорта и развитие в сфере физической культуры и спорта региона очевиден. Так на 2020 год в 53 спортивных школах Тюменской области занимаются 45 573 человека. В 2020 году проведено 3 международных, 14 всероссийских, а также 62 региональных соревнований, которые суммарно охватили более 30000 спортсменов. В международных и всероссийских соревнованиях спортсменами Тюменской области в 2020 году завоевано 277 медалей (94 золотых, 89 серебряных, 44 бронзовых) Построены и введены в эксплуатацию Крытый ледовый каток в Тобольске, центр спортивной гимнастики в Тюмени и ряд других спортивных объектов.

Решающим аспектом в продвижении продвижения физкультурно-спортивной деятельности в Тюмени является коммуникационный маркетинг и информационное продвижение, с помощью чего реализованы такие проекты как «Спорт во дворе», «Волейбол для всех» и др. [64, 30, 31] Так, основной целью спортивной массовой коммуникации является способность в полной мере обеспечить активное взаимодействие между всеми субъектами в сфере ФКиС. По определению Е. А. Войтик: «спортивная коммуникация – это взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями), основанное на производстве, распространении и потреблении спортивной массовой информации, предполагающее участие широкого круга профессиональных спортсменов, представителей любительского спорта, спортивной общественности, руководителей, спортивных организаций, журналистов, специалистов по связям с общественностью и др.» [17, с.169] Большинство исследователей, рассматривающих проблемы в области спортивных коммуникаций, подчеркивают, что данная система взаимоотношений между массмедиа и спортивными организациями, складывающаяся на данный момент в нашей стране, нуждается в повышении уровня организованности, более тщательному и внимательному отношению к запросам аудитории, особенно в регионах. Данные замечания характерны и для Тюменской области, т. к. в содержании региональных СМИ нет полноты освещения актуальных проблем спорта, недостаточно освоены коммуникационные стратегии и технологии, зачастую происходит перекос информирования и раскручивания отдельных видов спорта [63, 19]. В Тюменской области наибольший зрительский интерес приходится на биатлон, поэтому со стороны массмедиа ему уделяется больше внимания, что приводит к более обширному освещению в количественном соотношении по сравнению с другими видами спорта. Именно поэтому создается впечатление, что биатлон – спорт №1 в Тюменской области.

Таким образом, рост популярности спорта, переход на коммерческую модель взаимоотношений спорта и средств массовой информации резко обострили профессиональные и морально-этические проблемы в деятельности массмедиа. Исследователи отмечают, что в настоящее время СМИ большое внимание уделяют лишь информированию о спортивных событиях и освещению негативных сторон спортивной и околоспортивной жизни; гуманистические, культурно-духовные ценности спорта чаще всего остаются на уровне ассоциации «физкультура = здоровье», реже демонстрируют связь между сферой физической культуры и спорта и нравственным, эстетическим воспитанием личности, совсем не уделяют внимание возможности спортивного движения в решении социально-экономических задач страны. Массмедиа должны стремиться к тому, чтобы население не только потребляло информацию, пополняло и углубляло теоретические познания в области физической культуры и спорта, здорового образа жизни, олимпизма, но и имело возможность получить достоверные практические знания для решения конкретных вопросов, что является основным вектором для популяризации спорта и реализации воспитательной и образовательной функций спортивной медиакоммуникации.

1.3. Информационно-образовательная медиаплатформа как средство массмедиа для популяризации волейбола в Тюменской области

В последнее время исследователи в сфере медиакоммуникации говорят о смерти печатных изданий: на рынке средств массовой информации происходит сокращение тиража большинства газет, кто-то не выдерживает конкуренцию и закрывается, другим приходится переструктурироваться. Это относится и к спортивной прессе. Данный кризис печатных СМИ связан с бурным развитием интернета и появлением «Новых медиа». Неоспоримо, что технологические возможности сети-интернет превосходят возможности

печати. Это проявляется в оперативности информации, быстром доступе читателя к событиям, в возможности для аудитории становится не просто читателями/зрителями, но и авторами, в наличии обратной связи от массмедиа и во многом другом. Так, средства массовой информации превращаются в особую мультимедийную структуру, редакции становятся конвергентными. На технологическом уровне, исследователь И. В. Вайсфельд определяет конвергенцию как слияние технологий производства и распространения информации, с помощью которого как электронные, так и печатные СМИ имеют возможность доставлять аудитории одинаковый контент [12].

То есть необходимым критерием для выживания массмедиа становится мультплатформенность контента, его способность транслироваться одинаково на интернет-порталах, телевидении, радио, на мобильных устройствах и персональных компьютерах и т. д. Так, происходит стандартизация форматов подачи информации на всех платформах, акцентируя на визуальном контенте, в ущерб текстовому. Средства массовой информации уходят от просто освещения «повестки дня», взамен этому стремят к кастомизации контента под запрос аудитории. Тем самым позволяют пользователю ощущать себя на месте редактора и автора новостей, что создает более прочные и доверительные связи между субъектами массовой коммуникации. В настоящее время для таких медиа контент формируется из социальных сетей и мессенджеров и интегрируется с учетом журналистских проверок или правок на медиаплатформу. В спортивном научном сообществе технологии и принципы работы «Новых медиа» рассматривается фрагментарно, некоторые исследователи сферы медиакоммуникации все же акцентировали свое внимание на специфике современного спортивного медиапространства: Е. А. Войтик; Р.М. Гатаулин, Е.В Казанкина, О. В. Красноярова, Т. Б. Яковлева В. Ю. Костиков и др.

Не только сфера массовых коммуникаций, но и сфера спорта испытала глобальные трансформации, став одной из частей мировой политики и

стратегии мировых средств массовой информации. Так, большинство организаций рассматривают профессиональный спорт, как инструмент инвестиций для расширения собственного бизнеса, а также как инструмент для развития медиакорпораций, способствующих распространению спортивной информации, атрибутики и различных медиапродуктов. Тем самым определенные спортивные бренды закрепляют в сознании аудитории, провоцируя развития коммерческих отношений с зрителями или читателями. По определению В. Ю. Костикова, спортивный бренд – усложненная информационно-коммуникативная конструкция, содержащая в себе не только профессиональные критерии спорта, но и общественные ценности, нормы и устои, которые, в том числе, могут оказывать влияние на решение социокультурных задач спорта, а также на позиционирование страны как спортивной державы. Кроме того, позиционирование и успех в продвижении спортивного бренда зависят, помимо функционирующих вокруг него традиционных СМИ, так и от связей с общественностью, событийным менеджментом и от интернет-/социальной коммуникации. Также своего рода драйверами роста для развития бренда являются – информационные платформы, интерактивные форматы коммуникации с пользователем, совершенствование спортивных проектов и измерение их эффективности [34]. В связи с тем, что управление брендом и популяризация определенных видов спорта осуществляется посредством медиакommunikаций, то изучение и применение практики «Новых медиа» и площадок их размещения приобретает актуальность. Так, как «генетический код» (психология вида спорта, его тактико-технические особенности, правила, физиологические особенности спортсменов, зрелищность) каждого вида спорта уникален, то их подход к его освещению должен быть разный.

В массовых коммуникациях и журналистике в активный словарный оборот входит новый термин «медиаплатформа» и синонимичные ему –

«мультиплатформный контент», «сетевые платформы». Так, на сегодняшний момент существуют следующие толкования данного термина:

1. Медиаплатформа – это совокупность точек размещения любого вида информации в Интернете, расположенных на путях определения пользователем конкурентного преимущества при существующей экономической конъюнктуре» [1].

2. Медиаплатформа – это целостная система взаимозависимых компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни общественно-значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей. Для потребителя медиаплатформа предстает как сервис, предоставляющий услуги по просмотру, прочтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента. Важнейшими компонентами медиаплатформы сегодня являются: интернет-ресурс, печатный носитель, радио и телеканал», – так определяет новый термин О. В. Копылов в своей диссертационной работе «Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции» [32, с. 185].

Мы будем брать за основу определение, предложенное О. В. Копыловым, так как в первом варианте не раскрыты функциональные особенности медиаплатформы, цель ее существования и технологические характеристики. Второе определение выделяет и обозначает функциональность данной площадки размещения информации, где также наряду с профессиональными журналистами пользователь может транслировать, регулировать, комментировать информацию. Что является отличительной чертой современных информационных носителей. Кроме того, исследователь выделяет следующие характеристики медиаплатформы:

- Мультимедийность;
- Целостность многокомпонентной системы;

- Передача и трансляция общественно-значимой информации;
- Пополнение контента может происходить как за счет профессиональных журналистов, так и с помощью пользователей социальных сетей [32].

О. В. Красноярова в своем исследовании о новом феномене «медиаплатформе» заходит дальше и выделяет следующую классификацию подходов в обозначении данного термина:

- Объектно-технический подход (где медиаплатформа раскрывается как цифровое техническое устройство способное в любой момент времени и в любом месте положения предоставить пользователю доступ к информации)
- Субъектно-медийный подход (где медиаплатформой являются субъекты медиакоммуникационных процессов – СМИ, сюда входят электронные версии традиционных СМИ, интернет и сетевые средства массовой информации, а также информационные интернет-агрегаторы);
- Веб-технологический подход (здесь термин рассматривается как вебсайт и интернет-сервис);
- Веб-медийный подход (медиаплатформой называют все виды средств массовой информации в сети-Интернет, а также все веб-сервисы предназначенные для производства и распространения контента на массовую аудиторию [35]. Данный подход объединяет в себе субъектно-медийный и веб-технологический подходы, что по нашему мнению является наиболее полным и верным отражением термина.

В нашем исследовании мы будем ориентироваться на веб-медийный подход в обозначении термина. Помимо этого принципиально важно обозначить отличительные характеристики медиаплатформ от традиционных средств массовой информации. Исследователь О. В. Красноярова акцентирует следующие различия:

- Мультимедийность и конвергентность (одновременно на одной площадке дополняет друг друга аудио-, видео-, фото-, текстовая и графическая информация);
- Интерактивность (наличие обратной связи для пользователей платформы, а также выстраиваемые отношения субъекта и субъекта, а не как в традиционных СМИ субъектно-объектные связи. Медиаплатформа – открытое публичное пространство для взаимодействий разных общностей и социальных групп. Помимо этого читатель может выступать как автор-публикатор или комментатор.);
- Гипертекстуальность (возможность перехода из одной публикации в связанную с ней другую, это обуславливается наличием гиперссылок в тексте или к любым пояснениям);
- Жанровая свобода (в современной журналистике жанровые границы размыты и происходит слияние нескольких жанров между собой. Появляются такие новые виды как: видеокomentarий, видео-лекция, блог-пост, мультфильм, инфографика) [35, с.51].

Таким образом, любая информация на медиаплатформе превращается в коммуникацию, ведь в современном мире даже «лайк» под публикацией можно счесть за коммуникацию, это создает предпосылки для последующего распространения информации в сети, которая может стать ключевой новостью дня. Но для традиционных изданий такой вариант сбора новостей не подходит, т.к. исходя из формата и политики издания «горячая новость» может не подойти. Поэтому те сетевые платформы, которые предоставляют инструменты пользователям для размещения собственного контента (блоги, аудио-подкасты, видео) переживают лавинообразный рост пользователей.

Так, наиболее динамичную модель развития «новых медиа» определяет исследователь А. В. Асмус и выделяет следующие базовые функции для успешного существования медиаплатформ:

1. Функция «Сеятель полей», первоочередной задачей которой является создание высококачественного контента, на который можно привлечь потенциальных пользователей, а затем в качественно созданном сообществе самообразуется круг перспективных создателей контента – пользователей платформы. Таким образом, сообщество становится менее иерархичным, а коэффициент доверия к медиаплатформе возрастает у аудитории.

2. Функция «Комплект стандартных инструментов», которой определяется необходимость следования политике открытых стандартов, а также важность предоставления пользователю полного набора инструментов для создания контента пользователем. Подтверждается, что закрытость форматов и стандартов платформ только лишь отталкивает аудиторию.

Также А. В. Асмус выделяет основные «гигиенические функции» современных массмедиа: мультиплатформный контент (для жизни и нормального функционирования средств массовой информации необходимо работать со всеми каналами информации) и персонализация (создание контента под свою целевую аудиторию, т.к. пользователю не интересны все новости, он заходит в сеть под конкретный запрос) [6].

Для большей вовлеченности аудитории спортивные медиа используют различные современные технологии спортивного маркетинга. В этой области наблюдаются определенные тренды, которые описал В. Ю. Костиков в своей работе, посвященной технологиям продвижения глобальных спортивных брендов в социальных сетях. Интересно, что говоря о спортивном бренде, он подразумевает не спортивную продукцию, а сами спортивные клубы, основной задачей которых является создание имиджа, развитие и повышение популярности команды в мировом масштабе. Так, основными трендами в продвижении бренда являются:

- Актуальные и профессиональные фото и видео материалы, основная роль которых – эксклюзивное информирование и создание ощущения соучастия у аудитории, и как следствие большая вовлеченность ее;
- Информирование о событиях в режиме реального времени, наличие прямых видеотрансляций с матча, а также улучшенная технология видеоповторов создают массив новой информации не только для аудитории, но и для профессионалов в области спорта, теле- и радиовещателей;
- Использование технологий виртуальной реальности «VR» в тренировочном процессе у игроков и демонстрация этого аудитории. Традиционное видео лишено возможности полного погружения и получения впечатлений от «первого лица». Для игроков клубов это ценно с точки зрения оттачивания спортивного мастерства, а болельщики получают непередаваемые впечатления, погружающих их в мир большого спорта [34].

Современная медийная среда позволяет использовать разные формы продвижения спортивных брендов: корпоративные/ клубные сайты, проведение пресс-конференций, брифингов в прямом включении на интернет-платформах, ведение корпоративных/клубных блогов, журналов о деятельности и актуальных событиях в определенных видах спорта, поддержка обратной связи с аудиторией, а также наличие форума на площадке для общения участников спортивного сообщества. Немаловажным является интеграция медиаплатформы с социальными сетями спортивных брендов [34]. Социальные платформы по уровню информативности в настоящее время находятся на одном уровне с информационными и корпоративными сайтами, а по уровню посещаемости опережают в несколько десятков раз. Совокупность всех форм присутствия спортивного бренда в социальных медиа позволяет установить его популярность и востребованность среди аудитории, а также в полной мере проанализировать его имиджевые составляющие.

Так, в сфере профессионального волейбола в начале 2019 года компания цифровых услуг «Sportsoft» опубликовала digital-рейтинг российских волейбольных клубов суперлиги за сезон 2018/19. Методология составления рейтинга заключалась в анализе активности клубов в digital-пространстве. Общий балл складывался из следующих составляющих:

– «рейтинг посещаемости сайта» — на долю которого приходилось 30% от общей оценки (средняя ежемесячная посещаемость клубных сайтов)

– «рейтинг присутствия в социальных сетях» — 30% (суммарное количество аудитории (подписчиков) в группах/на страницах клубов (федераций) в социальных сетях: Facebook, VK, Twitter, Instagram, OK.RU, Youtube, Telegram)

– «рейтинг вовлеченности (соцсети)» — 10% (Показатель ER вовлеченности рассчитывался исходя из количества реакций (лайки, комментарии, репосты, реакции) деленное на количество подписчиков, умноженное на 100%. Оценивалась социальная сети VK.com, т. к. это единственная сеть, в которой развиваются все участники рейтинга.

– «рейтинг качества сайта» — 30% (оценка данной составляющей проводилась по 9 категориям, разделенным на две группы:

1) Атрибуты сайта (удобство, навигация, контент, дизайн, спортивная/турнирная составляющая;

2) Дополнительный функционал (мобильная версия сайта, онлайн-продажа билетов, интернет-магазин, личный кабинет на сайте, мобильное приложение).

В топ – 5 рейтинга вошли «Зенит-Казань» (12,9 б.), Зенит (10,3 б.), Кузбасс (10,1 б.), Динамо (9,6 б.), Белогорье (9,4 б.)

Помимо социальных сетей и площадок спортивных брендов, поднимать и поддерживать имидж отдельных видов спорта помогают массмедиа. В Тюменской области спортивные медиа в представлены такими изданиями: агентство спортивных новостей «Тюменская арена» (примерно на 80

процентов «закрывает» спортивную и физкультурную тематику региона. В его состав входят информационное агентство «Тюменская арена», газета «Спортивный меридиан», телевидение, ежедневные спортивные новости, еженедельные обзоры и программы которого выходят на телеканалах «Тюменское время», «Матч ТВ», «ТНТ»); журналы и интернет-платформы «Спортивный портал», «Спорт-регион»; спортивные рубрики существуют на сайтах следующих изданий: «Тюменская область сегодня», «Вслух.ру», «72.ру», информационное агентство «Тюменская линия», портал «NG72.RU», «Аргументы и факты – Тюмень», тюменское отделение «Комсомольской правды», лента новостей Тюмени «Новости Тюмени», а также на сайтах организаций : «Центр спортивной подготовки и проведения мероприятий – ЦСП72», «Официальный портал органов государственной власти Тюменской области», Департамент по спорту и молодежной политике Администрации города Тюмени, а также на сайтах спортивных Федераций Тюменской области.

Как отмечают исследователи особенностей региональной спортивной прессы Е. А. Войтик, А. Г. Постнов, в региональных средствах массовой информации неполноценно реализуется коммуникативная функция спорта. Основными жанрами спортивных СМИ являются информационные (сообщения, новости, заметки, пресс-релизы и т. д.), в меньшей степени представлены аналитические материалы, поднимающие проблемы регионального спорта. В информационный процесс практически не вовлечены в качестве авторов или соавторов участники спортивного движения: болельщики, спортсмены, тренеры, судьи, представители организаций и федераций. Мало уделяется воспитательной и образовательной функция журналистики [16, 46]. Практически не представлено материалов о проблемах и точках роста определенных видов спорта. Как мы отмечали ранее массмедиа должны стремиться не только к фактическому освещению спортивных событий но и к пополнению теоретических и практических знаний в сфере

физической культуры и спорта, что является основным вектором для популяризации определенных видов спорта.

Все это характерно и для тюменских средств массовой информации, в том числе и для сферы регионального волейбола. Из всех СМИ в Тюменской области основными в освещении волейбола являются информационное агентство «Тюменская арена», бренд-платформы профессионального волейбольного клуба «Тюмень» (официальный сайт, аккаунты в социальных сетях «VK» и «Instagram»), сайт Областной Федерации волейбола, а также аккаунты федерации в соцсетях, отдельные аккаунты в социальных сетях любительских волейбольных лиг. Система тюменского волейбола представляется разрозненной, спортивная коммуникация между всеми частями и структурами не является налаженной: профессиональный волейбол, любительский волейбол, детско-юношеский волейбол, организационные структуры (спортивная федерация, тренерский совет, судейское объединение) существуют отдельно друг от друга. Для успешной популяризации данного вида спорта в Тюменской области необходимо объединить все эти структуры в одном медиакоммуникационном поле и наполнить его не только информационной составляющей, но и аналитической, образовательной. В настоящее время все это возможно интегрировать на информационно-образовательной медиа платформе. А создать конкурентоспособный региональный бренд волейбола возможно при следующих условиях:

- Описание биографии известных волейболистов Тюменской области и их пути в спорте;
- Сбор и публикация научных статей о волейболе, освещающие проблемы в том числе и регионального спорта;
- Демонстрация социальной значимости волейбола в сфере ФКиС;
- Привитие устойчивого интереса к занятиям ФКиС посредством волейбола (воспитательная составляющая);
- Разъяснение правил игры в волейбол;

- Обучение техническим аспектам игры в волейбол (образовательная составляющая);
- Демонстрация «психологии волейбола» (образовательная составляющая);
- Освещение физкультурно-массовых мероприятий и соревнований по волейболу с использованием современных технологий (прямой эфир, качественный фото и видео контент, ведение социальных сетей, инфографика);
- Использование SMM-технологий на медиаплатформе для продвижения информации;
- Инфотеймент новостей;
- Привлечение людей с ограниченными возможностями к данному виду спорта посредством проведения физкультурно-массовых мероприятий.

Таким образом, учитывая успех «новых медиа» и возможность большого вовлечения пользователей в массовую коммуникацию с помощью сетевых площадок, мы считаем верным популяризировать волейбол в Тюменской области посредством информационно-образовательной медиаплатформы. Причем большее внимание следует уделять именно образовательной и воспитательной составляющим, а также коммуникациям между всеми субъектами, относящимся к данному виду спорта (игроками, тренерами, судьями, чиновниками и болельщиками).

ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Методы исследования

Для реализации поставленной цели, задач и подтверждения гипотезы нами использовались следующие методы:

- Теоретический анализ и обобщение литературных источников;
- Контент-анализ материалов СМИ Тюменской области, посвященных волейболу;
- Мониторинг СМИ;
- Анкетирование;
- Метод математической статистики.

Выбор литературных источников определился в связи с изучением проблемы популяризации волейбола в Тюменской области. Всего было изучено 73 источника. **Теоретический анализ и обобщение научно-методической литературы** позволил составить представление о степени изученности данной проблемы, обобщить имеющиеся данные и мнения исследователей, касающихся вопроса средств популяризации сферы спорта. В ходе анализа работ ученых, посвященным освещению сферы физической культуры и спорта региональными массмедиа было выявлено, что провинциальные СМИ однобоко преподносят информацию о событиях в мире спорта, в том числе и о событиях в регионе. В материалах прессы практически отсутствует аналитика и образовательно-просветительские материалы.

Для подтверждения этой тенденции в Тюменской области мы использовали методы **мониторинга СМИ** и **контент-анализа**. Метод мониторинга заключался в сборе первичных данных о формах, количестве, особенностях средств массовой информации региона для последующего контент-анализа материалов

Контент-анализ – количественный или качественный анализ текстов или текстовых массивов для выявления числовых и содержательных

закономерностей в информационном источнике. Под текстами в контент-анализе мы подразумевали публикации как в печатных средств массовой информации, так и в интернет-изданиях. В выборку вошли сообщения массмедиа и спортивных организаций Тюменской области. Единицей в контент-анализе являются публикации посвященные волейболу (как профессиональному, так и любительскому, детскому, студенческому, ветеранскому).

Для определения популярности волейбола среди населения в возрасте 16-79, выявлении проблем в освещении тюменского волейбола средствами массовой информации и подтверждении гипотезы нашего исследования мы провели **анкетирование**. Было разработано и опубликовано 2 анкеты с общей численностью 208 респондентов.

Цифровые данные, полученные в ходе исследования, обрабатывались **методами математической статистики**. Кроме того, мы проанализировали бренд-платформы регионального волейбола на соответствие запросам респондентов по освещению волейбола в Тюменской области. На фоне этих данных мы спроектировали идеальную модель освещения тюменского волейбола – информационно образовательную платформу, описали ее и выработали рекомендации по ее созданию.

2.2. Организация исследования

Исследование проходило на базе «Центра оздоровительной физической культуры Тюменского государственного университета» в период с октября 2019 года по октябрь 2020 года. В исследовании приняли участие жители Тюменской области в возрасте 16-79 лет, были проанализированы бренд-платформы волейбольного клуба «Тюмень» (официальный сайт, страницы в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagramm» а также страницы в

социальных сетях «Первой лиги любительского волейбола в Тюмени» и любительской волейбольной лиги «Дружба».

Исследование проходило в 3 этапа:

На **первом этапе** (октябрь 2019 – октябрь 2020 г.) был произведен мониторинг средств массовой информации Тюменской области, которые полностью освещают спортивную тематику региона или публикуют информацию о спорте в специальных рубриках или в новостной ленте. Параллельно с этим мы производили качественный и количественный контент-анализ публикаций посвященных волейболу в избранных по данному критерию СМИ, а также на сайтах региональных спортивных организаций и правительственных структур. Всего было проанализировано 2884 публикации в 10 тюменских средствах массовой информации и в 3-х спортивных организациях (сайт «волейбольного клуба Тюмень», где в том числе публикуются новости Федерации волейбола Тюменской области; сайт «Центра спортивной подготовки и проведения спортивных мероприятий» Тюменской области; сайт Департамента по спорту и молодежной политике Администрации города Тюмени). Кроме того, мы включили в подборку сайты Тюменского государственного университета и Тюменского индустриального университета, как единственные источники информации о студенческом волейболе.

На **втором этапе** (сентябрь 2020 – октябрь 2020) было проведено анкетирование. Первая анкета была направлена на анализ популярных видов спорта среди жителей Тюменской области в возрасте 16-79 лет и определение места волейбола в этом рейтинге. Целью второй анкеты являлось выявление проблем и пробелов в освещении волейбола в тюменских массмедиа, она была опубликована в группах любительских волейбольных лиг Тюмени, в группе социальной сети Вконтакте «Спорт Тюмени для всех», а также в крупном чате «Тюмень-online» в мессенджере Viber.

Третий этап исследования (август 2020 – октябрь 2020) включал в себя: обработку полученных цифровых данных; обоснование выводов исследования, анализ бренд-платформ волейбольного клуба «Тюмень» на соответствие запросам респондентов анкеты по освещению волейбола в тюменских массмедиа; описание информационно-образовательной платформы и разработку рекомендаций по ее созданию с учетом пожеланий респондентов; оформление магистерской диссертации.

ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

3.1. Мониторинг СМИ и анализ проблем освещения массмедиа волейбола в Тюменской области

Решение задачи по популяризации волейбола посредством массмедиа невозможно без мониторинга региональных средств массовой информации и контент-анализа материалов, посвященных волейболу. Для определения степени освещенности данного вида спорта в прессе мы отбирали для последующего анализа не только спортивные редакции, но и издания, в которых существуют спортивные рубрики или публикуются в ленте новости о спорте в Тюменской области. В ходе мониторинга СМИ мы выявили следующие спортивные издания: информационное агентство «Тюменская арена», газета «Спортивный меридиан»; интернет-платформы «Спортивный портал», «Спорт-регион». Спортивные рубрики существуют на сайтах следующих изданий: «Тюменская область сегодня», «Вслух.ру», «72.ру», информационное агентство «Тюменская линия», портал «NG72.RU», «Аргументы и факты – Тюмень», тюменское отделение «Комсомольской правды», лента новостей Тюмени «Новости Тюмени». Немаловажным является работа спортивных организаций по популяризации и продвижению своего вида спорта в массы. Поэтому в нашу подборку вошли публикации с официальных сайтов спортивных организаций: волейбольный клуб «Тюмень» (там же и публикуются новости Федерации волейбола Тюменской области) «Центр спортивной подготовки и проведения спортивных мероприятий – ЦСП72»; Департамент по спорту и молодежной политике Администрации города Тюмени. Единственными источниками информацией о студенческом волейболе в Тюмени являются новостные рубрики на сайтах Тюменского

государственного университета и Тюменского индустриального университета.

По результатам мониторинга в нашу подборку вошли 10 средств массовой информации, 3 сайта спортивных организаций и 2 сайта университетов. Всего было обнаружено 2884 публикации посвященные волейболу. В большей степени уделялось внимание профессиональному волейболу (женской и мужской командам волейбольного клуба «Тюмень», областным соревнования по волейболу, сельским играм, в меньшей степени или практически совсем не освещались любительский, студенческий, детский и волейбол среди команд ветеранов.

Среди СМИ самое большое число публикаций было выявлено на сайте информационного агентства спортивных новостей Тюменской области «Тюменская арена» – 1877 публикаций по теме «волейбол». Помимо этого «Тюменская арена» – единственный сайт где волейболу посвящена отдельная рубрика, а новости по данному виду спорта публикуются каждый день, в среднем по 6 материалов за день. Основными темами в данном массмедиа являются: обзор матчей тюменских команд, новости об изменении структуры волейбольного клуба «Тюмень», информационное интервью, небольшие комментарий игроков, тренеров, руководства по поводу произошедших событий. В состав агентства спортивных новостей входит еженедельная газета «Спортивный меридиан», в каждом номере которого существует отдельная рубрика «Вестник Федерации волейбола Тюменской области», где было выявлено за весь период исследования 78 публикаций. Также активно освещают тюменский волейбол в интернет-СМИ «Новости Тюмени» и «Тюменская линия». В таких известных изданиях нашего региона как «Комсомольская правда Тюмень», «Аргументы и факты Тюмень», «Наш город» всего лишь по одной публикации за период 1 октября 2019 по 31 октября 2020 гг. «Тюменская область сегодня», «Вслух.ру» и «72.ру» написали

про волейбол за данный период ноль раз, при этом на данных сайтах выходят новости о тюменском футболе, хоккее и биатлоне.

| № | Наименование СМИ | Количество публикаций о волейболе за период 01 октября 2019 - 31 октября 2020 | % информационных материалов | % аналитических материалов | % образовательных материалов |
|---|--------------------------------|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| 1 | ИА "Тюменская арена" | 1877 | 99,50% | 0,50% | 0% |
| 2 | Газета "Спортивный меридиан" | 78 | 62% | 38% | 0% |
| 3 | "Тюменская линия" | 90 | 100% | 0% | 0% |
| 4 | "Новости Тюмени" | 235 | 100% | 0% | 0% |
| 5 | "Тюменская область сегодня" | 0 | 0% | 0% | 0% |
| 6 | "Комсомольская правда. Тюмень" | 1 | 100% | 0% | 0% |
| 7 | "АиФ. Тюмень" | 1 | 100% | 0% | 0% |
| 8 | "Наш город" | 1 | 100% | 0% | 0% |
| 9 | "Вслух.ру" | 0 | 0% | 0% | 0% |
| 10 | "72.ру" | 0 | 0% | 0% | 0% |
| Среднее значение в % *исключая сайты с отсутствием публикаций | | | | | |
| Всего публикаций | | 2283 | 94,50% | 3,85% | 0% |

Таблица 1. Количество публикаций посвященных волейболу в интернет-СМИ Тюменской области.

Помимо количественных показателей, мы также анализировали и качественный показатель публикаций о волейболе (соотношение информационных, аналитических и образовательных материалов) для актуализации гипотезы исследователей об отсутствии или минимальном проценте аналитических и образовательных статей в региональных СМИ и одностороннее отражение существующих проблем. Так, больше всего аналитики присутствовало в газете «Спортивный меридиан» - 30 публикаций из 78, при этом полноценными, развернутыми статьями данные публикации назвать сложно. Это смешение информационного жанра и аналитического, где больший упор все-таки делается на освещении события в первую очередь, а на обсуждении проблемы – во вторую. И всего 10 публикаций из 1877 с присутствием аналитики в «Тюменской арене». Из всех проанализированных материалов средств массовой информации мы не нашли ни одного, который бы соответствовал критерием образовательного контента. Заголовки

материалов преимущественно носят информативный характер и отвечают на вопросы: Кто, что и где? Например: «Матч в Новом Уренгое не состоится», «Тюменка идет второй в рейтинге блокирующих», «Сибирячки идут шестыми» и т. д.

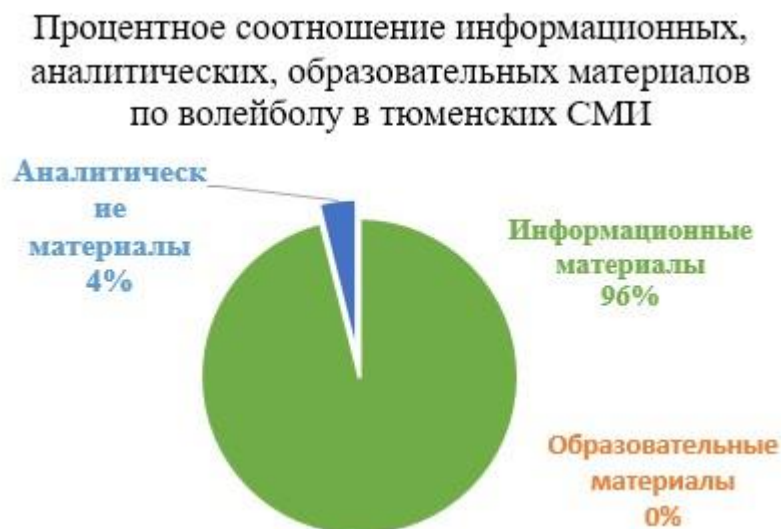


Рис.1. Процентное соотношение информационных, аналитических, образовательных материалов по волейболу в тюменских СМИ в период с октября 2019 г. по октябрь 2020 г.

Таким образом, гипотеза, выдвинутая исследователями актуальна и для Тюменской области, волейбол освещается однобоко, информативная часть превалирует над аналитической, проблемы и точки роста данного вида спорта не поднимаются в региональных средствах массовой информации, а образовательные и воспитательные составляющие отсутствуют полностью, что ярко отображается на рисунке 1.

Такая же тенденция наблюдается и в материалах организаций. Наибольшее число публикаций на сайте волейбольного клуба «Тюмень». Там находится актуальная информация о деятельности Федерации волейбола Тюменской области, а также об основной деятельности руководства клуба, обзоры с выступления команд клуба на различных соревнованиях,

фоторепортажи с игр, а также новости о ветеранском волейболе. Студенческому же волейболу посвящены немногочисленные сообщения на университетских сайтах.

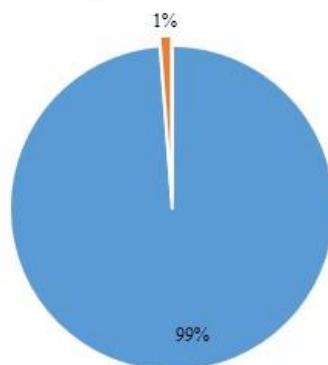
| № | Наименование организации | Количество публикаций о волейболе за период 01 октября 2019 - 31 октября 2020 | % информационных материалов | % аналитических материалов | % образовательных материалов |
|---|---|---|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| 1 | Сайт "Волейбольного клуба "Тюмень" | 571 | 94% | 6% | 0% |
| 2 | ЦСП 72 | 1 | 100% | 0% | 0% |
| 3 | Департамент по спорту и молодёжной политики | 17 | 100% | 0% | 0% |
| 4 | Тюменский государственный университет | 2 | 100% | 0% | 0% |
| 5 | Тюменский индустриальный университет | 10 | 100% | 0% | 0% |
| | | Среднее значение в % | | | |
| | Всего | 601 | 99% | 1% | 0% |

Таблица 2. Количество публикаций посвященных волейболу в тюменских организациях в период с октября 2019 г. по октябрь 2020 г.

Качественный контент-анализ материалов выявил точно такую же тенденцию, как и при анализе СМИ, только процент аналитических публикаций еще меньше – всего 1%. Следует отметить, что данное соотношение рассчитывалось по формуле:

$$\text{Кол-во аналитических публикаций} / \text{кол-во всех публикаций} * 100\%$$

Процентное соотношение информационных, аналитических, образовательных материалов по волейболу в организациях



■ % информационных материалов ■ % аналитических материалов ■ % образовательных материалов 0%

Рис.2. Процентное отношение информационных, аналитических образовательных материалов по волейболу в организациях

Таким образом, мы можем сделать вывод, что картина освещения волейбола в Тюменской области неполноценная. Средства массовой информации делают упор на информирование, нежели на поднятие острых проблем регионального волейбола. Полностью отсутствуют образовательные материалы, потенциал которых заключается в обучении данному виду спорта и привлечении масс к занятию спортом и физической культурой. Помимо этого некоторые масс медиа не включают в информационную повестку волейбол, хотя спортивные рубрики на их сайтах присутствуют, а в большей степени транслируются новости биатлона, хоккея, футбола. Следует отметить что данные виды спорта имеют больший вес практически во всех нами анализируемых СМИ.

3.2. Анализ результатов проведенного анкетирования

Побочно в нашем исследовании было обнаружено, что в Тюменской области наибольший интерес со стороны прессы приходится на биатлон, футбол и хоккей. Для выявления того, вызван ли этот приоритет в СМИ интересами самих зрителей или политикой изданий, мы провели анкетирование. Первая анкета была направлена на определение наиболее популярных видов спорта в Тюменской области среди жителей 16-79 лет, а также на анализ места волейбола в этом рейтинге. Данная анкета была опубликована в крупных интернет сообществах, посвященные спорту и городской жизни: группа Вконтакте «Спорт Тюмени для всех», вайбер сообщество «Тюмень-Online». В данном анкетировании приняли участие 107 респондентов. Исходя из результатов анкетирования была выявлена

следующая тенденция: большинство опрошенных респондентов – 25% занимались ранее или занимаются сейчас волейболом.

Каким видом спорта Вы занимаетесь или занимались ранее? (можете выбрать несколько)

100 ответов

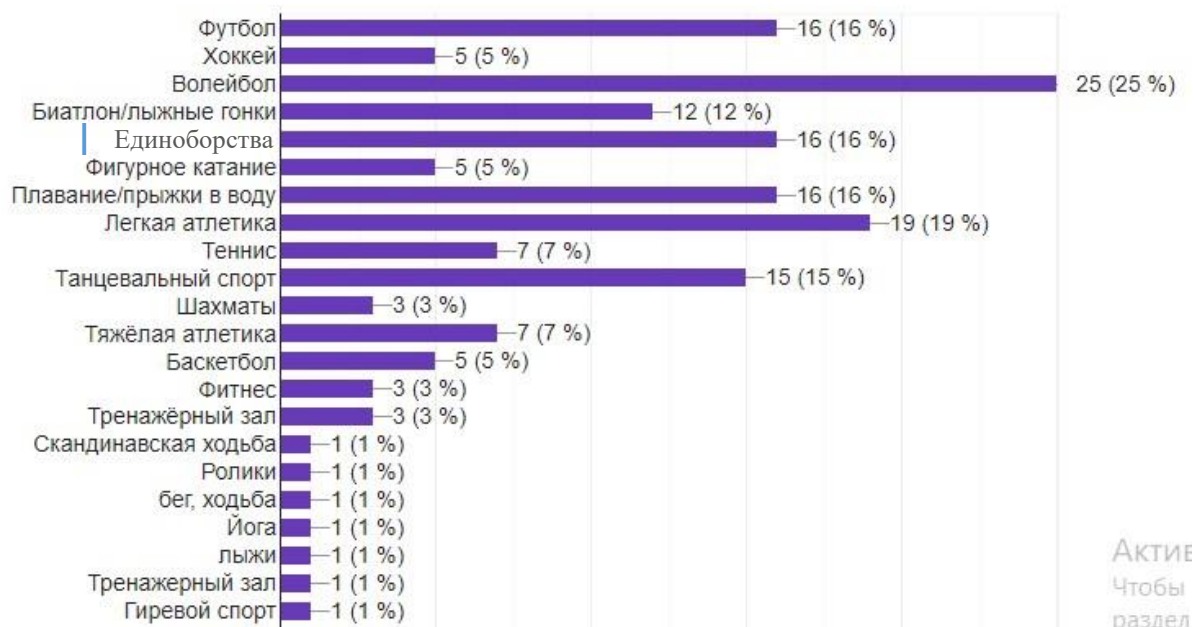


Рис. 3. Диаграмма популярных видов спорта среди населения 16-79 лет

При этом в топ-5 видов спорта, за которыми следят опрошенные в массмедиа и социальных сетях волейбол не входит. Наиболее популярные рис.4: биатлон/лыжные гонки 35,4 %; футбол 33,3%; хоккей 26,3%; фигурное катание 26,3%; единоборства 22,2%. Волейбол делит с танцевальным спортом 6 место. При этом мнение респондентов о спорте №1 в Тюменской области сходится с картиной средств массовой информации. Приоритетными видами спорта тюменцы выбрали биатлон и лыжные гонки 42,3%, в топ-5 также вошли единоборства (дзюдо, каратэ, греко-римская борьба, рукопашный бой и т.д.) футбол, хоккей, волейбол разделил 5 место с легкой атлетикой, танцевальным спортом и тяжелой атлетикой – рис.5.

За новостями в каких видах спорта вы следите? (результаты сборных команд и клубов, просмотр матчей, личная жизнь спортсменов и т. д... можно выбрать несколько вариантов)

99 ответов

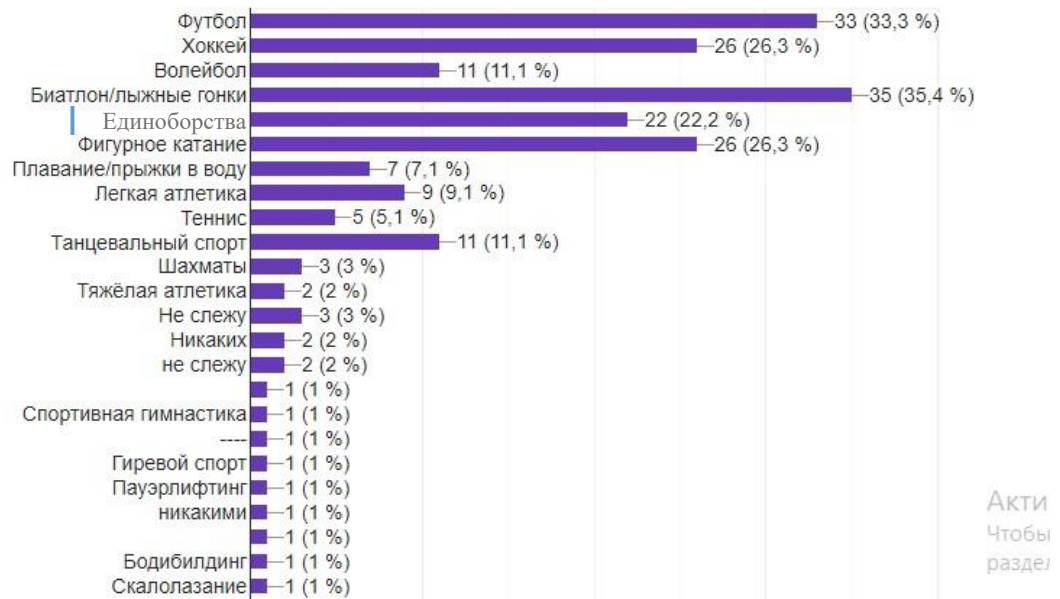


Рис.4. Популярные виды спорта у аудитории СМИ.

Какой вид спорта, по вашему мнению, является №1 в Тюменской области?

102 ответа



Рис.5. Диаграмма «Спорт №1 в Тюменской области»

Самый популярный среди ответов на вопрос: «По каким параметрам вы определили приоритетный вид спорта?» был — «Проведение крупных турниров и чемпионатов по данному виду спорта в Тюменской области».

Также респонденты определили, что роль в выборе спорта номер №1 исходит от численности людей, занимающихся данным видом спорта и «раскрученности» его в средствах массовой информации.

Таким образом, мы можем утверждать, что большой зрительский интерес к определенным видам спорта порождает и более пристальное внимание массмедиа к нему. Тем не менее волейбол является спортом №1 среди респондентов по численности занимавшихся/занимающихся, но его не считают приоритетным в Тюменской области и неохотно следят за новостями и событиями в данном виде спорта.

На втором этапе анкетирования мы поставили цель – проанализировать проблемы и пробелы в освещении волейбола в тюменских СМИ. Вторая анкета была размещена в группах и сообществах, посвященные тюменскому волейболу на просторах интернета, были опрошены как профессиональные игроки, так любители и болельщики данного вида спорта возрастом 16-79 лет. В ходе исследования выявилось, что большинство опрошенных – 59% следят за новостями спорта в Тюменской области, а также 54% в частности следят за новостями волейбола. При этом 52% жителей региона не устраивает уровень контента о волейболе в Тюменских СМИ.

По вашему мнению, достаточное ли внимание уделяет тюменская пресса волейболу?

68 ответов

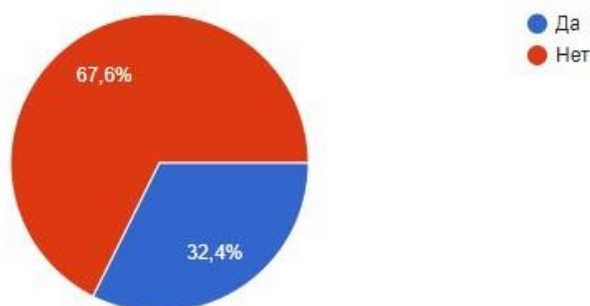


Рис.6. Внимание со стороны прессы к волейболу в Тюменской области

Как вы считаете, полноценно ли освещают СМИ проблемы, точки роста тюменского волейбола?

67 ответов

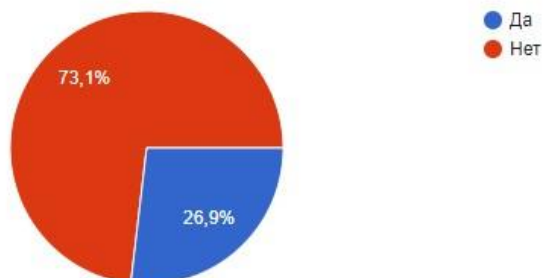


Рис. 7. Освещение тюменскими СМИ проблем Тюменского волейбола

Исходя из данных рисунков 6, 7 респонденты считают, что региональные массмедиа недостаточно внимания уделяют этому виду спорта, а также его проблемам и точкам роста. Также опрошенные хотели бы получать не только новостную информацию о тюменском волейболе, но и иметь доступ к научным публикациям по проблемам в данном виде спорта, к актуальным волейбольным правилам и технико-тактическим основам данной игры, а отражение данного вида спорта в прессе будет считаться полноценным только в том случае, если освещение физкультурно-массовых мероприятий и соревнований по волейболу в Тюменской области будет осуществляться с использованием современных технологий (прямой эфир, качественный фото и видео контент, ведение социальных сетей – 75% , а также будет предоставлено оперативное информирования о событиях не только в профессиональном волейболе, но и в детских, юношеских, любительских и ветеранских лагах, а также о волейболе для лиц с ограниченными возможностями – 74% опрошенных. Рис.8.

По мнению респондентов 86,6% удобнее было бы следить за успехами областного волейбола во всей его совокупности на одной медийной платформе, что подтверждает большой потенциал информационно-

образовательных медиаплатформ для популяризации сферы спорта, в частности волейбола. Рис.9.

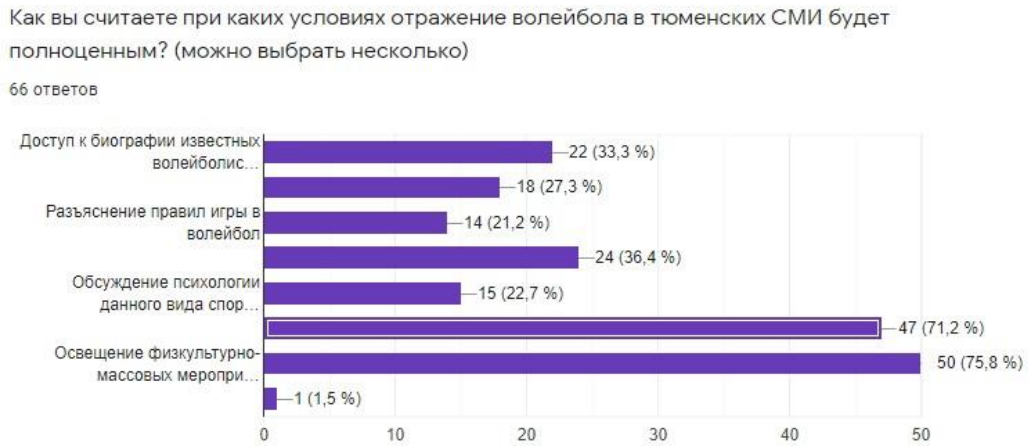


Рис.8. Условия, при которых освещение волейбола средствами массовой информации будет полноценным

Хотели бы вы получать всю актуальную информацию и аналитику, следить за успехами не только профессионального, но и любительского, детского волейбола на одной медийной платформе (сайте, группе в соц сетях)

67 ответов

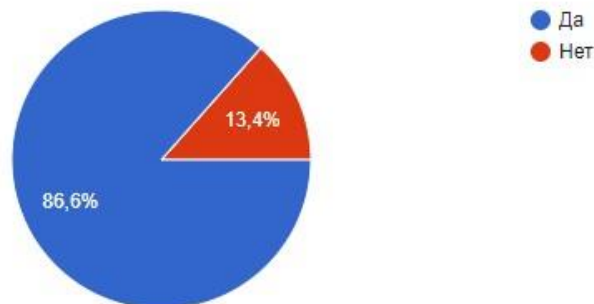


Рис. 9 Мнение респондентов об удобности мультимедийной платформы

3.3. Сравнительный анализ бренд-платформ волейбола в Тюменской области и разработка рекомендаций по созданию медиаплатформы.

В Тюменской области существует официально одна организационная структура в области профессионального волейбола – волейбольный клуб «Тюмень», а также самоорганизованные лиги любительского волейбола – «Дружба» и «Первая любительская лига». Практически 80% информации по данному виду спорта закрывает информационное агентство «Тюменская арена» и сам сайт волейбольного клуба, где в том числе публикуются новости Областной Федерации волейбола.

В ходе мониторинга СМИ и контент-анализа публикаций о волейболе в региональных массмедиа, а также после проведенного анкетирования, мы проанализировали бренд-платформы волейбольного клуба «Тюмень (сайт, группу во «Вконтакте», аккаунт-Instagramm) на соответствие запросам респондентов по освещению волейбола в тюменских массмедиа:

- Использование современных технологий в освещении событий (прямой эфир, качественный фото и видео контент, инфографика, ведение социальных сетей);
- Наличие не только новостной информации, но научных публикаций по проблемам в данном виде спорта, актуальным волейбольным правилам и технико-тактическим основам игры;
- Доступ к биографиям известных спортсменов региона;
- Освещение не только профессионального, но и любительского, детского и ветеранского волейбола.

Мы определили, что контент на сайте в основной массе является информационным – 94%, в свою очередь процент аналитических материалов мал, а образовательные публикации отсутствуют вовсе. По мимо этого публикуются лишь основные положения и документы Федерации, а актуальной информации об изменении правил и нововведений в данном виде

спорта не существует. На сайте описана история возникновения волейбольного клуба и представлен список игроков в командах на текущий сезон, но персоналии их не раскрыты. Дана краткая и сухая информация, нет отдельной рубрики «доска почета», которая рассказывает об известных, выдающихся спортсменах, деятелях – тренерах, судей, чиновников в нашем регионе.

Волейбольный клуб не отличается в использовании современных технологий в освещении событий, периодически публикуются ссылки на видеотрансляции, записанные с одного ракурса, а фотоматериалы не обладают эксклюзивной подачей: представлены однотипные кадры среднего и общего планов, не хватает детальности в освещении. Плюсом данного клуба является ведение социальных сетей, как платформ не только для публикаций информации, но и поддержания обратной связи. Кстати, на самом сайте организации существует раздел «Гостевая книга», который не пользуется популярностью у аудитории и не отвечает функции общения с пользователями, всего там задано 8 вопросов, а ответ опубликован всего на один.

По общепринятой методологии анализа спортивных сайтов А. И. Гнетнева и М. С. Филя, где все виды сайтов спортивных клубов распределяют на 3 группы (аутсайдеры, среднячки и сильные), сайт волейбольного клуба «Тюмень» можно отнести с «натяжкой» к «среднечкам». Так как он не отличается сильной технической составляющей, дизайн сайта устарел и давно не обновлялся, отсутствует лаконичная структура рубрик, однотипный контент, но при этом оперативно публикуются новости. Кроме того на сайте отсутствует обратная связь с аудиторией, что в настоящее время не характерно для всех продвинутых медиаплатформ [23]. Так как сайт посвящен развитию и продвижению профессионального волейбола, то информация о любительском, студенческом и ветеранском волейболе минимальна или вовсе отсутствует. Мы можем сделать вывод, что сайт волейбольного клуба «Тюмень» полностью не удовлетворяет запросам аудитории, респонденты

считают, что на просторах интернета не хватает обширной и интересной информации по данному виду спорта.

Помимо этого, мы проанализировали аккаунты в социальных сетях волейбольного клуба: странички в сети во «ВКонтакте» и «Instagram». Задачи данных социальных площадок разная, для «ВКонтакте» характерно создавать виртуальное общение и получать обратную связь от аудитории посредством лайков, комментирования, прохождения опросов, просмотров видео и постов, а для «Instagram» основным является – создание визуально привлекающего контента. Тем не менее страницы в этих социальных постах наполнены точно такими же информационными публикациями, как и на сайте – перепечатывание новостных событий. Поэтому отклик у аудитории идет минимальный 1 или 2 комментария на пост в «Instagram».

Для более детального анализа обратной связи в социальной сети «ВКонтакте» мы использовали сайт «Livedune» (выборка за период с 1 августа по 31 октября 2020 года), с помощью которого можно проанализировать охват, реакции и вовлеченность аудитории в контент. Где количество реакций рассчитывается кол-во лайков + репостов + комментариев + голосов; ER - Engagement Rate (уровень вовлеченности) определяется на одном посте или на всех публикациях за определенный период, он рассчитывается по формуле: среднее количество реакций на пост (сумма реакций постов за период / на кол-во этих постов) деленное на количество подписчиков в аккаунте и умноженное на 100. Следует отметить что вовлеченность у сообщества тюменского клуба больше в 1.65 раз чем, у аккаунтов с таким же количеством подписчиков – 2,5 тысяч. В среднем приходится 1395 просмотров, 30 лайков и 0 комментариев на пост, что в реальности показывает небольшую вовлеченность аудитории, люди неохотно комментируют, мало репостят информацию с группы на свою страницу и принимают участие в деятельности клуба. Рис.10.

Рубрики



| Рубрика | | | | | | | ER | | | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|----|-----|---|---------|-------|-------|
| | всего | всего | ср. | всего | ср. | всего | | ср. | | | | |
| <input type="radio"/> Без рубрик | 156 | 4,689 | 30 | 72 | 0 | 61 | 0 | 613 | 4 | 217,588 | 1,395 | 1.47% |

Рис.10. Сводная статистика постов по рубрикам за период 01.08.2020-31.10.2020 на странице волейбольного клуба «Тюмень» во «ВКонтакте»

Информация в сообществе не носит вирусный, аналитический, образовательный характер, ведь именно такие материалы и способствуют увеличению вовлечения аудитории. Мало публикуется видео контента всего 10 постов, а это 6,41% процент от общего числа распределения контента по типу изображения, текст и видео. Рис.11

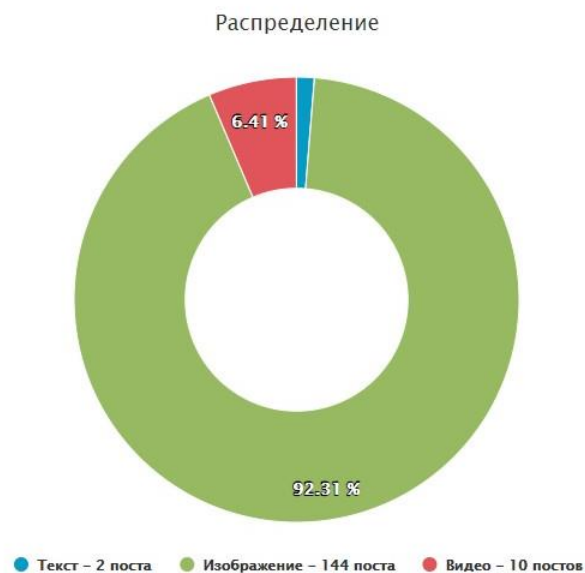


Рис.11. Соотношение постов в аккаунте за период с 01.08.2020 по 31.10.2020

Существенным недостатком является отсутствие самостоятельно генерируемого контента, текст, видео и фотоматериалы идентичны тем, которые публикуют на сайте, что является не самым успешным вариантом использования соцсетей как дублей официального сайта.

Помимо этого в социальной сети «ВКонтакте» существуют еще и группа Федерации волейбола Тюменской области, сообщества любительских волейбольных лиг «Дружба» и «Первая любительская волейбольная лига Тюмени». Охват в данных группах еще ниже, чем у волейбольного клуба «Тюмень», но тематика освещения в группе Федерации волейбола более широкая: освещение не только профессионального, но и областного, детского волейбола, но публикации выходят в среднем раз в неделю, и в основном ссылкой или перепечаткой информации с официального сайта волейбольного клуба или из информационного агентства спортивных новостей «Тюменская арена». Информация в сообществах любительских лиг носит также информационный характер, отсутствуют аналитические и образовательные материалы.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что запросам респондентам по освещению волейбола в Тюменской области не отвечает ни одна бренд-площадка. Мы считаем целесообразным разработать и описать идеальную модель освещения тюменского волейбола – информационно образовательную платформу, а также выработать рекомендации по ее созданию.

Во-первых, как мы уже определяли ранее, медиаплатформа – целостная система, позволяющая генерировать и передавать как профессиональными конвергентными редакциями, так и интернет-пользователями общественно-значимую информацию. Для потребителя же медиаплатформа предстает как сервис, предоставляющий услуги по просмотру, прочтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента. Основными отличительными чертами ее являются:

- Мультимедийность (использование в равной степени как текстовой, фото, видео, аудио и графической информации)
- Разветвленная обратная связь (пользователь на равне с журналистами может дополнять, комментировать и править информацию)

– Широкий спектр современных технологических возможностей (использование виртуальной реальности, создание игровых форм подачи информации, наличие инфографики, личный кабинет пользователя с возможностью публикации собственной информации)

Яркими примерами в реализации данного подхода, не относящиеся к сфере физкультуры и спорта, являются платформы свободной журналистики «Такие дела» и «Less.media». Там пользователи могут выступать полноценными авторами в создании социальных историй. А также в рубрике «спецпроекты» на «Такиедела» существуют интерактивные форматы преподнесения информации, где от тех или иных действий пользователя зависит исход событий в материале. На сайте опубликовано большое количество игровых материалов с образовательной и аналитической составляющими.

Во вторых, в своей работе мы большое внимание уделили важности образовательных материалов для популяризации спорта, в частности волейбола. Поэтому приоритетным форматом для разработки сайта мы выбираем – информационно-образовательную медиаплатформу, которая включает в себя все характеристики медиаплатформы, но основой массив материалов носит как информационный, так и в равной степени образовательный характер: наличие научных публикаций по волейболу, материалов с разбором тактико-технологических особенностей игры, публикация правил игры волейбол и нововведений в судейской практики, разъяснение психологии в волейбол (в чем особенность, зрелищность игры и какими качествами для достижения успеха в данном виде спорта должен обладать спортсмен), наличие аналитических материалов по разбору существующих проблем регионального волейбола и способов улучшения данного вида спорта. Это позволит не только болельщикам волейбола посещать платформу, но и профессионалам: тренерам, судьям, представителям от организаций.

В третьих, основной целью медиаплатформы является популяризации волейбола в Тюменской области, поэтому необходимо обеспечить доступ населения к биографиям и персоналиям известных волейболистов, тренеров, судей, деятелей в данном виде спорта, описать их путь успеха. Немаловажным является освещение не только профессионального спорта, но и любительского, студенческого, детского, ветеранского. В нашем регионе по данным направлениям практически не представлена информация, помимо той, которую генерируют сами любители. Информирование по данным направлениям расширит аудиторию и вовлечет новых пользователей на платформу, и как следствие к волейболу. Немаловажно привлечение людей с ограниченными возможностями к данному виду спорта, посредством проведения физкультурно-массовых мероприятий, т. к. медиаплатформа может выступать в качестве инициатора событий в сфере спорта. Интересный, разноплановый контент будет способствовать вовлечению большого количества пользователей, что окажет позитивное влияние на привитие интереса к занятиям физической культуры и спорту посредством волейбола.

В четвертых, создание информационно-образовательной платформы в настоящее время возможно на многочисленных как платных, так и бесплатных конструкторах сайтов. Самым популярными на данный момент времени являются «Wix», «WordPress», «Tilda», которые имеют в своем арсенале набор готовых бесплатных современно оформленных шаблонов для создания интернет-платформ, а также инструменты для последующего их апгрейда и коррекции. Таким образом дизайн сайта, как одна из важных характеристик для пользователей при выборе площадки информирования, уже не будет «тянуть» платформу вниз. Следует отметить, что сайт расценивается «сильным» только в том случае, если выполнен безупречно технически (удобная навигация, структуризация, профессиональное создание контента, интегрируемые одна или несколько площадок для обратной связи с аудиторией. Успешной платформа может быть только та, на которой

воплощаются оригинальные задумки и генерируется собственный, разноплановый контент. Поэтому освещение физкультурно-массовых мероприятий и соревнований по волейболу должно проходить с использованием современных технологий (прямой эфир, использование качественного фото и видео контента, ведение социальных сетей с учетом их особенностей – уклон на обратную связь и общение с аудиторией – «ВКонтакте» или наличие завлекающего фото и видео контента – «Instagram»)

В пятых, разработанные рекомендации по созданию информационно-образовательной медиаплатформы мы воплотили на базе конструктора сайтов «Wix», и создали волейбольный портал Тюменской области «Волейбольная площадка». На данном сайте мы собрали «досье» на областной волейбол, где посвятили рубрики известным деятелям, тренерам и игрокам в волейбол («Доска почёта»), описали историю развития регионального спорта, предоставили информацию об актуальных волейбольных лигах и существующих командах, Важными рубриками для воплощения образовательной и воспитательной функций журналистики являются «Методическая литература и статьи о волейболе», «Документы», где будут публиковаться актуальные исследования по данному виду спорта, а также новейшие правила игры и антидопинговые документы. Основная информационная повестка, предстоящие мероприятия, аналитические материалы по проблемам тюменского волейбола будут воплощены в рубрике «События».

Помимо создания технической и содержательной части медиаплатформы, необходимо использовать SMM-технологии и настройки таргетированной рекламы под целевую аудиторию для лучшего продвижения сайта. Все это требует не только финансовых вложений, но и создания профессиональной команды журналистов, копирайтеров, фотографов, видеографов, аналитиков, таргетологов и системных администраторов,

которые смогут на достойном уровне поддерживать информационно-образовательную медиаплатформу.

ВЫВОДЫ

1. В развитии современного физкультурно-спортивного движения значительную роль сыграли СМИ. Благодаря массмедиа стали возможны: популяризации различных видов спорта и талантливых спортсменов, демонстрация особенностей каждого вида спорта, технические и тактические принципы подготовки спортсменов к соревнованиям, адекватное формирование общественного понимания о нормах, идеалах, правилах спорта, освещение проблем в сфере ФКиС. Кроме того, средства массовой информации создают большой общественный ажиотаж вокруг спортивного движения, тем самым подогревают интерес зрителя. В связи с этим, переход на коммерческую модель взаимоотношений спорта и средств массовой информации резко обострили профессиональные и морально-этические проблемы в деятельности массмедиа. Исследователи отмечают, что в настоящее время СМИ большое внимание уделяют лишь информированию о спортивных событиях и освещению негативных сторон спортивной и околоспортивной жизни, реже демонстрируют связь между сферой физической культуры и спорта и нравственным, эстетическим воспитанием личности. Массмедиа должны стремиться к тому, чтобы население не только потребляло информацию, пополняло и углубляло теоретические познания в области физической культуры и спорта, здорового образа жизни, олимпизма, но и имело возможность получить достоверные практические знания для решения конкретных вопросов, что является основным вектором для популяризации спорта и реализации воспитательной и образовательной функций спортивной медиакommunikации.

2. Исследований проблемы и способов развития волейбола в Тюменской области на сегодняшний день нет. Следует отметить, что данный вид спорта до недавнего времени не являлся приоритетным в Тюменской области, хотя входил в программу современных Олимпийских видов спорта. Помимо спорта высших достижений (Волейбольный клуб «Тюмень») в

Тюменской области существуют и детско-юношеские школы, областные команды, команды студенческих-спортивных клубов, любительские команды: «Первая любительская волейбольная лига», тюменская любительская волейбольная лига «Дружба» и другие организации. Но информации о непрофессиональном волейболе в Тюменской области практически нет.

3. На данный момент не сформирована четкая стратегия использования потенциала СМИ в целях развития и популяризации отдельных видов спорта, что также прослеживается в массмедиа Тюменской области. По результатам анкетирования мы выявили, что волейбол является спортом №1 среди респондентов возрастной группы 16-79 по численности занимавшихся/занимающихся, но его не считают приоритетным в Тюменской области и неохотно следят за новостями и событиями в данном виде спорта. Данная проблема заключается в том, что региональные массмедиа недостаточно внимания уделяют этому виду спорта, а также его проблемам и точкам роста. Также опрошенные хотели бы получать не только новостную информацию о тюменском волейболе, но и иметь доступ к научным публикациям по проблемам в данном виде спорта, к актуальным волейбольным правилам и технико-тактическим основам данной игры, а отражение данного вида спорта в прессе будет считаться полноценным только в том случае, если освещение физкультурно-массовых мероприятий и соревнований по волейболу в Тюменской области будет осуществляться с использованием современных технологий (прямой эфир, качественный фото и видео контент, ведение социальных сетей, а также будет предоставлено оперативное информирования о событиях не только в профессиональном волейболе, но и в детских, юношеских, любительских и ветеранских лигах, а также о волейболе для лиц с ограниченными возможностями. В доказательство неполноценного информирования населения Тюменской области о волейболе были произведены мониторинг средств массовой информации и контент-анализ публикаций о волейболе в массмедиа

Тюменской области. Где также подтвердилось, что СМИ делают упор на информирование, нежели на поднятие острых проблем регионального волейбола. Полностью отсутствуют образовательные материалы, потенциал которых заключается в обучении данному виду спорта и привлечении масс к занятию спортом и физической культурой. Помимо этого некоторые масс медиа не включают в информационную повестку волейбол, хотя спортивные рубрики на их сайтах присутствуют, и в большей степени транслируются новости биатлона, хоккея, футбола.

4. В ходе теоретического анализа литературных источников было установлено, что в массовых коммуникациях и журналистике в активный словарный оборот входит новый термин «медиаплатформа», отличие которого от традиционных СМИ заключается в мультимедийности и интерактивности, разветвленной обратной связи с пользователем, который может выступать как автор и соавтор публикаций, обширным спектром в использовании современных технологий (прямые эфиры и трансляции с места событий, использование VR-технологий, разнообразных форм фото и видео контента, инфографики и т. д)

5. Анализ бренд-платформ волейбольного клуба Тюмень также показал несоответствие запросам аудитории по освещению областного волейбола. Волейбольный клуб не отличается в использовании современных технологий в освещении событий, периодически публикуются ссылки на видеотрансляции, записанные с одного ракурса, а фотоматериалы не обладают эксклюзивной подачей: представлены однотипные кадры среднего и общего планов, не хватает детальности в освещении. На площадках лишь представлена новостная информация, отсутствуют аналитические и образовательные публикации. Проведенные исследования позволяют нам заключить что у профессионалов, поклонников и любителей волейбола есть острая потребность в едином интерактивном и мультимедийном источнике информирования о всех гранях волейбола Тюменской области, включая

любительский, детский, студенческий и ветеранский волейбол. Существующую проблему возможно решить, посредством создания медиаполя, функционалу которого соответствует информационно-образовательная платформа. В связи с этим были разработаны рекомендации по созданию данной медиаплатформы. Так, она должна содержать и отражать следующие грани волейбола:

- Доступ к биографии известных волейболистов Тюменской области и их путь в спорте;
- Сбор и публикация научных статей о волейболе;
- Демонстрация социальной значимости волейбола в сфере ФКиС посредством образовательных публикаций;
- Разъяснение правил игры в волейбол;
- Обучение техническим и тактическим аспектам игры в волейбол;
- Демонстрация «психологии волейбола»;
- Освещение физкультурно-массовых мероприятий и соревнований по волейболу с использованием современных технологий (прямой эфир, качественный фото и видео контент, ведение социальных сетей, VR);
- Инфотеймент новостей;

Благодаря этим условиям возможно привлечение не только болельщиков и любителей данного спорта, но и исследователей, тренеров, судей, деятелей волейбола, что значительно расширит аудиторию пользователей, поспособствует привитию устойчивого интереса посредством волейбола к занятиям физической культуры и спорта, и тем самым спровоцирует скачок популяризации волейбола в Тюменской области.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. "Академик", С. и. (б.д.). Медиаплатформа. Получено из <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1559991>
2. "ТАСС", И. а. (15 Февраль 2014 г.). Глава МОК: Олимпиада в Сочи побила все рекорды по количеству телезрителей. Россия.
3. Алексеев, К. А. (2010). *Спортивная журналистика* (Т. ч. 2). Санкт-Петербург: Факультет журналистики СПбГУ.
4. Аргументы и факты. (31 Март 2018 г.). Тюменская область одна из лучших по развитию физкультуры. Тюмень. Получено из https://tmn.aif.ru/sport/tyumenskaya_oblast_odna_iz_luchshih_po_razvitiyu_fizkul_tury
5. Асаулов, В. (1989). Печать - как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа. *автореферат*, 29. Киев.
6. Асмус, А. В. (2009). Новые медиаплатформы. *Медиаскоп*, 9.
7. Бабюк М. И. (2019). Электронный научный журнал Медиаскоп. *Спортивный контент в российских СМИ в контексте медиатизации спорта: результаты исследования*. Получено из <http://www.mediascope.ru/2545>
8. Баранова, Е. А. (2014). *Конвергентная журналистика. Теория и практика*. Москва: Юрайт.
9. Боган Ю. В., Х. О. (2015). Совершенствование работы пресс-службы организации (на примере спортивных клубов города Краснодара). *Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт*, 26-28.
10. Боган, Ю. В. (2009). Формирование эффективного взаимодействия представителей мира спорта и СМИ. Получено из <http://geum.ru/lav/index-41407.php>
11. Важенина Е. Н., & Иманжелай И. В. (2016). Воспитательный потенциал медиасреды в формировании спортивного стиля жизни

студенческой молодежи. *Физическая культура: воспитание, образование, тренировка*, 28-30.

12. Вайсфельд, И. В. (2012). Электронный научный журнал "Медиаскоп". *Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ*. Получено из <http://www.mediascope.ru/node/1034>

13. Виноградов, П. А. (1991). Теория и методология использования средств массовой информации в развитии физической культуры. *автореферат диссертации*. Ленинград.

14. Виноградов, П. А. (1991). *Физкультура и здоровый образ жизни. Проблемы и перспективы массовых средств информации*. Москва: Мысль.

15. Войтик, Е. А. (2012). Спортивная медиакоммуникация: проблематика структуризации. *Журналистский ежегодник*, 109-112.

16. Войтик, Е. А. (2013). «Образование» как характеристика медиа-аудитории и его значение в восприятии продукции сми. *Вестник Челябинского государственного университета*, 111-115.

17. Войтик, Е. А. (2014). Конструирование информационного пространства в спортивной медиакоммуникации России. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки.*, 22(13), 167-174.

18. Войтик, Е. А. (2014). Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности. *ВЕСТНИК САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО УНИВЕРСИТЕТА*, 235-247.

19. Войтик, Е. А. (2014). Спортивная медиакоммуникация в России: эволюция и современное состояние. *Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук*. Санкт-Петербург. Получено из <https://www.prlib.ru/item/910445>

20. Воронков, П. (2006). Спортивная пресса как тип. Самиздат. Получено из http://samlib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml.

21. Ворошилов, В. В. (2017). *Современная пресс-служба*. Москва: Кнорус.
22. Гатаулин, Р. М. (2014). Система спортивной журналистики в условиях литературной и глобализационной трансформации масс-медиа. *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*.(3), 113-116.
23. Гнетнев А. И., Ф. М. (2010). *Современная пресс-служба: учебник (Высшее образование)*. Ростов на Дону: Феникс.
24. Гришанина А. Н., Мельник Г. С., & Свешникова Н. О. (2016). Спорт для всех: медийные ресурсы в продвижении спортивно-массовых мероприятий. *Теория и практика физической культуры*.
25. Дадьянова, И. Б. (2011). дисертация канд. пед. наук . *Социальный анализ эффективности деятельности средств массовой информации*, 200. Санкт-Петербург.
26. Дадьянова, И. Б. (2011). Подход к оценке эффективности средств массовой информации. *Перспективы науки*, 7(22), 86-90.
27. Данилова, М. Н. (2018). Спорт как медиакommunikationный феномен. *Вопросы теории и практики журналистики.*, 7(3), 519-538.
28. Долгополова, Е. Ф. (1987). Социально-педагогические аспекты пропаганды физической культуры и спорта в период построения социализма. *аворэф. дис. к.п.н.*, 24. Малаховка.
29. Информационное агенство "Тюменская арена". (б.д.). В Упорово и Омутинском появился новый волейбольный инвентарь. *информационная заметка*. Получено из <http://asnta.ru/rus/news/64848>
30. Калиева Е. А., Хромин Е. В., Короткова Е. А., & Яковлев А. С. (2016). PR как элемент инновационной системы управления физической культурой и спортом. *Теория и практика физической культуры*, 3-5.
31. Калиева Е. А., Яковлев А. С., & Колычев А. В. (2017). Маркетинг взаимодействия как современный способ продвижения отрасли спорта на

муниципальном уровне (на примере продвижения работы по месту жительства и ВФСК ГТО. *Теория и практика физической культуры*, 9-11.

32. Копылов О. В. (2013). дис. ... канд. филол. наук. *Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции*, 185. Екатеринбург.

33. Корконосенко, В. С. (2000). *Основа творческой деятельности журналиста*. Москва.

34. Костиков, В. Ю. (2017). Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов. *Медиаальманах*(1(78)), 47-56.

35. Красноярова, О. В. (2016). Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификации. *Вопросы теории и практики журналистики*, 45-57.

36. Литературно-краеведческий альманах. (2014). Мир тюменского спорта. *Литературно-краеведческий альманах*(8). Тюмень: Лик. Получено из <http://safe-rgs.ru/5802-iz-istorii-tyumenskogo-sporta.html>]

37. Лубышев, Л. И. (2010). *Социология физической культуры и спорта*. Москва: Издательский центр "Академия".

38. Люлевич, И. (2016). Информационное пространство современного спорта: социокультурные и лингвистические аспекты. *Инфотейнмент как тенденция в мире спортивных сми: разрушение или перспектива?* (стр. 7-13). Москва: Научно-организационное управление РГУФКСМиТ.

39. Мельникова Е. Н., & Ворожко Ю. В. (2010). Социокультурное значение спорта в средствах массовой информации. *Омский научный вестник*, 171-174.

40. Министерство спорта Российской Федерации. (26 декабрь 2019 г.). Об утверждении перечня базовых видов спорта N1117. *Приказ*. Получено из <http://docs.cntd.ru/document/564162476>

41. Министерство спорта Российской Федерации. (б.д.). Отчет о ходе реализации государственной программы Российской Федерации "Развитие

физической культуры и спорта" за 2019 год. Получено из https://minsport.gov.ru/2019/doc/OtchetGP_RFKiS-2019.pdf

42. Михайлов, С. А. (2005). *Спортивная журналистика*. СПб.

43. Мишунин, А. С. (2018). Специфические особенности работы пресс-служб футбольных клубов. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки*, 76-78.

44. Моспанов Е.С., Т. Т. (2019). Принципы взаимодействия сми и организаций студенческого спорта. *Вестник науки и образования*, 27-29.

45. Науменко, Т. В. (2000). Функции журналистики и функции СМИ. (20). CREDO New. Получено из <http://credonew.ru/content/view/176/25>

46. Постнов, А. Г. (2020). Особенности освещения спортивных и околоспортивных событий в региональной прессе с жанрово-тематических позиций (на примере газеты «Хакасия»). *Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова*, 95-102.

47. Правительство Российской Федерации. (7 августа 2009 г.). Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года.

48. Прохоров, Е. В. (1999). *Региональные СМИ в информационном пространстве России* (изд. №1-2). Москва: Факс.

49. Прохоров, Е. В. (2011). *Введение в журналистику*. Москва: Аспект Пресс.

50. *Распоряжение Правительства Российской Федерации "Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года"*. (б.д.). Получено из <https://www.minsport.gov.ru/activities/federal-programs/2/26363/>

51. Рейтинг спортивных клубов и федераций. (б.д.). Digital рейтинг российских волейбольных клубов 2018/19. Получено из <http://digitalsportsrating.ru/volleyball-2018-2019/>

52. Родиченко, В. (2001). Введение в спортологию. 128. Москва: ФиС.

53. Сайт "Волейбольного клуба "Тюмень". (б.д.). *История клуба*.
Получено из <http://vstyumen.ru/история-клуба/>

54. Слепцова Т. В. (2016). Роль СМИ в формировании информационного пространства сферы физической культуры и спорта. *Проблемы и перспективы развития физической культуры*, 14(1), 26-29.

55. Слюсаренко, Е. А. (2003). Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. *автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук*, 28. Москва: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова.

56. Советский спорт. (Декабрь 26 2016 г.). Спортивный рейтинг регионов. Получено из <https://www.sovsport.ru/articles/948889-sportivnyj-rejting-regionov>

57. Спорт-Экспресс. (31 Январь 2020 г.). Москва снова первая. Татарстан обошел Санкт-Петербург. Получено из <https://www.sport-express.ru/others/reviews/rejting-regionov-rossii-po-urovnyu-razvitiya-komandnyh-igrovyh-vidov-sporta-1637250/>

58. Степовой, П. С. (1974). Идеология и спорт. *Теория и практика физической культуры*(6), 2-5.

59. Стефанова Н. А., & Лебедев Д. С. (2017). Создание интерактивной медиа-платформы для университета. *Карельский научный журнал*, 47-49.

60. Суворова, Н. (2015). Анализ уровня развития сферы физической культуры и спорта в тюменской области. *Современные проблемы науки и образования*(2-2). Получено из <http://science-education.ru/ru/article/view?id=21471>

61. Тюмень медиа. (8 Октябрь 2013 г.). История развития тюменского спорта. Тюмень. Получено из <https://tyumedia.ru/135608.html>

62. Фискалов, В. Д. (2016). *Теоретико-методические аспекты практики спорта. Учебное пособие*. Спорт. Получено из https://mir-knig.com/read_178367-25

63. Хомподоева М. В., О. Н. (2012). Место и роль спортивно-массовой информации в информационной инфраструктуре региона. *Вестник спортивной науки*, 72-74.
64. Хромин Е. В., Колычев А. В., Субботина С. В., & Радостев Н. Г. (2014). Системные инновации в сфере физической культуры и спорта на муниципальном уровне: внедрение и эффективность. *Научно-издательский центр "Теория и практика физической культуры и спорта"*, 82-85.
65. Чернышева, Л. Г. (2011). Средства массовой информации в инновационном развитии в сфере физической культуры и спорта. *Царскосельское чтение*, 465-469.
66. Шамарин, А. И. (2013). *Организационные аспекты управления физкультурно-спортивным движением*. Москва: Советский спорт.
67. Широбакина Е. А., Стеценко Н. В., & Лущик И. В. (2015). Инфографика как социальный проект по пропаганде физической культуры и спорта среди молодежи. *Физическая культура: воспитание, образование, тренировка*, 63-65.
68. Шустер, О. С. (1998). Средства массовой информации как фактор управления спортивными единоборствами. 192.
69. Щекина, И. А. (2015). Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети. *Вестник воронежского государственного университета. серия: филология. журналистика*, 153-156.
70. Яковлева Т. Б., К. Е. (2014). К вопросу о специфике работы электронных спортивных сми. *Наука и современность*(30), 40-44.
71. Billings A., B. M. (2017). *Communication and Sport: Surveying the Field*. London: SAGE Publ.
72. Morgan, C. (1981). The role of the media in sport. *Journal of Biosocial Science*, 23–27.
73. Wenner, L. (1998). *MediaSport*. 319.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета 1.

Популярные виды спорта в Тюменской области

Данная анкета направлена на выявление наиболее популярных видов спорта в Тюменской области среди жителей 16-79 лет. В анкете представлены вопросы полуоткрытой формы, если из перечисленных вариантов вы не нашли подходящий, то можете написать свой.

1. Укажите Ваш пол

- Мужчина
- Женщина

2. Укажите Вашу возрастную группу

- 16-21
- 22-35
- 36-55
- 55-71
- 72 и старше

3. Работаете ли Вы?

- Трудоустроен на постоянной основе/договору
- Временные подработки
- Не работаю/ домохозяйка
- Школьник/ студент
- Пенсионер
- Другое: _____

4. Как часто Вы занимаетесь спортом?

- Ежедневно
- Несколько раз в неделю
- Пару раз в месяц
- Практически не занимаюсь

5. Каким видом спорта Вы занимаетесь или занимались ранее? (можете выбрать несколько)

- Футбол

- Хоккей
- Волейбол
- Биатлон/лыжные гонки
- Единоборства (дзюдо, греко-римская борьба, каратэ, рукопашный бой)
- Фигурное катание
- Плавание/прыжки в воду
- Легкая атлетика
- Теннис
- Танцевальный спорт
- Шахматы
- Тяжелая атлетика
- Другое: _____

6. Какой вид спорта Вы хотели бы освоить? (можно выбрать несколько)

- Футбол
- Хоккей
- Волейбол
- Биатлон/лыжные гонки
- Единоборства (дзюдо, греко-римская борьба, каратэ, рукопашный бой)
- Фигурное катание
- Плавание/прыжки в воду
- Легкая атлетика
- Теннис
- Танцевальный спорт
- Шахматы
- Тяжелая атлетика
- Другое: _____

7. За новостями в каких видах спорта вы следите? (результаты сборных команд и клубов, просмотр матчей, личная жизнь спортсменов и т. д... можно выбрать несколько вариантов)

- Футбол
- Хоккей
- Волейбол
- Биатлон/лыжные гонки
- Единоборства (дзюдо, греко-римская борьба, каратэ, рукопашный бой)
- Фигурное катание
- Плавание/прыжки в воду
- Легкая атлетика
- Теннис

- Танцевальный спорт
- Шахматы
- Тяжелая атлетика
- Другое: _____

8. Какой вид спорта, по вашему мнению, является №1 в Тюменской области?

- Футбол
- Хоккей
- Волейбол
- Биатлон/лыжные гонки
- Единоборства (дзюдо, греко-римская борьба, каратэ, рукопашный бой)
- Фигурное катание
- Плавание/прыжки в воду
- Легкая атлетика
- Теннис
- Танцевальный спорт
- Шахматы
- Тяжелая атлетика
- Другое: _____

9. По каким параметрам вы определили приоритетный вид спорта?

- Раскрученность в средствах массовой информации
- Проведение крупных турниров, чемпионатов по данному виду спорта в Тюменской области
- Финансирование данного вида спорта (материальное оснащение сборных команд: экипировка, финансирование сборов, зарплата игроков и спортсменов)
- Численность людей, занимающихся данным видом спорта
- Другое: _____

Анкета 2.

Проблема освещения волейбола в тюменских средствах массовой информации.

Данное анкетирование проводится с целью выявления проблем и пробелов в освещении волейбола в тюменских массмедиа. До этого было проведено исследование в котором

выявилось, что волейбол один из самых распространенных видов спорта среди населения 16-79 лет, тем не менее его не считают приоритетным в Тюменской области, а также не следят за новостями в данном виде спорта.

*** Обязательно**

1. Укажите ваш пол *

- Мужчина
- Женщина

2. Укажите вашу возрастную группу *

- 16-21
- 22-35
- 36-55
- 56-71
- 72 и старше

3. Занимаетесь ли вы каким-нибудь видом спорта? *

- да
- нет
- периодически

4. Каким видом спорта вы занимаетесь? Можно выбрать несколько вариантов ответа. Если не занимаетесь - пропускайте вопрос.

- Футбол
- Волейбол
- Баскетбол
- Хоккей
- Биатлон/лыжные гонки
- Бокс и единоборства (дзюдо, греко-римская борьба, ушу, рукопашный бой, каратэ и др)
- Фигурное катание
- Легкая атлетика
- Тяжелая атлетика и пауэрлифтинг
- Плавание/прыжки в воду
- Теннис
- Танцевальный спорт
- Шахматы
- Другое: _____

5.Следите ли вы за новостями тюменского спорта? *

- Да
- Нет

6.Знаете ли вы известных Тюменских волейболистов? *

- Да
- Нет

7.Следите ли вы за новостями волейбола в Тюменской области? (если нет - переходите к последнему вопросу) *

- Да, слежу
- Нет, не слежу

8.Устраивает ли вас уровень контента о волейболе в тюменских СМИ?

- Да
- Нет

9.По вашему мнению, достаточное ли внимание уделяет тюменская пресса волейболу?

- Да
- Нет

10.Как вы считаете, полноценно ли освещают СМИ проблемы, точки роста тюменского волейбола?

- Да
- Нет

11.Как вы считаете при каких условиях отражение волейбола в тюменских СМИ будет полноценным? (можно выбрать несколько)

- Доступ к биографии известных волейболистов Тюменской области и их путь в спорте
- Сбор и публикация научных статей о волейболе
- Разъяснение правил игры в волейбол

- Обучение техническим и тактическим аспектам игры в волейбол
- Обсуждение психологии данного вида спорта
- Оперативное информирование о событиях не только в профессиональном тюменском волейболе, но и детских, юношеских и любительских лигах, а также о волейболе для лиц с ограниченными возможностями
- Освещение физкультурно-массовых мероприятий и соревнований по волейболу в Тюменской области с использованием современных технологий (прямой эфир, качественный фото и видео контент, ведение социальных сетей)
- Другое: _____

12. Вам было бы интересно получать не только новостную информацию о тюменском волейболе, но и иметь доступ к научным публикациям по проблемам в данном виде спорта, к актуальным волейбольным правилам и технико-тактическим основам данной игры?

- Да
- Нет

13. Хотели бы вы получать всю актуальную информацию и аналитику, следить за успехами не только профессионального, но и любительского, детского волейбола на одной медийной платформе (сайте, группе в соц сетях)

- Да
- Нет

14. (Для тех кто ответил нет в 6 вопросе) Почему вы не следите за новостями волейбола в Тюменской области?

- Не интересен данный вид спорта вообще
- Нет интересных способов подачи информации о данном виде спорта в СМИ
- Не интересен волейбол в масштабах Тюменской области
- Вообще не слежу за новостям в принципе
- Другое: _____