Светлана Владимировна Мудрик

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[svtl.mudrik@gmail.com](mailto:svtl.mudrik@gmail.com)

**Трансформация российской спортивной медиаиндустрии в условиях цифровизации**

В начале 2020-х гг. мировая медиаиндустрия, как и все общество в целом, столкнулась с беспрецедентным вызовом: пандемия COVID-19 поставила привычную жизнь на паузу. Средствам массовой информации пришлось подстраиваться под новую реальность и изобретать новые инструменты и способы взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: спортивная медиакоммуникация, цифровизация, деглобализация.

В начале 2020-х гг. мировая медиаиндустрия, как и все общество в целом, столкнулась с беспрецедентным вызовом: пандемия COVID-19 поставила привычную жизнь на паузу. Средствам массовой информации пришлось подстраиваться под новую реальность и изобретать новые инструменты и способы взаимодействия с аудиторией.

Одним из самых уязвимых сегментов медиаиндустрии оказалась спортивная журналистика: в условиях отмены крупных соревнований и национальных чемпионатов существующий контент приходилось адаптировать под запрос аудитории. Появившиеся с тех пор исследования позволяют с уверенностью утверждать, что к сегодняшнему дню с проблемами, поставленными пандемией, российская медиаиндустрия справилась. Однако неопределенность стала макроконтекстом российской медиасистемы: 2022 г. продемонстрировал обострение геополитического противостояния в мире [2].

В контексте усилившейся деглобализации и напряженной внешнеполитической обстановки российская спортивная медиаиндустрия переживает глубокую трансформацию: становится невозможным проведение в России европейских и мировых чемпионатов, оказывается под вопросом как участие российских спортсменов в различных соревнованиях, так и членство страны в крупных спортивных организациях.

В рамках форума «Россия – спортивная держава», состоявшемся в Кемерове в сентябре 2022 г., одной из тем для обсуждения стало санкционное давление на российских спортсменов. Главной задачей в этих условиях становится поиск альтернатив для крупнейших соревнований (например, Олимпийских игр) и возможностей проявить себя на международной арене. При этом остаются неизменными задачи по популяризации спорта, вовлечению граждан в занятия физической культурой и спортом, научному обеспечению, цифровизации, созданию и техническому переоснащению спортивных сооружений.

Необходимо отметить, что цифровизация способствует развитию всех сегментов спортивной индустрии. В марте 2022 г. началось проектирование домена «Спорт» силами Минспорта России, ФКУ «ГосТех» и ПАО «Сбербанк», в начале апреля по инициативе правительства была создана государственная информационная система «Физическая культура и спорт» (ГИК ФКС), в которой будет вестись календарь международных и всероссийских соревнований, а также массовых мероприятий. В дальнейшем планируется синхронизировать ГИС ФКС с порталом Госуслуг.

В формировании новой цифровой среды активно участвуют спортивные медиа, которым в условиях ограничений, как и во время пандемии, пришлось оперативно вырабатывать новые подходы в работе. Одной из задач стало предотвращение распространения различных фейков, так как это могло лишь усугубить непростую ситуацию. Одной из причин популярности спортивной журналистики у массовой аудитории заключается в ее развлекательной функции. Однако таблоидами в чистом виде спортивные медиа назвать сложно: порой преувеличивая значимость тех или иных событий, они все же их не искажают и не придумывают факты. В современных условиях спортивная журналистика как профессия находится под давлением различных факторов, требующих от нее постоянной коррекции. Журналисты вынуждены работать в жестком тайминге, осваивать новые технологии, учиться писать на принципиально новые темы [1].

Спорт уже давно перестал быть частью только физической культуры, выйдя за рамки соревновательной деятельности и став психологическим, социальным и медийным феноменом. Спорт как медиасобытие объединяет всех участников спортивной коммуникации: спортивные организации, спортсменов и тренеров, средства массовой информации, аудиторию, интересующуюся темой спорта, спортивные клубы, фанатские движения, политиков, бизнесменов, рекламодателей [1].

Резюмируя, отметим: спортивные медиа вынужденно изменили повестку, поскольку российская спортивная журналистика за последние годы пережила самый сложный период своей истории. В краткосрочной перспективе спортивным медиа придется стать гибкими и динамичными, чтобы приспособиться к меняющемуся медиапотреблению и пользовательским запросам.

Литература

1. Бабюк М. И., Рацкевич А. А. Профессиональные компетенции спортивных журналистов и специалистов в области массовых коммуникаций в спорте // Медиаскоп. 2021. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2719>.
2. Вартанова Е. Л., Дунас Д. В. Российская медиасистема в начале 2020-х гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 8–17. URL: <http://mediaalmanah.ru/files/113/1095.php>.
3. Данилова М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 519–538.