

## АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЖЕНЩИН К ЗАНЯТИЯМ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Турянская Варвара Александровна**

Ассистент, Национальный государственный  
Университет физической культуры, спорта и здоровья  
им. П.Ф. Лесгафта  
rainyweather@yahoo.com

### ANALYSIS OF THE FOREIGN EXPERIENCE OF ATTRACTING WOMEN TO EXERCISE PHYSICAL CULTURE BY MEANS OF MASS COMMUNICATION

**V. Turianskaia**

*Summary:* The article examines the measures taken by various countries to attract women to physical activity through mass communication, namely: social networks, TV and websites. The analysis is carried out on the example of such countries and initiatives as the United States and the non-profit organization «Women's sports Foundation», the United Kingdom and the national program «This girl can» and #ThisGirlsGolf, as well as France and the national association «Women and Sports». These initiatives have proven their effectiveness and, if necessary, can be taken into account and adapted to the domestic realities.

*Keywords:* mass communication, physical activity, women, activities to increase engagement.

*Аннотация:* В статье рассматриваются мероприятия, предпринимаемые различными странами для привлечения женщин к занятиям физической культурой с помощью средств массовой коммуникации, а именно: социальных сетей, ТВ и веб-сайтов. Анализ проводится на примере таких стран и инициатив, как США и некоммерческой организации «Women's sports foundation», Великобритании и национальной программы «This girl can» и #ThisGirlsGolf, а также Франции и национальной ассоциации «Женщины и спорт». Данные инициативы доказали свою эффективность и при необходимости могут быть приняты к сведению и адаптированы под отечественные реалии.

*Ключевые слова:* средства массовой коммуникации, физическая культура, женщины, мероприятия по повышению вовлеченности.

«С»овершенствование системы пропаганды и коммуникаций, направленной на формирование потребности и осознанного отношения граждан к систематическим занятиям физической культурой и спортом, в том числе путем построения с целевыми аудиториями адресных коммуникаций с учетом их предпочтений и мотиваций к занятиям физической культурой и спортом и создания медийного контента, направленного на вовлечение различных категорий населения в занятия физической культурой и спортом», согласно Плану мероприятий по реализации Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года является одним из пунктов данного Плана [1], соответственно представляет собой одно из приоритетных направлений работы государства в сфере физической культуры и спорта. При этом на данный момент гендерный состав аудитории российских спортивных средств массовой информации значительно изменился. Так еще в 2015 году компания *Periscom*, являвшаяся на тот момент лидером спортивных маркетинговых исследований, провела анализ интереса аудитории к спортивным трансляциям в 24 странах. Выяснилось, что в России доля женщин в аудитории спортивных средств массовой информации достаточно высока. В исследовании рассчитан специальный коэффициент – отношение зрителей-женщин

к зрителям-мужчинам. В России он равен 0,73, выше только в ОАЭ – 0,89. Для сравнения: в США показатель составил 0,52. Тем не менее в нашей стране до сих пор существуют значительные трудности с приобщением женской аудитории к физической культуре и спорту, например, еще в 2016 году занимавшая на тот момент пост креативного директора «Матч ТВ», Наталья Билан в интервью Ю. Дудю в качестве неудачи в работе «Матч ТВ» назвала то, что женскую аудиторию так и не удалось привлечь [5]. В интервью 2020 года она же сообщила, что привлечение женщин в качестве аудитории канала уже не является целью. Тем не менее по данным LiveInternet за лето 2020 года, 30% посетителей спортивного раздела сайта «РИА Новости» – это женщины [4]. В связи с этим, с одной стороны, заметен очевидный интерес женской аудитории к спортивной тематике в средствах массовой информации, с другой стороны, присутствует нехватка факторов системного привлечения женской аудитории к материалам спортивных средств массовой информации. Вследствие этого, представляется актуальным анализ успешного зарубежного опыта по привлечению женщин к занятиям физической культурой средствами массовой информации, который мог бы быть перенят, либо адаптирован к отечественным реалиям, так как в странах Европы и в США традиционно как на государственном, так и на частном уровнях уделяется достаточно много вни-

мания развитию данной сферы.

В первую очередь нами будет рассмотрен опыт таких стран, как США, Великобритания и Франция, которые, на наш взгляд, являются наиболее успешными в реализации политики привлечения различных слоев населения и в том числе женщин к занятиям физической культурой и спортом.

В Великобритании в основе политики по развитию сферы спорта еще несколько лет назад обозначилась некая переориентация ценностей. Теперь вместо того, чтобы в первую очередь считать количество спортсменов, количество медалей и занимающихся, правительство в большей степени учитывает те позитивные изменения, которые дают населению занятия физической активностью, среди которых физическое здоровье, психическое благополучие, личностное развитие, социализация и развитие сообществ, а также экономическое развитие [2].

Женский спорт при этом выделяется в отдельную категорию, которую необходимо развивать и поддерживать. Так, с начала 2015 г. Национальным Советом по спорту Англии была инициирована широкомасштабная программа под названием «This Girl Can». Важной составляющей кампании является не просто привлечение девушек и женщин к занятиям физической активностью, но попытка побороть стереотипы, показать, что преодолеть себя и заниматься физической культурой могут самые обычные девушки со своими особенностями. На сайте размещен вступительный ролик, который и стал основой кампании. В съемках данного рекламного видео принимали участие обычные девушки со своими историями о том, что привело их к занятиям физической культурой. С этими историями можно ознакомиться, пролистав страницу ниже. Ответом на ролик стало появление множества видео в интернете, где разные девушки рассказывали свои истории про то, как они пришли к занятиям, преодолели свои страхи и сомнения и что от этого получают. Разумеется, данная программа имеет свой веб-сайт [6]. Помимо этого, ведутся аккаунты в Instagram, Facebook, Twitter и YouTube, которые объединяют в общей сложности около 750000 подписчиков. Также деятельность по данной программе широко освещается средствами массовой информации.

Для выявления степени эффективности программы были проведены социологические опросы целевой аудитории, в результате которых выяснилось, что программа повлияла на 49% опрошенных в возрасте от 14 до 40 лет, сумев привлечь их к регулярным занятиям физической культурой и спортом. Исходя из этого, мы можем заключить, что данная программа достаточно эффективна, так как более 2,8 млн британских женщин смогли начать регулярные занятия физической активностью и спортом в свободное время.

Продолжением данной Программы стал запущенный в 2017 г. пилотный проект «This Girl Can Swim». Суть проекта заключается в том, чтобы дать женщинам возможность за небольшие деньги посещать бассейны в спортивных клубах по месту жительства и отличается от обычного женского плавания в бассейне тем, что здесь создаются особые условия: расслабляющая атмосфера, сопровождение плавания приятной музыкой, персонал и тренеры, готовые всегда помочь советом и т.д. Помимо этого у программы есть приложение Just Swim!, в котором можно ставить цели по количеству сжигаемых калорий, вести дневник, чтобы отслеживать прогресс, а также находить бассейны рядом на всей территории Великобритании. Программа была позитивно воспринята, ее участниками стали сотни женщин, и она широко освещалась в средствах массовой информации [6].

Еще одним примером привлечения женщин к физической активности в Великобритании является инициатива Professional Golfers Association совместно с England Golf – организацией, которая занимается развитием любительского гольфа на территории Англии под названием #ThisGirlsGolf. Программа также стартовала в 2015 году и тогда существовала тенденция снижения интереса женщин к гольфу. Так, на момент запуска программы только 13% игроков в гольф в стране были женщинами, для сравнения, в Германии эта цифра равнялась 38%. Основой, вокруг которой строилась кампания, стал также рекламный ролик, где профессиональные гольфистки Чарли Халл и Хенни Зуел, а также юные любительницы гольфа, занимающиеся им непрофессионально, рассказывали про свой вид спорта. В видео внимание акцентировалось на том, что гольф – это больше не игра для богатых пожилых джентльменов, а вполне доступное в повседневности, подходящее для любого возраста и очень веселое занятие.

Данное видео стало распространяться в социальных сетях, ответом на него стали многочисленные ролики девушек, которые рассказывают о своем опыте занятий гольфом и призывают других тоже вовлечься в этот вид спорта. На официальном сайте кампании был открыт блог, в котором каждая желающая могла поделиться своей личной историей и рассказать, за что она любит гольф [7].

Развитие и популяризацию женской физической активности в США, хотелось бы рассмотреть на примере Women's sports foundation (Фонд женского спорта), основанного еще в 1974 году теннисисткой Билли Джин Кинг, параллельно она начала выпускать журнал «WomenSports». Девиз фонда заключается в том, чтобы «Улучшать жизнь девочек и женщин с помощью спорта и физической активности». Соответственно основными направлениями деятельности данной организации являются привлечение женщин всех возрастов как к физической культуре, так и к профессиональному спорту, ис-

следования в данной области, а также образовательная и пропагандистская деятельность. В октябре 2014 года Фонд совместно с американским кабельным спортивным каналом ESPNW запустили национальную программу «Sports 4 life», которая была направлена на увеличение процента афроамериканских и латиноамериканских девочек и девушек в возрасте 11-18 лет, занимающихся физической активностью. Благодаря образовательным программам, информированию общественности и некоторым другим аспектам предполагается добиться устойчивого повышения уровня здоровья и вовлеченности в физическую активность. После того, как данная программа была успешно реализована, ее начали развивать на уровне регионов.

Упомянутый ранее журнал «WomenSports» стал важной составляющей информационно-пропагандистской деятельности Фонда. Это был один из первых журналов, посвященных женскому спорту, в нем рассказывалось об известных спортсменках и их успехах, а также рассматривались тенденции и текущие проблемы женщин в спорте и давались анонсы некоторых мероприятий. Журнал просуществовал недолго и вскоре закрылся, но тем не менее, он заинтересовал достаточно большую аудиторию, чтобы появилось осознание важности женского спорта и его освещения в средствах массовой информации.

На данный момент Фонд сотрудничает с различными средствами массовой коммуникации, которые освещают как деятельности самого фонда, так и успехи спортсменок. Среди них: NBC sports, ESPNW, Yahoo Sports и т.д. [8]

Что касается Франции одной из ведущих организаций в области женского спорта является национальная ассоциация «Женщины и спорт». Среди прочего, деятельность организации направлена на расширение освещения женского спорта в средствах массовой информации. Также ассоциация является партнером программы «Женщины-руководители», в рамках которой в 2020 г. на телеканале национального Олимпийского и спортивного комитета Франции транслировалась серия фильмов о женщинах, занимающих высокие посты в сфере спорта.

Помимо ассоциации «Женщины и Спорт» важной организацией, занимающейся вопросами женского спорта, является Постоянная конференция по вопросам женского спорта, с 2018 года в рамках данной конференции проводится симпозиум «Женский спорт навсегда», который является совместной инициативой Высшего совета по аудиовизуальным средствам и Министерства спорта

Франции при поддержке Национального олимпийского и спортивного комитета Франции и Паралимпийского и спортивного комитета Франции. Одним из важных направлений работы в области феминизации спорта является привлечение средств массовой информации к более широкому освещению женского спорта, например, с помощью рекламы и увеличения числа трансляций соревнований среди женщин и интервью со знаменитыми спортсменками. Стоит отметить, что предпринятые усилия дали свой результат, так в 2019 году 5 из 6 спортивных телепередач, собравших наибольшую аудиторию, были трансляции женских футбольных матчей, также за 2 года с 2016 по 2018 процент женщин, принимающих участие в спортивных программах, увеличился с 17 до 24% [3].

Таким образом, мы можем выделить следующие мероприятия, которые реализуются в различных странах и приводят к увеличению интереса женщин к физической активности:

1. Тесное взаимодействие подразделений, отвечающих за спорт в стране со средствами массовой информации, например, в Великобритании оба этих института находятся под эгидой одного департамента;
2. Активное использование не только традиционных средств массовой информации, но и социальных сетей, создание видеоматериалов в качестве основы для программы;
3. Возможность обратной связи и общения среди которых создание специальных хэштегов, форумов и т.д. Важно отметить, что коммуникация здесь может происходить как внутри самой аудитории, так и у аудитории с организаторами проекта.
4. Разработка специальных приложений в рамках программы, позволяющих контролировать не только физическую активность, но и питание и находить удобные места для тренировок.

Как мы видим, указанные инициативы, реализуемые wybranными государствами совместно со средствами массовой информации, уже доказали свою эффективность, приобщив тысячи женщин к регулярным занятиям физической активностью. Основой данных инициатив зачастую бывает возможность для респонденток быстро давать обратную реакцию, например, используя хэштеги, либо выкладывая собственные видео-ответы, это значительно расширяет сеть осведомленности и вовлечение аудитории, что, несомненно, оказывает влияние на распространение идей и ценностей физической культуры среди женщин.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. План мероприятий по реализации Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года. 2020. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/573230644>. Дата обращения: 01.09.2021.

2. Долматова Т.В., Абалян А.Г., Фомиченко Т.Г. Вовлечение населения в занятия физической культурой и спортом: анализ успешных зарубежных практик на примере Великобритании // Вестник спортивной наук. – 2018. – № 5. – С. 53-64.
3. Долматова Т.В. Государственное управление в сфере физической культуры и массового спорта за рубежом/ ФГБУ ФНЦ ВНИИФК. - М., 2020. – 480 с.
4. Женская аудитория спорта: что она смотрит, и как клубы пытаются ее привлечь, 2020 (Режим доступа: <https://www.s-bc.ru/news/womens-sports-audience-survey.html>) Дата обращения: 30.08.2021
5. Наталья Билан: «При случае передайте Василию Уткину, чтобы вернул мне деньги за вино. (Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/dud/903862.html>) Дата обращения: 20.09.2021.
6. <https://www.thisgirlcan.co.uk> Дата обращения: 29.08.2021
7. <https://www.gcma.org.uk/news/increasing-female-participation-this-girl-golfs/> Дата обращения: 29.08.2021
8. <https://www.womenssportsfoundation.org/> Дата обращения: 29.09.2021

© Турянская Варвара Александровна (rainywweather@yahoo.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта