

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.

«Совершенствование 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