Спортивные медиа в дни пандемии

(опыт испанских газет *Marca* и *As*)

Светлана Мудрик

Из-за пандемии *COVID-19* спортивные медиа оказались в непростой ситуации: все крупные спортивные мероприятия отменены, основные турниры приостановлены. Главная задача для медиа в условиях этих ограничений – не потерять аудиторию, преодолев этот профессиональный вызов.

Данная статья посвящена анализу деятельности двух крупнейших испанских ежедневных спортивных газет *Marca* и *As* в период пандемии. Особое внимание автор уделяет переменам в контентных стратегиях в условиях изменения медиапотребления.

Ключевые слова: *Marca*, *As*, спортивные медиа, пандемия *COVID-19*, контентные стратегии.

Введение

Пандемия коронавируса стала для спортивных медиа настоящей катастрофой: все крупные спортивные мероприятия отменены (чемпионат Европы по футболу и летние Олимпийские игры в Токио перенесены с 2020 на 2021 г.), национальные чемпионаты европейских стран практически по всем видам спорта приостановлены. В результате наложения друг на друга многочисленных негативных факторов мир оказался в ситуации, близкой к «идеальному шторму» (Громыко, 2020). Президент УЕФА Александер Чеферин в интервью газете *La Repubblica* заявил, что «уже ничто не будет таким, как прежде»: профессиональный футбол ждет существенные изменения, поскольку «мир сталкивается с беспрецедентной проблемой»¹.

По масштабу воздействия на спорт распространение *COVID-19* стало самым существенным событием со времен Второй мировой войны, что обеспечило повышенное внимание к спортивным средствам массовой информации со стороны исследователей журналистики и аналитиков медиа. В этой связи интересна ситуация, сложившаяся в Испании. Спорт всегда являлся важной отраслью экономики этой страны: в него вовлечены значительные финансовые средства и рабочая сила.

© Мудрик Светлана Владимировна
преподаватель кафедры зарубежной
журналистики и литературы
факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), svtl.mudrik@gmail.com

По данным Министерства культуры и спорта Испании, доля спортивного сектора в ВВП страны составляет 1,4% (15 млрд евро ежегодно)². Как однажды заявил 38-й президент США Джеральд Форд, «для любой страны, независимо от национального характера и уровня образованности общества, не много существует более важных факторов роста и благосостояния, чем соревновательный спорт» (Гуськов, 1996). Кроме того, Испания оказалась одной из наиболее пострадавших стран: от вызываемых коронавирусом осложнений в Испании умерли 24 543 человека, зарегистрировано 252 513 случаев заражения³. В этих непростых условиях перед СМИ стоят две задачи: изменить контентную политику и проверить лояльность своей аудитории.

О пандемии COVID-19, прямо или косвенно затронувшей практически все страны мира, пишут многие исследователи. Будучи изначально сосредоточенной в одной стране – Китае, болезнь начала стремительно распространяться по всему миру со второй половины февраля, заражая сотни тысяч людей (Садыков, Ахметьянова, 2020). Так, Е.В. Федосенко (2020) отметила, что благодаря глобализации инфекционное заболевание может перемещаться с одного континента на другой в считанные часы, и подчеркнула важность международной координации усилий по реагированию на новые вспышки инфекционного заболевания. Информационное пространство сейчас переполнено противоречивыми сведениями о коронавирусе: репортажи, статистика, аналитика, прогнозы, комментарии, рекомендации, социальная реклама – столь мощное информационное воздействие, безусловно, негативно отражается на психике человека. Глобальность подчеркнута и эффектом мировых средств массовой информации и социальных сетей, благодаря которым можно в любой точке планеты, словно через микроскоп, рассмотреть мельчайшие детали и словно

через телескоп увидеть происходящее даже на огромном расстоянии (Громыко, 2020).

В медийном плане пандемия коронавируса – это первый случай, когда распространение вируса на все новые территории освещается мировыми СМИ в режиме «нон-стоп» (Пестова, Сафонов, 2020). Спортивные СМИ, вынужденно изменившие повестку, не стали исключением. В данной статье рассматривается опыт двух крупнейших испанских спортивных газет: *Marca* и *As*, которые сумели не только не потерять аудиторию, но и увеличить ее. Выбор был обусловлен тем, что эти издания являются лидерами в своей типологической группе: согласно данным *Estudio general de medios* (EGM) за первый квартал 2020 г., *Marca* и *As* занимают две первые позиции по количеству читателей спортивных онлайн-газет в Испании⁴. Для эмпирического анализа были взяты веб-версии указанных газет, а также их аккаунты в социальных медиа (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*), что позволило выделить основные приемы в практике работы с контентом. Автором проанализированы материалы, вышедшие в марте – мае 2020 г. Этот период, в частности, был обозначен отсутствием спортивных мероприятий и приостановлением матчей регулярного чемпионата Испании по футболу.

Смена лидера в многолетнем противостоянии ведущих испанских спортивных газет

Спортивная газета *Marca*, одна из самых популярных испанских спортивных газет, была основана в феврале 1938 г. в Сан-Себастьяне. Изначально выходила еженедельно, с 1942 г. – ежедневно. Входит в издательскую группу *Unidad Editorial*. В первом десятилетии XXI в. *Marca* стала самой читаемой ежедневной газетой в Испании (Волков, 2012) и до недавних пор удерживала лидирующую позицию (по данным EGM, ежедневная аудитория *Marca* оценивалась в 1 596 000 читателей)⁵.

Давней соперницей *Marca* является спортивная газета *As*, созданная на базе еженедельника *Semanario Gráfico*, который издавался в Испании с 1932 по 1936 г. Первый номер *As* вышел в декабре 1967 г. Принадлежит медиахолдингу *PRISA*. Количество читателей печатной версии составляет порядка 750 000⁶.

Апрель 2020 г. стал особенной вехой в истории испанской спортивной журналистики (см. рис. и табл.). Газета *As* впервые превзошла своего конкурента: аудитория веб-версии *As* составила 17,55 млн уникальных пользователей, что на 606 тыс. больше, чем у *Marca* (16,9 млн)⁷.

Этот рекордный скачок позволил газете стать самым читаемым испаноязычным спортивным СМИ в мире. Таким образом, *As* улучшила свои показатели на 3% по сравнению с предыдущим месяцем. Показатели *Marca*, напротив, ухудшились на 7% по сравнению с мартом 2020 г.⁸

Такой успех объясняется переменами в контентной политике: COVID-19 занял в повестке газеты центральное место, что привело к значительному увеличению числа аудитории – на 52%. Большой рост связан с нарастающим интересом к последним новостям о вирусе. Несмотря на отсутствие спортивных мероприятий, *As* постоянно информировала своих читателей о различных аспектах воздействия коронавируса на спорт. Для этого редакции пришлось задействовать все ресурсы: над новым разделом *Actualidad* («Текущие события»), посвященным эпидемии, работала команда из 30 человек. Представители газеты подчеркнули, что около трех четвертей трафика в апреле приходилось на не спортивный контент, а на материалы, посвященные пандемии⁹.

Данная стратегия не осталась незамеченной: Эмилио Контрерас, шеф-редактор газеты *Marca* и менеджер по цифровым коммуникациям отметил, что редакция провела SEO-анализ конкурентов и зафиксиро-

вала всплеск публикационной активности – на 31% больше, чем у *Marca* (по оценкам *BuzzSumo*)¹⁰.

Как медиа реагируют на пандемию: стратегии газет *Marca* и *As*

Многие исследователи отмечают, что одной из причин популярности спортивной журналистики у массовой аудитории заключается в ее развлекательной функции (Волков, 2012). В современных реалиях – при отсутствии спортивного контента – редакции *Marca* и *As* постарались сохранить эту функцию, чтобы выделиться на общем фоне однообразной повестки. Однако, как справедливо отмечает Б.Ю. Волков (2012), таблоидами в чистом виде спортивные испанские газеты назвать сложно: порой преувеличивая значимость тех или иных событий, они все же их не искажают и не придумывают факты, и «похожи с бульварными изданиями в первую очередь большим количеством фотографий, яркой формой подачи материалов и дизайном, а также некоторой легковесностью материалов». Обладая всеми признаками массовых изданий, *Marca* и *As* не способствуют созданию многочисленных фейковых новостей касательно заболевания. Во времена социального беспокойства перед средствами массовой информации стоит задача по предотвращению распространения различных фейков, так как это может лишь усугубить непростую ситуацию. Пандемия COVID-19 является ярким примером подобного события, о чем свидетельствует количество и разнообразие слухов и мифов, появившихся с начала вспышки (Садыков, Ахметьянова, 2020).

Контент, размещаемый в аккаунтах социальных медиа *Marca* и *As* в анализируемый период, носит ярко выраженный развлекательный характер: это помогает «разбавить» повестку и отвлечь аудиторию от постоянных напоминаний о пандемии COVID-19. Журналисты в прямом эфире

Рисунок. Аудитория газет Marca и As в 2020 г.

Источник: Ranking de medios AS.com Режим доступа: https://as.com/masdeporte/2020/06/07/polideportivo/1591483884_495847.html

Таблица. Прирост интернет-аудитории газет Marca и As за апрель 2020 г.

Издание	Количество уникальных пользователей в апреле (в млн)	Прирост в месяц (в %)	Прирост в год (в %)
As	17,559	+ 3	+ 49
Marca	16,953	- 7	+ 12

Источник: Red De Periodistas. Режим доступа: <https://www.reddeperiodistas.com/el-diario-as-supera-a-marca-en-comscore-asi-fue-el-sorpaso/>

в *Instagram* общаются с известными спортсменами и отвечают на вопросы читателей. Так, редакция As в рамках рубрики *Confinados* («Изолированные») встретила с мотогонщиками Хорхе Лоренсо и Фонси Ньето, нападающим футбольного клуба «Монако» Кейтом Бальде, полузащитником мадридского «Реала» Альваро Бенито. Прямое включение из собственного дома провел известный футболист защитник и капитан клуба «Реал Мадрид» Серхио Рамос. Во время короткого видео (1 мин. 44 сек.) Рамос устроил виртуальную экскурсию и даже познакомил подписчиков аккаунта As в *Instagram* со своими детьми. Это создает у болельщиков чувство единения со своими кумирами, которые в условиях

пандемии вынуждены соблюдать точно такие же правила изоляции. Кроме того, стал популярен ностальгический контент: в рамках рубрики *Memorias* («Воспоминания») публикуются отрывки из знаковых матчей, что позволяет зрителям приобщиться к великим победам национальных сборных или испанских спортивных клубов.

Редакция газеты Marca так же старается дать читателям возможность ощутить единение и азарт за пределами игровых площадок. Во время карантина Marca начала каждый день устраивать прямые эфиры в *Instagram* – «лайвы» под хэштегом #MarcaEnCasa (#МаркаДома). Всего за исследуемый период было опубликовано 55 видео с этим хэштегом. Также внима-

нием не был обойден и ностальгический контент: в видеоканале издания на IGTV (*Instagram-телевидение*) опубликована серия видео *Los mejores partidos de la historia* («50 лучших матчей в истории»). Подобная контентная стратегия сближает редакцию, аудиторию и спортсменов, позволяет создать камерную атмосферу, несмотря на строгие условия карантина.

Значительный приток пользователей в медиа также был связан с публикацией контента о здоровье и фитнесе. По данным Центра социологических исследований Испании (CIS), около 40% населения страны занимаются спортом – то есть почти 19 млн человек¹¹. Из них только 11% (менее 2 млн) занимаются спортом дома. Таким образом, около 17 млн человек в условиях карантина были вынуждены изменить свои спортивные привычки и заниматься физическими упражнениями дома. Редакция «Марки» своевременно отреагировала на этот запрос: в IGTV в рамках постоянной рубрики *Cuarentena Fit* («Фитнес на карантине») публиковались тренировки (протяженностью от нескольких минут до одного часа) с известными испанскими тренерами.

Не соперничеством единым: *Marca* и *As*, а также испанские спортивные газеты *Sport* и *Mundo Deportivo* поддержали инициативу теннисиста Рафаэля Надаля и баскетболиста Пау Газоля, которые совместно с Красным Крестом 26 марта запустили акцию *#NuestraMejorVictoria* («Наша лучшая победа»)¹². Ее главная цель – оказание финансовой помощи бедным испанским семьям, пострадавшим от пандемии коронавируса. Впервые в истории испанской спортивной журналистики *Marca*, *As*, *Sport* и *Mundo Deportivo* объединились, чтобы рассказать об этой инициативе, сохранив тем не менее свой стиль и язык коммуникации. В рамках этой кампании спортсменам удалось собрать 14 млн евро, в ходе акции к Рафаэлю Надалью и Пау Газолю присо-

единились многие испанские спортсмены: главный тренер футбольного клуба «Севилья» Юлен Лопетеги, гольфист Серхио Гарсия, автогонщик Карлос Сайнс, мотогогонщик Марк Маркес, гребец на байдарках Сауль Кравиотто, велогонщик Алехандро Вальверде, бадминтонистка Каролина Марин и многие другие.

Заключение

Будущее спортивной журналистики одинаково тревожит и исследователей, и сотрудников индустрии. На вебинаре «Как привлечь спортивных болельщиков в условиях отсутствия соревнований», организованном Ассоциацией средств массовой информации (*Association of Media Independends – AMI*) совместно со Всемирной ассоциацией газет и издателей новостей (*World Association of Newspapers and News Publisher – WAN-IFRA*), главный редактор *As* Висенте Хименес высказал уверенность, что необходимо приспосабливаться к новым условиям, которые диктует пандемия. Он подчеркнул, что в настоящий момент спортивным медиа придется «заново изобрести себя» и приспособиться к «информационной засухе». Его мнение разделяет главный редактор *Marca* Хуан Игнасио Гальярдо и утверждает, что сейчас спортивная журналистика переживает самый сложный период своей истории¹³.

Сегодня, когда весь мир постепенно возвращается к нормальной жизни и отменяет ограничения, связанные с пандемией, медиа оказались перед непростой дилеммой: возвращаться к предыдущим контентным стратегиям или продолжать привлекать аудиторию – до сих пор использование «вирусной» терминологии практически гарантированно дает прирост к трафику. В краткосрочной перспективе спортивным медиа придется стать гибкими и динамичными, чтобы приспособиться к меняющемуся медиапотреблению и пользовательским запросам.

Определенные надежды индустрия возлагает на возобновление национального чемпионата по футболу (*La Liga*): первые матчи после трехмесячного перерыва состоялись в июне при пустых трибунах. Возрастет активность футбольных клубов в производстве контента, а также потребление этого контента пользователями. Несомненно одно – спортивная пресса будет меняться. На встрече представителей Международной ассоциации спортивной прессы (*International Sports Press Association – AIPS*), которая прошла в этом году в формате Zoom-конференции, Хуан Игнасио Гальярдо с оптимизмом сообщил, что будущее спортивных медиа еще только предстоит сконструировать, и его очень вдохновляет тот факт, что над этим будущим начнут работать все представители индустрии.

Примечания

- ¹ Il presidente Uefa Aleksander Ceferin: “Tre piani per il calcio, nulla sarà come prima”. 2020. Marzo 27. Режим доступа: https://rep.repubblica.it/pwa/generale/2020/03/27/news/il_presidente_uefa_aleksander_ceferin_tre_piani_per_il_calcio_nulla_sara_come_prima_-252507652/
- ² Anuario de estadísticas deportivas 2019. Режим доступа: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:dc406096-a312-4b9d-bd73-2830d0affb2d/anuario-de-estadisticas-deportivas-2019.pdf>
- ³ Información oficial del Ministerio de Sanidad. Режим доступа: <https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm> (дата обращения: 01.07.2020).
- ⁴ Данные EGM (*Estudio general de medios*) за первый квартал 2020 г. Режим доступа: <http://www.aimc.es> (дата обращения: 01.07.2020).
- ⁵ EGM. Режим доступа: <http://www.aimc.es> (дата обращения: 01.07.2020).
- ⁶ Там же.
- ⁷ AS aumenta su liderazgo mundial en información deportiva en español. Режим доступа: https://as.com/masdeporte/2020/06/07/polideportivo/1591483884_495847.html
- ⁸ Red De Periodistas. AS supera a MARCA en Comscore: así fue el sorpasso sin Champions ni Liga durante el COVID-19. Режим доступа: <https://www.reddeperiodistas.com/el-diario-as-supera-a-marca-en-comscore-asi-fue-el-sorpasso/>
- ⁹ El periodismo deportivo tanea sus límites tras la crisis del coronavirus. 2020. Junio 19. Режим доступа: <https://dircomfidencial.com/medios/el-periodismo-deportivo-tanea-sus-limites-tras-la-crisis-del-coronavirus-20200619-0403/>
- ¹⁰ Там же.
- ¹¹ La popularización del deporte en España: encuestas de hábitos deportivos 1980–2015. Режим доступа: http://www.cis.es/cis/opencm/CA/3_publicaciones/coleccion/ver.jsp?id=9788474767391
- ¹² Los cuatro periódicos deportivos se unen con Nadal y Gasol en una edición histórica. 2020. Abril 26. Режим доступа: <https://www.marca.com/mundo-marca/2020/04/2/5ea52fa546163fab858b45ba.html>

¹³ Sin mucho que contar: el gran desafío del periodismo deportivo en tiempos de coronavirus. 2020. Marzo 23. Режим доступа: <https://www.elspectador.com/deportes/otros-deportes/sin-mucho-que-contar-el-gran-desafio-del-periodismo-deportivo-en-tiempos-de-coronavirus-articulo-910828/>

Библиография

Волков Б.Ю. Признаки «массовой печати» в испанских спортивных газетах // Медиаскоп. 2012. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1069>

Громыко А. Коронавирус как фактор мировой политики // Науч.-аналит. вестн. ИЕ РАН. 2020. № 2. С. 4–13. DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran22020413>

Гуськов С.И. Государство и спорт: учеб. пособие. М.: Лаб. междунар. спорт. движения ВНИИФК, 1996.

Пестова М.Е., Сафонов Е.А. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиасреда. 2020. № 17. С. 166–172. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10136

Садыков Д.И., Ахметьянова Н.А. Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // Colloquium-journal. 2020. № 8 (60). С. 78–79.

Федосенко Е.В. Жизнь после карантина: психология смыслов и коронавирус COVID-19 // Психологические проблемы смысла жизни и акме: сб. XXV юб. междунар. симпозиума. 15–16 апр. 2020. М.: Психолог. ин-т РАО, 2020. С. 34–47.