

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. М. В. Ломоносова

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НОВЫХ МЕДИА ДЛЯ
ОСВЕЩЕНИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В СОЧИ**

Дипломная работа

студентки V курса д/о, гр. 519

Коноваловой Анны

Научный руководитель

к.ф.н. Засурский И. И.

Москва

2015

Оглавление

Введение.....	3
Олимпийские игры и медиа.....	11
Принципы новых медиа.....	11
Первые шаги современного олимпийского движения.....	16
Эпоха телевидения.....	17
Эра Интернета.....	21
Новые медиа против телевидения: пути развития.....	28
Инструменты новых медиа для освещения Игр в Сочи.....	32
Преимущества новых медиа.....	32
.....	38
Олимпийские игры в Сочи и цифровые СМИ: факты и цифры.....	39
Деятельность оргкомитета и МОКа по освещению Игр.....	41
Организационный комитет Олимпийских игр в Сочи в социальных сетях	41
Международный олимпийский комитет в социальных сетях.....	43
Ограничения и взаимодействие с нормами МОК.....	47
Тренды социальных сетей.....	53
Организация работы журналиста на Играх в Сочи.....	63
Аккредитация.....	63
Места работы.....	63
MyInfo+.....	65
Олимпийская служба новостей.....	68
Заключение.....	71
Библиографический список.....	76

Введение

Олимпийское движение всегда шагает в ногу с техническим прогрессом, с самого начала своей истории. На сегодняшний день освещение олимпийских соревнований – крупнейшее шоу на телевидении. Подводная съемка, трансляции высокой чёткости, замедленные повторы, использование нестандартных камер вроде GoPro, технологии 3D и многое другое – все это лишь небольшая часть технологий, которые мы увидели в действии на Олимпийских играх за последние годы.

Но прогресс касается не только традиционных медиа: новые медиа с каждым годом все больше и больше применяются для полномасштабного освещения Олимпийских игр. *«Олимпийское движение должно позиционировать себя таким образом, чтобы максимально использовать все новые возможности, которые привнесла цифровая революция, информационные технологии и новые медиа для отражения фундаментальных ценностей и задач олимпийского движения, защиты прав МОК и содействия развитию олимпийского движения»¹*, – такое мнение прозвучало в докладе Мартина Соррелла на 121 сессии МОК в Копенгагене, где он провозгласил «цифровую революцию» олимпийского движения. И оно наилучшим образом отражает процесс, который идет в настоящее время: максимальное сближение деятельности Международного олимпийского комитета с современными техническими и коммуникационными технологиями.

Международный олимпийский комитет и всё олимпийское движение по своей натуре всегда были открыты для публики. Как подчёркивает пункт 1 официального разъяснения к правилу 48 Олимпийской хартии, главного документа, регламентирующего основы олимпийского движения, *«одной из*

¹ *Цит. по:* Миа Энди, Белоусов Лев, Золотарев Александр. Олимпийское движение и новые медиа — М.: ПЛАНЕТА, 2015. — С. 50

задач олимпийского движения является то, чтобы освещение Олимпийских игр средствами массовой информации с помощью своего содержания содействовало распространению и поддержке принципов и ценностей Олимпизма¹». Поэтому МОК, а вместе с ним и организационные комитеты всё новых и новых Олимпийских игр, следующие согласно его указаниям, стремятся использовать все возможности для широкого охвата аудитории, не останавливаясь на использовании только традиционных медиа, а ища всё новые и новые подходы к публике по всему миру.

СМИ должны справляться с довольно сложной задачей: доносить до своей аудитории полную, беспристрастную и подробную информацию обо всех аспектах масштабного события, как спортивных, так и околоспортивных, а также распространять идеалы олимпизма – ведь именно в них и заключается главная задача организации этого огромного международного мероприятия. Главные принципы олимпийского движения зафиксированы в Олимпийской хартии. Именно они определяют, что *«Олимпизм представляет собой философию жизни, возвышающую и объединяющую в сбалансированное целое достоинство тела, воли и разума. Олимпизм, соединяющий спорт с культурой и образованием, стремится к созданию образа жизни, основывающегося на радости от усилия, на воспитательной ценности хорошего примера и на уважении к всеобщим и основным этическим принципам»* (Первый принцип олимпизма), а также, что очень важно в современном мире, что *«любая форма дискриминации в отношении страны или лица расового, религиозного, политического характера, или по признаку пола или сексуальной ориентации – несовместимы с принадлежностью к Олимпийскому движению»* (Шестой принцип олимпизма).

1 Официальный перевод Олимпийской хартии на русский язык // Олимпийский комитет России http://olympic.ru/upload/documents/about-committee/charter/charter_09_09_2013.pdf (Дата обращения: 10.04.2015)

Еще в древние времена исторические Олимпийские игры привлекали внимание «медиа» того времени: о них писали греческие поэты. Так, например, писал Пиндар в своей Первой олимпийской песне:

Лучше всего на свете —

Вода;

Но золото,

Как огонь, пылающий в ночи,

Затмевает гордыню любых богатств.

Сердце моё,

Ты хочешь воспеть наши игры?

Не ищи в полдневном пустынном эфире

Звезд светлей, чем блещущее солнце,

Не ищи состязаний, достойнее песни,

Чем Олимпийский бег.¹

Вся история олимпийского движения, которая в дальнейшем будет описываться в данной работе, показывает, что эта связь медиа и олимпизма не рушилась никогда и всегда оставалась одним из главных приоритетов для Международного олимпийского комитета и всех причастных к олимпийскому движению по всему миру.

Чем же так уникальны Олимпийские игры и чем же они по специфике отличаются от других крупных международных событий с точки зрения медиа? Исследователь Джон Дэвис описывает формулу привлекательности современного образа Олимпийских игр², состоящую из четырех тесно связанных между собой компонентов:

1 *Цит. по:* Оды / Пиндар; Фрагменты/ Вакхилид. — Москва, 1980. — С. 8

2 Дэвис, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. — М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013. — С. 20

1. Аутентичность: вера в Олимпийские игры как в событие, свободное от каких-либо манипуляций;
2. Мифология: связь с греческими традициями и создание новой мифологии современности с новой символикой, атрибутами, ритуалами, сосредотачивающейся на новых героях — олимпийских чемпионах;
3. Притягательность: традиция Олимпийских игр, создающая вокруг себя ореол положительной коннотации, которым успешно пользуются компании-спонсоры и партнеры;
4. Спортивный апофеоз: верховная идея спортивной деятельности, при которой главное не победа, а участие.

Такие характеристики этого мероприятия делают его, с одной стороны, чрезвычайно привлекательным для разностороннего освещения, а с другой – особенно сложным как для восприятия, так и для выстраивания грамотно функционирующей коммуникационной модели. Именно поэтому доля использования инструментов новых медиа как платформы для более гибкого и динамичного освещения Олимпийских игр по сравнению с возможностями традиционных медиа растет с каждым новыми Играми. И XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи не стали исключением: они объединили в себе все основные тенденции в современных медиа. Применение инструментов новых медиа позволяет уйти от односторонней «диктатуры» традиционных медиа, формирующих повестку дня при освещении Олимпийских игр, и создать возможность разнообразной и всесторонней фиксации событий, давая аудитории возможность не только ознакомиться с официальной информацией, но и почувствовать себя причастными к личному опыту всех, кто имеет отношение к данному событию.

Актуальность исследования обеспечивается, во-первых, стремительным развитием новых медиа в современном обществе и

необходимостью определения их роли в освещении масштабных мероприятий, а во-вторых, необходимостью анализа и систематизации опыта организации крупнейшего международного спортивного события в нашей стране для дальнейшего его применения в схожих ситуациях.

Если говорить о **степени научной разработанности** темы, то необходимо выделить такие работы, как «Олимпийское движение и новые медиа» Миа, Белоусова и Золотарева¹, многочисленные монографии по олимпийскому маркетингу, где медиа уделяется большая роль, такие как, например, «Эффект Олимпийских игр» Дэвиса², а также исследования роли социальных сетей в олимпийском движении Фернандеса Пеньи³ из Центра олимпийских исследований в Барселоне, на основе которых был разработан курс «Олимпийские игры и медиа» на ресурсе дистанционного образования Coursera⁴.

Теоретической базой исследования послужили многочисленные работы как отечественных, так и зарубежных авторов. В процессе изучения особенностей новых медиа и характеристик современных коммуникационных моделей были изучены публикации И.И. Засурского⁵,

1 Миа Энди, Белоусов Лев, Золотарев Александр. Олимпийское движение и новые медиа — М.: ПЛАНЕТА, 2015.

2 Дэвис, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. — М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013

3 Peña, Emilio Fernández. Social networking and the Olympic movement: final report. CEO-UAB, 2011. <http://incom-uab.net/ceouab/social-networking-and-the-olympic-movement-social-media-analysis-opportunities-and-trends/> (Дата обращения 13.04.15)

4 Olympic Games and the Media. Coursera, 2014. <https://www.coursera.org/course/olympicgames> (Дата обращения 13.04.15)

5 Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 272 с.

Е.Л. Вартановой¹, М.М. Лукиной², И.Д. Фомичевой³, а также работы М. Кастельса⁴, М. Маклюэна⁵, Э. Тоффлера⁶.

Объектом данного исследования можно назвать роль новых медиа в освещении главного спортивного мероприятия в мире на примере Олимпийских игр в Сочи, а **предметом** – трансформацию коммуникационной модели, использующейся для всестороннего отражения событий Олимпийских игр на всех уровнях коммуникации с развитием технического прогресса.

Темой данного исследования стала эффективность использования инструментов новых медиа для широкого отражения всех аспектов столь масштабного события.

Целью данной работы является выяснить, как именно меняется стратегия использования ресурсов новых медиа в зависимости от источника информации. Для достижения этой цели был поставлен ряд **задач**, таких как:

- изучение и определение роли новых медиа в освещении Олимпийских игр;
- анализ сложившихся коммуникационных стратегий;
- изучение нормативной базы, которой регулируется сфера новых медиа на Олимпийских играх;

1 Вартанова Е.Л. Теория СМИ: актуальные вопросы. — М.: МедиаМир, 2009. — 488 с.

2 Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. — 87 с.

3 Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. — 79 с.

4 Castells M. Communication power. Oxford University Press Inc. New York, 2009.

5 McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill, 1964.

6 Тоффлер Э. Третья волна. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. — 784 с.

- определение того, как меняется роль журналиста на Олимпийских играх с появлением новых технологий в сфере коммуникаций.

Основными методами данного исследования являются: сравнительный, дескриптивный, классификационный методы, а качественный и количественный анализы.

Хронологические рамки исследования охватывают как подготовительный период перед Олимпийскими играми в Сочи (с 2007 года), так и сам период Игр с 7 по 23 февраля 2014 года.

Рабочая гипотеза данного исследования заключается в следующем: при освещении Олимпийских игр существуют четыре основных источника информации (журналисты, официальные лица, участники Игр, зрители), и в зависимости от целей, задач и особенностей каждого конкретного источника меняется и стратегия использования инструментов новых медиа в рамках существующего нормативного поля.

Таким образом, для того, чтобы подтвердить сформулированную гипотезу и выполнить все цели и задачи исследования, на защиту выносятся следующие **положения**:

1. Олимпийские игры как крупное международное событие — платформа для обкатки новых технологий и выстраивания новых коммуникационных моделей.
2. Можно выделить четыре типа источников информации в коммуникационной модели освещения Олимпийских игр: официальные лица, участники соревнований, зрители, журналисты.
3. В зависимости от типа источника информации существенно изменяется стратегия использования инструментов новых медиа.

4. Сфера новых медиа на Олимпийских играх строго подконтрольна Международному олимпийскому комитету и регламентируется созданной им нормативной базой.
5. Тем не менее, несмотря на увеличение роли новых медиа в освещении Олимпийских игр, телевидение остается приоритетным медиа.

В **первой главе** данной работы подробно разбирается, как с годами менялась модель освещения Олимпийских игр, с самого начала истории современных Олимпиад до наших дней, с развитием технологий, проходя через эпоху главенства телевидения и приходя к современному положению дел: эпохе Интернета. Также определяется взаимосвязь традиционных медиа и новых медиа.

Во **второй главе** анализируется коммуникационная модель, применявшаяся при освещении Игр в Сочи со всех сторон – от лица представителей СМИ, непосредственных участников Игр, организаторов и зрителей. Особое внимание фокусируется на социальных сетях, так как именно социальные сети выступают на передний план при анализе роли новых медиа в данном контексте. Также затрагивается вопрос контроля Международного олимпийского комитета за публикациями в Интернете и приводятся особенности всех существующих нормативных актов и рекомендаций.

Третья глава посвящена условиям работы журналистов на Олимпийских играх, и приведенные в ней факты еще раз подчеркивают явную ориентацию на увеличение роли новых медиа в общем объеме производимого журналистами медиаконтента, а также использования инструментов новых медиа для облегчения работы журналистов в условиях нахождения на месте или удаленной работы.

- 6.

Олимпийские игры и медиа

Принципы новых медиа

Появление новых медиа неразрывно связано с развитием информационных технологий. Двадцатый век, как всем нам известно, подарил человечеству колоссальный бум создания и постепенного развития новых технологий, которые совершенствовались в геометрической прогрессии. Естественно, подобный технологический скачок не мог не сказаться на медиа. Традиционные медиа (газеты, телевидение, радио), никуда не делись, но им пришлось потесниться, чтобы уступить дорогу новым медиа с несколько отличающимися принципами работы.

Почву для этого подготовили такие технологические открытия, как создание протокола TCP/IP в конце 1960-х, создание ARPANET в 1969-ом и прочие эксперименты DARPA, создание персонального компьютера в 1980-х, изобретение гипертекстового протокола HTTP в конце 1980-х, открытие Интернета для общего доступа в 1992 году, создание первого Интернет-браузера Mosaic в том же году¹.

Именно Интернет обусловил современный облик новых медиа. *«Культура Интернета – это культура, построенная на технократической вере в прогресс человечества под воздействием техники, принятая сообществами хакеров, развивающимся на основе свободного и открытого технического творчества, внедренная в виртуальные сети, ставящие своей целью построение нового общества, и материализованная вдохновенными прибылью предпринимателями в творениях новой экономики²»* – так характеризует среду, в которой сформировались новые медиа, Мануэль Кастельс.

1 Crosbie, V. What is New Media? 2002. <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc> (Дата обращения 11.04.15)

2 Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – С. 80

Тремя основными принципами, которые отличают новые медиа от традиционных, являются гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Именно эти свойства позволяют вывести работу журналиста на качественно новый уровень, который и служит «водоразделом» между традициями и инновациями.

Гипертекстуальность является основой основ Интернета. Создатель концепта «гипертекст» Тед Нельсон определял как текст, который «разветвляется или отвечает по запросу»¹. Он же ввёл концепт «гипермедиа», нелинейного медиа, сочетающего в себе все доступные каналы: текст, аудио, видео, графика, гиперссылки – этот концепт контрастирует с прижившимся сегодня понятием «мультимедиа», более широким термином, включающим в себя как гипермедиа, так и линейные медиа смешанного характера.

Именно гипертекстуальность создает новую текстовую реальность: в отличие от ссылок печатных, которые можно встретить в сносках в книге или отсылках к другим выпускам той или иной газеты, встречающихся в статьях, здесь взаимосвязь текстов воплощается в едином пространстве и позволяет моментально задействовать другие ресурсы. В работе М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой² отмечается два типа гипертекстуальности: внутренняя и внешняя. Внутренняя направлена на выстраивание взаимосвязей внутри однотипных материалов (фрагментов в рамках одного и того же материала или ссылок на смежные материалы на том же ресурсе), а внешняя гипертекстуальность обращается к независимым материалам.

Понятие мультимедийности появилось в 1990-х годах в качестве воплощения идеи медиаконвергенции – слияния всех платформ для передачи контента. Мультимедийность и конвергенция стерли границы между различными типами СМИ: печать, радио, телевидение и интернет-ресурсы

1 Nelson, T. *Literary Machines*. Mindful Press, Sausalito, California, 1980.

2 Лукина М.М., Фомичева И.Д. *СМИ в пространстве Интернета. Учебное пособие.* — М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. – С. 44

сливаются воедино для создания кросс-платформенного контента, в котором смешиваются все доступные типы материалов. Несмотря на то, что понятие мультимедийности появилось значительно раньше, чем возник Web 2.0, с которым мы привыкли связывать этот концепт (так, публикация в газетах фотографий уже могла считаться первым проявлением мультимедийности), именно технологические возможности Интернета создали базу для расцвета мультимедиа-контента.

В некоторой степени телевидение также можно считать медиа, обладающим свойством мультимедийности, так как оно одновременно сочетает в себе текст, аудио и видеоряд – но в отличие от мультимедийного контента в Интернете, телевидение линейно, тогда как нелинейность контента в «мировой паутине» обусловлена описанной выше гипертекстуальностью.

Интерактивность – третий и не менее важный принцип, отличающий новые медиа от традиционных, заключающийся в многостороннем обмене информацией. Именно интерактивность становится базой для создания новых коммуникационных моделей: к форматам «от одного к одному» (межличностная коммуникация), «от одного к многим» и «от многих к одному» (массовая коммуникация) добавляется принципиально новый, неизведанный ранее, «от многих к многим»¹.

При этом нужно понимать, что в отличие от элементов интерактивности, наблюдаемых у традиционных медиа (например, обратная связь в редакцию газеты посредством почты или звонок в радиозфир), здесь все коммуникационные процессы протекают в одной и той же среде, без каких-либо технологических посредников; формируется общее единое пространство, обмен информацией в котором протекает как в синхронном (онлайн) режиме, так и в отложенном режиме.

¹ Crosbie, V. What is New Media? 2002. <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc> (Дата обращения 11.04.15)

Таким образом, эти три родовых признака новых медиа позволяют им справляться с существенно новыми и более сложными задачами в рамках новых коммуникативных стратегий. В том числе и применительно к задачам, которые будут рассматриваться в дальнейшем в данной работе.

Правда, когда речь идет о новых медиа, нельзя забывать о феномене цифрового неравенства. До сих пор не все социальные группы имеют полноценный доступ к современным технологиям, за счет чего их возможности резко ограничены в все больше становящемся цифровым мире. Это происходит и в рамках одного и того же общества, так и в рамках одного региона (процент населения, имеющего доступ к Интернету в скандинавских странах на порядок выше южных стран Европы) и тем более по всему миру.

В статье «Новые неравенства большой Европы¹» Е.Л. Варганова приводит варианты преодоления этой проблемы для разных моделей государств. Так, для более развитых государств предлагаются следующие пути решения проблемы цифрового неравенства:

- необходимо повышать общий уровень познаний населения о новых технологиях, а также пропагандировать преимущества, которые приносит нам прогресс;
- бизнесу выгодно использовать компьютерные технологии в своей деятельности, и это способствует активному развитию технологий;
- цифровые технологии – отличный политический инструмент демократического общества, поэтому следует привлекать их более активно;
- следует обучать пользованию технологиями все слои населения;

¹ Варганова Е.Л. Новые неравенства большой Европы.
<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/a0da4c0a62de20d8c3256fb30023b7df> (Дата обращения 20.03.15)

- следует стараться преодолевать раскол на уровне семьи, между людьми разных полов, возрастов, живущих в различных регионах страны.

Для менее развитых стран предлагается другая модель:

- начинать нужно с преодоления общего кризиса и экономического отставания от развитых стран и повышать уровень жизни населения;
- также необходимо сократить и технологическое (телекоммуникационное отставание) (пример – знаменитый «венесуэльский кабель» на Кубе, который должен заработать со дня на день по заверениям кубинского правительства и который принесет на Кубу нормально работающий интернет);
- также нельзя способствовать развитию этого сектора без либерализации экономики и создания благоприятного климата для бизнеса в этой сфере;
- создание пунктов общественного доступа также помогает повышать уровень грамотности населения;
- приоритет для обучения – учителя и ученики.

Это основано на национальных программах по повышению вовлеченности населения в использование современных технологий, существующих в Европе в настоящее время. Поэтому проблема цифрового неравенства постепенно находит свое решение и перестает быть препятствием для активного развития Интернета и новых медиа.

Первые шаги современного олимпийского движения

Современные Олимпийские игры появились благодаря барону Пьеру де Кубертену (1863-1937). Идея возродить античное соревнование пришла ему в голову еще в юности, когда он узнал о раскопках древней Олимпии¹, однако в реальный план она превратилась лишь в 1892 году, о чём он объявил на докладе в Сорбонне 25-ого ноября того же года. На первых порах он не встретил понимания современников, но со временем ему удалось донести свою идею до максимального числа людей, чтобы сделать возможным организацию первых в современности Олимпийских игр. В середине июня 1894 года в Париже состоялся Международный атлетический конгресс, в программках которого значилось название «Конгресс возрождения Олимпийских игр», а 23 июня 1894 г., в последний день конгресса, всеми его участниками было единодушно принято решение о возрождении Олимпийских игр в их нынешнем виде (четырёхлетний интервал, современные спортивные дисциплины, исключение участия лиц школьного возраста²), а также был основан Международный Олимпийский комитет, чьим первым президентом стал греческий поэт Деметриус Викалас. Тогда же и было решено, что первые Олимпийские игры пройдут с 5 по 15 апреля 1896 года в Афинах, несмотря на то, что изначально обсуждался вариант с 1900-м годом и Парижем.

И, конечно же, с самого начала это не было событием, которое проводилось за плотно закрытыми дверями. (Сам барон де Кубертен активно использовал главное СМИ своего времени — газеты.) Развивались медиа, развивались и методы взаимодействия Олимпийских игр с различными способами передачи информации. Сама роль Олимпийских игр заключалась в коммуникации между народами: в своей речи на открытии первого

1 Родиченко В. С. [и др.] Книга олимпийских знаний. — М.: Советский спорт, 2004. — С. 14

2 Пьер де Кубертен. Олимпийские мемуары. — М.: Рид Групп, 2011. — С. 15-25

Олимпийского конгресса Кубертен объявил о своей идее возродить Олимпийские игры, аргументируя это возможностью использовать их в качестве инструмента для разрешения международных конфликтов и поддержания мира во всём мире: *«Возрождение Олимпийских игр, в рамках требований и условий современного мира, будет объединять представителей мировых наций каждые четыре года. Мы надеемся, что эти мирные и благородные состязания будут лучшим выражением духа интернационализма»*¹.

С самого начала Олимпийские игры использовали весь спектр возможностей привлечения максимальной аудитории и донесения до неё принципов олимпийского движения. Так, ещё на первых Олимпийских играх в современной истории в 1896 году в Афинах партнёром Игр выступила компания «Кодак»², которая и по сей день остаётся одним из ключевых партнёров Международного Олимпийского комитета.

Многие атрибуты современных Олимпийских игр появились на VII Олимпийских играх в Антверпене: это и олимпийский флаг с пятью кольцами, и девиз «Citius, altius, fortius», и олимпийская клятва от имени участников Игр³. А в Лос-Анджелесе в 1932-ом впервые появилась Олимпийская деревня.

Эпоха телевидения

Олимпийские игры как событие, объединяющее нации и континенты, всегда было на передовом фронте прогресса: начиная с 1936 года, когда летние Игры в Берлине впервые были показаны по телевидению⁴. В Берлине и Потсдаме было организовано двадцать пять комнат для просмотра Игр в

1 Mueller, N, ed. Pierre de Coubertin 1863-1937 - Olympism: Selected Writings. — Lausanne: International Olympic Committee, pp. 308-311

2 Миллер, Дэвид. Олимпийская революция: олимпийская биография Хуана Антонио Самаранча / Пер. с англ.— М.: Культура и спорт, 1995. — С. 10

3 Родиченко В. С. [и др.] Книга олимпийских знаний. — М.: Советский спорт, 2004. — С. 31

прямом эфире. Просмотр соревнований в этих комнатах был бесплатным¹. Охват трансляций был небольшим, всего лишь 138 часов вещания для 162,000 жителей Берлина и пригорода. К тому же, именно во время этих Олимпийских игр впервые появилась крупнейшая традиция, которая сопровождает Олимпийские игры по сей день: эстафета Олимпийского огня. А в том же 1936-ом году в Гармиш-Партенкирхене впервые проведено зажжение олимпийского факела на церемонии открытия, который остается гореть, пока идут Олимпийские игры.

Игры в Лондоне в 1948 году стали первыми, на которые были проданы права на телевизионную трансляцию: лицензия была продана BBC за огромную по тем временам сумму, 3 тысячи долларов США. Права на трансляцию Игр 1960-ого года в Риме были проданы уже за 60.000 долларов², а следом за этим, в 1972 году, из-за выросшего объема доходов от продажи прав на трансляцию МОК сменил схему финансового распределения своих доходов, включив в схему и Национальные Олимпийские комитеты.

Зимние Игры 1956 года в Кортине д'Ампеццо стали первыми, права на трансляцию которых были проданы через систему Eurovision крупным телевизионным компаниям Европы³.

Игры 1968 года в Гренобле зрители по всему миру смогли увидеть в цветном изображении⁴.

4 1936 Olympics - Summer Olympic Games | Berlin 1936. URL: <http://www.olympic.org/berlin-1936-summer-olympics> (Дата обращения: 10.04.2015)

1 Там же.

2 Платонов В.Н., Гуськов С.И. Олимпийский спорт. Учебник [в 2 кн.]. — К.: Олимпийская литература, 1994. — С. 448.

3 Eurovision and the Olympic Games. URL: <https://www.eurovision.net/media-rights/acq/olympics.php> (Дата обращения: 29.03.2015)

4 Report of the Organising Committee of the Xth Winter Olympic Games 1968 at Grenoble. URL: <http://library.la84.org/6oic/OfficialReports/1968/or1968.pdf> (Дата обращения: 20.03.2015)

Настоящим апогеем взаимоотношений СМИ и Олимпийских игр стали годы, когда президентом Международного Олимпийского комитета был Хуан Антонио Самаранч: период с 1980 по 2001 года. В 1980-е изменился формат взаимодействия МОК с вещателями: МОК стал сам получать прибыль от продажи прав на трансляции вместо того, чтобы прибыль уходила в карманы других организаций. Это производилось по инициативе вице-президента МОК Ричарда Паунда¹.

В восьмидесятые и девяностые годы олимпийское движение благодаря усилиям Самаранча стало неотъемлемой частью мировой культуры – и в первую очередь благодаря распространению символов и образов олимпизма в медиа, тесно слившимися с массовой культурой. Особенно это произошло благодаря возрастающей в результате упомянутых выше соглашений, заключенных по распоряжению Паунда и Самаранча, роли телевидения, одного из главных факторов формирования культуры потребления. Телевизионный формат повествования, освещение разных аспектов соревнования, нарочитое подчеркивание конфликта между жаждой индивидуального успеха и обязательств перед командой и всей нацией – все это сделало роль телевидения колоссальной и незаменимой в облике современных Олимпийских игр.

К тому же, в это же время была основана спонсорская программа TOP², также ставшая толчком к преобразению образа МОК и олимпизма как в финансовом, так и в имиджевом плане, так как налаживание прочных спонсорских взаимодействий способствует созданию и укреплению положительного образа как компании-спонсора, так и спонсируемого события.

1 Миа Энди, Белоусов Лев, Золотарев Александр. Олимпийское движение и новые медиа — М.: ПЛАНЕТА, 2015. — С. 14

2 Шаппле, Жан-Лу. Международный олимпийский комитет и Олимпийская система. Управление мировым спортом: пер. с англ. — М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2012. — С. 55

Права на трансляцию Игр в Москве в 1980 году были проданы за 101 миллионов долларов США¹, а трансляции смотрели около двух миллиардов зрителей из 111 стран².

Игры в Барселоне и Альбервилле, которые состоялись в 1992 году, также использовали передовые схемы распространения визуального контента: некоторые страны для трансляций начали применять «многоязычную» систему, при которой главный национальный партнер предоставляет менее крупным компаниям сублицензии на трансляцию тех или иных событий, благодаря чему увеличивается аудитория. Согласно опросам, которые проводились в Испании, в США и в Великобритании, из десяти телезрителей семь следили за ходом Игр в той или иной степени, а в самой Барселоне, принимавшей Игры, 9 из 10 смотрели за их ходом с телеэкранов³.

Игры в Лиллехаммере в 1994 году смотрели в 120 странах, тогда как двумя годами ранее, в Альбервилле, эта цифра достигала лишь 86 стран.

Для Игр в Атланте в 1996 году МОК сам взял на себя расходы по организации вещания на Африку, чем подчеркнул свое отношение к телевидению как к самому передовому способу продвижения олимпийского движения на тот момент и важностью сокращения нарастающего с технологическим прогрессом цифрового неравенства. Также это были первые игры, у которых появился собственный сайт в Интернете.⁴

Права на телевизионную трансляцию Зимних Олимпийских игр в Нагано в 1998 году принесли Олимпийскому движению 513,5 млн. долларов,

1 Marketing matters// The Olympic marketing newsletter, 2001 — Issue 18

2 Родиченко В. С. [и др.] Книга олимпийских знаний. — М.: Советский спорт, 2004. — С. 50

3 Официальный сайт Международного олимпийского комитета. URL: olympics.com

4 Toohey, K. & Warning, P. Olympic Flames: Analysis of an Olympic Internet Newsgroup. In Fourth International Symposium for Olympic Research, 2000. — Pp. 141-154

а маркетинговые программы, приуроченные к Зимним Олимпийским играм в Солт Лейк Сити в 2002 году, принесли совокупный доход более чем в 2 млрд. долларов¹.

Эра Интернета

В Сиднее-2000 была достигнута цифра в 3,7 миллиардов зрителей по всему миру. В то же время в течение этих игр официальный сайт Игр стал самым популярным ресурсом в Интернете и собрал более 11,3 млрд. заходов на этот ресурс². С этого момента начинается новая эра в истории Олимпийских игр: взаимодействие с новыми медиа, которое постепенно становится важнейшим инструментом для продвижения олимпийского движения и распространения идеалов олимпизма.

На Играх 2004 года в Афинах вещателям впервые позволили транслировать соревнования через Интернет³.

Время перехода с Web 1.0 на Web 2.0, когда слом в технологическом процессе создал почву для слома в массовом сознании (одним из ярчайших воплощений духа времени можно назвать тот факт, что именно в том году журнал «TIME» признал «человеком года» собирательный образ пользователя Интернета⁴), пришлось на период Игр в Турине в 2006 году, когда на передний план вышли блоги.

С Игр 2008 года в Пекине начинается отсчёт эры Интернета в истории олимпийского движения, когда для всестороннего освещения используются все доступные средства. Это было обусловлено взрывным ростом интернет-

1 Marketing Fact File 2002. — IOC, 2002. p. 1.3-1.5

2 Официальный сайт Международного олимпийского комитета. URL: olympics.com

3 Pfanner, Eric. International Herald Tribune "Athens Games beating Sydney in TV race". August 30, 2004. URL: http://www.iht.com/articles/2004/08/30/tv30_ed3_.php (Дата обращения: 10.04.2015)

4 Grossman, Lev. You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year. December 25, 2006. URL: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> (Дата обращения: 02.04.2015)

технологий по всему миру, и в том числе и в Китае. Официальный сайт МОК принял более 106 миллионов уникальных посетителей за время Игр, посмотревших 21 миллион видеосюжетов¹. Опросы среди китайского населения показали, что доля людей, готовых использовать не только традиционные источники информации об Играх, велика: так, если 96% опрошенных по-прежнему называют телевидение как основной источник трансляций, то уже 74% сказали, что будут следить за соревнованиями онлайн, а 27% намеревались использовать мобильные устройства². К тому же, начиная с Игр в Пекине, продажа прав на трансляцию по ТВ и в Интернете производится в рамках отдельных соглашений — то есть права на вещание по телесети и в Интернете могут приобретать разные компании. Эта возможность используется достаточно редко, но сам факт ее наличия очень важен.

Особенно любопытным в случае с пекинскими Играми и новыми медиа можно назвать случай, произошедший незадолго до Игр, на эстафете Олимпийского огня: международный этап эстафеты проходил под нестихающий грохот протестов, и чтобы обезопасить проведение мероприятия, организаторы были вынуждены изменить маршрут, по которому перемещался Олимпийский огонь. Традиционные СМИ, известные своей косностью и негибкостью, оказались не готовы к такому повороту событий и упустили факел из виду. Но благодаря гражданским журналистам, освещавшим событие в Интернете, публика получила освещение и этого этапа³.

1 Дэвид, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. — М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013. — С. 97

2 Hui A. Let the Games Beijing — As Chinese Audiences Prepare to Go Multimedia for Their Olympic Viewing. URL: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Press%20Releases/2008/August/Let%20The%20Games%20Beijing%20--%20As%20Chinese%20Audiences%20Prepare%20To%20Go%20Multimedia%20For%20Their%20Olympic%20Viewing.pdf (Дата обращения: 01.04.2015)

В 2009 году произошло одно из ключевых событий во взаимоотношении Международного олимпийского комитета и новых медиа – доклад Мартина Соррелла на 121 сессии МОК в Копенгагене, где он провозгласил «цифровую революцию» олимпийского движения¹. *«Для распространения присущих олимпизму ценностей и взглядов МОК и другие стейкхолдеры олимпийского движения должны кардинально пересмотреть свои коммуникационные стратегии, принимая во внимание стремительно развивающиеся информационные технологии, а в последнее время и цифровую революцию»*, — объявил он. Это и было принято как одно из главных направлений работы МОК на дальнейшие годы, выросшее в коммуникационные стратегии, тестирувавшиеся на Юношеских олимпийских играх и применявшиеся на Олимпийских играх в Лондоне и Сочи.

В 2010 году в Ванкувере цифра посетителей официального сайта Олимпийских игр была чуть скромнее, 78 миллионов человек, но они в сумме посмотрели более 38 миллионов часов видео. Увеличивается и роль мобильного сегмента: на Играх в Ванкувере доля просмотров с мобильных носителей составила 25% от общего числа показов на цифровых носителях.² При этом именно Ванкувер был назван первой Олимпиадой с участием социальных сетей, по словам Olympic Review, журнала, издаваемого МОК³.

3 Миа Энди, Белоусов Лев, Золотарев Александр. Олимпийское движение и новые медиа — М.: ПЛАНЕТА, 2015. — С. 30

1 Olympic Congress Presentation by WPP. URL: http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/general/olympic_congress_presentation_oct09.pdf (Дата обращения: 02.04.2015)

2 Final Report of the IOC Coordination Commission. XXI Olympic Winter Games, Vancouver 2010. URL: http://www.olympic.org/Documents/Games_Vancouver_2010/Vancouver-EN.pdf (Дата обращения: 01.04.2015)

3 Миа Энди, Белоусов Лев, Золотарев Александр. Олимпийское движение и новые медиа — М.: ПЛАНЕТА, 2015. — С. 14

Следующим любопытным шагом МОК в попытке угнаться за временем стала медиа-компания для освещения Юношеских Олимпийских игр, которые прошли в 2010 году в Сингапуре, где ставка была сделана именно на новые медиа — и смело можно утверждать, что это была «проба пера» перед Играми в Лондоне, где новые медиа получили гораздо больше влияния, чем за два года до этого в Ванкувере. Так, для ЮОИ в Сингапуре были созданы аккаунты в ведущих социальных сетях, таких как Facebook (который привлек аудиторию в 3,6 миллионов болельщиков), Twitter и YouTube. При этом официальный канал в YouTube транслировал большинство соревнований в прямом эфире, и за первые несколько дней Игр его посетили более миллиона болельщиков, а загруженные ролики просматривались более 5 миллионов раз. Во время Игр канал вышел на третье место по популярности в YouTube, а более трети его аудитории составили молодые люди в возрасте младше 24 лет — аудитория, на которую сделал ставку МОК, была успешно вовлечена. Официальный сайт при этом также собрал более 2 миллионов просмотров¹.

В марте 2011 года медиагруппа Havas Media провела исследование «Интерес к спорту в 2011 году и далее»², очень актуальное накануне Игр в Лондоне. Исследование показало несколько довольно интересных выводов уже для 2011 года, которое задало тенденцию взаимоотношений Олимпийских игр и новых медиа:

1. Для многих болельщиков качество изображения стоит превыше доступности и простоты его получения: так, форматы, возможность выбора которых интересует наибольшее количество болельщиков, это HD (36%) и 3D (49%);

¹ Дэвид, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. — М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013. — С. 109

² The Global Sports Forum Barcelona Presents the Study “The Consumption of Sport in 2011 and Beyond” URL: <http://www.havasmedia.com/2011/03/the-global-sports-forum-barcelona-presents-the-study-“the-consumption-of-sport-in-2011-and-beyond”/> (Дата обращения: 05.04.2015)

2. В формате 3D болельщикам больше всего хотелось бы увидеть соревнования по гимнастике, а другими лидерами опроса стали плавание, спринтерские дистанции в беге, прыжки в воду и хоккей на траве;
3. Тем не менее, для домашнего просмотра 90% выбирают именно просмотр по телевидению. 60% также отметили, что иногда будут следить за ходом соревнований по радио;
4. Молодежная аудитория в Великобритании (весьма многочисленная: 42 процента болельщиков возрастной группы от 12 до 35 лет не достигли 21 года) по причине того, что большая часть соревнований проходит в дневное время, больше всего обращает свой взор к альтернативным платформам: из всех студентов, которые планировали следить за ходом соревнований, 59% ответили, что будут делать это онлайн, а 43% — что будут использовать для этого свои смартфоны.

Этот опрос довольно показателен: уже в начале десятых годов становится понятно, что для освещения такого крупного международного соревнования, как Олимпийские игры, нельзя концентрироваться на одном средстве массовой информации. Телевидение перестало быть СМИ, удовлетворяющим запросы всех слоев общества, и принцип «один экран для всех» больше не является универсальным вариантом. На дворе не 1936 год, когда телетеатры были в диковинку и представляли собой передовую технологию, пусть это и был крохотный экран с плохим качеством картинки для десятков человек. Время обращаться к новым способам распространения контента. Время использовать новые медиа.

И именно по такому пути пошёл МОК в содействии с Организационным комитетом Олимпийских игр в Лондоне в 2012 году, где ставка была сделана на самые современные технологии. Это коснулось и новых форматов в телевизионном освещении Игр: компании BBC и Sky,

совместно выступавшие хостбродкастерами на этих Играх, ввели трансляции в формате HD и 3D. Ими осуществлялось до 24 одновременных трансляций – существенное увеличение по сравнению с предыдущими Летними играми, так как в Пекине эта цифра достигала лишь 8 одновременных трансляций. Для этого были протянуты 6 километров оптоволоконного кабеля, соединившие Олимпийский парк с телецентром BBC. В формате 3D, который был весьма ожидаем зрителями, как показал опрос, приведённый несколькими страницами ранее, транслировались церемонии открытия и закрытия, спринтерский бег на 100 метров среди мужчин, а также нарезки лучших моментов каждого соревновательного дня.

Но при этом прогресс не остановился лишь на совершенствовании традиционных медиа. В Лондоне-2012 огромной популярностью пользовалась возможность использования video on demand на сайте BBC. Выпускались приложения для различных мобильных платформ. На улицах города были установлены около 1500 точек беспроводного доступа к Интернету, что не могло не сказаться на колоссальной популярности тем для обсуждения, связанных с Олимпийскими играми, в социальных сетях, за что Лондон-2012 исследователи прозвали «Социлимпиадой»¹. Порой нагрузка на коммуникационные сети была столь велика, что власти города и глава отдела коммуникаций МОК Марк Адамс призывали гостей и участников Игр меньше писать в Twitter (что, конечно же, не помогло). По официальным данным, приведенным ответственным за новые медиа в Организационном комитете Олимпийских игр в Лондоне Алексом Балфуром, 60% посетителей сайта Игр в Лондоне пользовались мобильными устройствами².

1 Miah, A. London 2012: a social media Olympics to remember. BBC online, 2012. URL: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-19191785> (Дата обращения: 06.04.2015)

2 Balfour, A. London 2012 Olympic & Paralympic Games-time Digital Report, Slideshare, 2012. URL: http://www.slideshare.net/mobile/balf/london-2012com-olympic-games-digital-round-up-13-august-2012?qid=6e0d6c42-eaf7-4829-9901-51b7bcfef655&v=qf1&b=&from_search=1 (Дата обращения: 07.04.2015)

В последние годы олимпийское движение проходит через такую же «революционную» фазу, сравнимую с тем, что происходило в восьмидесятые годы при Хуане Антонио Самаранче. Президент Международного олимпийского комитета Томас Бах, избранный в 2013 году, всеми силами старается подчёркивать необходимость взаимодействия с молодежью через новые медиа, а также усиливать влияние новых медиа на олимпийское движение¹. На 125-ом конгрессе МОК в сентябре 2013 года в своей первой речи перед членами Международного олимпийского комитета в качестве президента Бах подчеркнул: *«В программе я предлагаю диалог с новыми поколениями посредством новых медиа; цель МОК заключается в том, чтобы молодёжь не только смотрела спорт по телевидению, но и занималась им»*².

Революционные шаги не заставили себя ждать: спустя год, в декабре 2014, Томас Бах презентовал на 127-ом конгрессе МОК в Монако новую программу развития олимпийского движения под названием «Стратегия 2020»³. Эта программа состоит из 40 шагов, которые МОК предпримет в ближайшее время для смены облика олимпийского движения, продвижения принципов олимпизма и разрешения многих существующих проблем. Среди прочих достаточно амбициозных предложений, таких как изменение принципа принятия новых видов спорта в семейство олимпийских дисциплин, новые условия для процесса подачи заявок на проведение Олимпийских игр или стремление к гендерному равенству на Олимпийских играх, есть и те, что интересны нам в контексте данного исследования. Так,

1 Томас Бах ещё в годы до президентства МОК, с 2002 года, занимал пост в комиссии, занимающейся взаимодействием новых медиа и прав на телевизионную трансляцию. См. URL: <http://www.olympic.org/mr-thomas-bach> (Дата обращения: 10.04.2015)

2 *Cum. no*: New IOC leadership: Looking ahead at a Bach presidency. AIPS, September 11, 2013. URL: <http://www.aipsmedia.com/index.php?page=news&cod=11711&tp=n#.VSD7evmUd8E> (Дата обращения: 07.04.2015)

3 Olympic Agenda 2020. URL: http://www.olympic.org/Documents/Olympic_Agenda_2020/Olympic_Agenda_2020-20-20_Recommendations-ENG.pdf (Дата обращения: 02.04.2015)

для того, чтобы «привлекать внимание СМИ к спортсменам не только во время Олимпийских игр, но и между Играми»¹, в настоящее время ведутся работы по созданию Олимпийского телеканала, который будет вести вещание через Интернет.

«Мы не живём на острове. Мы живём в центре современного, разнообразного, цифрового общества», – сказал Томас Бах в своей речи, презентующей «Стратегию 2020»². Эта мысль и заключена в программу развития олимпийского движения на ближайшие годы, что означает, что тесное сотрудничество новых технологий в сфере digital и МОК будет продолжаться и дальше.

Новые медиа против телевидения: пути развития

Однако несмотря на изложенную в предыдущих параграфах о том, что Олимпийские игры идут в ногу со временем и стремятся быть на передовой технического прогресса, тем не менее, необходимо понимать, что несмотря на то, что процесс развития новых медиа для освещения таких крупных спортивных событий, как Олимпийские игры, идёт в стремительном темпе и становится одним из главных приоритетных направлений по всему миру, главной силой продолжает оставаться телевидение.

Как писал исследователь телевизионного освещения крупных спортивных событий Биллингс, *«телевидение формирует образ спортивных мероприятий благодаря комментариям и производству контента, которые дают возможность преувеличить или преуменьшить достижения спортсменов, тем самым оказывая влияние не только на то, какие именно события будут показаны, но и на то, что о них подумают телезрители»*³.

1 Speech by IOC President Thomas Bach on the occasion of the Opening Ceremony, 127th IOC Session, Monaco, 7 December 2014 // Там же, С. 5

2 Там же.

Зачастую такая зависимость от медиа даёт негативный эффект на проведение соревнований: расписание соревнований и тренировок, которые также нередко транслируются по тем или иным каналам, зависит в первую очередь от телевизионной сетки, а не от удобства спортсменов, зрителей и организаторов. На Олимпийских играх в Сочи был ярчайший пример такого несоответствия: соревнования по прыжкам на лыжах с трамплина – лыжному виду спорта с самой большой телевизионной аудиторией по миру¹.

Для того, чтобы дать возможность наблюдать за «приоритетными» соревнованиями в Европе (основная аудитория этого вида спорта сконцентрирована в Польше, Австрии, Германии и Норвегии) в удобное время, соревнования и тренировки в Сочи перенесли на непривычно позднее время: официальные тренировки начинались не ранее 21:15 по местному времени (19:15 СЕТ), а соревнования проходили в 21:30. Средняя длительность официальной тренировки составляет около двух часов при отсутствии задержек; соревнование же проходит в среднем за 1:45. Однако речь идёт о метеозависимом виде спорта, в котором постоянно встречаются задержки, паузы, переносы из-за поднимающегося ветра и ухудшающихся погодных условий². Поэтому практически ни одно соревнование или тренировочная сессия не заканчивались раньше полуночи. Для этого вида спорта такой график как минимум является непривычным: обычно тренировки и соревнования проходят в дневное время суток или, в случае

3 Billings, A. Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television. London & New York: Routledge, 2008.

1 По данным Международной лыжной федерации, за сезон 2013/14 прыжки на лыжах с трамплина собрали суммарную аудиторию 2 963 миллиона человек за приблизительно 1500 часов трансляций, 21% от общего числа трансляций видов спорта под эгидой FIS. См. URL: <http://www.fis-ski.com/news-multimedia/news/article=500-hours-skiing-and-snowboarding-measured-during-the-2013-2014-season.html> (Дата обращения: 11.03.2015)

2 Вечная проблема поиска баланса между необходимостью соблюдения обязательств перед телевизионными вещателями и безопасностью соревнований по прыжкам с трамплина во время неподходящих погодных условий заслуживает написания отдельной работы по этому вопросу, так как на данный момент эта проблема является главным камнем преткновения в дальнейшем развитии этого вида спорта.

ночных состязаний, не позже 18:00-19:00 по местному времени. Подобное расписание вызывало у многих спортсменов недоумение¹, некоторые просто считали своим долгом упомянуть об этом², а также это становилось поводом для шуток и обсуждений в социальных сетях. С подачи одного из главных «звёзд» соревнований в этой дисциплине, австрийца Томаса Моргенштерна, появился хэштег #latenightsession³, который потом неоднократно использовался его «товарищами по несчастью».

На этом примере довольно наглядно видно соотношение традиционных медиа и новых. Новые медиа не пришли заменить телевидение: они пришли дополнять его, чтобы создавать у зрителя полное ощущение причастности к происходящему. В определенный момент, в середине нулевых годов, когда развитие новых медиа вошло в приоритетный список задач Международного олимпийского комитета, традиционные медиа и новые разделились на два разных направления с параллельными задачами, функциями и свойствами, но цель которых была едина: создавать полную, всеобъемлющую картину самого большого спортивного праздника на планете.

Выводы первой главы:

Олимпийские игры как крупнейшее мировое спортивное соревнование с колоссальными рейтингами часто выступают в роли платформы для «обкатки» передовых технологий в сфере медиа. Международный олимпийский комитет всегда идёт в ногу с техническим прогрессом и

1 Ансси Койвуранта @koivurantaanssi в Instagram: «First touch taken from the large hill. Pretty crazy training hours 22:00-24:00!» <https://instagram.com/p/kVYMsWONVY/>

2 Грегор Шлиренцауэр @gregorschlierenzauer в Instagram: «0:31 #training #isovernow #goodnight #sleepwell #sochi2014 #skijumping» <https://instagram.com/p/kXqo7iA0II/>

3 Томас Моргенштерн @MorgensternT в Twitter: «Training is over. No it's time for my final jump today: into my bed! ;) #sochi #olympics #latenightsession» <https://twitter.com/morgensternT/status/434072481905643520>

использует все доступные средства для создания полномасштабного освещения крупнейшего международного спортивного события.

С 2009 года в МОК начинается «цифровая революция», с момента которой развитие новых медиа и усиление их роли в олимпийском движении становится одним из приоритетных направлений. Сейчас МОК использует новые медиа как инструмент дополнения телевизионной реальности. Для Международного олимпийского комитета новые медиа также являются «мостом» к молодому поколению, через которое комитет старается продвигать идеи олимпизма и важности спорта в нашей жизни.

Инструменты новых медиа для освещения Игр в Сочи

Преимущества новых медиа

Мы живем в эпоху, когда окружающие нас модели коммуникации меняются ежедневно и практически ежечасно. Постоянно создаются новые технические решения, позволяющие по-иному взглянуть на привычные нам вещи.

Новые медиа – термин, который появился в конце прошлого века в связи с возникновением новых технологий, позволяющих по-новому взглянуть на коммуникационные процессы. Для традиционных медиа направление передачи сообщений было «от одного ко многим». Проявлявшаяся в формате писем в редакцию и звонков в студию обратная связь не занимала ключевых позиций в коммуникативной модели. Сейчас же все изменилось, и в коммуникации появился новый стандарт, который в англоязычной литературе называют «many to many»: от многих к многим.

История освещения крупного международного события, такого как Олимпийские игры, традиционными медиа очень обширна, как можно было понять из предыдущей главы. Какие же преимущества дают современные коммуникативные средства для выполнения поставленной перед нами задачи широкого и всестороннего освещения такого события?

Два основных слова, которые определяют новые медиа, это конвергенция и интерактивность. Оба этих параметра дают нам идеальные возможности для создания динамичной коммуникационной модели, позволяющей выстраивать современную и эффективную коммуникационную стратегию. Переход от модели коммуникации «от одного к одному» к «от многих к многим», возможность обратной связи в вербальном (комментарии, ответы, отзывы) или невербальном (лайки, шеры, репосты) виде, динамичность и гибкость всей системы позволяет создавать расширенный эффект на аудиторию по сравнению со строгими традиционными медиа.

Еще одним важным моментом является возможность создать с помощью новых медиа эффект присутствия, вызвать большую вовлеченность аудитории в происходящее, пробудить больше эмпатии за счет, во-первых, интерактивности и возможности выражать свое отношение к происходящему, а во-вторых, гораздо большего фактора личного мнения (если речь идет о социальных сетях, создающих канал для межличностной коммуникации, превращающейся в массовую и при этом стирающей межличностные барьеры и позволяющей «заглянуть в душу» незнакомому нам лично человеку, который чем-то нам интересен). По сравнению с традиционными медиа это получается чем-то сродни «дополненной реальности» из-за многоформатности освещения с помощью инструментов новых медиа.

В данном контексте разговора о новых медиа очень важно понимать, кто является аудиторией, о которой в первую очередь думает Международный олимпийский комитет: в их программе стратегического развития особенно подчеркивается необходимость найти подход к молодому поколению. *«Стратегия-2020 подчеркивает нашу связь с молодыми. Как спортивная организация мы не можем только лишь радоваться стремительно растущему числу юных зрителей, смотрящих Олимпийские игры. Мы показываем заинтересованность и несем ответственность за то, чтобы лежебоки встали с диванов. Только дети, играющие в разные виды спорта, смогут стать спортсменами в будущем. Только дети, играющие в разные виды спорта, могут наслаждаться его пользой для образования и здоровья»*¹, – объяснял официальную позицию МОК на съезде в Монако в декабре 2014 года. И олимпийское движение обращается к новым медиа и идет в ногу со временем именно по этой причине. Дети, родившиеся в цифровую эпоху, потребляют информацию способом, отличным от предыдущего поколения. В современных исследованиях взаимосвязи поколений и их взаимоотношений с

¹ Speech by IOC President Thomas Bach on the occasion of the Opening Ceremony, 127th IOC Session, Monaco, 7 December 2014 // Там же, с. 5

окружающим миром фигурирует дихотомия, которая описывает два ныне здравствующих поколения: «цифровые иммигранты» (англоязычный термин «digital immigrants») и «цифровые аборигены» (англоязычный термин «digital natives»)¹. В данной классификации к цифровым технологиям подходят точно так же, как к человеческому языку: все, кто старше 16-17 лет на данный момент, познакомились с цифровыми технологиями уже тогда, когда восприятие объективной реальности сложилось, поэтому мы четко разделяем объективную и виртуальную реальность. Мы усваивали технологии уже позже, и как бы хорошо мы ими ни владели, для нас это среда чужеродная – маска поверх объективной реальности. Те же, кто младше этого возрастного порога, впитали виртуальную реальность с молоком матери. Для них граница между объективной и виртуальной реальностью настолько тонка и прозрачна, что практически не существует. Цифровые технологии для них – не инструмент, а часть реальности, которая всегда была здесь.

Естественно, это не может не отражаться на медиапотреблении. «Цифровые иммигранты» проводят различия между традиционными медиа и новыми, понимают их достоинства и недостатки, особенности времени, в которых приходится выживать традиционным средствам массовой информации. Но на смену приходит поколение, для которых значительный перекося в сторону цифрового потребления информации и в целом предпочтение новых медиа традиционным – естественная вещь, которая заложена в них изначально. Впрочем, это не единственная причина для использования всех доступных нам инструментов новых медиа для данной задачи, но одна из многих.

Еще в шестидесятых годах известный исследователь коммуникационных процессов Маршалл Маклюэн ввел понятие «глобальной

1 См. напр. Digital (Alter)Natives with a Cause? edited by Nishant Shah & Fieke Jansen. Centre for Internet and Society / Hivos 2011.

деревни»¹, которое в полной мере раскрывается именно сегодня, с развитием Интернета и Web 2.0. Мир действительно сужается до размеров одной небольшой деревни, где все имеют моментальную связь со всеми. И именно такие характеристики новых медиа, как интерактивность, динамичность и глобальность, наилучшим образом раскрывают это понятие. Мы становимся непосредственными очевидцами того, что происходит в отдалении, мы позволяем себе наблюдать за этими событиями вблизи, мы имеем возможность взаимодействовать со всеми, кто является участниками этого события в режиме реального времени. Исследователь медиа Расселл Нойман еще в 1991 году писал: *«Мы наблюдаем эволюцию универсальной взаимосвязанной сети коммуникаций посредством аудио, видео и текста, которая сотрёт границу между межличностной и массовой коммуникацией и между личной и публичной коммуникацией»*². И именно это сейчас и происходит. Увеличивается объем передаваемой информации, стираются привычные модели коммуникации, переходя от одностороннего общения к интерактивному, стираются государственные границы и границы между отдельными типами СМИ. И эти процессы глобализации и конвергенции ничуть не расходятся с олимпийскими принципами.

Информация, передаваемая по каналам новых медиа, также выступает в роли новостной повестки, потому что по сути своей также является трансляцией с места событий (как профессиональной, в случае журналистов и официальных пресс-служб Организационного комитета Олимпийских игр³, национальных олимпийских комитетов и МОК, так и непрофессиональной, в случае других участников процесса). Однако главным ее отличием от того,

1 См. напр. McLuhan, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill, 1964.

2 Neuman, W. Russell. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge University Press, 1991. P. 12

3 Здесь и далее для упоминания Организационного комитета Олимпийских игр будет также использоваться аббревиатура ОКОИ, принятая Международным олимпийским комитетом.

что поступает к нам по каналам традиционных медиа, является ее спонтанность и динамичность.

С точки зрения традиционных СМИ Олимпийские игры – событие предсказуемое во многих аспектах. Расписание Игр известно как минимум за полтора года до церемонии открытия, и абсолютное большинство редакций составляют график публикаций и график трансляций, если речь идет об аудиовизуальном СМИ, задолго до их начала. Поэтому практически никакой спонтанности при освещении Игр традиционными СМИ нет, если не возникает каких-либо дополнительных информационных поводов (проблемы, накладки, переносы соревнований, инциденты различного характера).

Новые медиа не привязаны к графику публикаций. Большинство контента, распространяющегося по этим каналам, спонтанно, а график его выпуска динамичен и меняется в зависимости от ситуации. В отличие от обязательств, которыми скованы традиционные медиа, для новых единственное ограничение, которое есть – это авторские права и social media guidelines, речь о которых пойдет далее в этой главе.

Нужно понимать, что если традиционные медиа предоставляют зрителям один канал, по которому передается информация с одним типом закодированного сообщения одновременно, то новые медиа предоставляют возможность полномасштабного и всестороннего одновременного охвата аудитории. Зритель получает не только прямую трансляцию происходящего на соревновании в режиме реального времени – официальную часть освещения Олимпийских игр. Такой тип мероприятия по своей сути и масштабу подразумевает, что за пределами кадра тоже происходит множество достойных освещения событий, которые не вписываются в официальную телевизионную картинку. И именно использование различных инструментов новых медиа позволяет расширить это видение и создать некоторое подобие виртуальной реальности, создающей эффект присутствия и вовлеченности зрителя в происходящее.

Информация, передаваемая через каналы новых медиа, идёт сразу в нескольких направлениях. Во-первых, конечно же, это взаимодействие по схеме «журналист-аудитория». Роль журналиста в освещении крупного международного события не изменилась: он по-прежнему становится главным рупором происходящего, определяющим своим выбором повестку дня, дающим возможность посмотреть на происходящее под тем или иным углом и отвечающим за создание информационной картины дня. Но если роль не изменилась, то изменились инструменты, с помощью которых это происходит, а также характеристики этого направления коммуникации: оперативность и интерактивность.

В то же время с появлением новых медиа журналист перестаёт быть единственным участником коммуникационного процесса, от которого исходит информация с места событий. Прежде остальные участники не имели площадок для того, чтобы их голос не искажался, проходя через призму традиционных СМИ. Теперь же не только журналисты получают возможность быть услышанными.

Довольно важным участником коммуникационного процесса становятся официальные лица, отвечающие за проведение мероприятия: сотрудники Организационного комитета Олимпийских игр и члены Международного олимпийского комитета. Именно они создают официальную повестку дня, ещё более объективную, чем видение журналистов¹.

В то же время существует и совершенно иная сторона, которая получила возможность для того, чтобы делиться своими впечатлениями, ощущениями, эмоциями и мыслями по поводу происходящего без посредника в виде СМИ: это главные участники Олимпийских игр, спортсмены. Существование блогов, видеохостингов, социальных сетей позволило им

¹ Несмотря на то, что журналист в своей работе должен оставаться беспристрастным, нетрудно понять, что косвенный субъективизм все равно становится частью его работы: в подборе повестки дня ли или при ранжировании тем по значимости, в выборе ли манеры освещения, в акцентах, которые он делает.

транслировать для аудитории своё восприятие главного спортивного события в мире без искажения.

Не стоит забывать и об ещё одном участнике коммуникационного процесса: о зрителях, присутствующих на соревнованиях. Их впечатления, транслируемые по тем же каналам, дополняют информационное поле, усиливая эффект присутствия для удаленной аудитории.

В сумме все участники этого процесса создают полномасштабную картину освещения события именно благодаря возможностям, которые появляются за счет использования инструментов новых медиа.

Олимпийские игры в Сочи и цифровые СМИ: факты и цифры

Опубликованные Международным олимпийским комитетом источники, в которых приводятся официальные данные по поводу цифровых медиа на Олимпийских играх в Сочи, лишь подтверждают уже высказанные гипотезы.

Так, впервые за всю историю Олимпийских игр количество часов трансляций на цифровых платформах превысило количество часов трансляций на традиционных телевизионных платформах: 60 000 часов для цифровых платформ против 42 000 часов на телевидении¹. Эти цифры, 102 000 часа суммарных трансляций, почти в два раза превысили показатели по Играм в Ванкувере².

Что касается аудитории новых медиа, то и здесь показатели были рекордными. Официальный сайт Олимпийских игр зафиксировал более 14 миллионов индивидуальных посещений. Лишь за первые два дня Игр в Сочи сайт зарегистрировал число посещений, превышающее показатель за все Игры в Ванкувере. Более половины обращений к сайту были сделаны с мобильных устройств.

На всех платформах Олимпийских игр в социальных сетях было зафиксировано более двух миллиардов обращений, что превышает даже цифры, связанные с Играми в Лондоне. За первую неделю соревнований был отмечен приток в 2,2 миллиона новых подписчиков во всех социальных сетях. Всего за Игры в Сочи профиль Олимпийских игр в Facebook получил свыше двух миллионов новых подписчиков – существенное добавление, ведь общее их число составляет семь миллионов. А страница Игр Вконтакте стала

1 Factsheet. Sochi 2014 Facts & Figures. URL:

http://www.olympic.org/Documents/Games_Sochi_2014/Sochi_2014_Facts_and_Figures.pdf

(Дата обращения: 10.04.2015)

2 Во всех документах МОК старается сравнивать равнозначные Олимпийские игры, так как масштаб Зимних игр уступает Летним как по количеству дисциплин и участников, так и по освещению.

самой популярной страницей, связанной со спортом, и собрала 2,9 миллионов читателей.

Всего цифра подписчиков во всех социальных сетях пересекла отметку 37 миллионов человек по состоянию на февраль 2015 года.

Деятельность оргкомитета и МОКа по освещению Игр

Для определения роли новых медиа в освещении Олимпийских игр в Сочи сначала хотелось бы уделить внимание такому аспекту, как инициатива, исходящая от официальных органов: Международного олимпийского комитета и ОКОИ.

Организационный комитет Олимпийских игр в Сочи в социальных сетях

Деятельность Организационного комитета XXII Зимних олимпийских игр в Сочи представляет собой классический пример ведения социальных сетей для мероприятия, имеющего своё начало и конец. Как нетрудно догадаться, все официальные аккаунты прекратили своё существование спустя некоторое время после церемонии закрытия Паралимпийских игр 16 марта 2014 года.

Официальный Facebook существовал в двух языковых версиях: русской и английской, которые в дальнейшем были совмещены в одну страницу, у которой на данный момент 449 тыс. подписчиков¹. Во время подготовительного периода периодичность постов была не слишком большой: в среднем выходило 1-2 поста в день. Их тематика была разнообразной: фотографии подготовки, освещение Эстафеты олимпийского огня, информация об олимпийских объектах и спортсменах, которые примут участие в Играх, расписание соревнований. Контент был преимущественно графический: фотографии и инфографика. Во время периода Игр количество постов в день, конечно же, увеличилось: публиковались результаты всех соревнований, подборки фотографий лучших моментов, избранные цитаты победителей. Нельзя не отметить некую консервативность подхода: посты явно были ориентированы на универсальную аудиторию (в отличие от

¹ Официальная страница Олимпийских игр в Сочи. URL: <https://www.facebook.com/Sochi2014.ru>

социальных сетей МОКа, о которых речь пойдёт далее). Последним постом в Facebook стало напоминание о дате 4 июля 2007 года, когда на 119 сессии МОК в Гватемале Сочи был выбран в качестве места проведения XXII Зимних Олимпийских игр.

Контент официальной группы ВКонтакте был полностью идентичным¹.

Официальный Twitter-аккаунт², который ведётся с 2009 года, с момента запуска первой массивной медиа-компании по продвижению Игр³, также больше специализировался на графических материалах. Они, как правило, совпадали с тем, что в тот же день появлялось в Facebook и ВКонтакте, но подписи к ним были отредактированы для попадания в формат Twitter. Сложно сказать, что аккаунт пользовался большой популярностью: на данный момент у него около 196 тыс. подписчиков. Аккаунт вёлся на английском. Помимо графических материалов, на нём периодически публиковались любопытные факты⁴ о прошедших соревнованиях, чаще всего не дублировавшиеся в остальных социальных сетях.

Официальная страница в Instagram⁵ насчитывала 82 тысячи подписчиков. Основным форматом материалов также были фотографии объектов и видов города Сочи в досоревновательный период, фотоотчёты со связанных мероприятий, как, например, Эстафета олимпийского огня, а также инфографика об объектах и расписании. Во время Игр аккаунт также

1 Официальная страница Олимпийских игр в Сочи во ВКонтакте. URL: <http://vk.com/sochi2014>

2 Официальный аккаунт Олимпийских игр в Сочи в Twitter. @Sochi2014 URL: <https://twitter.com/sochi2014>

3 Лосевская, Е.Н. Роль «новых медиа» в информационной кампании «Сочи-2014» // Журнал социологии и социальной антропологии 2013, Том XVI, № 5 (70). URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_5/Losevskaya_2013_5.pdf

4 Пример: <https://twitter.com/Sochi2014/status/450210849047601152> (Дата обращения: 02.04.2015)

5 Официальный аккаунт Олимпийских игр в Сочи в Instagram. URL: <https://instagram.com/sochi2014/>

публиковал свежие результаты, фотографии с соревнований и церемоний награждения, а также фотографии, иллюстрировавшие жизнь в олимпийском Сочи и времяпрепровождение болельщиков. В досоревновательный период публиковалось не более 1-2 фотографий в день с постепенным нарастанием объемов к открытию Игр. Во время Игр количество постов за день могло достигать десяти.

Также нужно отметить достаточно интересный раздел, который присутствовал на сайте Олимпийских игр в Сочи, под названием «Голос Игр». Он функционировал по принципу онлайн-трансляции на трех языках (русский, английский, французский) с короткими сообщениями и фотографиями о том, что происходит в Олимпийском Сочи: свежая информация о ходе соревнований, сведения для зрителей, информация от партнеров и так далее. Обновления происходили каждые 15-20 минут.

Международный олимпийский комитет в социальных сетях

В отличие от ОКОИ, которые были организацией, чья деятельность ограничивалась определённым временным промежутком и была направлена на обслуживание вполне конкретного мероприятия, в результате чего их деятельность в социальных сетях также выстраивалась согласно этой схеме, Международный олимпийский комитет – постоянно действующая международная организация, осуществляющая непрерывную деятельность с 23 июня 1894 года. Следовательно, их задача для представления себя в социальных сетях совсем иная.

Роль медиа, в том числе и новых, закреплена в Олимпийской хартии. Пункт 1 правила 48 гласит: *«МОК предпринимает необходимые меры для обеспечения самого широкого освещения Олимпийских игр различными средствами массовой информации, а также для обеспечения для них самой*

*широкой всемирной аудитории*¹». Именно этого принципа придерживается МОК и относительно новых медиа.

Основными социальными сетями, в которых представлен МОК, являются Twitter, Instagram и Facebook. Также Международный олимпийский комитет имеет собственный аккаунт в YouTube.

Страница Олимпийских игр в Facebook² пользуется большой популярностью: на момент написания данного материала на неё подписаны 10,390,030 человек. В среднем во время, свободное от Олимпийских игр, аккаунт производит 5-7 постов в день. Нередко количество увеличивается, так как определённый тип контента часто дублируется на нескольких языках (чаще всего в такой роли выступают видео, комментарии к которым переводятся на основные языки деятельности МОКа). Основной тип контента: видео интересных фрагментов соревнований прошлых лет (особенно это проявляется в течение последнего года: олимпийское движение идёт в ногу с современными трендами, и общее увеличение доли видеоконтента на Facebook отразилось и на официальном аккаунте МОКа), фотографии спортсменов и соревнований, напоминания о памятных датах и новости олимпийского движения. Стоит отметить, что аудитория, на которую направлена эта деятельность, явно молодая: в аккаунте постоянно появляются те или иные тренды социальных сетей, присущие именно молодой аудитории. Например, каждый четверг подписчикам предлагают вспомнить какие-либо любопытные моменты из истории с хэштегом #tbt («Throwback Thursday», «четверг воспоминаний»)³.

Официальный Twitter-аккаунт Олимпийских игр⁴ не отличается от их же аккаунта в Facebook. Он служит простым агрегатором для постов из

1 Официальный перевод Олимпийской хартии на русский язык. Олимпийский комитет России. URL: http://olympic.ru/upload/documents/about-committee/charter/charter_09_09_2013.pdf

2 Официальная страница Олимпийских игр в Facebook. URL: <http://www.facebook.com/olympicgames>

Facebook, видео, выкладываемых в YouTube (если речь идёт о коротких видеоматериалах, то они выкладываются посредством сервиса Vine), статей из Олимпийского хаба, речь о котором пойдёт дальше, и официальных пресс-релизов. Тем не менее, аккаунт пользуется популярностью: на данный момент у него более 2,94 миллиона фолловеров.

Аккаунт в Instagram представляет собой смесь оригинального контента (как правило, фотографии знаковых для олимпийского движения мест, чаще всего городов, которые будут принимать Олимпийские игры в ближайшем будущем) и уже упоминавшихся видеоматериалов, подогнанных под 15-секундный формат Instagram.

Официальный аккаунт в YouTube¹ отличается широким разнообразием представленных материалов. Так как именно МОК обладает правами на все трансляции и записи Олимпийских соревнований, по прошествии времени после каждых новых Игр часть полных записей соревнований и церемоний без комментария, с одним натуральным интершумом, оказывается в публичном доступе. Так, к годовщине Олимпийских игр в Сочи в открытом доступе оказались обе церемонии, а также такие соревнования, как мужской гигантский слалом в горнолыжном спорте, танцы на льду, 5000 метров в конькобежном спорте и некоторые другие², а также гораздо более короткие нарезки лучших моментов с других соревнований. Имеются там и портретные интервью с известными олимпийцами, и документальные фильмы о событиях прошлых лет, и тематические клипы, а также полные записи с сессий МОКа.

³ К примеру, именно таких хэштегом сопровождается видео, сравнивающее прыжки на лыжах с трамплина в 1924 году на первых Зимних олимпийских играх в Шамони с этой же дисциплиной в Сочи в 2014 году. См. URL: <https://www.facebook.com/video.php?v=10153032154089216&set=vb.209361989215&type=2&theater>

⁴ Официальная страница Олимпийских игр в Twitter. @Olympics URL: <http://www.twitter.com/olympics>

¹ Официальный аккаунт Олимпийских игр в YouTube. <http://www.youtube.com/user/olympic>

² *Напр.* <http://www.youtube.com/playlist?list=PL-292yfpAFGbfQo3CeegI9al6GtZDwJrc>

Довольно любопытной инициативой МОК является Olympic Hub¹, портал, выступающий в роли агрегатора постов из всех социальных сетей как самого Олимпийского комитета, так и спортсменов-олимпийцев. В системе можно зарегистрироваться, начать следить за определёнными спортсменами или видами спорта. Olympic Hub собирает информацию о популярных спортивных темах для обсуждения и предлагает подборки твитов и постов в Facebook по этой теме: к примеру, по состоянию на 20 февраля 2015 года там значились «sochi2014», «falun2015» в честь шедшего в те дни Чемпионата мира по лыжным видам спорта в шведском городе Фалун, «СТОН» в честь крупного турнира по кёрлингу и «oneyearon», тэг, использовавшийся все прошедшие две с половиной недели для того, чтобы делиться воспоминаниями с Игр в Сочи. Также на портале можно найти тематические подборки² на основе деятельности спортсменов в социальных сетях, выполненных в стиле популярных в Интернете материалов-подборок картинок с короткими подписями, популяризованных BuzzFeed.

1 Olympic Hub. URL: <http://hub.olympic.org/> (Дата обращения: 10.04.2015)

2 Например, «15 вкусных способов завтракать как олимпиец». URL: <http://hub.olympic.org/share/news/28> (Дата обращения: 03.03.2015)

Ограничения и взаимодействие с нормами МОК

В предыдущем параграфе мы подробно разобрали «официальную» сторону освещения Олимпийских игр в Сочи, которая исходила от самих организаторов. Но это лишь небольшая часть от общего массива информации, которая распространялась по этим каналам. Большая часть коммуникационных процессов, связанных с новыми медиа, инициировалась не официальными лицами, а людьми, присутствующими на месте событий в том или ином качестве, или же наблюдающими за Играми издалека. И если официальные каналы связи изначально обусловлены общей информационной политикой МОК и ОКОИ, то остальной контент необходимо регулировать и регламентировать. Для этого существуют определенные нормативные документы.

Согласно Олимпийской хартии, только лица, аккредитованные в качестве представителей прессы, имеют право на освещение Олимпийских игр¹. Тем не менее, лица, которые проходят как участники Олимпийских игр по другим категориям, могут освещать происходящее в социальных сетях. Конечно же, эта деятельность также регламентируется Международным олимпийским комитетом и отражена в документе, который называется «Рекомендации МОК по размещению информации в социальных сетях, блогах и Интернете». Впервые документ, в котором зафиксирован этот аспект деятельности участников Игр, был создан в 2008 году и назывался «Рекомендации МОК по размещению информации в блогах»²: как уже упоминалось в данной работе, на Олимпийских играх в Турине в 2006 году

1 Официальные разъяснения к Правилу 49, пункт 3: «Только те, кто имеет аккредитацию работников средств массовой информации, могут действовать в качестве журналистов, репортеров или других представителей СМИ. Ни при каких обстоятельствах, ни один спортсмен, тренер, официальное лицо, пресс-атташе или любой другой аккредитованный участник не могут выступать в качестве журналиста или какого-либо другого представителя СМИ».

Цит. по URL:

http://www.olympic.org/Documents/social_media/IOC_Social_Media_Blogging_and_Internet_Guidelines-Sochi-Russian-with%20FAQ.pdf (Дата обращения: 02.04.2015)

был зафиксирован всплеск активности в блогах, поэтому возникновение подобного документа вполне объяснимо. Затем название было изменено на текущее, с добавлением упоминания социальных сетей, и именно эта версия была актуальна в Сочи¹.

«Международный олимпийский комитет открыто поощряет ведение спортсменами и другими аккредитованными лицами записей об Олимпийских играх в социальных сетях и блогах» – так начинается этот документ. Тем не менее, установлены довольно жёсткие правила, которым должны повиноваться все, кто решает делиться своим опытом в Интернете, согласно другим положениям.

Так, согласно этому документу, записи должны вестись от первого лица и в формате дневника. Неоднократно подчёркивается, что участники и другие аккредитованные лица не должны выступать в роли журналистов, так как это противоречит Олимпийской хартии. Происходит чёткое разделение: журналисты как традиционных, так и новых медиа выполняют свою работу и аккредитовываются именно как журналисты, освещая как спортивную часть происходящего, так и повседневность, с объективной и нейтральной точки зрения (насколько это возможно), в то время как остальным остается освещение личных впечатлений. Желательно, проникнутых олимпийскими ценностями – дружбой, совершенством и уважением.

Фотографии размещать не возбраняется, но подчёркивается, что коммерческое их использование запрещено. Тем не менее, полностью запрещено создавать видео- и аудиоматериалы на всех олимпийских

2 Миа Энди, Белоусов Лев, Золотарев Александр. Олимпийское движение и новые медиа — М.: ПЛАНЕТА, 2015. – С. 53

1 IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the Sochi 2014 Olympic Winter Games. URL: http://www.olympic.org/Documents/social_media/IOC_Social_Media_Blogging_and_Internet_Guidelines-English.pdf (Дата обращения: 10.04.2015)

объектах, включая Олимпийские деревни. В то же время снаружи олимпийских объектов делать такие записи можно.

Защита олимпийского бренда также играет большую роль для МОК: пункт 7 «Рекомендаций» гласит следующее: *«Слово «Олимпийский» и другие однокоренные и относящиеся к Олимпиаде слова могут быть использованы участниками и другими аккредитованными лицами в записях в социальных сетях, блогах, твитах и в сети Интернет для передачи фактической информации при условии, что слово «Олимпийский» и другие однокоренные и относящиеся к Олимпиаде слова не ассоциируются с третьими лицами и организациями, а также их продукцией и услугами».*

Также подчёркивается, что записи, которые делают участники, не должны нести никаких рекламных целей: это также противоречит Олимпийской хартии.

Всё вышперечисленное относится к аккредитованным лицам, не имеющим право позиционировать себя как СМИ. Для журналистов, занимающихся освещением Игр, существуют свои нормы. Согласно пункту 6 всё того же документа, «Рекомендаций МОК по размещению информации в социальных сетях, блогах и Интернете, *«аккредитованным СМИ разрешается неограниченное использование социальных сетей, блогов и других платформ в сети Интернет для осуществления своей профессиональной репортерской деятельности».* Не ограничивая журналистов никак в отношении распространяемого контента, в отличие от других аккредитованных лиц, МОК имеет довольно строгие правила в отношении того, где и как этот контент выкладывается. Главным фактором для правил такой строгости является все та же необходимость защиты Олимпийского бренда, зафиксированная в Олимпийской хартии.

Так, существуют очень жесткие ограничения, которые касаются доменных имён, ссылок, названий аккаунтов, с которых ведётся репортерская деятельность. Никакие сайты и страницы с использованием слова

«олимпийский» не могут быть зарегистрированы без предварительного соглашения с МОК, но с определенными ограничениями. «Например, запрещено использовать название сайта в формате *www.[myname]olympic.com*; при этом название *www.[myname].com/olympic* является допустимым», – поясняется в документе. Создание любых автономных сайтов и ресурсов, посвященных освещению Игр, полностью запрещено.

Что касается мобильных приложений, то рекомендуется распространять материалы, связанные с Играми, через основное приложение медиа, но в случае невозможности такого формата освещения допустимо создание отдельного приложения. При этом использование слова «олимпийский» и его производных также запрещено: МОК рекомендует формат названия «Media Name Sochi 2014 Coverage». Шаблон приложения также должен подчиняться тому же правилу и избегать использования олимпийской символики¹.

В случае с аккаунтами в социальных сетях, редакции не имеют права создавать отдельные редакционные аккаунты для освещения Игр с упоминанием самих Игр в названии аккаунта.

Также при использовании графического изображения олимпийских колец недопустимо никакое искажение колец: только полихромная стандартная версия, монохромные в цветах одного из колец и инвертированная версия с белыми кольцами на чёрном фоне. Другие варианты недопустимы, равно как и размещение логотипов Игр и олимпийской символики на подложке и в коллажах.

В контексте взаимоотношений журналистов и официальных требований к контенту, выкладываемому ими в социальных сетях, нельзя не вспомнить одну дискуссию, привлекаящую к себе немало внимания незадолго

¹ Editorial Use of the Olympic Properties by Media Organizations. IOC
http://www.olympic.org/Documents/THE%20IOC/IOC_guide_media_web%2029.11.13.pdf

до Игр: в ноябре 2013 года многие СМИ сообщили со ссылкой на главного редактора Р-Спорт Василия Конова, что журналистам будет запрещено выкладывать фотографии, сделанные на мобильные телефоны на олимпийских объектах, а за нарушение данного правила журналисты будут лишаться олимпийской аккредитации. *«Использование пишущими журналистами мобильных телефонов для съемок спортсменов или зрителей будет считаться серьезным нарушением и приведет к аннулированию аккредитации»*¹, – цитировались слова Конова на «Радио Свобода». Однако спустя некоторое время было опубликовано опровержение от лица пресс-атташе Международного олимпийского комитета Марка Адамса, который подтвердил, что МОК не только не налагает запрет на выкладывание фотографий в социальные сети, но и поощряет их использование. *«Пожалуйста, фотографируйте сколько хотите!»*² – заявил он. В то же время он не забыл отметить, что создание видеоконтента и публикация его в Интернете, как уже ранее указывалось в этом параграфе, запрещено из-за эксклюзивных прав на трансляцию.

Тем не менее, существуют спортивные мероприятия, где подобная практика запрета создания визуального контента пишущей прессой действует в полную силу, согласно существующим нормативам, которые хорошо известны профессиональному сообществу.

Так, на известном теннисном турнире Уимблдон в Великобритании полностью запрещено выкладывать любые мобильные фотографии, снятые из ложи пишущей прессы – при том, что в метре от неё начинаются трибуны для простой публики, откуда нет никаких ограничений, и зрители, находящиеся в паре шагов от представителей прессы, могут выкладывать

1 На Олимпиаде в Сочи будет запрещена съемка на мобильный телефон. Радио Свобода, 8 ноября 2013. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/25162359.html> (Дата обращения: 04.04.2015)

2 Mandel, Nina. IOC spokesman: Journalists free to Instagram at Sochi Olympics. USA Today, November 11, 2013. URL: <http://ftw.usatoday.com/2013/11/ioc-spokesman-journalists-free-to-instagram-at-sochi-olympics> (Дата обращения: 03.04.2015)

любые фотоматериалы в любые социальные сети, которые они пожелают. Поэтому подобная информация была воспринята профессиональным сообществом всерьёз.

Тренды социальных сетей

Главными новыми медиа, которые создали образ Олимпийских игр в Сочи, стали социальные сети. Поэтому давайте подробнее взглянем на то, как реагировали пользователи в различных социальных сетях, чтобы лучше понять природу этого метода коммуникации.

Facebook, к сожалению, не обнародовал подробной статистики о поведении пользователей во время Игр в Сочи, но, тем не менее, некоторое количество любопытных цифр и данных имеется в открытом доступе. Так, страница Sports on Facebook привела следующую статистику¹: в промежутке с 6 по 23 февраля более 45 миллионов человек упоминали Олимпиаду в Сочи в статусах в этой социальной сети. 120 миллионов лайков, комментариев и статусов было зафиксировано по этой теме. Самыми популярными для обсуждения спортсменами стали сноубордист Шон Уайт, хоккеист Тиджей Ши и фигуристка Юна Ким. Похожая ситуация и в списке самых обсуждавшихся видов спорта: на первом месте стоит хоккей, за ним следует фигурное катание и бобслей. Если говорить о демографических показателях, то наиболее активной группой среди пользователей стали мужчины в возрасте от 18 до 34, за ними следуют женщины той же возрастной категории и женщины от 35 до 49 лет.

Активность в Twitter также была впечатляющей. Так, только за первый час после церемонии открытия было написано больше 290 тысяч сообщений с хэштегом #Sochi2014, а за первый полноценный соревновательный день Олимпийских игр в Сочи, 8 февраля, пользователи написали более миллиона сообщений с использованием хэштега #Sochi2014². В тот же день из пяти

1 Sports on Facebook. URL: <https://www.facebook.com/video.php?v=10152244340147457>
(Дата обращения: 10.04.2015)

2 Баулин, Александр. Пользователи Twitter написали более миллиона сообщений об ОИ за день. РИА Новости, 8 февраля 2014.
<http://sochi2014.rsport.ru/sochi2014/20140208/721965996.html> (Дата обращения: 02.04.2015)

главных трендов по России была связана с Играми: #Olympics2014, #ЦеремонияОткрытия, #открытиеолимпиады, #Sochi2014, #Russia.

Согласно исследованию компании ARTOX media¹, в котором было проанализировано более 5,5 миллионов постов в Twitter, в англоязычном сегменте социальной сети было зафиксировано 3,858,240 упоминаний Олимпийских игр в Сочи в период с 1 февраля по 23 февраля 2014 года, а в русскоязычном 1,649,455 упоминаний. При разделении мнений на негативные, нейтральные и позитивные обнаружилась следующая статистика: англоязычный сегмент в целом позитивнее реагировал на происходившие события. В русскоязычном Твиттере негативные и позитивные мнения находились в равновесном состоянии в течение практически всего периода (что не может не говорить о том, что настроение комментирующих существовало в независимости от происходящего), но резкий всплеск более позитивных отзывов приходится на последние дни Игр, когда российская сборная начала лидировать в общемедальном зачете. Большинство упоминаний являются нейтральными, доля позитивных составляет 14%, а негативных – 11%. Так, одним из наиболее популярных русскоязычных твитов с положительной коннотацией является сообщение фигуриста Евгения Плющенко о победе Аделины Сотниковой², собравшим 2004 ретвита и 1229 добавлений в избранное.

Картина в англоязычной сфере несколько иная: перевес в сторону негативных отзывов приходится на предолимпийский период, когда скандал с состоянием отелей, о котором речь пойдет далее в этой главе, захлестнул англоязычную блогосферу, но с момента открытия и до конца их количество

1 Скурат, Влад. Олимпиада в Сочи — 2014: а что сказал Twitter? Лайкни.ру. URL: <http://www.likeni.ru/analytics/Olimpiada-v-Sochi-2014-a-chto-skazal-Twitter/> (Дата обращения: 19.03.2015)

2 Евгений Плющенко @EvgeniPlushenko в Twitter:
«Поздравляю Аделину Сотникову-нашу первую в истории России Олимпийскую Чемпионку! Bravo!#sochi #sochi2014» URL: <https://twitter.com/EvgeniPlushenko/status/436577375942606849>

снизилось и замерло на отметке в 11% от общего числа. Позитивных мнений насчитывается больше: 20%. Самым популярным твитом с положительным значением стало сообщение одного из зрителей, к которому он прикрепил фотографию с кадром, где женщина не может справиться с цифровым фотоаппаратом во время соревнования¹: он собрал 35,775 ретвитов и 23,581 добавления в избранное.

По данным, опубликованным² самой социальной сетью Twitter, самыми обсуждаемыми спортсменами всех Игр стали фигуристки Мао Асада и Юна Ким, а также хоккеист ТиДжей Оши (как мы видим, список почти совпадает с трендами в Facebook; сноубордист Шон Уайт остался на четвертом месте). Пиковыми моментами нагрузки на эту сеть по хэштегу #Sochi2014 стали: проигрыш по буллитам сборной России по хоккею американской сборной (72,630 твитов в минуту), победа сборной Канады над американцами в хоккее в полуфинале (47,600 твитов в минуту) и победа японца Юзуру Ханью в мужском одиночном фигурном катании (45,750 твитов в минуту). Из видов спорта в Twitter особой популярностью пользовались хоккей, керлинг и фигурное катание³, а странами, которые проявляли наибольшую твиттер-активность в расчете на миллион населения, стали Южная Корея, Россия и Япония.

Всего хэштег #sochi2014 получил 1,117,837 упоминаний.⁴

1 @bryanwx в Twitter:

«A woman attempting to take a picture at a hockey game in Sochi today. This may be one of my favorite pics ever». URL: <https://twitter.com/bryanwx/status/434106544263675904>

2 Twitter назвал самых популярных спортсменов Олимпиады-2014. Digit.ru URL: <http://digit.ru/internet/20140225/412664846.html> (Дата обращения: 10.04.2015)

3 Farewell, #Sochi2014. Official Twitter blog. URL: <https://blog.twitter.com/2014/farewell-sochi2014> (Дата обращения: 10.04.2015)

4 The 2014 Twitter Olympics: Analyzing Sochi Tweets With Hadoop-as-a-Service. URL: <https://www.xplenty.com/blog/2014/03/2014-twitter-olympics-analyzing-sochi-tweets-hadoop-service/> (Дата обращения: 10.04.2015)

Олимпийские игры в Сочи уже получили от исследователей прозвище «Инстаграм-Олимпиада»¹, по аналогии с тем, как Игры в Лондоне называют «Твиттер-Олимпиадой», потому что всплеск популярности этой социальной сети пришелся именно на Игры в Сочи. По хэштегу #sochi2014 можно было с легкостью найти как официальный контент, описанный в параграфе про деятельность МОК и ОКОИ, так и контент более привычного для специфики этой социальной сети содержания: селфи зрителей, волонтеров и спортсменов на фоне местных достопримечательностей, пейзажи Красной Поляны и курьезные фотографии. Этот хэштег был использован 739,607 раз за Олимпийские игры². Самым популярным фото, выложенным под этим хэштегом, стала фотография фигуристки Аделины Сотниковой с олимпийскими кольцами, расположенными в прибрежной Олимпийской деревне³: она собрала более 39,4 тысяч лайков. Однако в Instagram хэштег #sochi2014 не был единственным вариантом: также популярностью пользовались тэги #olympics 2014 и #sochi, из-за чего подсчет общей вовлеченности пользователей становится сложнореализуемым.

Среди популярных хэштегов, использовавшихся преимущественно в Instagram и в Twitter и имевших отношение к Сочи, необходимо также выделить один особенный: #roadtosochi. Если прочими хэштегами, лидирующими по активности в социальных сетях, пользовались все категории, от зрителей до журналистов, то этот был создан и поддерживался усилиями спортсменов. Так, в подготовительный период спортсмены выкладывали фотографии с тренировок именно с этим хэштегом, подчёркивая, что Олимпийские игры являются главной целью всего того, чем

1 Миа Энди, Белоусов Лев, Золотарев Александр. Олимпийское движение и новые медиа — М.: ПЛАНЕТА, 2015. — С. 111

2 An Overview Of The #Sochi2014 Hashtag. URL: <http://blog.sysomos.com/2014/02/25/the-sochi2014-hashtag/> (Дата обращения: 10.04.2015)

3 Аделина Сотникова @adelinasotnikova_2014 в Instagram <https://instagram.com/p/k2x9etNVqb/>

они занимаются. Одной из сборных, которая активнее всего использовала и продвигала этот хэштег, стала сборная США (например, во время мероприятий, связанных с празднованием отметки в 100 дней до Игр на Таймс-сквер в Нью-Йорке было написано более 4000 твитов с этим хэштегом, наряду с классическим для сборной США тэгом #teamUSA¹). Тем не менее, они не были единственными, кто его использовал: так, например, его можно найти в аккаунте в Instagram у горнолыжника Марселя Хиршера, у лыжника Петтера Нортуга или у сноубордиста Шона Уайта. Всего этот хэштег собрал 16,409 публикаций в Instagram, и подавляющее большинство фотографий было сделано в предолимпийский период.

Еще одним примером хэштега, созданного по инициативе атлетов, был хэштег #WeAreWinter, который был впервые использован сборной Канады и стал персонализированным хэштегом канадских спортсменов и болельщиков на весь период Игр: в одном только Instagram под ним оставлено более 96 тысяч публикаций.

Не обошла тенденция создавать «национальные» хэштеги и более скромные по размерам сборные. Так, например, сборная Словении, всегда склонная к тщательной работе над созданием запоминающегося образа своей команды², выкладывала свои впечатления от Игр под хэштегом #slochi, возникшего от слияния слов «Slovenia» и «Sochi». История его возникновения связана с опечаткой, которую случайно допустил летающий лыжник Петер Превц, один из наиболее известных зимних олимпийцев этой сборной, в веб-чате с болельщиками незадолго до Игр. Слово было тут же

1 U.S. Olympic Committee celebrates 100 Day Countdown to Sochi Games with 218,000 fans in Times Square. URL: <http://www.teamusa.org/media/TeamUSA/For%2520the%2520Media%2F103113%2520100%2520Days%2520Out%2520Recap.pdf> (Дата обращения: 01.04.2015)

2 Огромной популярностью на Олимпийских играх, например, пользовался слоган словенской сборной «I feel **Slovenia**», традиционно использующийся для продвижения туризма в этой стране; на Играх наклейки с этим слоганом сопровождали их повсеместно, начиная с командного домика сборной в Горной Олимпийской деревне и вплоть до самых неожиданных мест на олимпийских объектах

подхвачено другими членами сборной и увековечено в олимпийской медиа-истории Словении. В Instagram выложено более 1400 публикаций, сопровождаемых этим хэштегом.

Необходимо понимать, что использование новых медиа и социальных сетей в частности нередко приводит к созданию вирусного контента, распространяющегося с сумасшедшей скоростью и выходящего в тренды по всему миру за считанные часы. Олимпийские игры в Сочи не стали исключением и подарили пользователям социальных сетей в России и по всему миру много поводов для обсуждения. В рамках данной работы можно вспомнить наиболее яркие примеры.

**«Детка, ты упала с небес или это пол в твоём номере провалился?»:
американские журналисты и #sochiproblems**

Сразу после того, как в Сочи накануне открытия заехала основная масса журналистов, в социальных сетях стихийно возник хэштег #sochiproblems, основными инициаторами популярности которого были американские пишущие журналисты. При заселении в забронированные номера представители медиа не обнаружили многих благ цивилизации в своих гостиницах. На общем негативном фоне ожиданий от Игр это моментально превратилось в медиавирус: за первые 24 часа существования хэштега было написано 26 тысяч твитов с упоминанием этого хэштега, а аккаунт, агрегирующий весь достойный внимания контент по этому поводу, @SochiProblems набрал более 130 000 фолловеров за первые три дня работы.

«Всем, кто в Сочи: у меня есть три лампочки. Поменяю на дверную ручку. Предложение действительно!» – написал в своем микроблоге колумнист Yahoo Sports Дэн Уэтцел. Эту тему стремительно подхватили все. Вот лишь небольшая подборка наиболее популярных твитов американских журналистов на тему отелей:

«В моём отеле нет воды. Если она появится, то администраторы все равно предупреждают, чтобы ей не пользовались: «она может содержать опасные вещества». С другой стороны, я теперь умываюсь водой Evian, как будто я Кардашьян или кто-то типа того», – @StacyStClair

«А, так в моём отеле до сих пор нет лобби», – @markmckinnon, добавивший затем: «Если кто интересуется, если в вашем отеле нет лобби, то вы регистрируетесь прямо в комнате хозяина».

И, конечно же, такой повод выплеснуть в юмористической форме свои негативные ожидания пропустить было невозможно: параллельно в Twitter возник новый, смежный хэштег #olympicpickuplines, с помощью которого пользователи Твиттера соревновались в таланте несмешно шутить и флиртовать с оглядкой на злобу дня:

«Я биатлонист... если ты понимаешь, о чем я», – (с оглядкой на двухместные туалеты на биатлонном комплексе «Лаура»¹) @jimmyfallon

«Знаешь, а в моем кране вода не отравленная», – @drewcutrufo

«Детка, ты упала с небес или это пол в твоём номере провалился?» – @MarissaHafner

Не шутите с бобслеистами: Джонни Куинн и двери

Отельную тему продолжил американский бобслеист Джонни Куинн, для которого силовые тренировки по разгоняющему толчку в Сочи начались чуть раньше, чем планировалось. Джонни застрял в ванной собственного гостиничного номера. Недолго думая, Куинн решил освободиться

¹ Эти туалеты стали известными еще задолго до открытия, в двадцатых числах января, после твита московского корреспондента ВВС Стива Розенберга (URL: <https://twitter.com/BBCSteveR/status/425506846468620288>). Отклик на это фото, предшествовавшее тренду #sochiproblems, был настолько широк, что спортсмены, попав на место действия, не смогли удержаться от фотографий в этом туалете. Так, например, выглядело фото, снятое биатлонистом Мартеном Фуркадом: <https://twitter.com/martinfkde/status/430082527886196736/photo/1>

собственными силами. *«Не имея под рукой телефона, чтобы позвонить кому-нибудь с просьбой о помощи, я использовал свои бобслейную силу отталкивания, чтобы вызволить себя #SochiJailBreak»*, – написал он в своем аккаунте в Twitter и выложил фотографию того, как дверь выглядела после схватки. Это сообщение стало одним из самых популярных за все Олимпийские игры в Сочи: оно собрало более 30,000 ретвитов и 17,000 добавлений в избранное, а также повлекло за собой возникновение хэштега #quinning.

Эта ситуация быстро захватила общественное внимание. Его имя было моментально выведено в trending topics в Твиттере. Но на этом его приключения в Сочи не закончились. Через пару дней незадачливый бобслеист снова привлек к себе внимание общественности: он с двумя сотоварищами ухитрился застрять в лифте. *«Никто не поверит, но мы просто застряли в лифте. Спросите Ника и Дэвида [товарищей по команде], которые были со мной»*, – снова написал он в твиттере. У этого сообщения на сегодняшний день 3180 ретвитов и 2221 добавлений в избранное.

От жизни собачьей: Гас Кенуорти и сочинские щенки

Ещё одной обсуждаемой в социальных сетях темой вокруг Сочи стали бродячие собаки: по западным СМИ в предолимпийский период активно кочевала информация об отстреле брошенных животных. Основное обсуждение шло с использованием хэштега #sochistrays.

Не все смогли устоять перед искушением увезти из Сочи не только сувениры и, если повезет, медали, но и щенка, чтобы спасти его от, как утверждала западная пресса, неминуемой гибели. Американский сноубордист Гас Кенуорти задал тренд и увез с собой из Сочи сразу пятерых: этот поступок привлек гораздо больше внимания, чем его серебряная медаль в

соревнованиях. Хэштег #sochistrays получил мировую известность, а созданный Кентуорти в Instagram аккаунт @thesochipups имеет более 45 тысяч подписчиков. Затем его примеру последовали еще несколько спортсменов.

Братство кольца: Константин Эрнст и негласный символ Сочи-2014

Не обошлись сами Олимпийские игры и без эксцессов, вызвавших бурное обсуждение в социальных сетях. Так, во время церемонии открытия Игр в момент, когда из пяти снежинок должны были раскрыться пять олимпийских колец, механизм сработал лишь на четырех из них, оставив пятое кольцо нераскрытым.

Стихийного появления какого-то общего хэштега не произошло, но, тем не менее, это породило большое количество контента, генерируемого пользователями по этой теме: шутки, коллажи и пародии¹.

Выводы ко второй главе:

Инструменты новых медиа успешно позволяют справляться с главной задачей освещения Олимпийских игр: посвящения аудитории во все аспекты происходящего, как спортивные, так и околоспортивные. Сочи-2014 продолжило тренд, создаваемый всеми предыдущими Олимпийскими играми: усиление вовлеченности публики в коммуникацию посредством новых медиа.

Стратегия использования всех доступных инструментов новых медиа действительно меняется в зависимости от источника информации, которых в

¹ См. напр. The Best Of The Internet's Response To The Fifth Olympic Ring Not Opening. BuzzFeed. URL: <http://www.buzzfeed.com/erinchack/the-best-of-the-internets-response-to-the-fifth-olympic-ring#.un3xbrObE> (Дата обращения: 07.04.2015)

данной коммуникативной модели насчитывается четыре: участники Игр, организаторы и официальные лица, зрители и журналисты. Все четыре категории взаимодействуют между собой, и контент, создаваемый представителями каждой из категорий, не имеет какой-либо общей направленности: в зависимости от целей и задач источника информации, он может быть нацелен на разные группы аудитории.

Все эти процессы проходят под контролем Международного олимпийского комитета, устанавливающего достаточно жесткие нормы, касающиеся содержания контента.

Организация работы журналиста на Играх в Сочи

Аккредитация

Вся система работы журналистов в Сочи была выстроена согласно нынешнему регламенту. Самым важным шагом для всех журналистов, которые освещают Олимпийские игры, является получение аккредитации. Квоты на журналистов на Зимних Олимпийских играх неизменна уже несколько олимпийских циклов: 2800¹. Именно такое количество печатной прессы и фотографов приехало в Сочи. Подавать заявки на аккредитации можно было через национальные олимпийские комитеты каждой отдельно взятой страны, что является стандартной процедурой на Олимпийских играх.

Для Олимпийских игр в Сочи аккредитация одновременно служила и визой для въезда на территорию Российской Федерации, что сильно облегчило жизнь представителям прессы².

Места работы

«МОК берет на себя ответственность обеспечить Олимпийские игры широким освещением в различных средствах массовой информации и, по возможности, самой большой аудиторией в мире» – так гласит пункт 1 статьи 49 Олимпийской хартии. Таким образом, МОК обязуется создать все условия для работы аккредитованных журналистов.

В Сочи для обслуживания всех потребностей была создана отдельная система инфраструктуры для журналистов. В прибрежном кластере находился Главный медиа-центр, который делился на Главный пресс-центр (англ. Main Press Center) и Международный вещательный центр (англ. International Broadcast Compound). Недалеко от них располагалась медиа-

1 Press Accreditation Procedure XXII Olympic Winter Games Sochi. IOC. URL: <http://www.olympic.org/accred2014> (Дата обращения: 10.04.2015)

2 Sochi gets visa-free regime for 2014 Winter Olympians. Russia Beyond the Headlines, May 16, 2013. URL: http://rbth.com/arts/sport/2013/05/16/sochi_gets_visa-free_regime_for_2014_winter_olympians_26023.html (Дата обращения: 02.04.2015)

деревня, которая соединялась с Главным медиацентром и спортивными объектами прибрежного кластера с помощью отдельной транспортной системы, которой могли пользоваться только журналисты и члены оргкомитета, имевшие отношение к работе прессы. В горном кластере располагался дополнительный Горный медиа-центр, также соединённый транспортом с Главным медиа-центром: добраться из одного объекта в другой можно было за полчаса.

Главный пресс-центр был основным местом работы многих журналистов, настоящим городом, в котором кипела жизнь 24 часа в сутки. Безусловно, центром этой жизни была рабочая комната прессы, в которой находилось более 500 рабочих мест с точками подключения к электросети и Интернету, доступных по принципу «первый пришел – первый занял», за исключением отмеченных наклейками рабочих мест, которые были забронированы для тех изданий, которые заказали их заранее. В рабочей комнате прессы была зона отдыха, телевизионные экраны, транслирующие все соревнования в прямом эфире, принтеры, терминалы с доступом к системе MyInfo+, речь о которой пойдёт далее в этой главе, и стойки для результатов, обзоров соревнований и официальной информации – всё необходимое для оперативного выполнения всех задач, связанных как с функционалом традиционных медиа, так и для создания мультимедийного контента.

В Главном медиа-центре было 4 зала для пресс-конференций. Во всех залах осуществлялся последовательный или синхронный перевод. Языки, на которые требовался перевод, необходимо было указывать при бронировании зала. Были доступны английский, французский, немецкий, итальянский, корейский, японский, китайский и русский языки. Наиболее интересным залом был главный зал для пресс-конференций, «Пушкин», на 465 мест, из которого велись трансляции в Горный медиа-центр, и благодаря подобным трансляциям журналисты, которые находились в Горном медиа-центре,

имели возможность дистанционно задавать свои вопросы участникам пресс-конференций: таким образом, за счёт использования современных технологий работа журналистов упрощалась и становилась мобильнее, благодаря чему журналисты всех медиа получали возможность более оперативной работы, что особенно ценно в современных условиях, когда новые медиа соревнуются между собой за оперативность, а аудитория привыкла получать информацию в режиме реального времени.

Международный вещательный центр, или ИВС, являлся более закрытым объектом: в отличие от пресс-центра, куда доступ предоставлялся всем, кто хотя бы косвенно связан с медиа, в ИВС попасть могли только сотрудники вещательных компаний и сотрудники оргкомитета, ответственные за взаимодействие с вещателями. Такое неравносильное зонирование является традиционным для Олимпийских игр¹.

MyInfo+

Одним из главных инструментов, облегчавших журналистам жизнь на Олимпийских играх в Сочи, стала система MyInfo+, созданная Atos, главным партнёром Международного олимпийского комитета в области ИТ-технологий. Эта система была создана впервые к Играм в Лондоне², но в Сочи она уже набрала полную силу. Доступ к MyInfo+ имеют аккредитованные журналисты, официальные лица соревнований и спортсмены.

MyInfo+ – это онлайн-приложение, доступ к которому осуществлялся через браузер. Фактически по количеству информации это был «виртуальный пресс-центр», дублирующий информацию, которая распространялась в пресс-центрах реальных. Оно функционировало и на мобильных

1 Миа Энди, Белоусов Лев, Золотарев Александр. Олимпийское движение и новые медиа — М.: ПЛАНЕТА, 2015. — С. 105

2 Putting the Games to the Test. Atos, 2010. URL: http://atos.net/en-us/home/we-are/news/press-release/2011/pr-2011_01_19_01.html (Дата обращения: 18.03.2015)

устройствах, однако, на субъективный взгляд автора данной работы, его работоспособность в таком варианте оставляла желать лучшего по причине отсутствия адаптированной под «малые экраны» версии и невозможности выполнять многие функции за счет технических сбоев при переходе на мобильные платформы. Система также поддерживала персонализацию контента: можно было выбрать виды спорта, дисциплины или страны-участницы, информация о которых будет появляться на главной странице в приоритетном для пользователя порядке.

В системе содержалась информация самого разного рода. Условно её можно разделить на две категории: административная информация и материалы для медиа.

В первую категорию можно отнести сведения о расписании соревнований и тренировок, визуализированные в виде таблицы по дням. Так называемые «медальные дни» в каждой дисциплине отмечались особым образом. Также там содержались сведения о расписании транспорта, новости об инфраструктуре и сменах стандартных процедур (например, о том, что автобусы для прессы от Главного медиацентра в Горный медиацентр с определенной даты отправляются из «грязной зоны» за пределами территории, допуску на которую предшествует досмотр службами безопасности, или же что наоборот, автобусы перенесены обратно в «чистую зону» после досмотра – эта информация была важной для правильного расчета времени, которое может потребоваться на перемещение между двумя объектами), медальные таблицы и, что не менее важно, информация о погоде с почасовым прогнозом на ближайшие сутки и чуть менее подробным предсказанием на весь срок Игр. Прогноз включал данные о температуре

воздуха, температуре снега, влажности, давлении, направлении и скорости ветра¹ для каждого объекта в отдельности.

Вторая категория – материалы для медиа – более обширна. MyInfo+ содержит большую базу «фоновой» информации, полезной для журналистов, репортёров, комментаторов. Во-первых, это полные результаты всех тренировок и соревнований. В систему помещались все официальные протоколы с каждой сессии – удобная альтернатива бумажным распечаткам из «оффлайновых» пресс-центров, к которой можно было иметь доступ с любого устройства. Во-вторых, это полная информация о каждом спортсмене, принимающем участие в Играх. Статистика выступлений, предыдущие заслуги, личные тренеры и даже хобби и жизненные девизы – все это можно было найти в системе. К тому же, для удобства на каждый медальный розыгрыш формировались специальные расширенные старт-листы, в которых указывались не только имена, спортивные клубы, национальности атлетов, но и несколько предложений о них: кто они, откуда, каковы их главные достижения за карьеру, чем они увлекаются. В-третьих, это расшифровки всех пресс-конференций, проводившихся на всех объектах. И в-четвертых, это материалы Олимпийской службы новостей, о которых речь пойдёт в следующем разделе.

Таким образом, благодаря внедрению новых технологий у журналистов появилась возможность получать доступ к важной для них информации из любой удобной им точки, что повышает их мобильность и делает работу комфортнее.

¹ Этот раздел пользовался большой популярностью среди всех, кто работал и соревновался в горном кластере, так как все горные виды спорта на зимних Играх в той или иной степени метеозависимы: какие-то меньше (например, лыжные гонки или горные лыжи, где подобная подробная метеорологическая информация была важна в первую очередь сервисерам, занимающимся подготовкой лыж, и самим спортсменам для выбора стратегии прохождения трассы), а какие-то больше (например, прыжки с трамплина и лыжное двоеборье, в которых непогода нередко служит поводом задержек, переносов и даже отмен соревнований).

Олимпийская служба новостей

Олимпийская служба новостей (Olympic News Service, ONS) – структура, ответственная за базовое освещение олимпийских соревнований. Все материалы, которые производит ONS, распространяются посредством системы MyInfo+ и в бумажном виде в пресс-центрах на всех объектах и в объединенных пресс-центрах.

На каждом спортивном объекте есть своя команда ONS, которая обычно состоит примерно из десяти-двенадцати человек. Эта команда сформирована как из волонтеров по функциональному направлению «Работа с прессой», так и из людей, нанятых оргкомитетом на контракты. Волонтеры, которых определяют работать по этому направлению, проходят через стандартный отбор посредством тестов и личных интервью, с единственной разницей, что им требуется опыт журналистской работы для назначения на позицию, а также им необходимо пройти дополнительное собеседование. Сотрудники, нанятые на контрактную работу, как правило, имеют опыт работы в ONS на предыдущих Олимпийских играх в качестве волонтеров или же на аналогичных позициях на других крупных спортивных событиях. Команда состоит из координатора, журналистов, ответственных за написание заметок, и репортеров флэш-цитат. Перед работой все проходят обязательный тренинг, связанный со спецификой вида спорта, за которым они закреплены.

Спектр материалов, производимый Олимпийской службой новостей, довольно ограничен. Это три жанра: новостная заметка о каком-либо конкретном событии (результат соревнования, объявление состава команды, замены, травмы, плохое самочувствие и так далее), превью перед соревнованием с приведением большого количества статистики и реальных или возможных статистических достижений тех или иных спортсменов или команд, а также флэш-цитаты, самый интересный жанр из всех, самый полезный и наиболее любопытный в контексте данной работы.

Флэш-цитата – это цитата спортсмена, записанная в микст-зоне сразу после его выступления на соревновании. Чаще всего это эмоционально заряженное высказывание или комментарий по поводу своего удачного или неудачного выступления, результата, событий, произошедших на соревновании. Задача репортёра флэш-цитат – поймать необходимого спортсмена, задать ему короткий и внятный вопрос и получить в ответ то, что может быть использовано в качестве такой цитаты.

Перед каждым соревнованием, квалификацией или тренировочной сессией проходит собрание всех членов ONS на данном объекте. На нём обсуждается общий мотив работы на день (есть ли какая-то определенная тема, цитаты о которой необходимо получить, имеется ли повод для дополнительных вопросов), а также выбираются спортсмены, которые обязательно должны быть опрошены: в первую очередь, если речь идёт о розыгрыше медали, это основные претенденты, а также атлеты, создающие какие-либо информационные поводы для повышенного к ним внимания. Такие атлеты «закрепляются» за тем или иным репортёром ONS – бессистемно или в зависимости от языков, которыми владеет репортёр¹.

Затем, во время соревнования, система работает следующим образом: репортёры находятся в микст-зоне, подзывают проходящих мимо спортсменов и берут у них флэш-интервью, записывая их от руки в блокнот, а затем с помощью мобильного телефона надиктовывают полученные цитаты на английском языке коллегам, оставшимся в пресс-центре, которые группируют цитаты от одного атлета в единый материал (как правило, два-три спикера на материал, нередко объединённые по признаку национальности или результатов), который публикуется в системе MyInfo+ и дублируется печатными копиями в специальных ящиках, расположенных в пресс-центре.

¹ Все репортёры ONS должны знать английский в совершенстве; знание других языков является приоритетом. Для помощи репортёрам ONS привлекаются волонтеры функционального направления «Лингвистические услуги», одним из которых была в Сочи автор данной работы. Они осуществляют двусторонний устный последовательный перевод этих коротких интервью.

С момента произнесения цитаты атлетом до момента попадания её в систему MyInfo+ в среднем проходит от семи до десяти минут.

Часть репортёров ONS находится в передней части микст-зоны и записывает цитаты из интервью, которые спортсмены дают телевизионным компаниям: ONS имеет приоритет над всем, что произносится в микст-зоне. Однако на такой позиции репортёры ONS не имеют возможности самим задавать вопросы. Также репортёры ONS присутствуют на пресс-конференциях и записывают наиболее интересные цитаты из произнесённого на ней.

Так с помощью платформы MyInfo+ работа Олимпийской службы новостей становится динамичнее, а общественность получает возможность узнавать о событиях из первых уст практически в режиме реального времени.

Выводы к третьей главе:

На Играх в Сочи, как и на всех предыдущих Играх, активно используются современные технологии во всех сферах. В Сочи журналисты как традиционных, так и новых медиа имели условия для оперативной и эффективной работе благодаря инструментам ИКТ. В условиях, когда оперативность является залогом успеха, именно технологии помогли выходить на передовую.

- 1.

Заключение

Несмотря на то, что Олимпийские игры – мероприятие довольно-таки традиционного формата, они становятся настоящим полигоном для испытания новых технологий и коммуникативных моделей. На их примере выстраиваются стратегии использования новых медиа и их сочетания с традиционными медиа.

Олимпийские игры издавна выступают на передовой технического прогресса и становятся «первооткрывателями» для каждого нового технологического достижения. Насыщенная история, богатство традициями, каждую из которых необходимо уважать, чтить и соблюдать, сильная эмоциональная окрашенность, связь с мифологией и историей культуры, собственная «мифология», выражаемая через символизм и традиции, мощная идеологическая база и деятельность олимпийского движения, простирающаяся гораздо шире, чем стены стадионов и арен – все это превращает Олимпийские игры не просто в крупнейшее международное соревнование между лучшими спортсменами своих стран и – неофициально – между самими странами, но и в событие с достаточно тяжелой для понимания и восприятия спецификой. Освещение такого события – задача трудная и многогранная. Поэтому для того, чтобы продвигать идеи олимпизма через спорт и соревнования, Международный олимпийский комитет использует все доступные в определенный момент времени технологии и инструменты. С момента воссоздания Олимпийских игр в 1896 году они становятся настоящей витриной для демонстрации передовых достижений научно-технического прогресса и платформой для реализации инновационных коммуникативных стратегий.

Если в тридцатые годы XX века на двух Олимпиадах нацистской Германии сформировался современный вид Олимпийских игр, а пятидесятые годы XX века стали переломным моментом для олимпийского движения в

свете развития прямого телевизионного вещания, то середина нулевых годов XXI века – новая революция олимпизма. Стремительное развитие новых медиа стали толчком к «цифровой революции», к которой впервые призвали на конгрессе Международного олимпийского комитета в 2009 году. Именно в этот момент акцент, который МОК делает на новые медиа в своей стратегии развития, становится очевидным.

При этом телевидение было и остается главным каналом коммуникации для Международного олимпийского комитета. Новые медиа не замещают телевизионную реальность и не пытаются вытеснить ее: МОК воспринимает новые медиа как инструмент дополнения телевизионной реальности, как способ расширить впечатление от телевизионной картинки и погрузиться в более личные, более персонифицированные впечатления от спортивной и околоспортивной части олимпийской жизни.

К тому же, для МОК новые медиа – это возможность выстраивать коммуникацию с молодым поколением, вовлечение которого в спорт и продвижение идей олимпизма среди которых является приоритетной задачей для всего олимпийского движения, как это подчеркивает принятая в конце прошлого года «Стратегия-2020», главный идеологический ориентир олимпизма на ближайшие годы под руководством президента Томаса Баха.

XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи успешно продолжили тенденцию, начатую с Игр в Ванкувере: уверенный рост цифровой аудитории, использование нескольких экранов, открытость аудитории к новым технологиям. Цифры, публикуемые в официальных отчетах МОК, свидетельствуют о все большей адаптации аудитории к цифровому потреблению, которое уже сейчас конкурирует на равных с традиционными медиа. Важным показателем является тот факт, что именно в Сочи количество часов трансляций на цифровых платформах превысило количество часов традиционных трансляций. Это еще больше подчеркивает этот тренд.

Сочи-2014, вслед за Лондоном, можно назвать «Олимпиадой социальных сетей». Анализируя деятельность Международного олимпийского комитета и Организационного комитета Сочи-2014, можно явно заметить выраженную и проработанную коммуникационную стратегию, направленную на продвижение образа Игр в социальных сетях. Именно они выходят на передний план и становятся площадкой для многих действий – от получения информации о результатах соревнований через сайты и приложения до обсуждения курьезов олимпийской жизни. В ведении официальных профилей делается ставка на молодую аудиторию.

Важно отметить роль такого аспекта социальных сетей, как виральность. Любое необычное или интересное событие в Сочи моментально распространялось по рунету или англоязычному пространству. Среди моментов пиковой нагрузки есть как чисто соревновательные моменты Игр, так и не относящийся непосредственно к ходу соревнований контент.

Социальные сети не становятся платформой одностороннего общения: это противоречит их сути. Коммуникация во время Сочи-2014 шла во всех возможных направлениях: от организаторов к зрителям, между самими зрителями, от атлетов к болельщикам и наоборот, от журналистов к аудитории.

Инструменты новых медиа также применяются не только для коммуникации с аудиторией, но и могут использоваться в работе журналиста как помощь и информационная поддержка. Тикеры вроде «Голоса Игр», подборки с Olympic Hub и прочие способы агрегации становятся очень эффективным способом держать руку на пульсе и не упускать ничего в мире новых медиа, где оперативность является главным достоинством и где стать вторым – значит стать проигравшим. В отличие от самих Олимпийских игр, где именно участие, а не победа, становится самым главным.

Сам Международный олимпийский комитет старается использовать все доступные технические возможности для создания грамотно и эффективно

функционирующих систем для взаимодействия со СМИ. При организации пресс-центров в Сочи приоритет цифровых технологий и создание всех необходимых условий для работы с ними, а также использования технологий как инструментов облегчения работы журналистов и повышения их комфорта являлось приоритетной задачей. Это можно видеть как на примере цифровой взаимосвязи между двумя главными пресс-центрами, так и на описанной в данной работе системе функционирования Олимпийской службы новостей, призванной объединить оперативность, динамичность и удобство, которые предоставляют нам современные технологии, в единую платформу для аккредитованных журналистов, участников Игр и остальных лиц, имеющих непосредственное отношение к организации и проведению Олимпийских игр в Сочи.

Таким образом, в результате проведения данного исследования нам удалось доказать поставленную гипотезу: все четыре типа источника информации (участники Игр, журналисты, официальные лица и зрители) имеют различные стратегии использования инструментов новых медиа для выполнения целей и задач, стоящих перед каждым из них. Форму передаваемых сообщений обуславливает тот факт, что для выполнения этих задач используются все доступные на данный момент технические решения, а содержание тщательно регламентируется Международным олимпийским комитетом, который одновременно следит за защитой Олимпийского бренда и направляет всех участников коммуникационного процесса к идеалам олимпизма, за продвижение которых МОК и выступает.

Опыт Сочи как Игр, на которых были усовершенствованы уже существующие технологии и опробованы новые, будет использоваться и совершенствоваться на Олимпийских играх в Рио, Пхёнчхане, Токио и в более отдаленном будущем. И результаты данного исследования могут в дальнейшем быть полезными при разработке коммуникативных стратегий схожих по масштабу и специфике мероприятий.

За рамками исследования остались более подробные анализы коммуникативных моделей, применявшихся для освещения предыдущих Олимпийских игр, а также моделей, которые уже внедряются в связи с грядущими Играми в Рио и в Пхёнчхане. В качестве перспектив исследования возможно наблюдение за изменением стратегий освещения с учётом постоянного возникновения новых технологических решений и платформ, а также изменения и совершенствования существующих технологий.

Библиографический список

1. 1936 Olympics - Summer Olympic Games | Berlin 1936. URL: <http://www.olympic.org/berlin-1936-summer-olympics>
2. An Overview Of The #Sochi2014 Hashtag. URL: <http://blog.sysomos.com/2014/02/25/the-sochi2014-hashtag/>
3. Balfour, A. London 2012 Olympic & Paralympic Games-time Digital Report, Slideshare, 2012. URL: http://www.slideshare.net/mobile/balf/london-2012com-olympic-games-digital-round-up-13-august-2012?qid=6e0d6c42-eaf7-4829-9901-51b7bcfef655&v=qf1&b=&from_search=1
4. Billings, A. Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television. London & New York: Routledge, 2008
5. Castells M. Communication power. Oxford University Press Inc. New York, 2009.
6. Crosbie, V. What is New Media? 2002. <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>
7. Digital (Alter)Natives with a Cause? edited by Nishant Shah & Fieke Jansen. Centre for Internet and Society / Hivos 2011.
8. Eurovision and the Olympic Games. URL: <https://www.eurovision.net/media-rights/acq/olympics.php>
9. Factsheet. Sochi 2014 Facts & Figures. URL: http://www.olympic.org/Documents/Games_Sochi_2014/Sochi_2014_Facts_and_Figures.pdf
10. Farewell, #Sochi2014. Official Twitter blog. URL: <https://blog.twitter.com/2014/farewell-sochi2014>
11. Final Report of the IOC Coordination Commission. XXI Olympic Winter Games, Vancouver 2010. URL:

http://www.olympic.org/Documents/Games_Vancouver_2010/Vancouver-EN.pdf

12. Grossman, Lev. You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year. December 25, 2006. URL:
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
13. Hui A. Let the Games Beijing — As Chinese Audiences Prepare to Go Multimedia for Their Olympic Viewing. URL:
http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Press%20Releases/2008/August/Let%20The%20Games%20Beijing%20--%20As%20Chinese%20Audiences%20Prepare%20To%20Go%20Multimedia%20For%20Their%20Olympic%20Viewing.pdf
14. IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the Sochi 2014 Olympic Winter Games. URL:
http://www.olympic.org/Documents/social_media/IOC_Social_Media_Blogging_and_Internet_Guidelines-English.pdf
15. Mandel, Nina. IOC spokesman: Journalists free to Instagram at Sochi Olympics. USA Today, November 11, 2013. URL:
<http://ftw.usatoday.com/2013/11/ioc-spokesman-journalists-free-to-instagram-at-sochi-olympics>
16. Marketing Fact File 2002. — IOC, 2002.
17. Marketing matters// The Olympic marketing newsletter, 2001 — Issue 18
18. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill, 1964.
19. Miah, A. London 2012: a social media Olympics to remember. BBC online, 2012. URL: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-19191785>
20. Mueller, N, ed. Pierre de Coubertin 1863-1937 - Olympism: Selected Writings. — Lausanne: International Olympic Committee.

21. Nelson, T. Literary Machines. Mindful Press, Sausalito, California, 1980.
22. Neuman, W. Russell. The Future of the Mass Audience. Cambridge University Press, 1991.
23. New IOC leadership: Looking ahead at a Bach presidency. AIPS, September 11, 2013. URL: <http://www.aipsmedia.com/index.php?page=news&cod=11711&tp=n#.VSD7evmUd8E>
24. Olympic Agenda 2020. URL: http://www.olympic.org/Documents/Olympic_Agenda_2020/Olympic_Agenda_2020-20-20_Recommendations-ENG.pdf
25. Olympic Congress Presentation by WPP. URL: http://www.wpp.com/~media/sharedwpp/general/olympic_congress_presentation_oct09.pdf
26. Olympic Hub. URL: <http://hub.olympic.org/>
27. Peña, Emilio Fernández. Social networking and the Olympic movement: final report. CEO-UAB, 2011. <http://incom-uab.net/ceouab/social-networking-and-the-olympic-movement-social-media-analysis-opportunities-and-trends/>
28. Pfanner, Eric . International Herald Tribune "Athens Games beating Sydney in TV race", August 30, 2004. URL: http://www.iht.com/articles/2004/08/30/tv30_ed3.php
29. Press Accreditation Procedure XXII Olympic Winter Games Sochi. IOC. URL: <http://www.olympic.org/accred2014>
30. Putting the Games to the Test. Atos, 2010. URL: http://atos.net/en-us/home/warehouse/news/press-release/2011/pr-2011_01_19_01.html
31. Report of the Organising Committee of the Xth Winter Olympic Games 1968 at Grenoble. URL: <http://library.la84.org/6oic/OfficialReports/1968/or1968.pdf>
32. Sochi gets visa-free regime for 2014 Winter Olympians. Russia Beyond the Headlines, May 16, 2013. URL:

- http://rbth.com/arts/sport/2013/05/16/sochi_gets_visa-free_regime_for_2014_winter_olympians_26023.html
33. Sports on Facebook. URL: <https://www.facebook.com/video.php?v=10152244340147457>
34. The 2014 Twitter Olympics: Analyzing Sochi Tweets With Hadoop-as-a-Service. URL: <https://www.xplenty.com/blog/2014/03/2014-twitter-olympics-analyzing-sochi-tweets-hadoop-service/>
35. The Global Sports Forum Barcelona Presents the Study “The Consumption of Sport in 2011 and Beyond” URL: <http://www.havasmedia.com/2011/03/the-global-sports-forum-barcelona-presents-the-study-“the-consumption-of-sport-in-2011-and-beyond”/>
36. Toohey, K. & Warning, P. Olympic Flames: Analysis of an Olympic Internet Newsgroup. In Fourth International Symposium for Olympic Research, 2000.
37. Twitter назвал самых популярных спортсменов Олимпиады-2014. Digit.ru URL: <http://digit.ru/internet/20140225/412664846.html>
38. U.S. Olympic Committee celebrates 100 Day Countdown to Sochi Games with 218,000 fans in Times Square. URL: <http://www.teamusa.org/media/TeamUSA/For%2520the%2520Media%2F103113%2520100%2520Days%2520Out%2520Recap.pdf>
39. Баулин, Александр. Пользователи Twitter написали более миллиона сообщений об ОИ за день. РИА Новости, 8 февраля 2014. <http://sochi2014.rsport.ru/sochi2014/20140208/721965996.html>
40. Варганова Е.Л. Теория СМИ: актуальные вопросы. — М.: МедиаМир, 2009. — 488 с.
41. Дэвис, Джон А. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды. — М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013.

42. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 272 с.
43. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.
44. Лосевская, Е.Н. Роль «новых медиа» в информационной кампании «Сочи-2014» // Журнал социологии и социальной антропологии 2013, Том XVI, № 5 (70). URL:
http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_5/Losevskaya_2013_5.pdf
45. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Учебное пособие. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. — 87 с.
46. Миа Энди, Белоусов Лев, Золотарев Александр. Олимпийское движение и новые медиа — М.: ПЛАНЕТА, 2015.
47. Миллер, Дэвид. Олимпийская революция: олимпийская биография Хуана Антонио Самаранча / Пер. с англ.— М.: Культура и спорт, 1995.
48. На Олимпиаде в Сочи будет запрещена съемка на мобильный телефон. Радио Свобода, 8 ноября 2013. URL:
<http://www.svoboda.org/content/article/25162359.html>
49. Оды / Пиндар; Фрагменты/ Вакхилид. — Москва, 1980.
50. Олимпийское наследие Сочи. — Москва: ОЛМА МЕДИА ГРУПП, 2014.
51. Официальная страница Олимпийских игр в Facebook. URL:
<http://www.facebook.com/olympicgames>
52. Официальная страница Олимпийских игр в Twitter. @Olympics URL:
<http://www.twitter.com/olympics>
53. Официальная страница Олимпийских игр в Сочи во Вконтакте. URL:
<http://vk.com/sochi2014>

- 54.Официальная страница Олимпийских игр в Сочи. URL:
<https://www.facebook.com/Sochi2014.ru>
- 55.Официальный аккаунт Олимпийских игр в YouTube.
<http://www.youtube.com/user/olympic>
- 56.Официальный аккаунт Олимпийских игр в Сочи в Instagram. URL:
<https://instagram.com/sochi2014/>
- 57.Официальный аккаунт Олимпийских игр в Сочи в Twitter. @Sochi2014
URL: <https://twitter.com/sochi2014>
- 58.Официальный перевод Олимпийской хартии на русский язык // Олимпийский комитет России http://olympic.ru/upload/documents/about-committee/charter/charter_09_09_2013.pdf
- 59.Официальный сайт Международного олимпийского комитета
<http://www.olympic.org/>
- 60.Официальный сайт Олимпийского комитета России <http://www.olympic.ru/>
- 61.Платонов В.Н., Гуськов С.И. Олимпийский спорт. Учебник [в 2 кн.]. — К.: Олимпийская литература, 1994.
- 62.Понявин, А. В. Олимпийский маркетинг: Учеб. пособие для студентов вузов. / А. В. Понявин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- 63.Родиченко В. С. [и др.] Книга олимпийских знаний. — М.: Советский спорт, 2004.
- 64.Скурат, Влад. Олимпиада в Сочи — 2014: а что сказал Twitter? Лайкни. ру. URL: <http://www.likeni.ru/analytics/Olimpiada-v-Sochi-2014-a-chto-skazal-Twitter/>
- 65.Теодораки, Элени. Организация олимпийских мероприятий / [Пер. с англ. А. Столярова]. М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2011.
- 66.Тоффлер Э. Третья волна. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. — 784 с.

67. Ферран, Ален. Олимпийский маркетинг: пер. с англ. / Ален Ферран, Жан-Лу Шаппле и Бенуа Сегэн. — М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013.
68. Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. — 79 с.
69. Шаппле, Жан-Лу. Международный олимпийский комитет и Олимпийская система. Управление мировым спортом: пер. с англ. — М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2012.
70. Эспай, Ричард. Олимпийские Игры и политика. — М.: Прогресс, 1980.