

Ольга Пирог

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ФИТНЕС-ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Фитнес-индустрия находится в постоянном развитии и стремительно модифицируется в современных условиях популяризации спорта и здорового образа жизни. Журналистика также ощущает на себе это влияние, обогащается новыми темами, жанрами и форматами, ищет новые способы дистрибуции контента как на страницах газет и журналов, так и на новых цифровых площадках.

Используя новейшие средства фитнеса, человек может не только приобрести знания и умения правильного выполнения физических упражнений, но и приобщиться к культуре здорового образа жизни.

Поливариативность освещения фитнес-тематики в современных медиа можно объяснить двумя основными факторами. Во-первых, в структуре контента СМИ общей тематики материалы о фитнесе выходят в виде рубрик, вкладок, специальных выпусков или отдельных публикаций. Специфика отражения той или иной темы различается в зависимости от целевого назначения издания, а также редакционной политики. Во-вторых, более серьезная проработка тех или иных тем возможна лишь в специализированных фитнес-изданиях, которые ориентированы на более узкую целевую аудиторию. В этом контексте важно добиться того, чтобы читатель воспринимал фитнес-журнал как недешевый, но необходимый в повседневной жизни продукт с уникальными потребительскими свойствами, которые не присущи другим СМИ общей тематики.

Специализированной прессе, как отмечают в своей книге К. А. Алексеев и С. Н. Ильченко, «свойственны большие плотность и регулярность определенной информации, высокий уровень компетентности журналистов» [1, с. 74].

Стоит отметить, что главной отличительной чертой фитнес-материалов в прессе общей тематики и в специализированных изданиях является ориентация на различную аудиторию. Читательская аудитория специализированной прессы требует комплексного и глубоко изучения темы согласно собственным информационным запросам.

Для того, чтобы узнать, как освещается тема фитнеса в современной прессе, мы рассмотрели ведущие республиканские издания («СБ. Беларусь сегодня», «Комсомольская правда», «Женский журнал», «Здоровье и успех», «Sporttime») и специализированное издание «Экшнтайм».

В результате исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Освещение фитнес-тематики в общереспубликанских и специализированных СМИ Беларуси сводится к подготовке к лету, различным методам оздоровления, рассказам о здоровом питании, описанию жизненных историй людей, для которых важна тема фитнеса, и др. В некоторых СМИ этой теме посвящены специализированные рубрики, спецвыпуски. Характер подачи фитнес-тематики в современной прессе различен в зависимости от целевого назначения того или иного издания. Например, на страницах общественно-политического издания «СБ. Беларусь сегодня» тема фитнеса неприоритетна, поэтому материалы, как правило, размещаются на последних полосах и визуально не выделяются. В «Комсомольской правде» материалы на фитнес-тематику выходят регулярно, привлекая внимание аудитории своими яркими заголовками и мотивационным текстовым наполнением. Публикации, отраженные в данной газете, актуальны для людей разной возрастной категории. Все материалы в «Женском журнале» рассчитаны на женскую аудиторию, это объясняется заявленной спецификой издания. Журнал интересуется предпочтениями читательниц и старается им соответствовать. Несмотря на то, что материалы выходят нерегулярно, в них рассказывается о фитнесе аналитически, размещаются публикации на 5-6 полосах. Журнал «Здоровье и успех» имеет постоянную рубрику «Движение – жизнь. Школа фитнеса Татьяны Гуд», что и отличает его от остальных изданий. Материалы каждого номера имеют методический характер (методики упражнений сопровождается изображениями), которые помогают читателям создать образ правильного выполнения базовых упражнений и еще лучше разобраться в теме фитнеса. В спортивном издании «Sporttime» фитнес-тематика отражается регулярно, но из 62 полос ей посвящены всего лишь две, что составляет 3 % от общей площади журнала. Несмотря на это, издание знакомит с новыми видами, направлениями в фитнесе (йога, пилатес, аквааэробика и др). Для того, чтобы успешно и качественно освещать фитнес-контент в республиканских изданиях, мы предложим следующие рекомендации:

- интересоваться предпочтениями аудитории и выделить темы в области фитнеса, которые волнуют читателей больше всего;
- регулярно освещать фитнес-события в прессе для поддержания читательского интереса;
- сформировать грамотную жанровую палитру; рекомендуется отдавать предпочтение жанрам аналитического характера, нежели информа-

ционного, так как читателю интереснее узнать об опыте людей, развивающихся в этой сфере, чем сухо представленную информацию, которая легко доступна в интернете;

– рассказывать о деятельности ведущих фитнес-тренеров, участниках фитнес-бикини, которые имеют свою аудиторию в интернете (YouTube-каналы, Instagram и др.), что значительно способствует привлечению внимания к конкретному изданию;

– независимо от специфики издания публиковать материалы, интересные не только женщин, но и мужчин;

– создавать на страницах издания мотивирующие конкурсы, победители которых награждаются достойными призами (абонемент в ведущий фитнес-клуб, программа фитнес-тренера, спортивный инвентарь и др.).

2. Главной задачей фитнес-индустрии в печатных СМИ сегодня является необходимость найти свое место в быстро меняющемся мире и медийном пространстве, культурной, спортивной и образовательной среде, чтобы успешно отвечать на новые вызовы цифрового общества, постоянно развиваться и эволюционировать. Для решения этой задачи необходимы новые организационные и творческие ресурсы, что позволит печатным СМИ остаться в качестве одной из востребованных и удобных информационных платформ.

3. Белорусским изданиям, специализирующимся на теме фитнес-индустрии, на современном этапе необходимо научиться выстраивать новые форматы контакта с аудиторией. Вызовом сегодняшнего дня является миграция молодежной аудитории в социальные сети и мессенджеры, что вынуждает редакции находить новые способы доставки информации в личное пространство читателя.

4. С ростом объемов информации конкуренция за внимание читателя резко выросла, а работа журналистов, освещающих темы фитнеса, все больше превращается в маркетинг. Одним из следствий стало появление новых форм анонсирования материалов, развитие новых визуальных и интерактивных форматов.

Библиографические ссылки

1. Алексеев, К. А. Основы спортивной журналистики : учеб. пособие для студентов вузов / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 232 с.