

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. М. В. Ломоносова

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа

ПИСЬМЕННАЯ РАБОТА

**на тему «Анализ контента официальных аккаунтов Организационного
комитета XXII Зимних олимпийских игр в Сочи и Международного
олимпийского комитета в социальных сетях»**

Работа

студентки V курса д/о, гр. 519

Коноваловой Анны

Научный руководитель
к.ф.н. Засурский И. И.

Москва

2015

Содержание

Введение	3
Организационный комитет Олимпийских игр в Сочи в социальных сетях	5
Международный олимпийский комитет в социальных сетях	7
Заключение	11

Введение

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 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 традиционных медиа, а ища всё новые и новые подходы к публике по всему миру. 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 телевидению², продвигаясь через зимние Игры 1956 года в Кортине д'Ампеццо, ставшие первыми, права на трансляцию которых были проданы через систему Eurovision крупным телевизионным компаниям Европы³, Игры 1968 года в Гренобле, которые зрители по всему миру смогли увидеть в цветном изображении⁴, Игры 2004 года в Афинах, на которых бродкастерам впервые позволили транслировать соревнования через Интернет⁵, Игры 2008 года в Пекине, с которых начинается отсчёт эры Интернета в истории олимпийского

¹ Официальный перевод Олимпийской хартии на русский язык

http://olympic.ru/upload/documents/about-committee/charter/charter_09_09_2013.pdf

² 1936 Olympics - Summer Olympic Games | Berlin 1936 <http://www.olympic.org/berlin-1936-summer-olympics>

³ <https://www.eurovision.net/media-rights/acq/olympics.php>

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

⁵ Pfanner, Eric (30 August 2004). International Herald Tribune "Athens Games beating Sydney in TV race". http://www.iht.com/articles/2004/08/30/tv30_ed3_.php

движения, и, наконец, к современности, когда для всестороннего освещения используются все доступные средства. И деятельность Организационного комитета XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи не стала исключением.

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 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 идентичным².

¹ <https://www.facebook.com/Sochi2014.ru>

² <http://vk.com/sochi2014>

Официальный Twitter-аккаунт¹, который ведётся с 2009 года, с момента запуска первой массивной медиа-компании по продвижению Игр², 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 велся на английском. Помимо графических материалов, на нём периодически публиковались любопытные факты³ о прошедших соревнованиях, чаще всего не дублировавшиеся в остальных социальных сетях.

Официальная страница в Instagram⁴ 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 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.

¹ @Sochi2014 <https://twitter.com/sochi2014>

² Екатерина Лосевская. Роль «новых медиа» в информационной кампании «Сочи-2014» http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_5/Losevskaya_2013_5.pdf

³ Пример: <https://twitter.com/Sochi2014/status/450210849047601152>

⁴ <https://instagram.com/sochi2014/>

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 аудитории¹». 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

¹ Официальный перевод Олимпийской хартии на русский язык

http://olympic.ru/upload/documents/about-committee/charter/charter_09_09_2013.pdf

² <http://www.facebook.com/olympicgames>

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»)¹.

Официальный Twitter-аккаунт Олимпийских игр² не отличается от их же аккаунта в Facebook. Он служит простым агрегатором для постов из 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.

¹ К примеру, именно таким 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.

<https://www.facebook.com/video.php?v=10153032154089216&set=vb.209361989215&type=2&theater>
² @Olympics <http://www.twitter.com/olympics>

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 каждой новой 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.

Довольно любопытной инициативой МОК является Olympic Hub³, 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, в момент написания этой работы там значатся «sochi2014», «falun2015» в честь идущего в эти 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 подборки⁴ на основе деятельности спортсменов в социальных сетях, выполненных в стиле

¹ <http://www.youtube.com/user/olympic>

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

³ <http://hub.olympic.org/>

⁴ Например, «15 вкусных способов завтракать как олимпиец» <http://hub.olympic.org/share/news/28>

популярных в Интернете материалов-подборок картинок с короткими подписями, популяризованных BuzzFeed.

Заключение

Деятельность обеих организаций в социальных сетях является классическим примером двух форматов ведения аккаунтов: с привязкой к конкретному мероприятию, как мы смогли видеть на примере аккаунтов XXII Зимних олимпийских игр в Сочи, где вся работа велась по нарастающей по мере приближения к Играм, достигла пика своей активности в дни Игр и завершилась спустя некоторое время после мероприятия, и просто линейного формата без привязки к конкретным датам на примере МОКа. Изучение контента социальных сетей также даёт понять больше об аудитории, на которую делают ставки обе кампании: если кампания Сочи-2014 не стремилась выделить какую-либо категорию, стараясь объять необъятное и привлечь все слои интернет-пользователей, то деятельность МОКа сосредоточена на молодом поколении, следящем за трендами современного интернет-сообщества.

Список использованной литературы

1. Официальный сайт Международного олимпийского комитета
<http://www.olympic.org/>
2. Официальный сайт Олимпийского комитета России
<http://www.olympic.ru/>
3. Emilio Fernández Peña. 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/>
4. Екатерина Лосевская. Роль «новых медиа» в информационной кампании «Сочи-2014». Журнал социологии и социальной антропологии, 5/2013.
http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_5/Losevskaya_2013_5.pdf