

**ЖУРНАЛИСТИКА**

УДК 82-92

**Е.А. Войтик****ФУНКЦИОНАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
ТЕМЫ «СПОРТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ» В ПРЕССЕ**

*Тема «Личность в спорте» является одной из важнейших тем современной спортивной журналистики. При ее исследовании в настоящее время прослеживаются ряд новых факторов, дающих возможность понять, что сегодня до сих пор используются только избирательно направленные технологии СМИ в создании имиджа спортивного деятеля, вследствие чего многие спортсмены остаются неизвестными для аудитории.*

Популярность темы «Личность в спорте» среди аудитории в первую очередь объясняется тем, что для многих болельщиков порой совсем «неважно, как играют, а важно, кто выигрывает». Для большинства читателей всегда необходим «герой», на которого можно равняться, подражать или просто «боготворить» за его успехи. Спорт – та сфера общественной деятельности, которая фактически ежедневно может предоставлять такие возможности в соответствии с выбранными интересами. Здесь происходит становление не просто личности, а «деятельной личности, т.е. человека действующего, познающего, мыслящего, творящего, общающегося, переживающего, преобразующего действительность и самого себя» [1]. Это могут быть не только спортсмены, но тренеры, сумевшие привести своих «подопечных» к победе, спортивные функционеры и другие представители спортивного мира. Любая их деятельность непосредственно связана с созданием информационного поля, служащего, в свою очередь, макроисточником для распространения информации в рамках спортивных массовых коммуникаций.

Эта информация не остается без пристального внимания СМИ. Сведения о той или иной «спортивной личности» можно оперативно получить из сообщений прессы, радио, ТВ, Интернета в любое время. При этом вырабатываются особые подходы к пониманию происходящих процессов, которые подтверждает Г.Г. Почепцов: «Массовое сознание не может воспринять всю сумму информации о ней [личности], но с радостью согласно получать ключевую информацию, задающую все основные с его точки зрения параметры, характеризующие личность» [2. С. 66].

В основе этих подходов лежат два ключевых фактора. Сущность первого фактора отражается в том, что первоначально деятельность *любой спортивной личности* рассматривается с точки зрения определенных «законов», принятых в спорте и, соответственно, имеющих свою специфику в ее «раскрутке». Здесь проявляется принцип пирамиды, который в общих чертах помогает понять, как происходит становление «спортивной личности». «У подножия – массовость, наверху – личности, добившиеся высоких ре-

зультатов. Причем все этажи пирамиды создают взаимосвязанную систему. Из «низов» выходят «звёзды», которые потом своим примером поднимают общий уровень увлечения спортом» [3]. Особенно четко это видно, когда речь идет о спорте высших достижений, который «представляет собой совершенно особый мир, в котором любое воспитание и самовоспитание приобретает свою специфическую окраску» [4].

Второй фактор – непосредственно связанный с коммуникативными возможностями СМИ. В этом случае срабатывает «избирательный» принцип, когда журналистами выбирается уже конкретная, ярко выраженная личность, которая способна привлечь аудиторию. В то же время необходимо отметить, что ее признание в качестве «героя спорта» в прессе не долговечно. Здесь происходит постоянная смена «персонажей»: на фоне спортивных успехов новых героев о «старых» быстро забывают.

Оценить полную значимость популярности помогает сопоставление значения раскрутки «спортивной личности» федеральными и региональными СМИ. В этом направлении выделяются несколько особенностей. В центральной прессе, при всех ее превосходящих возможностях, успех того или иного спортсмена может быть менее заметен, так как он очень часто «теряется» в информационном потоке среди других подобных «героев». К тому же, как отмечалось выше, информация о «герое спорта» может быть «одномоментна», способна отразить только решающую победу в определенных соревнованиях и не более.

По мнению автора, настоящую «звезду» из спортсмена делают именно местные СМИ. Это объясняется тем, что большинство спортивных деятелей пришли в «большой спорт» из регионов. Их спортивная карьера, начиная от первых шагов в спорте и заканчивая выступлениями на международных соревнованиях, всегда является объектом пристального внимания местных журналистов. Вторым немаловажным доказательством в подтверждение данной гипотезы является то, что эта информация всегда актуальна и помогает заполнить «информационную нишу», когда нет другой спортивной информации или ее очень мало.

Не остается без внимания и «частная жизнь», с которой связано проведение свободного от тренировок и соревнований времени; участие в благотворительных, политических акциях; семейная жизнь «героев спорта». При освещении данной тематики, с точки зрения представления «спортивной личности», вновь явное превосходство прослеживается у региональных масс-медиа. Это связано с тем что, интерес столичных журналистов больше направлен на раскрутку «лучших из лучших». При этом используются различные методики: от публикаций в желтой прессе, до объемных статей в элитных спортивных журналах и снятия документальных фильмов.

Жизнь других «героев спорта», особенно периферийных, зачастую остается без внимания федеральной прессы. Тем более что сами спортсмены, выступающие за тот или иной регион в российских и международных соревнованиях, охотнее идут на контакт с местными журналистами, чем федеральными. У них существует мнение, что работающие в регионах журналисты способны предоставлять аудитории более лояльную (позитивную) и дос-

товерную информацию, без явного накручивания и преувеличения тех или иных фактов.

Именно такие подходы позволяют преодолеть односторонность в изучении этого вопроса и рассмотреть спортивную личность не только как субъекта информационно-пропагандистского процесса, но и через коммуникативные взаимоотношения со СМИ и аудиторией, что немаловажно в контексте данной работы. Эту же тенденцию доказывает и психолог И.Г. Келишев, который пишет, что «участие спортивной личности в процессе массовой коммуникации сводится не только к восприятию сообщений СМИ: оно включает в себя освоение, выработку отношения и запоминание информации, а также такие формы участия, которые, по сути дела, совпадают с производством (обратная связь) и распространением (ретрансляции, обсуждение воспринятых сообщений СМИ) информации» [5].

Поэтому очень важно понять и оценить восприятие героя журналистом вне зависимости от того, где он работает – в федеральных или региональных СМИ. В этом случае образ «героя спорта» предстает как многофакторный феномен. Во-первых, это реальный образ, представляющий спортивную личность с ее характерными чертами и «внутренним миром». Во-вторых, желаемый (идеализированный) образ, который сегодня во многом создается и поддерживается исходя из коммерческих интересов спортивных организаций и часто становится объектом «заказных» материалов

При создании реального образа «героя спорта» в современной журналистике существуют несколько приемов, которые способны не просто описать выбранного героя, а привести его «реальные физические черты в соответствие с существующей системой социальной кодификации и с определением возможных более позитивных или негативных элементов» [6].

Первым шагом в раскрытии «спортивной личности» в масс-медиа, является концентрация на представителе спорта в *заголовках, лидах* публикаций, теле- и радиоинформации, где упоминаются его фамилия и имя. Об этом свидетельствуют следующие примеры: «Ширко – первый новичок в «Томи» (газета «Томские новости») [7], «Необыкновенный Чудов» (газета «Комсомольская правда в Томске») [8], «Трижды «золотой» Антон Голоцуцков» (газета «Томский вестник») [9].

Следующий важный момент в этом процессе – создание самого *образа*. Потому что, «образ является начальным звеном и одновременно результатом любого познавательного акта. Здесь раскрываются секреты зарождения, развития и функционирования познавательной сферы личности, отражающие смысл ее поведения, деятельности, позиции, а также истории и перспективы формирования» [10]. В журналистском материале образ может быть представлен в виде главного или второстепенного персонажа. В последнем варианте это может быть в двух случаях: когда героев несколько и журналист осознано выбирает, кто будет ключевым персонажем, а кто нет, или когда в центре внимания спортивное событие, а не отдельный «человек».

Ярким доказательством этого служат выдержки из материалов региональной прессы, посвященных одному событию, где в первом случае акцент делается именно на герое: «*Северчанин Олег Лоскутов переиграл международного гроссмейстера Андрея Белозерова и вывел свою команду на первое*

место в областном шахматном турнире» [11], а во втором – на событии: «В Томске прошел шахматный турнир «Кубок губернатора области» с участием 22 команд... Победителем турнира стала северная команда «Янтарь» во главе с Олегом Лоскутовым» [12].

Журналистам важно раскрыть не только внешний облик: «Боксеры в супертяжелом весе часто выглядят не очень привлекательно, просто какие-то монстры из фильма ужасов. У братьев Кличко же пропорционально развитые тела атлетов, что делает их кумирами миллионов мальчишек» [13], но и внутренний мир героев спорта: «Эрик Кантона. Кто же он такой? Футболист от Бога, о котором при жизни складываются легенды? «Демон», чье имя постоянно связано со скандалами из-за его «бунтарского» характера? Или «скромный» Гений с душой эстета, где уживаются философ, артист, художник, поэт?» [14].

Чтобы раскрыть информацию о своем «герое спорта» наиболее полно, журналисты нередко делают акцент на мельчайших деталях, привычках и индивидуальности, вставляя эпизоды из биографии, описание черт характера, физических особенностей.

«Де Ла Хойа за карьеру прошел пять весовых категорий, в каждой из которой становился чемпионом» [15].

«Зенидин Зидан по прозвищу «Зизу» хорошо известен многим любителям футбола. Скоростной полузащитник, который творит чудеса на поле: сочетая природный талант и технические данные. Внутреннее чувство игры с использованием диспетчерских качеств при расстановке, плюс великолепная скорость, не раз помогли его команде, будь то сборная Франции или мадридский «Реал», или в недалеком прошлом итальянский «Ювентус», выйти на поле победителями» [16].

При создании реального образа решающее значение имеет документальность. Большую роль в раскрытии этой характеристики играет выбор канала СМИ. Преимущество остается за телевидением, так как оно обладает наиболее мощным воздействием, давая визуальную картинку, которую аудитория воспринимает как более достоверную, чем вербальный канал, поскольку действительность представляется как бы неотфильтрованной. Кроме того, зрительные образы запоминаются лучше, чем вербальные, и дольше хранятся в памяти.

В частности, выделяя спортсмена как центральную фигуру соревнования, режиссер трансляции подчеркивает, что эта фигура не изолирована, что спортсмен поддерживает хорошие отношения со своим окружением, которое, в конце концов, помогает ему проявить себя как личность.

Что касается периодической печати, то здесь документальность при всей точности передачи фактов все-таки отражается не в полном объеме. Поэтому представление об образе несколько скрашивается, так как печатный материал скрывает эмоциональные переживания спортсмена, тренера, негативную или позитивную реакцию на неожиданную ситуацию, словом, все то, что так беспощадно может обнажить телевидение.

Тем самым доказывается, что при создании реального образа спортивной личности в журналистских материалах главный упор делается на раскрытие профессиональных, психологических, гендерных, возрастных характеристик.

Это способствует максимальному «приближению» спортивных деятелей к аудитории.

В процессе создания «идеализированного» образа «героя спорта» в СМИ идет выработка *имиджа*, который в определенной степени идеализирует героя, либо преувеличивая с помощью *художественности* его выгодные черты, либо наделяя его дополнительными социальными, психологическими, идеологическими качествами, тем самым в сознании аудитории формируется определенный типаж.

В настоящее время формируются иные подходы к пониманию имиджа спортивной личности в СМИ. В первую очередь это касается выделения личностного и корпоративного имиджа «героя».

*Личностный* имидж строится исходя из индивидуальных характеристик отдельно взятого спортсмена, тренера, спортивного деятеля. В информационном плане они больше связаны с успехами в спортивной деятельности.

Он может быть двухсторонним: позитивным и негативным.

Большинство представителей спорта благодаря своим выступлениям не только вносят определенный вклад в спортивную инфраструктуру, но и привлекают к спорту новых почитателей, что положительно сказывается как на их спортивной карьере, так и на отношении к ним журналистов, болельщиков. Тем самым идет выработка позитивного имиджа.

Негативный (отрицательный) имидж может создаваться самим «героем спорта», когда он совершает поступки, несовместимые со спортивным поведением, и журналисты заостряют внимание на этом. Или когда оппоненты, соперники преднамеренно обличают своего «недруга» в том или ином поступке, несовместимом со спортивной честью.

*Корпоративный* тип имиджа представляет собой спортивную личность в рамках деятельности спортивной организации, которую он представляет. К примеру, футбольный тренер Валерий Газзаев ассоциируется с ЦСКА, тренер Курбан Бердыев – с казанским «Рубином», футболист Егор Титов – со «Спартаком», баскетболист Егор Вяльцев – с пермским «Урал-Грейтом», хоккеист Максим Соколов – с омским «Авангардом».

Это благоприятно сказывается не только на обеих сторонах (спортивная личность и организация), но и на интересах болельщиков.

Во-первых, постоянство нахождения в одной команде (спортивном обществе) позитивно отражается на отношении к самому «герою спорта». Многим болельщикам не очень нравятся постоянные переходы спортсменов из одной команды в другую (особенно в игровых видах спорта – футболе, хоккее, баскетболе, волейболе и т.д.).

Во-вторых, спортивные команды, делая ставку на определенного «героя спорта», могут быстро поднять свой престиж, репутацию и резко выделиться среди других подобных команд. Поэтому многие клубы, если позволяет финансовое положение, хотят видеть в своих рядах «лучших из лучших». Как, к примеру, это сделал в 2007 г. ярославский хоккейный клуб, подписав контракт с нападающим Алексеем Яшиным.

В целом же имидж оказывает прямое влияние на спортивные успехи, рекламные контракты, социальное положение и будущее многих спортивных деятелей. Как правило, инициативу в формировании имиджа берет на себя

не только фирма, обслуживающая данную спортивную команду или спортсмена, но и СМИ, которые с помощью «заказных» материалов профессионально поддерживают статус «звезды спорта» на протяжении длительного времени.

На основании вышеизложенного можно заключить, что если в стране спортивная личность воспринимается как гордость нации, то и образ, созданный с помощью СМИ, становится идеалом для поклонения и подражания. Кроме того, при передаче такой информации происходит формирование имиджа спортивного стиля жизни и у многих представителей аудитории, которые являются настоящими или потенциальными поклонниками спорта. Следовательно, спортивная информация о «героях спорта» имеет огромную социальную значимость в процессе развития современного общества.

### *Литература*

1. *Паначев В.Д.* Элитный спорт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elis.pstu.ru/Pan.htm>, свободный. Загл. с экрана.
2. *Почепцов Г.Г.* Имидж от фараонов до президентов. Киев, 1997.
3. *Тарпищев Ш.* Программа оживет с принятием законов // Парламентская газета. 2005. 29 июня.
4. *Горбунов Г.Д.* Психология и спорт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/1996N12/p15-17.htm>, свободный. Загл. с экрана.
5. *Келишев И.Г.* Спортивная направленность личности // Спорт и личность. М., 1995.
6. *Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. М., 2002. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/04.htm>, свободный. Загл. с экрана.
7. *Кадров В.* Широко первый новичок в Томи // Томские новости. 2007. 11 янв. №354.
8. *Необыкновенный Чудов* // Комсомольская правда в Томске. 2007. 6 февр. №17.
9. *Макаров А.* Трижды «золотой» Антон Голоцуцков // Томский вестник. 2006. 16 мая. №88.
10. *Обухов А.* Проблемы бытия личности: Исторически обусловленные модификации образа мира // Развитие личности. 2003. Февр. №2.
11. *Кадров В.* «Янтарские» шахматисты лучшие // Томские новости. 2004. Окт. № 40.
12. *Холодок С.* Кубок с отблеском «Янтая» // Наша команда. 2004. Нояб. № 3.
13. *Амосов М.* Брат за брата отвечает // PROспорт. 2004. Сент. №12.
14. *Бойцов Е.* Королевство в восхищении... // Хет-трик. 2004. Авг. №6.
15. *Мировой бокс* // PROспорт. 2003. Сент. №1.
16. *Бойцов Е.* Зенидин Зидан: «Футбол – вся моя жизнь» // Хет-трик. 2004. Сент. №7.