

Образ спорта в российских и зарубежных СМИ.

Касьянова Анна Вадимовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: a.kasyanova@hotmail.com

В настоящее время растет значения спорта как социального феномена. Он проник практически во все сферы общественных институтов, включая образование, экономику, искусство, политику, закон, средства массовой информации и международную дипломатию. Его диапазон очень велик: почти все имеют какое-то отношение к спорту, если не прямое, то косвенное. Различные люди вкладывают разное значение в термин «спорт». Эта неопределенность подтверждается хотя бы той широкой тематикой вопросов, которые освещаются в ежедневных газетах под рубрикой «спорт». В целом, можно сказать, что сегодня спорт все больше связывают с ориентацией на результат и деньгами. И во многом этому способствуют СМИ, которые создают образ спорта, формируют общественное мнение по этому вопросу [1, 2]. В настоящее время СМИ большое внимание уделяют лишь освещению негативных сторон спортивной жизни: допинг, жестокость, подкуп судей [2]. Основное содержание публикаций о спортивных событиях составляет победная сторона жизни. Такое положение вещей является следствием главенствующих ценностей и интересов в обществе. А спортивные СМИ являются зеркалом, в котором отражается общественное мнение.

Анализ содержания публикаций российских и зарубежных СМИ показал, что в разных странах формируются различные образы спорта. Общими являются темы, затрагиваемые в спортивных статьях (деньги, риск, борьба, золото, победа). Но наблюдается разная форма подачи материала, зависящая от типа общества.

Так, в США спорт это особая идеология. И в этой идеологии основной акцент направлен на индивидуальный личностный успех [3]. Изначально целью публикаций о спортивных достижениях становится внедрение в массовое сознание формулы успеха и мотивации его достичь. Американские СМИ не очень задаются вопросом победил или нет их спортсмен, пусть даже его место далеко не первое, о нем будут писать, будут снимать его старт и финиш, будут брать интервью и задавать вопросы, каким образом он этого успеха достиг. Результатом подобной политики СМИ становится твердое убеждение населения США в том, что их спортсмены принадлежат к элите мирового спорта. А, кроме того, образ американского спорта становится моделью достижения успеха, мотивируя подрастающее поколение им заниматься.

В России же в последние годы упоминают только те достижения, которые связаны с медийностью. В сферу внимания СМИ попадают только спортсмены, занявшие призовые места. Отечественные СМИ в большей степени ориентируются на скандал, на желтые темы, так как это напрямую связано с тиражами и рейтингами. Результатом подобной идеологии становится искаженный образ мирового и олимпийского спорта, формируемый в массовом сознании. Российские СМИ символизируют поражения как поражения нации, таким образом, нивелируя результат отдельного индивида.

В Бразилии СМИ больше пишут и показывают не отдельных спортсменов, а командные соревнования и победы. Личностным успехам придается малое значение. Ошибки и неудачи спортсменов подробно описываются в бразильских СМИ, иногда даже с юмором. В бразильских СМИ сообщают о том, что спортсменов тревожит, как их воспримут на родине [4].

Таким образом, изучение содержания публикаций дает возможность увидеть, какие ценности и интересы господствуют в обществе в данный момент и возможности корректировки этих ценностей и интересов, а также доказывает, что спорт является отражением социальной системы того или иного общества. В Бразилии существует классовое общество, мало мобильное, где не ожидается, что кто-то продвинется вверх по социальной иерархии. В США, наоборот, наблюдается общество, где у каждого есть шанс и каждый человек может достичь успеха. Россия же пока находится на стадии формирования общества такого типа.

Литература

1. Виноградов П.А. Физкультура и здоровый образ жизни. Проблемы и перспективы массовых средств информации. М.: Мысль.1991.
2. Гуськов С.И. Профессиональный спорт и российская действительность // Физическая культура и спорт в РФ. М., 2000. С.66-85.
3. Гуськов С.И., Гуськов С.С. Телевидение и спорт. М.: Полиграф-сервис. 2000.
4. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psi