

## СПОРТИВНАЯ ПЕЧАТЬ КЫРГЫЗСТАНА: ДЕНЬ СЕГОДНЯШНИЙ. ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ НОСИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ

*М.Ю. Баиманова*

---

Рассматривается спортивная печать Кыргызстана и способы использования спортивных сообщений для воздействия на аудиторию и формирование общественного мнения.

*Ключевые слова:* спортивная печать; психология спортивной печати; болельщик; патриотизм; общественное мнение; образ героя; политический пиар.

Спортивные масс-медиа – неотъемлемая часть жизни любого современного человека, даже если он и не интересуется спортом. Такие события, как чемпионаты мира по футболу и фигурному катанию, Олимпийские игры становятся явлениями массовой культуры и затрагивают жизнь множества людей – и не только спортивных фанатов.

Спортивная журналистика создает особую реальность, особую социальную и культурную среду.

**Определение и функции спортивной печати.** Спортивная печать представляет собой тематическую группу материалов периодической печати, освещающих вопросы спорта, физкультуры, здорового образа жизни. Спортивные издания в системе СМИ относятся к изданиям по интересам<sup>1</sup>. Они делятся на: собственно спор-

---

<sup>1</sup> *Воронков П.* Спортивная пресса как тип – По URL: [http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow\\_p/sport\\_press.shtml](http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml)

тивные издания, освещающие спорт высших достижений, физкультурные, специальные и методологические издания (для специалистов спорта и физической культуры). В типологической классификации, предложенной А. Тертычным, спортивная журналистика является под-подвидом журналистской деятельности<sup>1</sup>.

Кроме того, спортивная журналистика существует на страницах общеполитических, развлекательных и глянцевого изданий. По аудиторной направленности такая информация делится на собственно спортивную, освещающую достижения большого спорта и ориентированную на болельщиков, развлекательную спортивную и физкультурную информацию, ориентированную на широкие слои населения.

Исходя из определения спортивной печати выделяются ее функции. Прежде всего, это общиe функции периодической печати: информационная, аналитическая, публицистическая, а также воспитательная функции. Помимо общих функций, современные исследователи выделяют психологические функции спортивной печати: функцию эмоциональной мены и эскейпизм. В быстром и сложном темпе современной жизни у человека очень быстро растет напряжение и увеличивается риск депрессии. С другой стороны, в реальной жизни далеко не каждый способен непрерывно одерживать победы и быть на высоте. Компенсировать эти проблемы, по мнению исследователей, отчасти призвана спортивная журналистика. «Она выстраивает свой, иной, отличный от повседневного серого, мир, в котором правит спорт, в котором выясняют в честной и справедливой борьбе отношения красивые и сильные люди, где болея, переживая за своих любимых атлетов и твои национальные сборные, ты зачастую ассоциируешь себя со спортивными героями, переживаешь их жизнь, и, увы! в отличие от реальной жизни, часто одерживаешь громкие и выразительные победы»<sup>2</sup>.

Функция эмоциональной мены призвана обеспечить перевод направленности отрицательной энергии человека. Чтение спортивной прессы способствует эмоциональной разрядке личности. Издания, пишущие о спорте, пред-

ставляют читающему довольно много ситуаций, на переживание которых могут быть растратены такие состояния как злость, раздражительность, ненависть, неудовлетворенность.

Идеологическая функция выражается в формировании общественного мнения. Спортивная журналистика выступает инструментом формирования ценностных ориентиров людей (чувства патриотизма, идеи здорового образа жизни, больших спортивных достижений и пр.)

В современных рыночных отношениях спортивная печать предстает как элемент индустрии спортивных товаров и услуг. С одной стороны, спортивные события сами по себе становятся дорогостоящими для посещения зрелищными шоу, с другой стороны, они выступают как рекламная площадка. Спортивная пресса в данном случае может использоваться как средство популяризации того или иного вида спорта, чтобы обеспечить достаточное количество болельщиков, готовых платить за посещение турниров. Другой важный аспект спортивной прессы заключается в рекламе околоспортивных товаров и услуг. У потребителя такой информации формируется образ успешного активного спортивного человека, который посещает фитнес-клуб, одевается в модную спортивную одежду, употребляет спортивное питание, пользуется услугами диетологов, фитнес-консультантов и пр. Особенно в этом направлении преуспели глянцевые издания.

**Обзор спортивной печати Кыргызстана.** В Кыргызстане в начале 90-х годов в связи с политическими преобразованиями регулярно стала выходить масса новых периодических изданий. Как правило, они были направлены на освещение политических событий или имели рекламный характер. За период независимости республики вышло несколько спортивных изданий на русском языке. В 1995 г. вышло несколько номеров газеты «Спорт Экспресс», через несколько лет появились газеты «Футбол» и «Спортивный Кыргызстан». С 1996 г. Министерство туризма и спорта несколько лет выпускало ведомственную газету «Спорт. Туризм».

Других специализированных спортивных изданий на русском языке не было вплоть до 2009 года. В этот год вышло несколько номеров глянцевого журнала «Health Life» («Здоровая жизнь»), и с 2010 г. выходит газета «Sport.kg».

Что касается общественно-политических изданий, то в каждой газете существует спортивная рубрика или спортивная страница. Развлекательные газеты также публикуют материалы о спорте, но не всегда они оформлены

<sup>1</sup> Тертычный А.А. Типология журналистских профессий или типология специализаций журналиста? // Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2007. №6. С.9.

<sup>2</sup> Воронков П. Спортивная пресса как тип – По URL: [http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow\\_p/sport\\_press.shtml](http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml)

в спортивную рубрику. Глянцевые журналы печатают развлекательную информацию о модных видах спорта, о знаменитых спортсменах и популярных видах фитнеса в неформальном контексте.

Перед особо значимыми спортивными событиями в республике выпускаются бюллетени о спортивной жизни Кыргызстана и выдающихся спортсменах. Иногда по инициативе частных компаний (как правило, туристических) выпускаются брошюры о Кыргызстане, где, в том числе рассказывается о спорте, в частности, о национальных видах спорта и туризме. С 2005 г. выходит сборник научно-популярных статей “Туризм Кыргызстана”. Кыргызская государственная академия физической культуры и спорта, отдельные международные организации периодически выпускают сборники материалов научно-практических конференций на тему спорта и физической культуры.

**Спортивные сообщения как инструмент воздействия на аудиторию.** Самым распространенным источником спортивной информации на сегодняшний день являются общественно-политические издания, в которых имеется спортивная рубрика или спортивная страница. Несмотря на то, что в конце 80-х – начале 90-х годов наметилась тенденция к освещению массовой оздоровительной физкультуры, с середины 90-х годов во всех газетах утвердилась тема спорта высших достижений.

Таким образом, главной темой спортивной журналистики является освещение спорта высших достижений. Самая распространенная форма подачи информации – информационная заметка и интервью. Реже используется жанр статьи, еще реже встречаются аналитические жанры, крайне редко встречаются публицистические жанры. При этом в спортивной печати оформляются новые синтетические жанры: дайджест, фокусированное интервью, лирико-информационная статья, пиар-статья, также особой стилистикой и характером оформления отличаются статьи в так называемых «гламурных» изданиях.

Спортивные сообщения местных изданий в основном ориентированы на выполнение информационной функции. Как правило, сообщения в ведущих русскоязычных изданиях республики – газетах “Слово Кыргызстана”, “Вечерний Бишкек”, “МСН Суббота” – носят информационный характер, спортивные сообщения оформлены в отдельную рубрику, чаще всего предстают в дайджестной форме и кратко сообщают о спор-

тивных новостях. Четкой концепции пропаганды здорового образа жизни или большого спорта в местной печати не наблюдается. Однако можно проследить некоторые тенденции воздействия на аудиторию через спортивные сообщения. Чаще всего это касается политического пиара. Создание положительного образа политика особенно эффективно через спортивные сообщения, так как идет подсознательная игра на ценностях спорта как форме выражения здорового образа жизни, патриотических чувств, достойного занятия.

Чаще всего такие материалы публикуются в проправительственной республиканской газете “Слово Кыргызстана” (далее “СК”) и лояльной к власти городской газете “Вечерний Бишкек” (далее “ВБ”).

Например, в “СК” опубликована статья “Спорт – это пульс”<sup>1</sup> о том, как депутат Жогорку Кенеша сопровождал теннисную сборную страны на кубок Федерации зоны Азии–Океании. Статья на полосу, состоящая из краткого вступления и интервью с чиновником рисует положительный образ депутата, болеющего за молодежный спорт в стране. Основная позиция депутата, изложенная в материале, основана на идее о том, что спорт – это здоровье нации. Через спортивное событие (в данном случае международные соревнования по теннису) вырисовывается благородный образ депутата, заботящегося о народе и его здоровье, полного патриотизма за свою страну, с оптимистическим взглядом в будущее. В статье по закону восприятия текста три раза повторяется основной посыл материала – забота о государстве и здоровье народа – в начале статьи, в середине, и в завершении.

Эта публикация особенно эффективна для аудитории, она воздействует на главные ценности – здоровье человека, патриотические чувства за свою страну.

Другой пример того же издания – статья “Трус не играет в хоккей”. О том, как подполковник национальной гвардии возрождает хоккей в республике и создает федерацию хоккея. Описана его спортивная биография, в которой подчеркиваются его положительные качества, самоотверженный труд на благо страны, огромное желание возродить хоккейный спорт в стране и таким образом укрепить здоровье народа. Он по-отечески относится к проблемам молодежи, выражая свою заботу и отвечая на вопрос, для чего

<sup>1</sup> Аскерова К. Спорт – это пульс // Слово Кыргызстана. 2010. № 21.

он стремится поддерживать спорт: “Для того, чтобы мальчишки росли здоровыми, не тратили силы и время на опустошающее тело и душу безделье, наркотики, алкоголь и прочие пагубные привычки. Я мечтаю в глубокой старости увидеть своих внуков и их сверстников красивыми и здоровыми, а значит, и страну сильную и процветающую. Чтобы нас знали в мире, чтобы наши парни сражались на международных чемпионатах и олимпиадах. И такое время настает”.

Видимый повод статьи – рассказ о возрождении хоккея в республике. Через рассказ об этом вырисовывается образ сильного подполковника, заботящегося о своей стране и здоровье нации.

На этих примерах мы видим, как спортивные материалы становятся мощным инструментом воздействия на аудиторию для формирования положительного образа, в данном случае политиков.

Спортивная печать также может служить средством формирования патриотических чувств у населения. Это связано с самой психологией спорта. Спортивные события сами по себе являются одним из сильнейших возбудителей патриотических переживаний, когда на международных соревнованиях все болельщики страны становятся единым целым и болеют “за наших”, порождая явление коллективной психики. Спортивная журналистика позволяет управлять этими переживаниями. В печати Кыргызстана не существует специальной политики укрепления патриотических чувств через спортивные сообщения. Это происходит спонтанно. Как правило, приливы патриотизма в печати наблюдаются, когда местным спортсменам предстоит выступить на крупных международных соревнованиях, особенно ярко это проявляется при освещении Олимпийских игр. Очень убедительна статья “Мы уже гордимся вами, ребята!”<sup>1</sup>. Она начинается с утверждения: “Участие Кыргызстана в зимней Олимпиаде-2010 в Ванкувере может стать стимулом для превращения нашей страны в Мекку любителей лыжных видов спорта”. Такое смелое и оптимистическое заявление присутствует в материале несмотря на то, что в Олимпиаде принимают участие только два спортсмена из Кыргызстана, и на то, что объективно материально-техническая база лыжного спорта в стране крайне слаба. Тем не менее, в статье мы

<sup>1</sup> Токомбаев А. Мы уже гордимся вами, ребята // Слово Кыргызстана. 2010. № 14.

видим эти смелые послы именно с целью укрепления патриотизма у людей.

В другой статье “На лед выходят настоящие мужчины” автор умело использует метод цитирования авторитетного источника, демонстрируя патриотические чувства: «Кыргызстанцы играют в хоккей по-настоящему: мастерства им, конечно, не достает, но боевого духа не занимать, – поделился с корреспондентом “СК” ветеран советского хоккея Александр Якушев»<sup>2</sup>. Знаменитый хоккеист, несомненно, вызывает доверие у читателя, который наполняется гордостью за спортсменов своей страны, которые получили высокую оценку от известного ветерана спорта.

Если проправительственная газета “Слово Кыргызстана” выражает позицию государства, и это отражается в спортивных публикациях, то коммерческая городская газета “МСН Суббота” направлена на удовлетворение спроса читателей. Газета, помимо спортивных новостей, публикует развлекательные спортивные материалы, статьи о здоровом образе жизни, дает информацию, помогающую читателю разобраться в мире спорта. Однако в таких материалах тоже можно проследить способы воздействия на читателя. Так, в статье “И спорт, и мир”<sup>3</sup> объясняя, какой вид спорта лучше выбрать ребенку, автор многократно повторяет идею положительного воздействия на здоровье занятий спортом. Рассматривая разные виды спорта, журналист подчеркивает, какую пользу принесет тот или иной вид спорта для ребенка, а также для взрослого человека. В статью введены комментарии врача, опытного тренера, психолога. Каждый специалист дает свою (положительную) оценку занятиям спортом, что делает материал особенно ценным в глазах читателя, так как представлены самые авторитетные мнения. (Врач по определению вызывает доверие, тренер с многолетним стажем и психолог достраивают в сознании читателя убеждение в пользе занятий спортом.)

Во многих материалах уже в заголовках заложено побуждение к занятиям спортом. (Например, заголовок “К лидерам надо тянуться”). Это формирует у читателя образ лидера, победителя, к которому непременно необходимо приблизиться. Как правило, такие материалы обращены к молодежной аудитории.

<sup>2</sup> Токомбаев А. На лед выходят настоящие мужчины // Слово Кыргызстана. 2010. №11.

<sup>3</sup> Никитенко А. И спорт, и мир // МСН Суббота. 2010. № 24.

Часто в газете публикуются статьи-рассказы о звездах спорта в жанре мелодрамы (сентиментально, с жизненной историей, с описанием сложного пути к победам). Исследователи вопроса предполагают, что такой жанр используется для привлечения женской аудитории к спортивным сообщениям. Захваченная эмоциональной историей читательница максимально открыта для восприятия ценностей и убеждений, которые предлагает материал.

Городская газета “Вечерний Бишкек” занимает промежуточную позицию в отношении использования спортивных сообщений как инструмента воздействия на аудиторию. Газета направлена на удовлетворение читательских запросов, однако часто в спортивных сообщениях можно встретить и политический пиар.

Основная спортивная тема газеты – футбол. “ВБ” популяризирует этот вид спорта, освещая международные и местные футбольные матчи, одновременно удовлетворяя запросы болельщиков футбола. Часто в материалах газеты присутствует призыв к занятиям спортом. Например, статья “Играют артисты и журналисты”<sup>1</sup>. Статья рассказывает о матче среди звезд шоу-бизнеса, кавээнщиков и др., показывает, что в футбол играют не только спортсмены, но и звезды, и журналисты, и простые люди. В цитате слов организатора выражается главная идея статьи: “Мы хотели показать и девушкам и парням, что их любимцы не только

на сцене выступают, но и играют в футбол, занимаются спортом. Может быть, это их тоже подвигнет записаться в спортивные секции”, – выразил надежду один из организаторов мероприятия». Этими словами завершается статья. Неслучайно, эта идея еще раз оформлена в конце статьи – восприятие последних предложений особенно запоминается. Также эта идея вложена в слова организатора, что делает ее ненавязчивой для читателя, но имеет определенный побудительный эффект.

Спортивная информация имеет очень важное социальное значение. При использовании тех или иных методик воздействия сообщения на аудиторию, журналисты должны осознавать свою социальную ответственность. Спортивные сообщения формируют общие для всех представления о том, каким должен быть спорт, спортивные состязания, ценности аудитории. Высказывания спортивных комментаторов и обозревателей нередко приобретают значение оценочных эталонов даже у людей, имеющих собственный спортивный опыт. В спортивных сообщениях “все подчинено задачам пропаганды – агитации – организации массовых мнений, переживаний и действий. Поэтому столь большое значение приобретает личная позиция репортера, его собственное понимание спорта и потребителя информации”<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *Мамбеталиева А.* Играют артисты и журналисты // Вечерний Бишкек. 2010. № 96.

<sup>2</sup> *Пронина Е.Е.* Психология спорта и психология репортажа // Спорт в зеркале журналистики: (О мастерстве спортивного журналиста) / Сост. Г.Я. Солганик. М.: Мысль, 1989. С. 85.