Валерий Юрьевич Костиков

Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»

garlen21@mail.ru

**Герои спорта в отражении СМИ: подходы к проблеме**

Истории игроков-звезд интегрируют тему спорта в систему массовой коммуникации и таким образом участвуют в формировании ценностных составляющих спорта. Популяризация достижений спортивных кумиров служит источником пополнения рядов спортсменов, способствует передаче традиций, проявляется как залог преемственности поколений.

Ключевые слова:спорт, спортсмены-бренды, гуманистические ценности в спорте, подходы массмедиа.

Многочисленные мероприятия по стабилизации ситуации в российском спорте федеральные СМИ освещают под девизом «спорт как национальная идея развития России», развитие физической культуры населения. В условиях продолжающей коммерциализации спорта актуализируется проблема формирования образа спортсмена, который, восходя на пьедестал почета, становится национальным героем, носителем культурного кода. Слагаемые эталона современного спортсмена (по Г. В. Ложкину) – это профессионализм и компетентность, нравственная надежность, гуманитарная образованность.

В подходах массмедиа к спорту отражаются реалии его практики, которые в зависимости от типа издания направлены на такие ключевые показатели гуманистических ценностей в сфере спорта, как: спортивное поведение на основе официальных правил и нравственного потенциала спорта (принципы fair рlay); следование нормам коллективного поведения при разнообразии моделей индивидуального поведения; равенство возможностей; спорт как школа демократии, гуманная форма соперничества; культурная форма диалога в символическом плане.

Тема подражания героям тесно связана с воспитанием личности, с процессами принятия ролей, переноса, проецирования лидерских качеств на себя. Пьер де Кубертен в свое время писал: «Для того чтобы 50 человек занимались спортом, нужно, чтобы 20 человек были спортсменами-специалистами; чтобы 20 человек были спортсменами-специалистами, нужно, чтобы 5 человек могли показать удивительные достижения» [1: 74]. Интервью со звездами спорта стимулируют интерес болельщиков и желание многих заниматься в спортивных секциях. Популяризация достижений спортивных кумиров служит источником пополнения рядов спортсменов, способствует передаче традиций, школы мастерства и, в итоге, проявляется как залог преемственности поколений.

Спортсмены-бренды выполняют функцию формирования культурного символа, который раскрывает, на какое достижение благодаря полной самоотдаче оказывается способным современный человек. Восприятие звезды спорта как значимой социокультурной персоны усиливается за счет освещения благотворительной или спонсорской акции. В то же время необходимость острого соперничества на пределе человеческих возможностей с демонстрацией высокого спортивного мастерства вызвана особым трендом современной культуры, в которой в качестве предпочтительных ценностей выступают прагматизм, успешность и сила. После трансляции «Первым каналом» в феврале 2021 года яркого спортивного шоу звезд фигурного катания, команд «Время первых» и «Красная машина», в комментариях обозревателей и зрителей отмечались разные проявления спортивного характера и конкурентные особенности, в том числе сугубый индивидуализм.

При этом все заметнее становятся конкурентные преимущества сетевой среды. Например, у Криштиану Роналду в Instagram 272 млн. подписчиков, у Дэвида Бекхэма в той же сети 65,6 млн. подписчиков. Знаменитые спортсмены выступают как законодатели моды, определяющие модные тенденции для огромных масс людей, которые прямо или косвенно воспринимают исходящую от знаменитостей информацию и в последующем встраивают ее в свою жизнь. Так, в Сети существует огромное количество блогов и пабликов, ориентированных на развлекательный контент, который имеет деструктивный аксиологический характер. Спортсмены-звезды, учитывая уровень их влияния как медийных личностей, могли бы противостоять этому явлению личными обращениями, участием в социальной рекламе, исключением из рекламы продуктов, не имеющих отношения к спорту (табак, пиво), отрицанием тотального гедонизма, пропагандируемого в пабликах, и продвижением универсальных ценностей. В целом стратегию формирования авторитетного мнения составляют тактики комментирования, конструирования имиджа, укрепления социальной общности участников спортивного процесса.

Литература

1. Визитей Н. Н. Социальная природа современного спорта. Кишинев: Штиинца, 1979.