

В. В. Чекалюк,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 351.364.46

Вплив матеріалів спортивної тематики у ЗМІ на формування іміджу держави

У статті простежується значення спортивних матеріалів ЗМІ у формуванні державного іміджу. Адже спортивні події мають вагомий вплив на аудиторію, незалежно від віросповідання та політичних симпатій споживачів інформації. Спортивна перемога – це успіх не лише спортсменів, а й країни, що сприяє формуванню позитивного іміджу держави.

Ключові слова: преса, спорт, імідж, соціальні комунікації, журналіст, медіа.

Вступ. Актуальність спортивної тематики полягає в тому, що спорт – іміджетвірний і високоприбутковий сектор економіки, що використовується ЗМІ як чинник підвищення міжнародного авторитету будь-якої країни. Спортивна тематика впливає на формування іміджу країни і на міжнародному рівні, і в самій країні. В управлінні процесами творення і просування іміджу держави вирішальна роль належить саме засобам масової комунікації, бо в сучасному світі лише під їхнім впливом формується певне ставлення і до країни, і до її громадян. До значних позитивних іміджевих чинників належать спортивні досягнення і здобутки.

У формуванні державного іміджу роль спортивної тематики у ЗМІ доволі вагома. Спортивні медіа набувають дедалі більшої популярності. Спортивна журналістика впливає на формування молодого покоління, виховує патріотизм, популяризує здоровий спосіб життя. Досягнення українських спортсменів викликають масовий ентузіазм, гордість за свою країну, віру в перемогу, прагнення бути схожим на спортивних героїв. Україна за кордоном ідентифікується із спортивними досягненнями чемпіона Сергія Бубки, стронгмена Василя Вірастюка, футболіста Андрія Шевченка, боксерів братів Кличків та ін.

Матеріали на спортивну тематику в Україні висвітлюють спеціалізовані періодичні видання: газети «Команда», «Український футбол», «Спорт-експрес», журнал «Футбол». Ця тематика широко представлена й у багатьох суспільно-політичних, розважальних засобах масової комунікації, навіть у «жовтій пресі».

У цій статті ми простежимо роль спортивних матеріалів у системі соціальних комунікацій, зокрема у спеціалізованих і популярних, громадсько-політичних виданнях.

Спортивна журналістика (англ. sportsjournalism) – одна з форм (типів) журналістики,

завдання якої полягає в зборі, обробці та передачі інформації на спортивні теми і про події [1, с. 1]. Розвиток олімпійського спорту, інтерес до здорового способу життя у всьому світі роблять спортивну журналістику перспективним медіанапрямом.

Огляд попередніх досліджень. Серед дослідників спортивної тематики у медіа варто згадати С. Малого, С. Михайлова, В. Костінова, також це питання вивчали фахівці фізичної культури Т. Кияк, Л. Симоненко, Т. Панько, В. Перхач, Л. Сергієнко, В. Осінчук, І. Попеску, М. Зубалій, В. Сіркізюк та ін. Спортивні видання, наголошує П. Воронков, – це «тематична група матеріалів періодики, яка висвітлює питання спорту, фізкультури, здорового способу життя» [2, с. 2].

Нині спектр тематики у рубриці «Спорт» значно розширюється завдяки поданню не лише новин про забиті голи, здобуті очки, перебіг змагань, а й розповідей про романи зірок спорту, їхніх подруг – актрис, моделей, бійки фанатів у різних країнах, передруку чуток і скандальних історій із закордонних таблоїдів. Спортивні видання стають дедалі популярнішими, масовими, економічно вигідними. Однак варто зауважити, що людей, які справді цікавляться спортом, мало цікавлять подробиці чийогось життя чи чутки про спортсменів. Зрозуміло, що висвітлення такої тематики спрямоване на розширення читацької аудиторії. Водночас у цій ситуації простежується суперечливість між професіоналізмом мас-медіа і необхідністю заробляти гроші й підвищувати свій рейтинг.

Мета та завдання дослідження. У статті маємо на меті довести важливість пропаганди спорту в медіа як дієвому засобі виховання нації та популяризації здорового способу життя. Популярність спортивних ЗМІ й окремих



рубрик (додатків, спецвипусків) видань зумовлена, зокрема, тим, що ця тема об'єднує всі покоління: від дітей до людей похилого віку; усі верстви населення, не залежно від статусу і фінансових можливостей: студентів, бізнесменів, політиків, пенсіонерів.

Завдання дослідження – обґрунтувати необхідність максимально ефективно використовувати спортивні мас-медіа як дієвий інструмент у формуванні іміджу України та невід'ємну складову частину іміджу нації, суспільства. Чемпіонати світу з футболу, фігурного катання, олімпійські ігри, приватне життя спортсменів – це вже частина масової культури, події, які приваблюють не лише спортивних фанатів. Тому спортивна журналістика створює особливу реальність, особливе соціальне і культурне середовище, здатне впливати на аудиторію і формувати суспільну думку.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези. За нашою гіпотезою, попри еволюцію медіаринку, роль ЗМІ, зокрема тих, що висвітлюють спортивну тематику, в формуванні іміджу держави лише посилюється. Спортивна журналістика у сучасному розумінні цього поняття – це вид громадської діяльності з підготовки та періодичного поширення актуальної інформації про спортивні події в нашій країні і за кордоном. До спортивної журналістики зараховуємо статті і передачі про спортивні події, інтерв'ю з відомими спортсменами, репортажі з літніх і зимових олімпіад, зі спортивних арен різних країн, із залів, де відбуваються спортивні поєдинки.

Методи дослідження. Дослідження проведено протягом 2010–2012 рр. Воно складалося з трьох етапів, протягом яких були вирішені конкретні завдання і застосовані відповідні наукові методи. Механізми формування іміджу України у світі передусім залежать від подання матеріалів у ЗМІ. Для верифікації зазначеної гіпотези протягом 2010–2013 рр. ми використали низку методів наукового дослідження, а саме: соціологічні дослідження, збір первинних даних, узагальнення для встановлення загальних ознак впливу на формування позитивного іміджу країни у світовому медіапросторі.

На другому етапі вивчалася думка споживачів про вплив спортивної тематики на підвищення патріотичного духу українців. Для цього зібрано емпіричний матеріал: 560 коментарів-відгуків у мережі www.facebook.com, постів інтернет-користувачів про медіа на сайтах sport.bigmir.net, ex.ua, sport.ua, podrobnosti.ua, pravda.com.ua, korrespondent.net/sport/, в подальшому проведено дискурс-аналіз отриманого матеріалу.

Для аналізу було визначено такі аспекти дискурсу: змістовність, достовірність, об'єктив-

ність, підвищення патріотичного духу, спортивні лідери, вплив на сприйняття держави у світі, мова ЗМІ, зворотний зв'язок із цільовою аудиторією, практична користь від матеріалів на спортивну тематику.

Результати й обговорення. Спортивна журналістика з'явилася в Україні на початку 20-х рр. ХХ ст. у Галичині, проте тривалий час вона була лише ланкою, що сполучає уболівальника зі спортивною ареною, ознайомлює з результатами і перебігом змагань, на які він через якісь причини не зміг потрапити.

У дореволюційній Росії в різні роки видавалися понад 100 спортивних газет і журналів, але більшість із них мали незначний наклад. Перше видання – «Тижневик для мисливців до коней» (М., з 1823 р.). З 1842 р. в Москві почав виходити журнал «Коняр і кінний спорт», з 1859 у Петербурзі – «Шаховий листок». Наприкінці ХІХ ст. спортивні видання з'явилися і в Києві, Одесі, на їхніх шпальтах пропагувалася політика царського уряду в галузі фізичного виховання.

Зі здобуттям Україною незалежності на її теренах з'являється чимало спеціалізованих спортивних видань, що конкурують між собою. Серед них – «Команда», «Динамо (Київ)», «Спорт-експрес», «Футбол», «Футбол в обличчях».

Науковці ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка зауважують зростання інтересу до спортивної журналістики. Зокрема, С. Гуськов зазначає, що ЗМІ були і залишаються надійними речниками спорту, допомагають розкривати його соціальну значущість у житті суспільства, показувати високі фізичні можливості людей, впроваджувати досвід оздоровчої роботи в маси. Пропаганда спорту в медіа – це дієвий засіб виховання молодого покоління, залучення до здорового способу життя. Популярності спортивних видань сприяє, зокрема, ще й те, що ця тема об'єднує зовсім юних і людей похилого віку, бізнесменів, політиків і звичайних громадян [3, с. 43]. У цій сфері здебільшого важко передбачити результат, можна робити лише якісь прогнози, адже будь-якої миті все може змінитися і аутсайдер випередить лідера. А ще це можливість зняти емоційну напругу, відпочити від повсякденних турбот. Отже, можна виокремити такі *основні функції спортивної журналістики* [4, с. 47]:

- ескейпізм (втеча від зовнішнього світу);
- об'єднувальна;
- виховна;
- емоційна;
- ідентифікуюча.

Напередодні Євро-2012 спостерігаємо таку тенденцію у ЗМІ: що ближчим стає чемпіонат,



то дедалі більша увага на шпальтах видань приділяється футболу, інфраструктурі спортивних об'єктів, прогнозам фахівців і коментаторів. Однак на часі чимало проблем, вирішити які можна лише подбавши про підготовку висококваліфікованих спортивних журналістів. Фахівці, які працюють у сфері спортивної журналістики, мають підвищувати якість та об'єктивність подання інформації, а головне – оперативно спрацювати під час Євро. Зазначимо, що загалом світова спільнота залишилася задоволена тим, як Україна організувала головну спортивну подію року. Відгуки в медіа були позитивними, фаховими та підтверджували перспективи щодо подальшого розвитку спортивно-туристичної індустрії в державі. Однак чимало фахівців, та й просто шанувальників спорту, зазначають, що спортивна журналістика стала менш освіченою, а її матеріали – менш якісними і навіть менш об'єктивними.

Значною мірою «з'їдає» класичну пресу інтернет, з яким можуть позмагатися хіба що аудіовізуальні медіа. Цей процес пояснюється, зокрема, тим, що за оперативністю всесвітня мережа значно випереджає своїх конкурентів. Незважаючи на те, що інтернет часто продукує неякісні матеріали, користувач має змогу продемонструвати зворотню реакцію, висловити свої зауваження чи емоції щодо події та форми подання інформації про неї. Тож пресова спортивна журналістика, зважаючи на закони ринку, часто вдається до не зовсім коректних способів подання матеріалів, потурає аудиторії. Замість того, щоб виховувати свого читача, масмедіа працюють на задоволення його примх.

«Українському медіапростору бракує як професійних спортивних коментаторів, так і якісної спортивної преси, – наголошує спортивний журналіст і коментатор Валентин Щербачов, – а українським коментаторам бракує спортивних знань, культури мовлення та яскравого особистісного начала... Поки що думають тільки про будівництво, а треба вже думати і про комунікації» [5, с. 11].

Професійне зростання спортивних журналістів дуже важливе. За словами медіаофіцера УЄФА Мамуки Кварацхелії, інтернет зробив спортивний світ англomовним, а тому журналісти, зокрема спортивні, зобов'язані володіти іноземними мовами бодай на розмовному рівні. Це забезпечить успіх їхніх матеріалів, а також сприятиме оперативному та повноцінному висвітленню подій [6, с. 2].

Розглядаючи жанрову палітру спортивних медіа, можемо констатувати, що домінує в них репортаж. Чимало наукових досліджень присвячено саме цим публікаціям. Спортивний репортаж науковці здебільшого розглядають як

«оперативний інформаційний жанр, в якому яскраво розповідається про спортивну подію (ситуацію чи явище), очевидцем якої став журналіст-репортер» [7, с. 19].

Серед його жанрових ознак виокремлюють динамічність, оперативність, документальність, об'єктивність, емоційність, яскравість. Можна додати, що під час висвітлення спортивних подій репортер має не лише стисло, динамічно вести оповідь, а й створити за допомогою деталей ефект присутності. Тому, крім повідомлення, репортаж, на нашу думку, має містити думки очевидців, коментарі фахівців, описи фрагментів напружених ситуацій, ліричні відступи, додаткову тематичну інформацію тощо.

Спортивний репортаж у пресі відрізняється від радіо- й телерепортажу можливістю більшого заглиблення у подію (ситуацію, явище), вищим ступенем аналітичності, узагальнень, усесторонньої оцінки, використанням часопросторових меж [7, с. 24].

Преса за оперативністю не може конкурувати з радіо, телебаченням, які транслюють прямі репортажі, тому вагомим аргументом для читачів залишається можливість отримання додаткової достовірної інформації та елементів аналітики. Важливо пам'ятати, що журналістика – це не хроніка, не літопис, не просто фіксація подій. Спортивні репортажі не повинні лише повідомляти про голи, результати, очки, секунди – це актуально для новин. Серйозний аналіз має залишати простір самим читачам для міркувань й уяви. Ю. Уракчєєва зазначає, що для цього в одному випадку репортеріві досить дати хронологію події, в другому – залучити до опису події її очевидців, у третьому – представити читачам оперативний коментар та оцінку, у четвертому – передати власні почуття й емоції, у п'ятому – за допомогою прийому «зміни маски» розповісти про приховані для звичайної людини аспекти події тощо [8, с. 4]. Для налагодження тісного контакту з читачем журналіст має бути обізнаним з тематикою загалом, вільно оперувати спортивною термінологією, володіти словом, не вдаючись до жаргонізмів, просторічної лексики.

Спортивні видання, як і будь-який інший спеціалізований вид періодики, мають свої стилістичні особливості викладу інформації. Полягають вони передусім у своєрідності лексики. Спортивні терміни англійського походження – невід'ємна частина сучасного мовлення. Однак терміни стали виходити за межі професійного вживання і наразі спостерігається тенденція до надмірного їх використання не лише у пресі, на радіо і телебаченні, але й в усному мовленні, особливо серед молоді. Галузь фізичної культури та спорту є відкритою системою, яка швид-



ко розвивається, збагачується новими поняттями, адаптуючи при цьому значну кількість іншомовних слів. Останніми роками з'явилося чимало нових видів рухової активності: фітнес, шейпінг, армрестлінг, бодібілдинг, шорт-трек, боулінг тощо. Професійна лексика вкрай необхідна для лаконічного і точного висловлення думки в спеціальних текстах (до яких належать і спортивні), призначених для підготовленого читача. Проте виникає проблема перенасичення рідної мови іншомовними словами. Для того, щоб зупинити великий приплив легіонерів, спортивні федерації ввели так звані «ліміт на легіонерів» – задіяти в команді можна лише певну кількість гравців з-за кордону. На використання запозичених слів у публікаціях «ліміт», звичайно ж, неможливо впровадити. Однак спортивні журналісти мають пам'ятати, що готують свої матеріали не лише для вузького кола вболівальників, і намагатися знайти у рідній мові еквіваленти запозичених слів.

Класичний спортивний репортаж у спеціалізованих вітчизняних виданнях дедалі частіше збагачується елементами аналітики. Спортивна пресова журналістика, як і будь-який інший вид журналістики, покликана розповідати про види спорту, про те, що приховано за лаштунками. Завдяки таким підходам до урізноманітнення тематики і нецільова аудиторія приєднується до читачької аудиторії видання.

Як приклад розглянемо матеріали тижневика «Країна» та «Газети по-українськи». Часопис у кожному числі публікує матеріали під рубрикою «Спорт». Зважаючи на те, що це тижневик, репортажі з матчів для читачів уже є неактуальними. Пропонуються здебільшого інтерв'ю, в яких відомі спортсмени, тренери не вдаються до спогадів і подробиць власного життя, а аналізують ситуацію, яка склалася після події – футбольного матчу, поєдинку на рингу тощо. Тобто видання не опускається до смакування скандальних подробиць інтимного плану, а аналізує факт разом із фахівцем. Приміром, у № 30 за 2011 р. читачам пропонується інтерв'ю з колишнім форвардом «Динамо» Віктором Хлусом, який впевнено обґрунтовує думку про те, що причина поразки команди криється у роботі наставників: «Сьомін – це не той тренер, який потрібен «Динамо»» [9].

В іншому числі публікуються роздуми Мішеля Платіні, президента УЄФА. Його турбує те, що «останнім часом для футболістів престижніше виграти клубну Лігу чемпіонів, ніж Кубок світу, який здавна вважався вершиною успіху» [10].

У № 3 за 2009 р. єдиний тренер, який зумів вивести українську хокейну збірну на Олімпіаду, Анатолій Богданов аналізує проблеми

вітчизняного хокею, роботу тренерів і команди [11].

У матеріалі, вміщеному в одному з номерів за 2011 р., напередодні старту фінальної частини молодіжного чемпіонату Європи з футболу заслужений тренер України Олександр Іщенко оцінює потенціал гравців «молодіжки» [12].

У № 16 за 2010 р. після перемоги львівських «Карпат» над київським «Динамо» тренер команди-переможця переосмислює гру, враховуючи помилки, пояснює, «чому ніколи не підходить до суддів після матчу» [13].

У іншому числі (№ 29 за 2011 р.) головні етапи еволюції Володимира Кличка напередодні важливого поєдинку аналізують російський тренер Ігор Смольянов, його колега з Білорусі Сергій Питалєв та естонський боксер Валерій Семишкур [14]. Журналістський матеріал стриманий, написаний просто, дохідливо, автор не зловживає термінами, не акцентує увагу на емоціях, власних судженнях і оцінках.

Особливо інтригуючий матеріал з рубрики «Спорт» під назвою «Віталій Кличко нокаутував брата у шостому раунді» міститься у № 1 за 2009 р., коли журнал ще тільки визначався з цільовою аудиторією. Сама ідея з'явилася в журналіста після прочитання одного з інтерв'ю, де Віталій сказав: «Немає нічого неможливого». І далі автор пише у ліді: «Доки брати не вирішили провести офіційного поєдинку, ми пофантазуємо про його можливий сценарій», підкріплюючи репортаж коментарями боксерської громадськості про можливості спортсменів [15].

«Газета по-українськи» у кожному числі відводить шпальту-дві для рубрики «Спорт». Крім традиційних турнірних таблиць, нагадувань про найближчі матчі, у виданні є чимало інформації не лише для вболівальників. Наприклад, у № 115 за 2011 р. колонка присвячена роздумам, «як належить звертатися до спортивного судді» на футбольному полі: товариш, громадянин, пан [16]. Як бачимо, журналісти газети порушують і морально-етичні проблеми, актуальні не лише для спорту.

В. Мостовий неодноразово наголошував на тому, що якісна журналістика в Україні можлива лише в умовах громадянського суспільства, забезпечення гарантованої Конституцією свободи слова та державної інформаційної політики, дотримання постулатів журналістської етики. Розвиваючи цю аксіоматичну тезу, додамо: у процесі утвердження інститутів громадянського суспільства спортивні медіа є дієвим фактором становлення позитивного іміджу держави та підвищення її авторитету у суспільстві.

Звернемо також увагу на одну з головних особливостей професійної діяльності спортивного журналіста – запрограмованість матеріалів.



Спорт – це психологія, інтриги, тому спортерпортер має бути готовим оперативно передати напругу змагань і матчів, і підготуватися до цього у нього є можливість. Адже він заздалегідь знає, де, коли й яка відбудеться подія. Відставку високопосадовця можна лише прогнозувати, як і погоду або падіння гривні на валютному ринку. Аварії й катастрофи взагалі непрогнозовані. Спортивний журналіст точно знає, про що йому потрібно буде написати через місяць чи півроку. Для цього є спортивний календар. Отже, є час на ґрунтовну підготовку матеріалу, збір додаткової інформації.

Висновки. На сьогодні актуальність спортивних матеріалів у ЗМІ важко переоцінити. У сучасному світі спорт як вид відпочинку, як засіб виховання, як самостійний бізнес викликає інтерес у більшості населення планети. Така популярність та соціально-психологічна роль спорту закономірно привертають увагу журналістів.

Спортивні мас-медіа – невід’ємний складник сучасного життя суспільства. Чемпіонати світу з футболу, фігурного катання, олімпійські ігри, приватне життя спортсменів – це вже частина масової культури, події, які приваблюють не лише спортивних фанатів. «Журналіст не може ігнорувати той факт, що його діяльність так чи інакше може послаблювати або посилювати напруженість у суспільстві» [17, с. 40], тому спортивна журналістика створює особливу реальність, особливе соціальне і культурне середовище, здатне впливати на аудиторію і формувати суспільну думку, формувати імідж держави.

Подяки. Висловлюємо щирі подяки за обговорення теми і матеріалів наукового дослідження Вченій раді ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, зокрема професорові В. Різуну, кафедрі реклами і зв’язків з громадськістю, професорові В. Іванову за консультацію і надання допомоги у підготовці цієї публікації.

1. *Електронна* енциклопедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

2. *Воронков П.* Спортивная пресса как тип [Електронний ресурс]. – URL: http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.

3. *Гуськов С.* Телевидение и спорт / С. Гуськов. – М. : Полиграфсервис, 2000. – 334 с.

4. *Спорт* в зеркале журналистики / сост. Г. Солганик. – М. : Мысль, 1989. – 220 с.

5. *Олександр Остапа* [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL: www.telekritika.ua/lyudi/2009-10-22/48752.

6. *Офіційний сайт* Національного олімпійського комітету України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.noc-ukr.org/>.

7. *Лаврик О.* Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі // Свобода / Харк. нац. ун-т імені В. Н. Каразіна. – Х., 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 196–201.

8. *Уракчеева Ю.* Жанр репортажа в российской и немецкой журналистике [Електронний ресурс] // Медиаспрут : [сайт]. – [Б. м.], 2003. – URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/report-his1.shtml>.

9. *Шахрай Р.* Сьомін не потрібен київському «Динамо» // Країна. – 2011. – 12 серп. – № 30 (83).

10. *Шахрай Р.* Платіні може пожертвувати Лігою чемпіонів // Країна. – 2011. – 8 квіт. – № 13 (66).

11. *Шахрай Р.* З Барселоною зіграти просто ганебно // Країна. – 2009. – 25 груд. – № 3.

12. *Шахрай Р.* Молодіжка прагне виграти чемпіонат Європи // Країна. – 2011. – 10 черв. – № 22 (75).

13. *Шахрай Р.* Торік стажувався в «Барселоні». Там першооснова – вміння захищатися // Країна. – 2010. – 7 трав. – № 16 (19).

14. *Танкевич В.* Передня рука б’є майже безупину // Країна. – 2011. – 5 серп. – № 29 (82).

15. *Танкевич В.* Віталій Кличко нокаутував брата у шостому раунді // Країна. – 2009. – 27 листоп. – № 1.

16. *Несенюк М.* Як належить звертатися до спортивного судді // Газета по-українськи. – 2011. – 11 серп. – № 115 (1268).

17. *Іванов В. Ф.* Журналістська етика : підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк, передм. В. П. Мостового. – К. : Вища школа, 2006. – 231 с.

Подано до редакції 08. 02. 2014 р.

Chekalyuk Veronika. Impact of sport materials in mass media on formation of state image.

The article traces the role of sports media materials in formation of state image. As long as the sport events have significant impact on the audience, regardless of religion and political preferences of information consumer. The sport victory is a success not only of the sportmen, but also of the country that contributes to formation of the state's positive image.

Keywords: press, sports, image, social communication, journalist, media.

Чекалюк В. В. Влияние материалов спортивной тематики в СМИ на формирование имиджа государства.

В статье прослеживается значение спортивных материалов СМИ в формировании государственного имиджа. Ведь спортивные события имеют существенное влияние на аудиторию, независимо от вероисповедания и политических симпатий потребителей информации. Спортивная победа – это успех не только спортсменов, но и страны, что способствует формированию позитивного имиджа государства.

Ключевые слова: пресса, спорт, имидж, социальные коммуникации, журналист, медиа.