

УДК 070.1 (091) (470.324)

СПОРТИВНАЯ ТЕМА В СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

© 2011 В.В. Тулунов

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 июля 2011 года

Аннотация: В работе предложен алгоритм анализа журналистских и рекламных медиатекстов с целью их различения как на уровне создания, так и на уровне восприятия аудиторией. Также рассмотрены современные проблемы спортивной журналистики в свете сохранения традиций российской спортивной публицистики — журналистики «большого стиля».

Ключевые слова: журналистика, социальная журналистика, реклама, социальная реклама, PR, спорт.

Abstract: In this work an algorithm analyzes journalistic and advertising media texts in order to distinguish them both at the level of creation, and the level of perception of the audience. Also discussed current problems of sports journalism in light of preserving the traditions of the Russian sports journalism «grand style».

Key words: journalism, social journalism, advertising, social advertising, PR, sport.

Журналистские и коммерческие медиатексты. Рекламные и PR-тексты отличаются от журналистских (публицистических) текстов тем, что они всегда создаются в рамках некоего проекта, некой рекламной, PR- или комплексной кампании. То есть за подобными текстами всегда стоит заказчик (фирма, партия, лидер и др.) и их авторы всегда преследуют коммерческую цель.

Очевидно, что и в журналистике существует понятие социального заказа, но именно то, что журналистские материалы в идеале должны создаваться в интересах всего общества (общество и оплачивает работу журналистов-профессионалов за предоставление объективной информации), позволяет нам рассматривать их как ядро массовой социальной коммуникации. Когда же мы говорим о социальной журналистике, тем более о социальной рекламе, то имеем в виду ярко выраженный социальный заказ. При этом тексты социальной журналистики и социальной рекламы, транслируемые на бесплатной основе (оплачивается лишь работа журналистов и рекламистов), отличаются формой преподнесения смыслов. В первом случае используются традиционные жанры публицистики, во втором — жанры рекламы

(пресс-рекламы, печатной полиграфической, электронной рекламы и т.д.) с явно преобладающей агитационной компонентой.

Вряд ли следует сопротивляться процессу интерференции форм (если только это не происходит в сугубо манипулятивных целях), но самому автору — журналисту или копирайтеру — крайне важно представлять те законы (правила), по которым создаются эффективные тексты определенной направленности и вида. Поскольку квалифицированный автор, на наш взгляд, одновременно должен быть и квалифицированным медиаисследователем, предлагаем следующий алгоритм анализа медиатекстов.

При определении текстов социальной журналистики важно обратить внимание на следующие моменты: насколько общественно значимы поднимаемые тема и проблема (1); какова направленность — позитивная или критическая — анализируемого медиатекста (2); каков статус автора — журналист, эксперт и др. (3); каковы содержательно-формальные характеристики анализируемого медиатекста — жанр, форма подачи, сюжет, композиция, индивидуальность стиля, особые журналистские приемы и др. (4).

При определении рекламных текстов в первую очередь обращается внимание на то, есть

ли специальная пометка «На правах рекламы»? (1); представлены ли логотип, слоган и реквизиты (2); отвечают ли требованию рекламности содержательно-формальные характеристики анализируемого медиатекста — однозначно положительная (с пристрастием) направленность текста, пафосность заголовка и др. (3).

Рекламный характер медиатекста может ощущаться обычным читателем (зрителем, слушателем), даже когда СМИ не применяют специальной пометки. Например, в интервью сами вопросы могут содержать положительную оценку фирмы, его руководителя и как бы провоцировать героя лишь на положительный рассказ о фирме. Превосходная степень прилагательных при описании деятельности фирмы, неоправданное частотное употребление названия организации либо имени ее руководителя (в том числе их присутствие на иллюстрациях), объем материала, не соответствующий масштабу описываемого события, излишне яркое оформление... — все это признаки коммерческой публикации.

Если говорить о текстах социальной рекламы, то все перечисленное выше является для них легитимным, поскольку данные медиатексты должны иметь ярко выраженную гуманитарную направленность и создаваться в интересах большинства.

Социальная реклама и социальная журналистика. На Западе понятию «социальная реклама» соответствуют такие термины, как public service announcement и public service advertising (PSA). В книге К. Бове и У. Аренса «Современная реклама» используется понятие «некоммерческая реклама», которая финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными либо политическими организациями и размещается с целью стимулирования пожертвований, призыва голосовать в чью-либо пользу или привлечения внимания к делам общества [1]. У отечественного исследователя Г. Николайшвили находим: «Социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям» [3, 9]. Наконец, в российском федеральном законе «О рекламе» определение звучит так: «Социальная реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [6, 5]. Есть и другие трактовки, но суть ясна: социальная реклама должна отвечать интересам конкретного общества, отражать его актуальные проблемы, призывать членов общества — всех и каждого — содействовать их решению во имя комфортного общежития.

Собственно, те же задачи решает и социальная журналистика, выделяющаяся из журналистики как таковой особенно пристальным вниманием именно к социальным проблемам. Социальная журналистика — это общественно-политические, качественные СМИ. Если социальная реклама в основном использует агитационные методы, то социальная журналистика — и агитационные (информационные жанры) и пропагандистские (аналитические жанры) методы (под пропагандой в этом случае мы понимаем распространение знаний с применением анализа и синтеза, со стремлением к объективности, исключаяющей манипулятивный подход, и с расчетом и на обратную связь). Нередко социальные проблемы выпукло отражаются в художественно-публицистических материалах (очерки, эссе и др.)

При соседстве публикаций социальной рекламы и социальной журналистики возможен кумулятивный эффект. Например, талантливо сделанная креативная антинаркотическая реклама окажет большее воздействие, если будет сопровождать глубокую публицистическую статью, освещающую эту проблему с использованием конкретных фактов, завершаемую конкретными выводами. При этом, конечно же, необходимо, чтобы в редакционных текстах проблема рассматривалась с самых различных сторон, использовались бы и положительные, и негативные факты. Такой подход в какой-то степени компенсирует ограниченность возможностей рекламного материала, а в сочетании — читатель (зритель, слушатель) получает больше материала для размышлений и собственных выводов.

Спорт и социальная журналистика. Спортивная тема в социальной отечественной журналистике имеет давние корни и публицистические достижения (в данной статье мы лишь касаемся проблем социальной спортивной рекламы, делая акцент на спортивной журналистике. Но попутно заметим, что в последнее время активно развивается спортивный плакат, немало эфирного времени уделяется теме спорта на федеральных теле- и радиоканалах). Например, послевоенная советская спортивная журналистика была знаменита «звездами»: Лев Филатов, Александр Галинский, Вадим Синявский, Николай Озеров — это поистине легендарные имена.

Массовую прессу представляли ежедневная газета «Советский спорт», еженедельник «Футбол — хоккей», журналы «Физкультура и спорт», «Спортивная жизнь России», «Спортивные игры», а также спортивные разделы общественно-политических газет и журналов; радио и телевидение регулярно транслировали репортажи и отчеты с матчей и спортивных форумов (чемпионаты различных уровней, спартакиады, олимпиады).

Сегодня система спортивных СМИ, конечно же, более разветвленная. Современные технологии повысили оперативность сообщений, что в спорте особенно важно — Интернет же вообще позволяет каждому в режиме он-лайн и круглосуточно наблюдать за различными состязаниями. Тем не менее у журналистики полувековой давности было несомненное преимущество — она сознательно стремилась к публицистике, к «Большому стилю». Неслучайно многие из спортивных журналистов становились со временем писателями, а писатели (например, Юрий Трифонов) охотно обращались к спортивной теме. Нередко и знаменитые спортсмены (Николай Озеров, Юрий Власов, Виктор Понедельник, Александр Иваницкий, братья Борис и Евгений Майоровы и мн.др.) приходили и утверждались в спортивной литературе и журналистике.

Яркие человеческие индивидуальности находили выражение в оригинальном стиле, и читатели, зрители, слушатели вольно или невольно отмечали это. Не потому ли у спортивной прессы тех лет были многомиллионные тиражи, а у электронной журналистики — многомиллионная аудитория? Понятно, что такой популярности способствовали прежде всего достижения советского спорта, опиравшегося на систему бесплатных детских секций, школ спортивного мастерства, спортивных интернатов, а также бесплатность телевизионного и радиовещания, дешевизна газет и журналов. Следует заметить и то, что специализированная спортивная периодика по преимуществу была представлена лишь центральными (сегодня сказали бы — федеральными) изданиями. Хотя во всех областных, городских и молодежных (сегодня сказали бы — региональных) газетах отделы спорта были обязательными.

Итак, журналистика «большого стиля» зарождалась в послевоенный период, когда в отсутствие современных технологий спортивным журналистам — комментаторам, обозревателям, репортерам — приходилось использовать весь арсенал выразительных художественно-публицистических средств, чтобы донести до аудитории как можно более точную, красочную, а главное, объективную информацию. Мастерство спортивного журналиста заключалось в доскональном анализе текущего события (матча, спортивного форума), в изучении личности конкретного спортсмена, в полном погружении в «материал» и вычленении самого существенного. Находясь в жестких рамках советской цензуры, когда ни единое лишнее слово не должно было попасть в эфир (особенно при прямом включении) или на страницы печатных изданий, журналистам приходилось годами оттачивать свое мастерство, прибегая к аллегориям, аллюзиям, использовать

подтекст, возможности контекста, совершенствовать индивидуальный стиль и т.д.

Спортивная журналистика преследовала высокие цели, обладала высокой степенью публицистичности, просвещала свою аудиторию, поскольку отсутствие коммерческой составляющей не обременяло профессионалов, вовлекая их в гонку за рейтингами. Спортивные комментаторы и спортивные публицисты становились подлинными кумирами миллионов болельщиков. Слово — письменное или звучащее — было главным орудием журналистов, главной задачей — понимание обозреваемого соревнования. Например, Николай Николаевич Озеров, будучи актером театра, обладал несомненной харизмой, прекрасно владел дикцией, великолепно разбираясь к тому же в спорте: ведь он был неоднократным чемпионом СССР по теннису, играл в футбол, хоккей, баскетбол. Поэтому в компетентности Озерова никто не сомневался — более того, к нему прислушивались сами спортсмены, ревностно относящиеся к критике «из вне».

Популяризация в сочетании с продуманной государственной политикой в области физкультуры и спорта давала свои плоды (приоритет здорового образа жизни, уважение к спортсменам, подлинный, а не «квасной» патриотизм и др.). Отношение государства к спорту в те годы поражало многих западных специалистов. В одном из своих интервью, прославленный советский прыгун в длину, а позже и тренер Игорь Тер-Ованесян рассказывал о том, как удивлялся один из иностранных коллег, узнавший, что страна сама оплачивает круглогодичные сборы спортсменов. Такая политика имела место и по отношению к юным спортсменам.

В новых условиях коммерческая составляющая стала главенствовать, как следствие сенсационность, шоковые элементы, «желтизна», «гламур» активно проникли в спортивную тему. Журналистов больше волнует не столько спортивная составляющая соревнования, сколько подробности личной жизни спортсменов, бесконечные скандалы в новорожденных федерациях и союзах, внутрикомандные дразги... Такой подход не обошел даже самых талантливых журналистов нового времени — Виктора Гусева, Василия Уткина, Дмитрия Губерниева, Ольгу Богословскую.

Главными причинами падения качества информационного контента журналистики стали снижение этических барьеров и нацеленность на развлечение аудитории. Использование сниженной лексики, спортивного жаргона, неоправданное применение профессионализмов, а иногда и отсутствие нормативной грамотности стало обычным местом в спортивных теле- и радиорепортажах. В то же время нельзя не отметить успехи

в печатной журналистике, и прежде всего – успех газет «Спорт-экспресс» и «Советский спорт», где сохраняются традиции, заложенные десятилетия назад. Хотя и здесь нередко сенсационность получает приоритетное место. Редакции отдают дань такой современной тенденции, как визуализация (львиную долю полосы чаще занимает фотография, немало публикуется и инфографики), как специализированные издания они не могут обойтись без анализа и статистики, но почему-то игнорируют художественно-публицистические жанры (зарисовки, очерки). Так неужели спортивная журналистика «большого стиля» осталась в истории? Или всё же, пройдя испытание коммерциализацией, СМИ будут не только яркими и оригинальными по форме, но привлекут новых читателей глубиной содержания, неординарностью стиля, точнее – стилей, за которыми всегда стоят личности? Личности публицистов.

Современные проблемы спортивной журналистики. Российская спортивная журналистика существует как особое творческое направление. Давно и активно работает национальное объединение представителей спортивных СМИ – Федерация спортивных журналистов России, среди задач которой основными являются развитие спортивной журналистики, пропаганда физической культуры, спорта и здорового образа жизни. А для успешной их реализации необходимо ясно представлять современное положение дел.

Несомненно, спортивная журналистика за последнее двадцатилетие претерпела качественные изменения. Во-первых, сам спорт стал существенным сегментом рыночной экономики, т.е. весьма доходным бизнесом. Во-вторых, заметно расширилась система спортивных СМИ. В-третьих, в России стали проводиться самые значительные международные соревнования практически по всем видам спорта (о грядущих Универсиаде, Олимпиаде, чемпионате мира по футболу умолчим).

Какие же проблемы видятся профессиональному сообществу сегодня? Интересно, что и спортсмены, и ведущие работники СМИ на первое место ставят проблему ответственности и компетентности спортивного журналиста. Татьяна Казанкина удивляется тому, что нередко к ней с просьбой об интервью обращаются молодые журналисты, даже не имеющие точной информации об ее спортивных достижениях. Известный комментатор Геннадий Орлов отмечает, что сегодня в спортивные редакции приходит «мало профессиональных журналистов», а он считает, что в спортивной журналистике особенно востребованы «некоторый фанатизм и ежедневное самосовершенствование», что здесь можно добиться успеха лишь при соблюдении по крайней

мере трех условий: знания предмета, хорошего владения русским языком, сохранения доброжелательности [2].

Больше всего нареканий вызывает качество спортивных материалов, особенно на ТВ и РВ, где ошибки становятся сразу же очевидными, к тому же «настораживает девальвация превосходных эпитетов, которыми нередко злоупотребляют спортивные комментаторы». Волнует и засилье поверхностных интервью со звездами спорта и с явным оттенком «желтизны» [2].

Вторая проблема – препятствия или даже давление со стороны руководителей клубов. Владислав Бачуров говорит о том, как трудно объективно освещать соревнования, в которых принимает участие самый известный петербургский футбольный клуб «Зенит». «Ситуация еще более усложнилась, когда основным спонсором команды стал Газпром. Журналисты согласились, что с этого момента на многие спортивные издания стало оказываться весьма сильное давление, вплоть до отказа от аккредитации для неугодных авторов» [2].

Интересно, что аналогичные процессы наблюдаются и в украинской журналистике: «Спортивная журналистика стала менее образованной, а ее материалы потеряли качество и объективность... Спортивный обозреватель газеты «Факты» Юрий Сай жалуется: «Любой может писать о чем хочет и как хочет, а главное, что ему за это ничего не будет». Как отмечают спортивные журналисты, такой тенденции наиболее потворствует Интернет, который в нашей стране абсолютно бесконтрольным средством массовой информации... «Даже на авторитетных сайтах видим много грамматических, а также фактологических ошибок», – рассказал главный редактор журнала «Футбол» Артем Франков» [5].

«Редакции спортивных СМИ хотят, чтобы их детища объемно реализовывались, а сами издания получали хорошие доходы от рекламы, поэтому и вынуждены подстраиваться под сомнительные вкусы своего читателя. Соглашается с этим утверждением Юрий Мальшев, который говорит, что современная спортивная журналистика потакает своей аудитории. «Вместо того чтобы воспитывать своего читателя, зрителя, слушателя, журналисты работают над реализацией его прихотей», – отметил спортивный журналист» [5].

Виктор Набутов, сначала продолживший семейную династию спортивных журналистов, сегодня сменил специализацию: «... У нас спорт – это нерентабельная индустрия, как на Западе, а игрушка в руках нефтяных, угольных, металлургических компаний, в крайнем случае, инструмент поддержания социального спокойствия в руках региональной власти. Есть деньги – хорошо, кри-

зис ударил – хоккейный клуб закончился. Да и не понимаю, как игрокам хоккейного клуба в каком-нибудь Нижнекамске можно платить миллионы долларов, когда рабочие на заводе получают 10-15 тысяч рублей !!!..» [4].

Тревожно, когда из спортивной журналистики уходят талантливые люди, разочаровавшиеся не в профессии, а в самой социальной сфере. Между тем спорт – неоспоримый приоритет в любой развитой стране. И думается, высказывание Сергея Довлатова «Футбол и хоккей заменяют советским людям религию и культуру. По части эмоционального воздействия у хоккея единственный соперник – алкоголь» остается актуальным и в наше время, разве что требует уточнения и развития: не только футбол и хоккей, но все виды летнего и зимнего спорта, победы в которых могут воодушевить нацию, а поражения – повергнуть в уныние. Более того – успехи в спорте, как правило, отражают ситуацию в политике, экономике, а также духовно-моральную картину современного общества.

Тулупов В.В.
Аспирант Воронежского государственного университета.
E-mail: bazik-ru@rambler.ru

ЛИТЕРАТУРА

1. Аренс У.Ф. Современная реклама / У.Ф. Аренс, К.Л. Бове. – Тольятти : Издательский дом Довгань, 1995. – С. 18.
2. Данилевская А. Спортивный журналист должен быть немного фанатиком / А. Данилевская // Lenizdat.ru, 28.06.2007.
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие / Г.Г. Николайшвили. – Изд. 2-е. – М. : Аспект-Пресс, 2008. – С. 9.
4. Стивалли Л. Виктор Набутов : «Спортивная журналистика не нефтянка» / Л. Стивалли // Radiportal.ru, 24.01.2010. – (<http://www.radiportal.ru/articles>).
5. Ющишин С. Спортивная журналистика: профессиональный рост к Евро-2012 / С. Ющишин. – (<http://ukrmedia.ru/sportivnaya-zhurnalistika-professionalnyj-rost-k-evro-2012/>).
6. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». – М. : РИОР, 2006. – С. 5.

Tulupov V.V.
The aspirant of journalism Chair Voronezh State University.