

УДК 796.011.1

## **ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

Черепанова А.К., студентка гр. Ж-192, II курс,  
Научный руководитель: Ореховская Е. В., преподаватель,  
Кемеровский государственный университет, г. Кемерово

### **Введение**

В современном мире роль средств массовой информации в формировании личности человека является одной из ключевых. Каждому индивидууму с самого начала его жизни транслируются определённые ценности, пропагандируется огромный спектр мнений и идей.

Важно понимать, что в самой идее пропаганды нет ничего плохого: по сути своей это не более чем «популяризация и распространение политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе» [1]. Отрицательная коннотация данного термина возникла в связи с употреблением его в аспекте агрессивной политической агитации. Однако, по сути, практически любое общественное явление несёт в себе определённую пропаганду: даже идущий по улице человек может транслировать определённую модель поведения, популяризовать некий стиль одежды или личные взгляды. Притом самоочевидно, что СМИ, будучи одним из основных социальных институтов, должны транслировать не субъективные, а общечеловеческие ценности.

К общечеловеческим ценностям причисляют большой спектр понятий, но одно из основных – это здоровье («Соответственно структуре личности, ценности бывают биопсихологического (здоровье) и духовного порядка» [2]). СМИ пропагандируют данную ценность в первую очередь в аспекте физической культуры.

### **Репрезентация физической культуры через спортивную журналистику**

В статье «О взаимосвязи понятий «Физическая культура», «Спорт» и «Физическая культура и спорт» в контексте управленческой практики» авторы уточняют дефиницию терминов «спорт» и «физическая культура», которые часто воспринимаются чуть ли не синонимичными. По их словам, «Спорт входит в состав физической культуры в той части, которая обеспечивает высокую двигательную активность, но термин «спорт» не поглощается понятием «физическая культура» в видах спорта, не сопряженных с повышенной двигательной активностью соперников (шахматы, шашки и др.)» [9]. Однако абсолютное большинство видов спорта связаны именно с двигательной активностью — а значит, спорт как деятельность входит в дискурс физической культуры.

Важно понимать, что спорт — один из наиболее постоянных и древних трендов (тенденций) общества. На античных Олимпиадах собиралась вся Греция — на современных собирается весь мир. Заметно влияние спорта и на историю российской журналистики. Так, уже в «Санкт-Петербургских ведомостях» «по случаю победы над турками в 1775 г. в Петербурге на Неве были устроены состязания в "шлюбочном бегу" <...>, публиковались правила предстоящих соревнований» [10, с. 87]. Начало внестудийного телевидения в СССР также напрямую связано со спортом: «первая такая [внестудийная] передача - трансляция футбольного матча - прошла в 1949 году» [8].

По статистике Google за 2019 год среди популярнейших поисковых запросов в категории "События года" значатся три спортивных мероприятия (бой Хабиба Нурмагомедова и Дастина Пуарье, футбольный матч Россия-Бельгия отборочного турнира Евро-2020 и Чемпионат мира по хоккею [3]). Учитывая, что составлен топ-10, можно легко подсчитать, что спорт занимает практически треть списка. В 2020 году заинтересованность данной темой понизилась вследствие серьёзных социальных и экономических потрясений; несмотря на это, в российских трендах Google два из десяти событий всё ещё связаны с миром спорта: это бой Хабиба Нурмагомедова и Джастина Гэтжи, а также матч Сербия – Россия [11]. О популярности спортивных мероприятий в средствах массовой информации говорит и широкий спектр специализированных изданий и телеканалов. Так, телеканал «Матч» холдинга «Газпром-медиа» содержит порядка 11 внутренних каналов («Матч! Арена», «Матч! Игра», «Матч! Наш спорт» и т.д.).

На первый взгляд такую популярность можно расценивать как положительную тенденцию: одна из ключевых ценностей транслируется в достаточной мере и степени. Однако для СМИ важна не только тема, но и форма её подачи. Склонность современной журналистики к скандальности и претенциозности приводит к тому, что пропаганда здорового образа жизни заменяется откровениями звёзд и «допинговыми скандалами». Последняя из перечисленных тенденций привлекла особое внимание исследователей, отмечающих, что масштабные спортивные мероприятия тесно связаны с политикой. В статье «Допинговый скандал в российском спорте: спорт или политика?» И. Безбородова констатирует: «Мы наблюдаем за тем, как ряд спортивных соревнований <...> обретают политический подтекст, становясь еще одним полем сражения государств. Двойные стандарты в антидопинговых проверках приводят к выводу о намеренном прикрытии либо негативном отношении к той или иной стране в лице спортсмена» [4].

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что спортивная журналистика имеет тенденцию к потере своей изначальной фабулы (развлечения, пропаганды здорового образа жизни), замещая её политическими маневрами и скандалами.

Другая негативная тенденция в современных СМИ – дистанцирование аудитории от спортивных мероприятий. В конце XX и начале XXI века российское ТВ содержало в сетке вещания передачи типа «Утренняя гимнастика» и

любительские соревнования, в том числе детско-юношеские («Царь горы», «Зов джунглей»). Сегодня в тренде в первую очередь профессиональный спорт. Зритель совершенно не ассоциирует себя со спортсменом, воспринимает его отстранённо; следовательно, идеологическая (воспитательная) функция таких передач редуцируется. С другой стороны, телевидение, позиционируя спортсмена как человека, благополучного во всех отношениях, является носителем и распространителем ценностей успеха, самореализации. [5]

### **Особенности отображения ЗОЖ в медиасфере**

Не стоит, однако, рассматривать спорт в качестве единственного аспекта физической культуры в СМИ. Существуют и другие аспекты культивирования здорового образа жизни: соблюдение гигиены, здоровый рацион питания, бдительное отношение к собственному здоровью. Эта тенденция также весьма заметна: рубрики в изданиях (например, приложение «Здоровье» газеты «Аргументы и факты»), популярные ток-шоу наподобие «Жить здорово» и «О самом главном» если и не дают действительно полезных советов, то по крайней мере актуализируют саму тему здоровья, заставляют аудиторию чаще задумываться о нём. Однако подобный подход также порождает определённые проблемы. В частности, здоровый образ жизни воспринимается людьми не как целостная система, а как набор факторов, которые можно выполнять разрозненно, на выбор, прислушиваясь лишь к тем тезисам, которые нравятся. «Ни по радио, ни в печатных изданиях, ни в социальных сетях не звучит отчётливо идея общественного здоровья как социального института, объединяющего во взаимодействии все сферы общественной жизни на основе представления о здоровье человека как основной общественной ценности, за которую отвечает и государство в целом, и каждый отдельный человек, а не одно министерство здравоохранения.» [6].

Не менее важный аспект физической культуры в СМИ – демонстрация образа здорового человека. Данный вопрос касается уже не журналистики, а скорее рекламы и массовой культуры, однако присутствует и в современных СМИ. Культ здорового тела и здорового образа жизни транслируется аудитории имплицитно, в основном с помощью визуальных образов. Весёлый и здоровый ребёнок в рекламе играет в мяч или катается на коньках; женщина стройна, может заниматься легкой атлетикой или йогой; мужчина мускулист и накачан, преимущественно занимается силовыми упражнениями. Данные стереотипы воздействуют на эстетическое восприятие аудитории, заставляя её ассоциировать стройное тело и красивую внешность со спортом. В этом смысле рекламные образы оказывают положительное воздействие на зрителя.

С другой стороны, демонстрируемый средствами массовой информации идеал зачастую оказывается недостижимым: за счёт особенностей здоровья, телосложения и физиологии люди не могут добиться желаемого результата. При отрицании «идеального образа», преподносимого нам рекламой, в массовой культуре возникло движение бодипозитива. «Бодипозитив — это феминистское движение, пришедшее к нам с Запада. Лозунгом этого движения

можно назвать слоган: «Мое тело — мое дело!» Участники движения призывают всех любить свою внешность такой, какая она есть, не обращая внимания на мировые стандарты красоты» [7]. Подобный тренд помогает людям принять те качества своего тела, которые невозможно исправить (к примеру, травмы, врождённые особенности и неизлечимые заболевания, воздействующие на внешность). Однако зачастую в понятие «бодипозитива» включается совершенное игнорирование собственного здоровья, доведение себя до ожирения или истощения.

### **Заключение**

Резюмируя, можно утверждать, что физическая культура является неоднозначным и многослойным трендом в современных средствах массовой информации. Вне всякого сомнения, этот тренд в большей мере полезен для общества: спорт и правильный образ жизни направлены на достижение одной из главных человеческих ценностей. Здоровье организма, стремление привести себя к определённой идеалу посредством закаливания и физических упражнений, — всё это положительно сказывается и на культуре цивилизации, и на физиологии людей как вида. С другой стороны, в освещении темы физической культуры имеется много неоднозначных моментов и проблем (в основном социального характера), которым, как думается, рано или поздно найдётся решение.

### **Список литературы:**

1. Пропаганда // Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. 1983.
2. Общечеловеческие ценности // Новейший философский словарь / Сост. А. А. Грицанов. — Мн.: В. М. Скакун, 1999. — 896 с. — 10 000 экз.
3. Самым популярным событием года по версии Google стало Евровидение-2019 // Газета.ru [онлайн-ресурс] / Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/tech/news/2019/12/11/n\\_13800626.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/news/2019/12/11/n_13800626.shtml)
4. Безбородова И.. Допинговый скандал в российском спорте: спорт или политика? // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2017. № 10. С. 16-20.
5. Зверева В. Телевизионный спорт // Логос. - 2006.-№ 3.- С. 63-75.
6. Кажберова В. Институт общественного здоровья как предметная область СМИ // Кажберова В.В., Лазутина Г.В. / Вопросы теории и практики журналистики // Издательство Байкальский государственный университет (Иркутск), 2018 // том 7, № 4, с. 629-645.
7. Бодипозитив: что о нём нужно знать // Рамблер [онлайн-ресурс] / Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/39842393-bodipozitiv-cto-o-nem-nuzhno-znat/>

8. История телевидения в России // ТАСС [онлайн-ресурс] / Режим доступа: <https://tass.ru/spravochhnaya-informaciya/523158>
9. Новокрещенов В.В., Сунцов В.Ю. О взаимосвязи понятий «Физическая культура», «Спорт» и «Физическая культура и спорт» в контексте управленческой практики // Cyberleninka [онлайн-ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vzaimosvyazi-ponyatiy-fizicheskaya-kultura-sport-i-fizicheskaya-kultura-i-sport-v-kontekste-upravlencheskoj-praktiki>
10. *Алексеев, К. А.* Спортивная журналистика : учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2014. — 428 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3126-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/375460> (дата обращения: 17.03.2021).
11. *Год в поиске* – Google Trends / Темы, ставшие популярными в 2020 году – Россия // Google Trends [онлайн-ресурс] / Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/yis/2020/RU/>