

ЖІНОЧИЙ СПОРТ ТА ЙОГО ВИСВІТЛЕННЯ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті аналізується проблема тендерного аспекту в спорті. Особлива увага звертається на висвітлення жіночого спорту в засобах масової інформації. На думку автора, тексти масової інформації створюють різні дискурси, які допомагають конструювати образи жіночого та чоловічого спорту в масовій свідомості. Підкреслюється, що «телевізійний спорт» будується на маргіналізації жіночого спорту шляхом його значно меншого висвітлення, стверджується, що жіночий спорт у спортивних ЗМІ висвітлюється поверхнево.

Ключові слова: жіночий спорт, засоби масової інформації, висвітлення жіночого спорту.

В статье анализируются проблемы гендерного аспекта в спорте. Особое внимание уделяется освещению женского спорта в средствах массовой информации. С точки зрения автора, тексты массовой информации создают разные дискурсы, которые помогают конструировать образы женского и мужского спорта в массовом сознании. Подчеркивается, что телевизионный спорт строится на маргинализации женского спорта путем его значительно меньшего освещения, утверждается, что женский спорт в спортивных СМИ освещается поверхностно.

Ключевые слова: женский спорт, средства массовой информации, освещение женского спорта.

The paper deals with the understanding of gender aspect in sport. Special attention is paid to coverage of women's sport in the media. According to the author, the texts of the mass-media creates a different discourse which helps constructing the image of women's sport in the mass consciousness. Television sport is supposed to be built on the marginalization of women's sports by a much smaller quantity of female sports coverage. It is argued that women's sport tend to receive only superficial coverage in sport media.

Key words: Women's Sport, Mass-media, Coverage of Women's Sport.

Постановка проблеми. Спорт сьогодні став масовим продуктом, який становить інтерес для споживачів спортивного видовища. В умовах «інформаційної епохи» інститут ЗМІ виступає одним із головних суб'єктів організації життєвого простору людини, зокрема, її ціннісної структури. У різні періоди розвитку суспільства тексти масової інформації створюють різні дискурси, що відображають знання, цінності, ідентичності, соціальні дії, процеси розвитку матеріального світу. Повною мірою це відноситься і до феномена спорту. Важливо виявити механізм конструювання образу жіночого спорту в масовій свідомості засобами масової інформації, взаємозв'язок у ньому традиційної гуманістичної концепції спорту і сучасних тенденцій його розвитку. Виявлення образів спорту, сформованих ЗМІ, аналіз конструйованої ними спортивної реальності, її інтерпретація є актуальними як перший, необхідний етап у підвищенні соціокультурної значущості спорту, його соціального статусу в суспільстві.

Засоби масової інформації не тільки популяризували спортивні ідеали й цінності, але і стали впливати на фінансування сучасного спорту. Крім того, спортивні передачі привертають до екранів телевізорів мільярди глядачів у всіх куточках земної кулі [12]. Питання ролі і впливу ЗМІ на розвиток окремих видів сучасного спорту, їх популяризацію і пропаганду спортивних ідеалів, а також на спортивний маркетинг надзвичайно актуальні, оскільки саме вони можуть серйозно вплинути на характер міжнародного спортивного руху. При цьому ЗМІ дають можливість створювати глобальну платформу для демонстрації досягнень спортсменів та беруть участь в ізоляції та інтеграції різних видів спорту [16, р. 367].

Аналіз досліджень і публікацій. Тема взаємодії спорту та ЗМІ, а також наслідків цієї взаємодії розглядається такими дослідниками, як В. Зверева [4], В. Андреф [1], С. Гуськов [2], В. Лукашук [7; 8] та ін. В. Андреф [1] аналізує переважно економічні аспекти взаємодії спорту і телебачення. Особливу

увагу сконцентровано на тому, що мас-медіа підсилюють комерціалізацію спорту: сезонні ігри і чемпіонати, стадіони, трибуни і самі тіла учасників, ефірний час і друкарські площі, задіяні у висвітленні змагань, розглядаються як простір для розміщення реклами, яку бачить величезна аудиторія.

С. Гуськов відзначає [2], що однією з головних функцій ЗМІ є розважати і заповнювати дозвілля людей. Саме завдяки цій функції спорт перетворився на одну з провідних форм народної культури та ідеальну тему для ЗМІ. Його популярність забезпечила їм широку і стійку аудиторію, дозволяючи виконувати як інформаційні, так і розважальні функції, вбудовувати колективну національну ідентичність, а в міжнародному плані – слугувати символом взаємозв'язків між країнами.

В. Зверева [4] говорить про те, що ЗМІ і спорт тісно пов'язані, їх союз взаємовигідний, і в той же час він призводить до трансформації обох сторін. Підкреслюється те, що в культурі постмодерну спорт вбудований у систему медіа. Феномен спорту історичний, бо його інститути сформувалися в культурі модерну. Для спорту властиві транснаціональність, комерціалізація, медійність.

В. Лукашук відзначає, що «розвиток телебачення у ХХ столітті зробив спортивне видовище ідеальним медіажанром» [8, с. 139]. Трансляція спортивних змагань надала спорту тієї популярності, яка поставила його героїв в один ряд із зірками кіно, що зумовлено як матеріальною зацікавленістю, так і високою соціальною престижністю.

Розглядаючи проблеми гендерної нерівності у спорті, В. Лукашук відзначає, що «протягом багатьох років спостерігалася гендерна асиметрія участі чоловіків і жінок у спорті... В останні роки у відсотковому відношенні жіноча олімпійська програма росте значно швидше, ніж чоловіча, що приводить до збільшення кількості жінок-учасниць Олімпійських ігор» [7, с. 167]. На думку автора, це сприяє подоланню гендерної нерівності у спорті. В. І. Жолдак і С. Г. Сейранов роблять висновок, що за сучасних умов гендерна нерівність у спорті майже переборена, при вирішенні гендерного питання у сфері спорту акцент у спортивній політиці переноситься на полегшення доступу жінок до керівних позицій у спорті [3, с.170]. Але поза увагою вчених залишається аналіз ролі засобів масової комунікації щодо гендерного аспекту в спорті.

Метою даної статті є аналіз жіночого спорту та його висвітлення в засобах масової інформації.

Виклад основного матеріалу. Реалізацію даною мети проведемо на основі аналізу розвитку жіночого Олімпійського спорту і висвітлення його у ЗМІ. Олімпійські ігри є одними з головних спортивних подій у сучасному світі. Олімпійські трансляції новин та змагань супроводжуються великими аудиторіями. Загальна аудиторія мовлення Олімпійських ігор складає близько двох мільярдів [10, с. 62], що становить майже третину населення світу. Олімпійський спорт є одним із дивовижних явищ в історії людства. Після 1500 років повного

забуття Олімпійські ігри відродилися в кінці ХІХ століття у зовсім нових історичних умовах. Аналізуючи більш як столітню історію сучасного олімпійського руху, неважко впевнитися у тому, що ідеали, покладені в основу Олімпійських ігор Стародавньої Греції, вічні для людства [6]. І власне боротьба за спортивні ідеали не тільки дозволила відродити Олімпійські ігри, але й зробила олімпійський спорт надзвичайно популярним явищем, яке охопило всі континенти і країни, свого роду феноменом громадського життя всієї світової спільноти. У 2000 році в Сіднеї відбулися Ігри ХХVІІ Олімпіади – ювілейні ігри для жіночого спортивного руху, бо відзначалося свято сторіччя участі жінок в Олімпійських іграх сучасності.

Наприкінці ХІХ ст. зростала необхідність реалізації олімпійської традиції, ідея відродження якої до того часу була підготовлена всім ходом історії. Для перетворення цієї благородної ідеї в життя необхідна була наполегливість П'єра де Кубертена. Наслідуючи традиції олімпійського спорту Стародавньої Греції, П'єр де Кубертен категорично виступав проти участі жінок в олімпійських змаганнях. «Олімпійські ігри – торжество чоловічої сили, спортивної гармонії, починання, що базується на принципах інтернаціоналізму, лояльності, яке сприймається глядачами як мистецтво, і мета – виховати дисциплінованого, сильного, сміливого воїна, здатного переносити будь-які випробування, винагороджується похвальними оплесками жінок» [5, с. 184]. Необхідно відзначити, що до Першої світової війни спортивний рух серед жінок тільки починав розвиватися, проти жіночого спорту протестувала церква, думка якої з питань жіночої моралі співпадала з думкою офіційної влади майже у більшості країн. Власне у цих умовах жінки вперше отримали допуск до участі в Олімпійських іграх без офіційної згоди з боку МОК. Жінки дебютували в 1900 році у змаганнях з гольфу і тенісу, в 1904 році вони виступали у змаганнях з тенісу і стрільби з лука. Під час проведення декількох перших Олімпійських ігор сучасності вся відповідальність за формування програм змагань, правил і суддівства покладалася на спортивні організації країн-організаторів Олімпійських ігор, що сприяло неофіційному включенню жіночих видів спорту в програму Ігор на відносно ранньому етапі розвитку жіночого спорту.

Позиція Організаційних комітетів Олімпійських ігор була протилежною позиції П. Кубертена. Включення в олімпійську програму жіночих змагань свідчить про те, що вони були прийнятними. Чітке визначення причин, за якими було обрано види спорту з участю жінок, дала Елеонор Метені. Вона вважає, що на перших етапах розвитку міжнародних змагань головними критеріями прийняття жіночого виду спорту були його «естетична привабливість» і вигідний показ жіночого тіла. На її думку, цим критеріям відповідали такі види спорту, як теніс, гольф, стрільба з лука і біг на ковзанах [6].

З 1990-х років у політиці МОК щодо розвитку олімпійської програми прослідковується потреба у

збільшенні її видовищності. Саме з розширенням жіночої олімпійської програми збільшується видовищність Олімпійських ігор у цілому, і це сприяє збільшенню кількості номерів у жіночій олімпійській програмі. Національні олімпійські комітети посилають більше жінок-спортсменок на Ігри, а також збільшилося число видів спорту, відкритих для жінок в Олімпійських іграх.

ЗМІ збільшили наочність показу жіночих видів спорту з ініціативи Міжнародного олімпійського комітету (МОК) про принцип гендерної рівності. Ці ініціативи збільшили не тільки участь жінок, але і ряд жіночих ігрових заходів, і тим самим забезпечили зростання визнання жіночого спорту в цілому [15]. Крім того, підвищення ролі жіночого спорту в олімпійському русі створило кращий ринок жіночого спорту. Жінки повинні були включитися у боротьбу за завоювання медалів, бо тільки успішні спортсмени, незалежно від їхньої статі, почали отримувати більше уваги в засобах масової інформації [14]. Збільшення олімпійських успіхів жінок у різних спортивних подіях призвело до зростання обсягу інформації про жіночий спорт у мас-медіа.

Проведений аналіз літературних джерел показав, що жінки домоглися послідовного і значного внеску в спорт на всіх рівнях, однак їхні успіхи отримують обмежене висвітлення в засобах масової

інформації. Кількість і якість висвітлення жіночого спорту в засобах масової інформації не є точним відображенням кількості спортивних ігор і носить, як правило, вибіркового характеру (рис.1).

Як бачимо, наведені на рис. 1 результати свідчать, що жінок значно менше представлено в спортивних ЗМІ. Однак слід відзначити, що хоча висвітлення спортивних подій, де беруть участь жінки, залишається на низькому рівні, порівняно з чоловіками, існує тенденція до їх збільшення при проведенні таких великих міжнародних заходів, як Олімпійські ігри.

Деякі вчені попереджають, що акцент на цифрах може дати дуже обнадійливу картину рівності жінок у представленні спортивної інформації. Газети, як правило, зосереджені на видах спорту, які традиційно вважаються «жіночими», таких, як гімнастика, синхронне плавання, плавання та фігурне катання [17, р. 94]. Події олімпійського жіночого спорту висвітлюються, якщо тільки на карту поставлено «золоту медаль», в іншому випадку висвітлення «жіночих» видів спорту достатньо вузьке. Повідомлення засобів масової інформації сприяють також визнанню спортсменок, які беруть участь у так званому «фемінному» спорті, тобто таких видах, що не вимагають сили. «Спорт є, по суті, чоловічою діяльністю, в якій жінки відіграють лише підпорядковану роль [11, р. 426] (рис. 2).

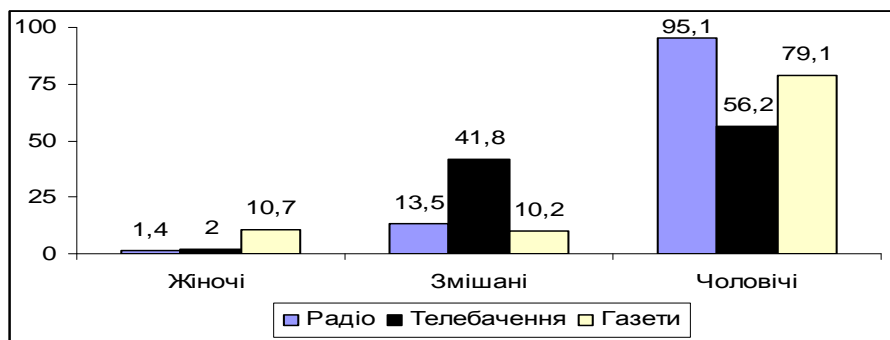


Рис. 1. Співвідношення висвітлення чоловічого та жіночого спорту в засобах масової інформації (у %) [11]

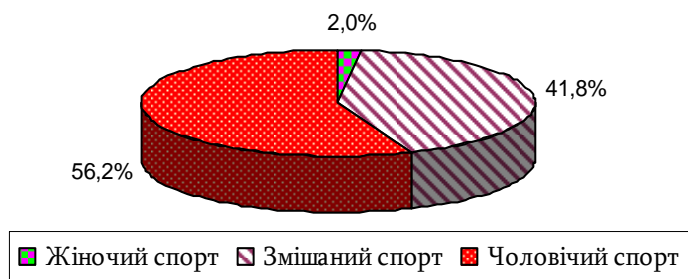


Рис. 2. Телевізійне висвітлення спортивних заходів у США [11]

Основна увага приділяється наданню рівної кількості інформації у ЗМІ для висвітлення жіночих і чоловічих видів спорту [9]. Представництво

спортсменок у ЗМІ ґрунтується на принципі рівного доступу та рівних можливостей у сфері спорту: рівна кількість інформації у ЗМІ відображає

загальну рівність між чоловіками і жінками у спорті.

При аналізі важливо визначити якість інформації, наданої ЗМІ, щодо жіночих видів спорту. Навіть поверхневий аналіз текстів показує, що спортивні ЗМІ акцентують увагу на тому, що фізіологічно чоловік і жінки різні, тим самим вони сприяють зміцненню у свідомості споживачів інформації образу жінки. Один із способів виявлення жінок як «слабкої статі» полягає в структурі жіночого спорту в якості окремої категорії [13, р. 346]. Таким чином, навіть штучне розділення спортивного світу на дві окремі сфери чітко окреслюють гендерні відмінності у спорті. Крім того, жіночий спорт вважається не тільки окремим, він поступається спорту чоловіків як за кількістю інформації, наданою ЗМІ, так і за її якістю. На практиці це призводить до маргіналізації структури жіночого спорту, що, в свою чергу, проявляється у зменшенні інтересу спортивних ЗМІ до жіночого спорту, а інколи і в особливому його висвітленні. Ілюстрацією останньої тези є дослідження [18], які показали, що на телебаченні значну частину висвітлення жіночого спорту присвячено гумористичним оповіданням. Крім того, жінок-спортсменок називають за іменами (спортсменів-чоловіків, як правило, називають за

прізвищем) або «леді», «дівчата». Крім того, спортивні ЗМІ підкреслюють відмінності між чоловіками та жінками і применшують спортивну кваліфікацію жінок. Навіть інформацію про жінок, які змагалися в зимових видах спорту і кинули виклик олімпійським стереотипним уявленням про жіночість, таким, як біатлон, санний спорт і гірські лижи, надано в ЗМІ не повністю.

Прихильники сексуального образу жінки-спортсменки заявляють, що жіночий спорт – це лише спосіб отримувати рекламу, бо в іншому випадку він не зміг би отримати фінансування і доступ до ЗМІ. Безсумнівно, сексуальний жіночий образ вигідний деяким спортсменкам. Перед очима відразу постає образ тенісистки Анни Курнікової, яка привернула увагу засобів масової інформації і спонсора не стільки своїми спортивними досягненнями, скільки своєю зовнішністю.

Висновки. Жіночий спорт, як правило, недостатньо представлений у засобах масової інформації. І хоча під час проведення крупних міжнародних змагань, у першу чергу, Олімпійських ігор, кількість інформації щодо нього зростає, однак жіночий спорт у спортивних ЗМІ висвітлюється поверхнево. Це є важливим свідченням того, що ідеологія мужності діє через спортивні ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреев В. Телевидение и спорт : [текст] / В. Андреев // Отечественные записки. – 2006. – № 6 (32). – С. 168–178.
2. Гуськов С. И. Телевидение и спорт : [текст] / С. И. Гуськов, С. С. Гуськов – М. : Полиграф, 2000. – 336 с.
3. Жолдак В. И. Социология менеджмента физической культуры и спорта : [текст] / В. И. Жолдак, С. Г. Сейранов. – М. : Советский спорт, 2003. – 384 с.
4. Зверева В. Телевизионный спорт : [текст] / В. Зверева // Логос. – 2006. – № 3 (54) – С. 63–75.
5. Кубертен П. Олимпийские мемуары : [текст] / П. Кубертен. – К. : Олимпийская литература, 1997. – 180 с.
6. Кун Л. Всеобщая история физической культуры и спорта : [текст] / Л. Кун. – М. : Радуга, 1982. – 399 с.
7. Лукашук В. І. Спорт і якість життя : [текст] // Якість життя населення пострадянських країн у соціологічному вимірі : [колективна монографія] / [В. С. Бакіров, В. Н. Ніколаєвський, О. І. Кізілов та ін.]; за ред. В. С. Багірова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. – С. 137–172.
8. Лукашук В. І. Трансформація спорту: від забави до індустрії : [текст] / В. І. Лукашук // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 130–143.
9. Месснер М. Маскулинность и профессиональный спорт : [текст] / М. Месснер // Антология гендерной теории. – Минск, Изд. «Пропилей», 2000. – С. 218–228.
10. Пелагеша Н. Є. Спорт як соціокультурний чинник формування національної ідентичності : [текст] / Н. Є. Пелагеша // Стратегічні пріоритети – 2009. – № 1 (10). – С. 62–72.
11. Bernstein A. Sport, media culture: global and local dimensions : [text] / Alina Bernstein, Neil Blain. – London : Frank Cass, 2008. – 263 p.
12. Billings A. Olympic media: inside the biggest show on television : [text] / Andrew Billings. – London : Routledge, 2008. – 200 p.
13. Birrell S. Ideological control of women in sport and feminist resistance and transformation for sport : [text] / Susan Birrell, Nancy Theberge // Women and sport: interdisciplinary perspectives. – 1994. – p. 323–376.
14. Duncan M. The media image of sport and gender : [text] / In L. A. Wenner (ed.). Mediasport. – London : Routledge, 1998. – p. 170–185.
15. Kennedy E. Sport, media and society : [text] / Eileen Kennedy, Laura Hills. – Oxford : Berg, New York, 2009. – 218 p.
16. Lenskyj H. Olympic industry resistance: challenging the Olympic power and propaganda [Text] / Helen Lenskyj. – State University of New York Press, 2008. – 182 p.
17. A comparison of selected 'serious' and 'popular' British, Canadian, and United States newspaper coverage of female and male athletes competing in the Centennial Olympic Games : [text] / J. Vincent, C. Imwold, V. Masemann, J. Johnson // International Review for the Sociology of Sport. – 2002. – Vol. 37. No3. p. 319–335.
18. Wensing E. Bending the rules: Media representations of gender during the international sporting event : [text] / Emma Wensing, Toni Bruce // International Review for the Sociology of Sport. – 2003. Vol. 38. No4. p. 387–396.

Рецензенти: Мінц М. О., к.і.н., доцент;
Гавеля В. Л., д.філос.н., професор.

© Зінюк А. В., 2010

Дата надходження статті до редколегії: 05.12.2010 р.