

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ИМИДЖ СПОРТСМЕНОВ В РАМКАХ ЗИМНЕЙ ОЛИМПИАДЫ В СОЧИ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ФИГУРИСТОВ

Е. А. Журкина

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Влияние СМИ и их участия в формировании имиджа компании или отдельной личности не новая тема и, казалось бы, уже давно исчерпала себя. Но в преддверии зимних Олимпийских игр в Сочи эта тема была, как никогда, актуальна, и нам стало интересно изучить ее.

Но для начала стоит разобраться в том, что же такое имидж и из чего он состоит. Сегодня термин «имидж» применяется не только к человеку, но и к иным объектам и явлениям. В нашей статье мы будем говорить об имидже человека, о представлении личности как бренда. Имидж человека – это сформировавшееся мнение о нем у определенных людей, возникшее из информации, полученной от другой группы людей (стоит отметить, что это целенаправленное действие). Грубо говоря, имидж человека – это определенное мнение о нем других людей. Такой имидж называется индивидуальным (имидж индивидуального объекта-человека). Самое важное его свойство состоит в том, что он выражается в индивидуальных качествах, свойственных только данному лицу. Поэтому в любом имидже должен быть элемент уникальности. В основе мотивации личности к созданию имиджа лежит:

- потребность человека в повышении своей самооценки;
- использование имиджа для социального влияния и достижения с его помощью внешних целей (победы на выборах, соревнованиях, повышение популярности, стимулирование продаж и т. д.).

Можно сделать вывод, что целью создания имиджа является формирование приверженности в отношении какого-то объекта. Поэтому немаловажную роль играет аудитория, которая оказывает на него какое-либо влияние, и СМИ, которые являются главным каналом распространения разного рода информации. Часто случается так, что имидж создается вокруг человека, который не стремится к этому.

В нашей статье мы рассматриваем влияние на имидж спортсменов посредством массовых коммуникаций. Поэтому стоит разобраться в таком понятии, как «спортивный маркетинг».

Спорт, наверное, первым из всех неприбыльных сфер востребовал помощь маркетинговых принципов, которые с самого начала применялись исключительно в рекламе¹. Спортивный маркетинг является составной частью общего маркетинга, но имеет свои специфические черты и особенности. На сегодняшний день он играет важную роль, потому что благодаря ему привлекаются самые большие средства для спортивной деятельности (спонсоры и рекламные агенты). Создание имиджа в спорте будет значительно отличаться от создания любого другого. Так как спорт – это массовое явление, поэтому спортсмены, привлекающие своим имиджем, заставляют СМИ концентрировать на них свое внимание². Спортивные клубы и спортсмены постоянно на виду, и внимание к ним не ослабевает в течение всего года, а в преддверии каких-либо крупных спортивных событий еще больше усиливается. Спортивные СМИ регулярно публикуют новости из спортивной жизни, повсеместно следят за деятельностью (а нередко и личной жизнью) спортсменов, а то и тренеров. Это объясняется спецификой спортивной индустрии, ее публичностью, близкой к сфере шоу-бизнеса. Невольно задаешься вопросом: «В какой именно момент спорт становится бизнесом?». Ответ очень прост: когда на нем начинают зарабатывать большие деньги, а для этого у спортивных

¹ Спортивный маркетинг: сущность и элементы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://iyusov.livejournal.com/1763.html>, свободный. – Загл. с экрана.

² Позднышев Е. В. Архетипы и их роль в формировании имиджа в спорте [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/4869-arhetipi-i-yih-rol-u-formuvlnni-imidzhu-v-sporti.html>, свободный. – Загл. с экрана.

команд и спортсменов появляются спонсоры и менеджеры. Исходя из этого, можно сказать, что основополагающими элементами в спортивной индустрии являются болельщики и спонсоры.

А вы никогда не задумывались над вопросом, почему мы любим спорт? Ответ на этот вопрос однозначен: он нам интересен только в том случае, когда является зрелищем, за которым интересно наблюдать и которого нам не хватает в повседневной жизни. Не за всяким видом спорта интересно наблюдать болельщикам, а соответственно, и СМИ. Например, спортивное фехтование не вызывает интереса у зрителей. А ведь такие виды спорта, как футбол, фигурное катание, хоккей, теннис и т. п., захватывают зрителя, потому что происходит процесс личного вовлечения.

Имидж спортивной команды и персональный имидж спортсмена имеют существенную разницу. И чтобы создать имидж отдельного спортсмена, для начала нужно определить, какое влияние оказывает на этот имидж его команда или его клуб. Ведь персональный имидж в некомандных видах спорта позволяет спортсмену превратить свое имя в бренд, не имеющий отношения к спорту³. Публикации в желтой прессе занимают гораздо больше места, чем рассказы о спортивных достижениях. Желтая пресса на сегодняшний день имеет репутацию развлекательного источника, полного слухов, грязи и скандалов, и, что удивительно, люди верят этому источнику массовой информации, который зачастую создает ложный имидж и репутацию. Таблоиды желтых газет превращают спорт в шоу-бизнес. В этом случае спортсмена любят не за его спортивные достижения, а за тот образ, который вокруг него создает пресса, любят его личную жизнь. Поэтому зачастую спортсменам для создания имиджа полезнее участвовать не в каком-либо чемпионате, про итоги которого расскажут только специализированные СМИ, а в мероприятиях, ориентированных на более широкую аудиторию, которые будут освещены большим количеством журналистов.

И одной из самых главных составляющих является отношение СМИ к определенному спортсмену. Ведь от СМИ зависит, с какой стороны аудитории преподнесут того или иного спортсмена. Главным и основополагающим фактором для раскрутки и узнаваемости спортсмена остается посещение им разных светских мероприятий, где бывают и журналисты, и люди, которые смогут предложить им какой-то контракт. Тут для спортсмена важно его умение держаться на публике вне соревнований и тренировок.

Сегодня спорт стал очень выгодным бизнесом. Спортсмен, обладающий положительным имиджем, получивший признание в обществе, притягивает к себе все больше и больше внимания. О нем начинают говорить по радио и телевидению, печатать статьи в газетах. Таким образом, его репутация помогает ему использовать себя в качестве лица какой-нибудь рекламной кампании и тем самым зарабатывать деньги.

Но СМИ имеет огромное влияние не только на имидж спортсмена, но и на его психологическое состояние, решения и поведение, что является компонентом и залогом хорошего имиджа. Они могут как создать благоприятную атмосферу, так и разрушить всё. Спортсмены зачастую находятся под большим давлением не только СМИ, но и общественности, которая многого от них ждет. Не все спортсмены с многолетним стажем справляются с этим, не говоря о новичках. Также многое зависит от уровня соревнований. Наверное, самое важное состязание в жизни каждого спортсмена – это Олимпиада. Чтобы достичь величия на данном пьедестале, люди тренируются годами и кладут на это свои жизни, но существуют и такие таланты, которые добиваются успеха, будучи в начале своей карьеры. Таким талантом для России оказалась Юлия Липницкая, которая ворвалась в умы и сердца людей всего мира. Она стала феноменом XXI в., девочка, которая с легкостью перышка выполняет самые сложные прыжки и невероятные комбинации. В свои 15 лет она уже успела выиграть золото на чемпионате Европы 2014 г. Но настоящим испытанием для нее оказались зимние Олимпийские игры в Сочи. Для юной фигуристки они начались с триумфа. Газеты так и пестрили заголов-

³ Ивашов Н. О. Спорт! Ты – ...PR? [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_1606, свободный. – Загл. с экрана.

ками о гениальности молодой фигуристки Юлии Липницкой, которая помогла завоевать золото сборной России по фигурному катанию. После этого фигуристка стала вдохновением для всего мира. Ей посвящали статьи, новостные выпуски, а европейская и азиатская версии журнала Time поместили ее на обложку⁴. После выступления фигуристки Интернет взорвался восторженными комментариями, а мировые издания писали свои хвалебные отзывы. Вот тут-то и была продемонстрирована вся беспощадность средств массовой информации, Липницкая стала хорошим примером давления на Олимпийских играх. До начала женского одиночного турнира говорили только о Юлии Липницкой, маленькой российской звездочке, которую кто только не называл гением. С этого момента она только и слышала, что страна ждет от нее подвига. И этого давления 15-летняя девочка не выдержала.

Изначально Липницкая ехала на Олимпийские игры «побеждать кореянку Юну Ким» в одиночном женском катании, которая являлась одним из беспорных претендентов на золотую медаль, самым главным и сильным соперником для Юли. Все самое интересное началось как раз со старта одиночного женского катания, последнюю разминку которого открывала Юлия Липницкая. Как и в командном турнире, она блестяще начала свою программу. Все шло хорошо, она выполняла все элементы, каталась очень здорово. Но потом, видимо, ее эмоции взяли над ней верх, и она захлебнулась в этой буре, отвлекшись на секунду, и этой секунды хватило, чтобы она упала с тройного флипа – прыжка, который она может сделать даже с закрытыми глазами. После окончания программы Юля оставалась сильной, не плакала, но один бог знает, чего ей это стоило. И после ухода со льда она с большим трудом смогла выдать из себя комментарии к своему катанию для журналистов. Конечно, это падение дорого обошлось россиянке, почти 10 баллов отставания от первого места, этого хватило, чтобы лишиться мечты о золотой медали.

Вслед за Липницкой каталась итальянка Каролина Костнер, к которой тоже было приковано всеобщее внимание прессы, но она откатала без помарок, невзирая на давление, в отличие от Липницкой. Оно не удивительно, ведь итальянская фигуристка уже давно в спорте и научилась справляться со всеобщим давлением.

Ну а затем на лед вышла Аделина Сотникова, и вот тут мы все увидели человека, которому не рассказывали об олимпийском золоте, про которого забыли и оставили в тени славы Юлии Липницкой. Но этот человек дал всем понять, что ее не запугать и не сломить, она просто делает то, что должна, – завоевывает золото для своей страны!

По сути, Сотникова – такой же ребенок, как и Липницкая, с разницей в возрасте всего в два года! Наверное, ей было страшно обидно, что ей не дали шанса выступить в командном турнире и завоевать золото. На Сотникову не давил груз ответственности, и она откаталась так, как никогда. Очень чистая и очень сложная программа, ни одной ошибки – это было чемпионское катание⁵. И когда стих последний аккорд, спортсменка поняла, что она сделала все, чтобы на нее обратили внимание как на претендента на золото. Юна Ким все-таки опередила Сотникову, но совсем чуть-чуть. Разрыв в эти сотые балла перед произвольной программой был микроскопичным⁶. И тут Сотникову было уже не остановить, она шла к своей золотой цели.

Для всех победа Аделины Сотниковой стала неожиданностью. До этого о спортсменке было известно только ее имя и то, что она выступает на Олимпийских играх за Россию. Вокруг нее не было создано имиджа «золотой олимпийской девочки», в отличие от Юли Липницкой. Выступая на соревнованиях такого уровня, за спиной спортсмена висит тяжелый груз и ответственность за свою страну, поэтому нужна полная концентрация и большая сила воли. В случае Юли была огромная жажда победы и страх того, что она не сможет оправдать

⁴ Смирнова Е. 10 фактов о чемпионке Юлии Липницкой [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marieclaire.ru/articles/10-faktov-o-chempionke-yulii-lipnitskoj/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Вместо Липницкой звездой Сочи стала Сотникова [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sport.rbc.ru/olymp2014/article/202635/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁶ Там же.

ожидания не только страны, но и всего мира. За плечами этого маленького и хрупкого человека стояла огромная машина СМИ, раздувающая имидж всемирного героя. Но она оказалась просто человеком, которому нужно было дать свободу и право на собственный выбор и оценку.

Аделина, наоборот, была забыта всеми, сконцентрировавшись только на своей программе. СМИ не приписывали ей золота, она сама добилась его. Наверное, Сотникова сама до конца не могла поверить в то, что сделала.

Ведь когда нам долго говорят о чем-то, мы невольно начинаем в это верить. Видимо, и Юлия начала верить в то, что медаль уже висит на ее груди, и психологически отказалась от борьбы, не рассчитывая на другой исход соревнований.

Еще один русский фигурист, Евгений Плющенко, стал объектом нападков и давления СМИ и общественности. Он снялся с Олимпийских соревнований из-за травмы. После этого случая общественность разбилась на два противоположных лагеря: тех, кто поддерживает Евгения, и тех, кто осуждает. Многие считают, что фигурист незаслуженно поехал на Олимпиаду и выиграл золото за счет команды, а не за счет своих усилий. Еще вдобавок к тому, отказавшись от индивидуальных соревнований, он лишил страну возможности завоевать медаль и двух спортсменов шанса выступить на Олимпийских играх. СМИ и зрители всего мира стояли на ушах, не смолкая обсуждали сложившуюся ситуацию. Рейтинг Плющенко подскочил до небывалых высот, о нем знали все. Несмотря на весь негатив, который был выплеснут в сторону спортсмена, это стало для него и его дальнейшего турне великолепным пиаром. Имидж фигуриста стал узнаваемым брендом, и что бы люди о нем ни говорили, они все равно будут выстраиваться в очереди, чтобы посмотреть на звезду, а не на само шоу. Ведь, как говорится, плохой имидж тоже имидж. СМИ оказали большую услугу пиарщикам звезды, теперь о нем еще долго не забудут.

И так на этих примерах мы можем видеть огромное влияние СМИ на человека, его репутацию, имидж, общественное мнение. Имидж – это не только неповторимый стиль в одежде, внешности и умение себя вести на публике, это еще внутренняя составляющая человека и его образ, который формируется в умах его окружения. Этот образ и мнение о нем влияют на формирование его психики, отношение и поступки. Также имидж – это некое давление и ожидание людей, которые видят только то, что хотят. Человек, подверженный давлению, начинает выстраивать такую манеру поведения, которую от него хотят, а усиливает это давление СМИ, которые сеют в умах миллионов свою субъективную позицию. Однажды, когда ты окажешься на вершине, о тебе будут говорить миллионы, и у тебя не будет права на ошибку, потому что вокруг тебя уже начнет создаваться паутина слухов, надежд и ожиданий, называемых имиджем и репутацией.