

УДК 796.011.1

СПОРТИВНЫЕ БОЛЕЛЬЩИКИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

С.В. Бурухин*, Л.В. Бурухина

*АНО ВПО «Московский гуманитарно-экономический институт» (Тверской филиал), г. Тверь

**ООО «Ритм-2000», г. Тверь

Спортивные болельщики рассматриваются в контексте условий современного информационного общества. Представлена типологизация спортивных болельщиков по форме участия в спортивном зрелище и способу получения энергии/информации о спортивном событии. Обозначены условия и факторы трансформации объединений спортивных болельщиков в информационном обществе: рост протестного потенциала болельщиков, усиление мер безопасности спортивных мероприятий, популярность «спорта на диване» и др.

Ключевые слова: *информационное общество, масс-медиа, спорт, спортивные болельщики: понятие, классификация.*

Современная глобализация и масштабы нарастания информационного фона мультикультурного мира «втягивают» в свое пространство и весь многомерный континуум спорта. Современный спорт как социально значимый вид деятельности оказывается погруженным в собственную социокультурную среду, специфическим компонентом которой являются спортивные болельщики. Исследования сообществ болельщиков ведутся давно и по самым разным направлениям. Так, в 1990-х гг. аналитиков интересовал коллективный «портрет» спортивного болельщика: социальная природа их объединений (В.А. Викторов, В.Ф. Девичева), поведение на стадионах (В.С. Козлов, Ю.Н. Миртов, В.В. Привалова), дуальность «болельщик»–«фанат» (С.А. Королев) и др. [3; 4]. Сегодня в центре внимания исследователей находятся новые вопросы: о влиянии СМИ и интернет-технологий на игровую природу спорта [1; 2], коммуникативный потенциал сообществ спортивных болельщиков [4; 6], проблемы их типологизации [3; 7] и др.

Определение социокультурной значимости спортивных болельщиков в информационном обществе и анализ причинно-следственных аспектов трансформации этого многогранного и динамичного явления остаются недостаточно изученными, поэтому составляют содержательную основу данной статьи.

Последние десятилетия отмечены тем, что процессы глобализации и высокие темпы распространения информационных потоков по сути бросают вызов традиционной сущности потребителей спортивной информации: приоритетным становится медийный и коммерческий характер спортивного события и только затем – состязательный. Так, со-

временное телевидение особым образом диктует необходимость изменения правил состязания во многих видах спорта для удобства «сетки вещания» программ соревнований. На сегодняшний день главными задачами организации спортивных состязаний становятся их зрелищность и безопасность [1, с. 38].

Типологизация спортивных болельщиков представлена в соответствии с двумя признаками: по форме участия в спортивном зрелище и по способу получения энергии/информации о спортивном событии. Традиционная классификация спортивных болельщиков первого типа выглядит следующим образом: «болельщик», «фанат», «хулиган» [3; 7].

«Спортивный болельщик» – это страстный любитель спортивных зрелищ, поклонник, как правило, одной какой-либо спортивной команды, остро переживающий ее успехи и неудачи. Он следит за спортивным соревнованием как наблюдатель представления, получая удовольствие от игры. В отличие от фаната, болельщик может смотреть матч по телевидению, в Интернете, в спортивном баре как один, так и с друзьями. В повседневном сленге таких болельщиков называют «Кузьмичи». Этот тип болельщика представлен, как правило, мужчиной в возрасте от 30 и свыше лет, который сидит на более дорогих местах стадиона, обсуждает эпизоды игры с такими же «футбольными аналитиками», не распевает песни и не размахивает шарфиками, идентифицирующими символ команды.

«Фанаты». В природе спортивного фанатизма различают две разновидности: «фанат мирный» – ездит на выездные матчи и публично, коллективно поддерживает любимый клуб, сидя в особом фанатском секторе; «фанат дикий» – внутренне агрессивно настроенный одиночка, в случае необходимости готовый стать топ-бойцом. Часто придерживается идей примитивного расизма и шовинизма.

«Хулиганы» – большая субкультура, берущая свое начало в далеких «британских» 70-х гг. прошлого столетия. Для России это явление выглядит относительно новым. Хулиганы ходят (или выезжают в другие регионы и страны) на все матчи «своей» команды. Между хулиганскими группировками разных клубов ведутся постоянные «войны». По мнению исследователей, в большинстве своем «хулиганы» являются выходцами преимущественно из обеспеченных семей, обучаются в хороших вузах или имеют стабильную, хорошо оплачиваемую работу. Внешний вид хулигана, как правило, вполне обычен (кроссовки, футболка) для того, чтобы после беспорядков мимикрировать под безобидного болельщика и скрыться от правоохранительных органов. Идентифицировать их по другим признакам невозможно, недаром стиль хулиганов называется «кэшлс» (от английского *casual* – повседневное). Представители этого типа болельщиков редко ходят поодиночке, особенно в дни матчей. Главной потребностью такого рода болельщиков является желание выплеснуть отрицательную энергию неэтичными средствами и при этом избежать ответственности.

События последних конца XX – начала XXI в. показали, что традиционную классификацию спортивных болельщиков необходимо дополнить новыми типами: «респекшен» и «семьянин». В образе первого типа доминирует идея социального превосходства, демонстрация достижений. Как любой спортивный болельщик, он стремится быть частью грандиозного спортивного события, ощутить неповторимую атмосферу матча среди многотысячной толпы болельщиков, получить яркие эмоции от игры, однако на фоне абсолютной приватности, непревзойденного комфорта и безупречного сервиса. Проведение встреч и заключение договоров в VIP-ложе футбольного стадиона – актуальный европейский тренд. Современный бизнес стремится к большей эмоциональности и доверию, а совместные положительные эмоции на спортивном стадионе способствуют достижению особого взаимопонимания. Жизненный девиз такого человека: «общие эмоции – общие договоренности».

Другой тип болельщика – «семьянин» – предпочитает смотреть спортивное действие вместе с девушкой, с женой, с детьми. Кроме красивой зрелищной игры ему необходимо общение с близкими людьми и культурный спокойный отдых. Такой болельщик предпочитает посещать не огромные стадионы, а залы и бассейны. И приоритетными видами спорта в его жизненном мире являются не столько футбол, сколько волейбол, синхронное плавание, гимнастика, баскетбол, теннис, прыжки в воду.

В классификации спортивных болельщиков по способу получения энергии/информации о спортивном событии выделяются три типа потребителей спортивной информации: «реальные участники» (посетители спортивных соревнований), которые активно интересуются спортом и посещают спортивные соревнования; «медийные участники» (телезрители или посетители интернет-кафе), которые регулярно следят за спортивными событиями по радио, телевидению, посредством Интернета и гаджетов, редко посещают стадионы; «риторические участники», или так называемые «диванные эксперты», – люди, которых интересуют не столько выступления спортсменов, сколько информация о результатах спортивного соревнования или его возможный скандальный контекст.

Современные средства массовой информации и новые технологии привнесли радикальные и необратимые изменения в организацию спортивных соревнований. Практика использования болельщиками многообразных способов сотовых и компьютерных технологий сделала их сообщества более мобильными, информационно сплоченными в пространстве блогов, форумов и социальных сетей. Современная масс медийная среда становится настолько насыщенной, что позволяет получать информацию о спортивном событии в потоке реального времени.

В среде болельщиков ширится практика действия так называемых «агрессивных манипуляторов», специализирующихся на обмане других участников и натравливании их друг на друга. Первоначально такие лю-

ди получили наименование «флеймеры» (от англ. *flame out* – вспылить), но затем их стали чаще называть «троллями» (англ. *trolling* – ловля рыбы на блесну). Троллинг – действия, совершаемые в одиночку или совместно с единомышленниками, направленные на «выведение из себя» конкретного болельщика или группы спортивных фанатов. «Тролль» осознанно затрагивает больные места «жертвы», чтобы добиться эмоциональной реакции (что характерно, не оскорбляя, но провоцируя). Нередко такой «тролль» заводит разговор о «подкупе судьи» или о скрытых доходах спортсмена, о разного рода нравственных компромиссах, на которые должны идти тренеры или спортивные форварды. Тем самым он привлекает большое количество эмоциональных обиженных фанатов, желающих развезать его якобы ошибочные представления.

Тенденции, связанные с внедрением информационных технологий в повседневную жизнь спортивного болельщика, носят противоречивый характер. С одной стороны, наблюдается очевидное усиление зрелищности и удобства просмотра спортивных игр – установка мониторов на стадионах и улицах, организация интернет-кафе, использование мобильной связи, возможность самоорганизации болельщиков в социальных сетях и другие свидетельства времени. С другой стороны, спортивные мероприятия все чаще становятся ареной прямых массовых общественных беспорядков. Обеспечение спортивной безопасности стало насущной проблемой для организаторов спортивных зрелищ.

Спортивная безопасность превратилась в услугу, которая по умолчанию включена в стоимость билета на арену. Как следствие, полиция ограничена в выборе средств и способов в процессе выстраивания безопасности. Например, с целью поставить под контроль поведение болельщиков правоохранительные органы расширяют практику покупки билетов по паспортам, создания паспорта болельщика и т. д. Любое современное спортивное мероприятие, ввиду своего масштабного и масс-медийного характера, как никогда ранее является полем для демонстрации определенных политических и общественных намерений. Поэтому организация спортивных соревнований попадает в правовое поле Концепции общественной безопасности в Российской Федерации (2013), в которой отдельным пунктом рассматривается вопрос обеспечения безопасности граждан в местах их массового пребывания [5].

Список литературы

1. Бурухин С.В. Роль масс-медиа в трансформации игровой природы спорта // Наука и бизнес: пути развития: науч.-практ. журн. Сер. «История, философия, социология». Тамбов: Изд-во ООО «ТМБпринт». 2012. № 1 (07). С. 28–35.
2. Бурухина Л.В., Михайлова Е.Е. Образовательное пространство в обществе знания и искусственный интеллект. М.: МЭСИ, 2009. 146 с.

3. Зуев В.Н. Социально-экономические условия формирования типологии болельщиков при проведении соревнований на спортивных сооружениях // Теория и практика физической культуры. 2007. 3. С. 18–23.
4. Козлова В.С. Феномен околоспортивной борьбы. М.: Изд-во РАГС, 2002. 209 с.
5. Концепция общественной безопасности в Российской Федерации. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/19653>.
6. Элиас Н. Генезис спорта как социологическая проблема // Логос. 2006. № 3. С. 41–62.
7. Эльзесер А. Классификация футбольных болельщиков. URL: <http://www.reakcia.ru/article/?48>.

SPORTS FANS AS A SOCIOCULTURAL PHENOMENON OF INFORMATION SOCIETY

S.V. Burukhin*, L.V. Burukhina**

*Tver Chapter of Moscow University of Humanities and Economics

** «Rythm-2000», Tver

Sports fans are approached in the context of present-day information society. The article offers the typology of sports fans on the basis of their participation in a sports entertainment and manner of getting energy/information regarding a sport event. Conditions and factors of transformation of sports fans' unions in the information society are revealed: increase of fans' protest potential, sports events security upgrade, popularity of "sport on the couch", etc.

Keywords: *information society, mass media, sports, sports fans: concept, classification.*

Об авторах:

БУРУХИН Сергей Васильевич – кандидат философских наук, доцент кафедры общегуманитарных дисциплин Тверского филиала АНО ВПО «Московский гуманитарно-экономический институт». E-mail: bsvasilich@gmail.com

БУРУХИНА Лариса Владимировна – кандидат философских наук, тренинг-менеджер ООО «Ритм-2000», г. Тверь. E-mail: larisaburukhina69@gmail.com

Authors information:

BURUKHIN Sergey Vasilievich – Ph.D., Assoc. Prof. of Humanities Dept., Tver Chapter of Moscow University of Humanities and Economics E-mail: bsvasilich@gmail.com.

BURUKHINA Larisa Vladimirovna – Ph.D., training manager, «Rythm-2000», Tver. E-mail: larisaburukhina69@gmail.com