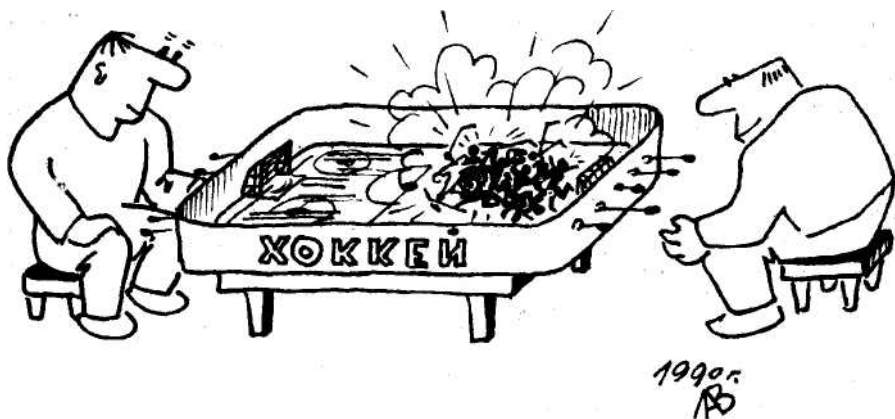


© 1991 г.

**В.А. Викторов, С.И. Платонов**

### **Взгляд на трибуны: социальный портрет болельщика**

Для формирования физической культуры личности одной из наиболее важных является проблема приобщения человека к повседневным занятиям физическими упражнениями. Большинство работ, посвященных данной тематике, направлено на изучение воздействия активной физкультуры на нормализацию образа жизни. В меньшей степени изучено влияние спортивных зрелищ на личность. В имеющихся по этой теме работах утверждается, что регулярное посещение спортивных состязаний привлекает людей к занятиям физическими упражнениями, приводит к повышению производительности труда, к отказу от вредных привычек, искоренению сквернословия, повышает сплоченность коллектива. Иными словами, спортивное зрелище трактуется как фактор мощного благотворного влияния на личность болельщика. Анализ же зарубежных исследований говорит о том, что спортивное зрелище формирует позицию пассивного наблюдателя, воспитывает нездоровую агрессивность и прочее. Столь явное расхождение мнений между советскими и зарубежными исследователями потребовало более глубокого изучения данной проблемы, которое и было предпринято в ходе специального исследования в 1986—1987 гг. по 12 регионам страны (N=свыше 4 тыс. человек)



в рамках проекта ВНИИФК, «Запросы и потребности населения в сфере физической культуры и спорта»,\* а также дополнительного изучения влияния спортивных зрелищ на формирование личности (N=1 v81).

Целью этих исследований было обнаружить и объяснить особенности влияния спортивных зрелищ на формирование ценностных ориентаций личности и характерные черты взаимосвязи между феноменом «боления» и физкультурно-спортивной активностью. Другими словами, мы ставили своей задачей воссоздать коллективный портрет современного болельщика, его общественное «лицо» так сказать, и заодно попытаться проследить условия и причины превращения человека в болельщика того или иного типа.

На страницах печати прочно закрепилась характеристика болельщика — «фанат». Не раскрывая содержания понятия, спортивные журналисты пытаются, с одной стороны, связать с данным термином негативные явления на трибунах, а с другой, придать определенный шарм образу постоянного посетителя стадиона. Однако, чтобы дать научное определение понятия «болельщицкий фанатизм», недостаточно поверхностного суждений. Основанием классификации должна стать не абстрактная фиксация самооценок отношения посетителя стадиона к спортивному зрелищу, а комплексный подход к личности болельщика не только с позиций самооценки респондентов, но и с точки зрения интенсивности восприятия физкультурно-спортивной информации. Сочетание этих двух критериев позволило выявить пять основных типов болельщиков: а) «знаток» (самооценка — «знаю спорт и всегда в курсе последних спортивных событий»; экспертная оценка — интересуется спортом и старается получить как можно больше спортивной информации); б) «практик», охотно посещающий любые спортивные состязания и неп.-охо разбирающийся во многих спортивных проблемах; в) «престижный» болельщик — смотрит спортивные состязания от случая к случаю, также нерегулярно интересуется спортивной информацией, отмечается всплеск активного боления в периоды наиболее значительных и крупных спортивных событий (чемпионаты Европы, мира, Олимпийские игры, важнейшие или принципиальнейшие матчи); г) «избирательный» болельщик — интересуется, как правило, определенным видом спорта или выступлениями предпочитаемой команды или спортсмена-кумира; д) «случайный» болельщик — в целом почти равнодушен к спорту, иногда случайно оказывается зрителем спортивных состязаний или случайным же потребителем спортивной информации. Наконец, «неболельщик» — практически не интересуется спортом и, более того, старается избегать информации о нем, считая, что боление — это пустая трата времени.

В целях исследования при необходимости для анализа и престижный, и избирательный, и случайный болельщики, по сути дела, могут быть объединены в одну

\* См. «Социолог, исследования», 1988, N 6.

группу — пассивных потребителей спортивной информации, «знатоков» же и «практиков» — в группу активных болельщиков.

Согласно материалам исследования, интерес к спортивному зрелищу достаточно велик у всех слоев населения, вне зависимости от сферы трудовой деятельности и социального положения. Однако наибольшая доля интересующихся спортивной информацией и зрелищами постоянно наблюдается у учащихся школ и ПТУ (39,8% опрошенных в этой группе). Примерно такое же количество служащих (39,6%) увлечены спортом только во время наиболее крупных соревнований. В такие периоды вообще отмечается значительное повышение внимания к спортивному зрелищу у различных социальных групп, за исключением учащихся школ и ПТУ, где число «болеющих» только в этот период значительно меньше, чем у интересующихся спортом постоянно (соответственно 26,5 и 39,8%). Аналогичное положение, и среди болельщиков, работающих в сфере физической культуры и спорта; здесь постоянно «болеют» 65,2% респондентов, а тех, кто болеет во время наиболее крупных соревнований — лишь 15,2%.

Интересующихся только определенным видом спорта или любимой командой среди служащих и рабочих, соответственно, 16,8% и 19,5%, а среди учащихся школ (ПТУ) и студентов, соответственно, 24,0% и 23,6%. Такое распределение, как нам кажется, объясняется тем, что у учащихся сильнее развито чувство кумира, лидера, с которым они олицетворяют известного спортсмена или команду. Помимо этого, в юношеском возрасте большое число обучающихся в учебных заведениях занимаются определенными видами спорта, чем и вызван повышенный интерес к ним. У рабочих и служащих влияние этих факторов значительно ниже.

Наибольшее количество болельщиков среди учащихся школ и ПТУ (54%). Весьма высок уровень болельщиков и среди студентов (51,3%). Но среди последних доля фанатичных болельщиков — 12,9%, тогда как среди учащихся школ и ПТУ их 20,4%. Как видим, отношение к зрелищу у этих контингентов принципиально различно: у студентов оно носит более разумный, осмысленный характер.

Социальный портрет болельщика будет безусловно не полным, если мы не остановимся на уровне образования обследуемого контингента.

Так, с его ростом увеличивается интерес к спортивной информации общего характера. Среди лиц со средним специальным и высшим образованием 38,5% интересуются спортом всегда, 39,3% — в период крупных соревнований. Доля негативно относящихся к спортивной информации с повышением образования уменьшается почти в 2 раза (8,9% у лиц, имеющих неполное среднее образование, 4,7% — высшее).

Довольно четко в исследованиях выявилась эгоистическая направленность личности болельщика. Так, на приоритет проведения досуга с семьей среди них нацелено почти на треть меньше опрошенных, чем у неболеющих. В числе самых значимых видов деятельности семью указали всего 32,9% (среди фанатичных болельщиков лишь 26,4%), в то время как у неболеющих этот показатель доходит до 42,3%. Анализ семейного положения показал, что среди болельщиков довольно велик процент имеющих внебрачных детей или детей, оставленных из-за распада семьи. Таким образом, феномен «болеения» скорее негативно сказывается на семейных отношениях, чем наоборот. Нацеленность на времяпровождение вне дома отмечается у 66,5% болельщиков, у неболеющих этот показатель — 56,5%. При этом общение с друзьями и родственниками в число трех наиболее значимых досуговых занятий включали 16,4% болельщиков («знатоков» — всего 14,7%), в то время как у неболеющих — 18,0—19,2%.

Среди респондентов, не имеющих детей, особенно велика доля активных болельщиков-знатоков — 51,5%. С появлением в семье одного или двух детей зрелищная активность падает более чем в два раза. Среди лиц, имеющих троих и более детей, лишь 5,7% причислили себя к активным болельщикам и 3,1% — к болельщикам других типов. Таким образом, можно сделать вывод, что с увеличением количества детей зрелищная активность респондентов падает: более высокая занятость домашними делами в семье приводит к значительному сокращению свободного времени, а это, в свою очередь, отражается на внесемейной активности респондентов. Понятно, что

у тех опрошенных, кто имеет трех и более детей, доля негативно относящихся к зрелищам выше.

Различно отношение к спортивной информации у мужчин и женщин. Повседневно интересуются спортивной информацией 70,4% мужчин, женщин — 29,6%. Число представительниц слабого пола, интересующихся спортом только в периоды крупных состязаний, больше, чем мужчин (соответственно 57,2 и 42,8%). 58,8% женщин относится негативно к спортивной информации, среди мужчин доля таковых значительно ниже — 41,2%. Таким образом, спортивные события постоянно интересуют слабый пол в гораздо меньшей степени, чем сильный.

Доля увлеченных болельщиков, работающих в сферах науки и искусства, различна в зависимости от пола: женщин, причисливших себя к данной категории — 2,4%, мужчин — 30,9%.

В сфере управления к активным болельщикам-знатокам ни одна из опрошенных женщин себя не причислила, что же касается руководителей-мужчин, то среди них таковых — 40,7%.

Каждый третий респондент, причисляющий себя к активным болельщикам, проживает в таких городах, как Москва, Ленинград или столица союзной республики. Более трети болельщиков живут в областных центрах (35,7%). Негативно относящиеся к спортивным зрелищам и спортивной информации практически равномерно распределились по масштабу городов, в которых они проживают. Таким образом, можно констатировать, что феномен «боления» более характерен для крупных городов, чем для жителей поселков и сел. Подобное распределение объясняется тем, что в крупных населенных пунктах житель имеет гораздо больше шансов в сравнении с жителем деревни посетить спортивное зрелище, стать свидетелем спортивного соревнования. Немаловажно также, что среди населения крупных городов сложился уже определенный стереотип отношения к спортивной информации и зрелищам. Респондент, недавно переехавший из малого населенного пункта в крупный город, оказывается втянутым в поток спортивной информации поневоле. Это и мнение новых знакомых, и беседы с сотрудниками на работе, приглашения друзей посетить стадион в качестве зрителя, и многие другие подобные влияния крупного города.

Причем немаловажно, что в самом процессе приобщения мигрантов к спортивной субкультуре отмечаются определенные закономерности. Так, мигранты в течение первых 3—5 лет постепенно повышают свой интерес к спортивному зрелищу и спортивной информации (что вполне понятно, поскольку включенность в спортивную субкультуру достигается за счет меньших усилий вследствие простоты и доступности ее для усвоения, чем, например, вхождение в сферу классической музыкальной культуры, культуры театральной и т.д.), достигая пика на 5 — 7 году, когда интерес к спортивной информации и феномен «боления» среди мигрантов начинает превышать по своей интенсивности показатели стабильного городского населения. В дальнейшем приблизительно к 10-му году такие показатели снижаются, что в определенной степени свидетельствует о практически полной адаптации мигрантов к образу жизни городского населения определенного уровня урбанизации.

Что касается отношения к алкоголю, то среди рабочих — активных болельщиков регулярно употребляют спиртные напитки для улучшения своего самочувствия 37,1% респондентов. Рабочие, не интересующиеся спортом, в 29,9% случаев прибегают в подобных ситуациях к спиртному. У служащих наблюдается такое распределение: 39,0% болельщиков против 34,8% неболельщиков видят в алкоголе средство для улучшения своего самочувствия. Среди учащихся школ, ПТУ, постоянно употребляют спиртное 63,0% активных болельщиков, из числа неболельщиков так поступают только 34,5%. Интересно, что среди пенсионеров регулярно употребляют спиртное 18,2% болельщиков, среди негативно относящихся к спортивной информации все опрошенные отметили, что они не употребляют спиртное вообще. Студенты-болельщики также выпивают чаще, чем их коллеги, не интересующиеся спортивными событиями.

В связи с приведенными цифрами хотим сразу же оговориться, что авторы не ставят своей целью убедить кого бы то ни было в том, что спортивные зрелища

**Мнение респондентов о способности спортивного зрелища приобщить человека к занятиям физкультурой и спортом, % к числу опрошенных**

Мнения респондентов	Все опрошенные	Активные болельщики	Пассивные потребители спортивной информации
А. Подтверждают на своем опыте и считают спортивное зрелище: Самой важной причиной их приобщения к занятиям физкультурой и спортом	5,1		
Одной из трех важнейших причин...	9,4	—	—
Одной из нескольких, но не самых важных причин	14,7		—
Б. Подтверждают на опыте своих знакомых	25,3	—	—
В. Абстрактно уверены в такой возможности	—	67,7	52,4
Г. Допускают такую возможность	—	84,7	90,4

воспитывают потребность в употреблении спиртного, хотя это на спортивных трибунах не редкость. Из приведенных данных мы лишь делаем вывод, что наблюдение спортивных зрелищ и потребление большого количества спортивной информации не оказывает на респондентов ровно никакого действия, направленного на отказ от вредных привычек и формирование здорового образа жизни. Глядя на заполненные трибуны стадиона во время ответственного футбольного состязания, не следует тешить себя мыслью о том, что многотысячная аудитория зрителей, включая многомиллионную армию телезрителей, зорко наблюдающих за всеми перипетиями спортивной борьбы, позабудут о своих вредных привычках.

При анализе вышеизложенного встают вопросы: достигаем ли мы цели приобщить как можно больше читателей, слушателей и телезрителей к активным занятиям физкультурой, используя для этого трансляции ответственных международных турниров и состязаний, отчеты о матчах и, уж совсем неизвестно зачем, очерки из жизни известных спортсменов? Нам думается, что неадекватность средств и методов поставленной задачи очевидна. Пока же мы вполне успешно создаем очередной «миф» в общественном мнении, весьма далекий, как видно из таблицы, от реальности.

Если мы действительно хотим привлечь население на стадионы для активного отдыха, а не для пассивного созерцания, то необходимо пропагандировать именно здоровый образ жизни; в том объеме и той направленности, которые необходимы респондентам. Так, 59,4% болельщиков и 49,7% негативно относящихся к спортивной информации - желают получить сведения по вопросам рационального питания. Каждый третий болельщик и каждый четвертый неболеельщик живо интересуются проблемами

оптимизации двигательного режима для лиц определенного возраста. Почти каждый второй болельщик и каждый третий неболеельщик жаждут узнать принципы методики контроля за занимающимися и самоконтроля. Очень интересуют всех респондентов, вне зависимости от степени приобщенности к «болению», пути привлечения к активным занятиям детей. Более половины болельщиков, почти каждый второй равнодушно относящийся к спортивным зрелищам и более трети не приемлющих спортивную информацию проявляют большой интерес к способам дозировки нагрузок при занятиях физкультурой. Большое внимание респондентами уделяется специфике воздействия определенных видов спорта на организм занимающегося.

Весь комплекс проблем, в которых весьма заинтересованы опрошенные, есть не что иное, как информация, необходимая людям, желающим приступить к активным занятиям физкультурой, которой им явно не хватает.

Мы полагаем, что именно это и должно служить средством привлечения населения к физкультуре и, вследствие этого, именно этим и следует заняться пропаганде

физкультурного движения. Однако, мы несколько отвлеклись, поэтому вернемся к нашим болельщикам и рассмотрим подробнее их предпочтения источников информации о спорте.

В ходе специального исследования феномена «болельщика» мы выяснили, что у активных болельщиков отмечается следующая ведущая группа источников информации: телевидение — пресса — посещение стадиона — беседы с товарищами по работе. Как видим, радио для активных болельщиков отошло на второй план. Коэффициент ранговой корреляции Спирмена между структурами получения информации двух типов активных болельщиков («знатоки» и «практики») весьма высок ( $p=0,96\%$ ). Показательно, что у пассивного потребителя спортивной информации существенно иная структура ее получения. Интересно, что для этого контингента радио как источник информации о спорте выходит на второе место, оттесняя на третье место прессу, а посещение стадиона уходит на второй план, занимая седьмое место из восьми позиций.

Если обратиться к прессе как источнику спортивной информации, то мы увидим определенные различия в требованиях к спортивной информации. Среди предпочитающих подробные отчеты доля болельщиков-знатоков почти вдвое (37,3% против 20,5%) превышает таковую в общем массиве, тогда как среди пассивных потребителей спортивной информации их существенно меньше. Зато последние являются наиболее активными потребителями краткой информации, типа раздела «Срочно в номер».

Третье место среди источников спортивной информации у активных болельщиков занимает посещение стадиона. Они значительно чаще других ходят на стадионы как вблизи дома, так и далеко от своего места жительства в том же населенном пункте.

Что же мешает болельщикам посещать спортивные состязания на стадионе? Как и ожидалось, на первый план вышло телевидение. Однако, телепередачи представляются «врагом № 1» для пассивного потребителя спортивной информации и в то же время имеют гораздо меньшее значение для болельщиков-знатоков. Причина «не дают на стадионе поболеть как следует» наиболее значима для последних и практически не важна для пассивных потребителей информации и болельщиков-практиков. В то же время, для болельщиков-практиков ведущими являются такие факторы, как «отсутствие порядка на стадионе» и «возражения членов семьи». На дороговизну билетов, как причину непосещения спортивных состязаний на стадионе, жалуются прежде всего болельщики-знатоки. И это понятно, так как у них отмечается наиболее низкий уровень заработной платы при наиболее высоком уровне посещения стадиона. Как ни странно, для болельщиков-знатоков довольно значимым оказался фактор удаленности стадиона от дома.

Для получения удовольствия от восприятия спортивного зрелища болельщики прежде всего считают необходимым знание правил соревнований. При этом интересно рассмотреть самооценки респондентов. На знание правил в совершенстве в первую очередь претендуют болельщики-знатоки. Вообще, обычным для болельщика является знание правил на достаточном уровне, чтобы полностью понимать смысл наблюдаемого зрелища. В то же время этот уровень достигается не всеми: поверхностно знающих правила даже среди болельщиков-знатоков оказалось 18,5%. На недостаточном уровне знают правила и более половины пассивных потребителей спортивной информации. Следует отметить, что знание правил обязательными для себя считают 71,3% болельщиков-знатоков, 68,9% болельщиков-практиков, 53,9% пассивных потребителей спортивной информации.

Интересные противоречия в поведении контингента отмечаются по отношению к перерывам во время спортивных состязаний. Так, в наибольшей степени раздражают перерывы, связанные с нарушением правил соревнований, и т.д. активных болельщиков, и в первую очередь, болельщиков-знатоков. Более спокойно к таким перерывам относятся болельщики-практики. Пассивные потребители спортивной информации в большинстве случаев вполне спокойно реагируют на это.

Очевидно, этот факт можно учитывать при подаче рекламных объявлений во время спортивных состязаний. Практически такая реклама, особенно с перебивом картинки, раздражает более чем половину зрителей.

В то же время болельщики-знатоки в противоположность болельщикам-практикам часто отвлекаются от созерцания спортивного зрелища по собственной инициативе, например, чтобы объяснить соседу смысл игрового эпизода. Этот факт, на наш взгляд, достаточно хорошо свидетельствует о социально-психологических особенностях личности болельщика-знатока. Он эгоистичен, в массе своей не очень хорошо воспитан, содержание деятельности для него менее важно, чем ее результат, имеет претензию на лидерство. Определенное подкрепление этих наблюдений мы получаем при рассмотрении предпочтений в выборе партнера посещения спортивных состязаний. Для болельщика-знатока далеко не безразлично, с кем идти на стадион, как то имеет место в случае болельщика-практика или пассивного потребителя спортивной информации (доля тех, кому безразлично, соответственно, составляет 10,2%, 26,4%, 38,6%). Он предпочитает не равного себе партнера и не партнера с более высокими знаниями в области спорта, а тех, кому нужно разъяснять смысл происходящего. Часто знаток предпочитает отправиться на стадион в одиночку (очевидно, полагая найти на стадионе тех, кому можно продемонстрировать свои знания).

Столь «активная» деятельность болельщика-знатока во время просмотра спортивного зрелища приводит к тому, что каждый четвертый из них уходит со стадиона либо совершенно опустошенным, либо уставшим.

Кстати, наиболее близка по своим интересам на досуге к этой группе ( $p=0,49$ ) молодежь в возрасте до 20 лет, что свидетельствует об инфантильности, незрелости личности самих болельщиков-знатоков. Инфантилизм в суждениях, как правило, сочетается с конформностью. Как раз это качество и служит, на наш взгляд основой для господства в среде болельщиков групповой или корпоративной морали и определенной нацеленности на формирование «культуры спорта». Тот факт, что 4/5 и более контингента болельщиков считают возможным предоставить специальные льготы молодым и полным сил людям с достаточным уровнем материальной обеспеченности (особенно в сравнении с врачами, педагогами и т.д.) свидетельствует и о нежелании, и о неумении критично осмыслить социальную ситуацию в стране, и о далеко не безупречных нравственных позициях контингента. Ведь любые льготы всегда за счет кого-то другого.

Сразу после посещения стадиона болельщик-знаток в первую очередь стремится обсудить моменты спортивного состязания с друзьями, тогда как болельщик-практик, скорее, побыть с семьей и заняться домашними делами. Последнему занятию чаще, чем обсуждению матча с друзьями, стремится посвятить свое время и пассивный потребитель спортивной информации. К сожалению, каждый пятнадцатый из них и каждый десятый болельщик-практик нацелены после матча на потребление спиртных напитков.

В связи с участвовавшими актами агрессии на стадионах мира интересно рассмотреть эту проблему особо. И в этом плане прежде всего следует обратиться к восприятию болельщиком актов насилия на футбольном поле или в более широком плане — на спортивной арене. В ходе проведенного нами опроса предлагалось выразить положительное, пассивное или отрицательное отношение к таким инцидентам.

В целом, оказалось, позитивное отношение преобладает у активных болельщиков. 40,8% респондентов «знатоков» одобряют насилие на арене, тогда как возмущены этим всего 15,2%. Среди болельщиков-практиков соответственно 32,6% и 17,7%, у пассивных потребителей спортивной информации — 38,3% и 15,6%.

Как видим, в тех случаях, когда внимание направлено не столько на результат, сколько на содержание спортивного действия и когда на трибуне понимающий зритель, а не случайный посетитель, то его позиция более гуманна: соотношение одобряющего и порицающего контингентов среди болельщиков-знатоков и пассивных потребителей спортивной информации 5 к 2, тогда как среди болельщиков-практиков, которые пришли на стадион именно как на зрелище — 5 к 3.

После этих предварительных замечаний необходимо, очевидно, перейти к тем болельщикам, которые принимают непосредственное участие в стычках между собой (15% от опрошенных). И в этом плане показательно, что именно этот агрессив-

ный контингент в гораздо большей степени одобрительно относится к актам насилия на спортивных аренах. Другими словами, среди агрессивных болельщиков одобряющую позицию занимает 52,8% ответивших на этот вопрос, нейтральную — 39,7%, а возмущаются такими явлениями всего 7,4%. Иными словами, здесь соотношение уже не 5:3 и даже не 5:2, а 7:1.

При анализе выяснилось, что большинство участников стычек между болельщиками вовсе не считают это зазорным или постыдным, а потому в большинстве случаев открыто указывают, что инициаторами выступают либо они сами, либо их компания.

Мотивы боления активных болельщиков и болельщиков агрессивных по своей структуре весьма близки (коэффициент Спирмена =0,83), при этом важна подчеркнуть, что если среди активных болельщиков («знатоков» и «практиков») соотношение относительно квалифицированных спортсменов и спортсменов массовых разрядов или безразрядников составляет 10:7, то среди болельщиков агрессивных — 2:5, а среди инициаторов стычек — 2:7. Таким образом, основной контингент, из которого рекрутируются агрессивные болельщики — низкоквалифицированные спортсмены (52,2% от всего числа агрессивных болельщиков или 62,5% инициаторов столкновений между болельщиками).

Кстати, конфликтность для активных болельщиков характерна не только на стадионе. Так, болельщик-знаток в четыре раза чаще, чем пассивный потребитель спортивной информации и болельщик-практик, пренебрегает интересами членов семьи, нарушает заранее разработанные всей семьей планы и даже ценой семейного конфликта стремится посетить спортивное зрелище.

Как ни странно, по своим интересам в сфере досуга агрессивный болельщик наиболее близок пассивному потребителю спортивной информации (коэффициент Спирмена=0,93), имеет более слабую корреляцию со структурой интересов болельщика-практика (0,72) и практически противоположные интересы с болельщиком-знатоком (—0,17). В возрастном плане структура интересов агрессивных болельщиков близка подросткам до 15 лет (коэффициент Спирмана =0,81).

Агрессивный болельщик — обычно человек с низким культурным уровнем, он практически не читает художественную литературу, что же касается периодических изданий, то объем их потребления ниже, чем в среднем по массиву. Да и вообще контингент агрессивных болельщиков составляет половину тех, кто не любит читать вообще, тогда как их доля по всему массиву — около 18%.

Основной источник спортивной информации агрессивного болельщика — посещение спортивных состязаний. Причем он предпочитает посещать таковые с разными партнерами и практически не посещает состязания в одиночку. Особенно не любят агрессивные болельщики ходить на стадион с теми, кому нужно объяснять смысл происходящего на поле (поведение «знатока» характерно только для 2,2% агрессивных болельщиков).

При заранее известном результате агрессивному болельщику не столь интересно смотреть, как развивалась борьба, для этого типа болельщиков гораздо важнее результат, а не содержание спортивной борьбы.

Удовольствие агрессивный болельщик получает лишь тогда, когда победила его команда (33,3% опрошенных, среди инициаторов стычек - 41,7%), а тех, для кого содержание борьбы важнее результата, среди них соответственно 26,1% и 16,7%.

Таким образом, агрессивные болельщики — это отнюдь не истинные знатоки и любители спорта. В этой связи строить работу с ними традиционными информационными методами — малоперспективно. Скорее следует работать над повышением их общего культурного уровня.

Остановимся подробнее на, возрастной динамике «боления». Среди мужчин заметно некоторое снижение доли активных болельщиков (порядка 20%) после двадцатилетнего возраста. В этот же период существенно возрастает численность группы престижных болельщиков (почти в 2 раза). Особо следует отметить возрастание доли активных болельщиков в пожилом возрасте (старше 50 лет) как среди мужчин, так и



среди женщин практически на одну треть. Очевидно эти данные следует учитывать при обеспечении сопутствующих услуг в местах проведения спортивных соревнований, что сегодня практически не принимается во внимание. Ведь требования людей среднего возраста и пожилых к условиям проведения досуга далеко неодинаковы. Не в этом ли одна из причин неполного заполнения трибун стадиона?

В социально-психологическом плане чуть ли не основными для воссоздания портрета болельщика оказались их интересы в свободное время и самооценки жизненной ситуации. Здесь следует отметить, что активность по отношению к освоению спортивной субкультуры, как правило, сочетается (а может быть и является отражением) более высокой жизненной активности вообще. Пассивные болельщики вдвое эффективнее потребляют спортивную информацию, чем активные. Достаточно сказать, что «знатоки» затрачивают в 1,5 раза больше времени, чем пассивные болельщики, на усвоение практически бесполезной в обыденной жизни информации, годной лишь для того, чтобы блеснуть при разгадывании кроссвордов, либо в разговорах после футбольных матчей. Как ни удивительно, в этом их активно поощряет спортивная пресса — героями и призерами конкурсов становятся не знатоки методики проведения физкультурно-оздоровительных занятий, а как раз те, кто вспомнит, как в 1941 году на 2-й минуте и 30-й секунде поединка ударом справа кулачный боец Игрек победил бойца Икс. Как раз такого рода вопросами полны спортивные викторины, ответы на которые не несут в себе сколь-нибудь полезной информации и не дают, как говорится, ничего «ни уму, ни сердцу».

Инфантилизм активных и особенно агрессивных болельщиков, как правило, сочетается с не критичностью к общественному мнению, что также свидетельствует о незрелости личности болельщика. Еще раз подчеркиваем, что указанные качества служат основой культивирования групповой и корпоративной морали. В целом при обсуждении разных аспектов особенностей личности болельщика мы практически всегда приходим к выводу о близости социально-психологических характеристик активных болельщиков и спортсменов. Принимая во внимание факт рекрутирования болельщиков из среды спортсменов, причем спортсменов массовых разрядов или безэрарядников, логично сделать заключение, что активный болельщик — это нередко просто нереализовавший себя спортсмен. Это касается и агрессивных болельщиков, особенно тех, кто принимает участие в стычках между фанатами разных команд. Напомним, среди агрессивных болельщиков от 1/2 до 2/3 составляют бывшие низкоквалифицированные спортсмены. Как видим, экстенсивный путь развития спорта с присущими ему недостатками отбора, «выбравкой», культивируемой до сих пор в нашей стране, рикошетом ударил и по индустрии спортивного зрелища. Не реализовавшие себя в спорте, эгоистически настроенные, исповедующие корпоративную мораль, достаточно агрессивные молодые люди со спортивных арен переместились на трибуны стадионов, создавая массу забот современному обществу. На наш взгляд, в немалой степени преодолению феномена агрессивности на трибунах будет способствовать не столько воспитательная работа с так называемыми «фанатами», но прежде всего работа по преодолению издержек отбора на ранних этапах спортивного совершенствования. В целом же решить проблему поможет акцентирование работы с детьми именно на физкультурно-оздоровительных аспектах, а не на культивировании конкуренции в спортивных состязаниях.