

СОЦІОКУЛЬТУРНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СПОРТУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

АНОТАЦІЯ

Феномен спорту розглядається як складова соціальної реальності. Показана важлива роль засобів масової інформації і особливо телебачення в популяризації спорту з допомогою телевізійних проектів і спортивних-шоу, які впливають на імідж сучасної людини, заохочують до занять спортом та сприяють формуванню здорового способу життя, визначають форми дозвілля у сучасному соціокультурному просторі.

Ключові слова: репрезентації спорту, соціокультурна реальність, інформаційний простір, здоровий спосіб життя.

АННОТАЦИЯ

Феномен спорта рассматривается как составная часть социальной реальности. Показана важная роль средств массовой информации и особенно телевидения в популяризации спорта с помощью телевизионных проектов и спортивных шоу. Они влияют на имидж современного человека, поощряют к занятиям спортом и способствуют формированию здорового способа жизни, определяют форму досуга в современном социокультурном пространстве.

Ключевые слова: репрезентации спорта, социокультурная реальность, информационное пространство, здоровый образ жизни.

SUMMARY

The phenomenon of sport is considered as an integral part of social reality. The important role of the media, and especially television in the promotion of sports through television projects and sports shows. The media influence on the modern man image, stimulate the interest of participation in sports and promote a healthy lifestyle, determine the leisure form in contemporary social and cultural space.

Keywords: representation of sports, socio-cultural reality, the information space, a healthy lifestyle.

Останні десятиліття ХХ і початок ХХІ століття відзначені подіями, які суттєвим чином трансформують сучасну соціокультурну реальність. Мова йде про активне входження в життя суспільства новітніх інформаційних технологій, в результаті бурхливого розвитку електроніки. Взагалі інформаційні технології не можна розглядати як дещо, що належить виключно світу техніки, оскільки вони настільки глибоко проникли в життя людей, вплелись в саму структуру повсякденності, що вичленити їх із загального світоглядного і соціокультурного контексту уже не має можливості. У сучасній науці гостро постало питання про відображення реальності в засобах масової комунікації, а також про відповідність відображення об'єкту і виявлення методів та цілей спотворення даної реальності. Соціальна реальність – це реально існуюча, незалежна від суб'єктивної свідомості сукупність (система) соціальних фактів і дій, які детермінують поведінку і свідомість людей. Підсистемами цієї сукупності виступають соціальні інститути (економічні, політичні, правові, освітні, релігійні і т.д.), які формують суспільні норми і цінності, що регулюють відносини, сформовані у суспільстві. Соціальна реальність – це все те, що можна віднести до категорії соціальних фактів або подій: дії, вчинки, людей, здійснені з

урахуванням мотивів і реакцій інших людей, а також продукти спілкування, взаємодії і обміну між людьми.

В сучасному інформаційному суспільстві спостерігається тенденція підвищення соціокультурної ролі спорту як соціального інституту, як сфери людської діяльності і феномену культури. Безперечним фактом сучасної цивілізації стало колосальне зростання інтересу до спорту вищих досягнень. Процеси глобалізації, поряд з іншими факторами, були стимульовані і розвитком сучасного спорту, який став одним з факторів зникнення меж між державами. Спорт не розвивається ізольовано від інших сфер соціальної практики. Він створює навколо себе певне соціокультурне середовище: так, спортивні споруди впливають на планування міст; нині значно розвинулась могутня індустрія виробництва спортивних товарів і послуг; спортивні свята і спортивні-шоу народжують нові специфічні засоби виразності; інтенсивно розвиваються масові комунікації в сфері спорту. Спорт здійснює суттєвий вплив на імідж сучасної людини, на стиль її життя. Спорт як соціокультурний інститут – це специфічний вид суспільного виробництва. В рамках якого відтворюється певний тип взаємодії, формуються норми і стереотипи, створюються і відтворюються ідеали, а нерідко і своєрідні «ідоли», тобто, безсумнівно, можна говорити про помітний вплив спорту на масову свідомість [2, 34]. Спорт, будучи невід'ємною частиною культури, приховує в собі особливі культурні коди, формує власну систему культурних символів і знаків, які відображають характер ціннісних орієнтацій, ідеологічних установок, типових для сфери спорту в кожен соціально-історичну епоху. Особливе значення у формуванні і розповсюдженні цієї системи має телебачення, завдяки якому все більш очевидним фактом стають динамічні зміни і самого феномену спорту, і його позиціонування на телебаченні. Серед всіх засобів масової інформації нас цікавить телебачення, оскільки воно наділене певною специфікою, що відрізняє цей вид масової інформації від інших, формуючи особливу візуальну культуру сучасної людини. Ця специфіка полягає у масовості аудиторії, особливостях візуального сприйняття і суспільному авторитеті. Телебачення штучним чином закріплює у свідомості реципієнта візуальні моделі і образи. Людина сприймає ідеї, які розповсюджуються засобами масової інформації, через свій світогляд і соціально-психологічний стан. Воно свідомо формує внутрішню готовність людини сприймати будь-який об'єкт або епізод дійсності певним чином. Засоби масової інформації завжди проводять цілеспрямовану політику, направлену на саме таку глядацьку аудиторію та її сприйняття інформації, яку вони очікують і програмують. Таким чином, під тиском засобів масової інформації змінюється не лише свідомість людей, але і психологічні характеристики, властивості, стан аудиторії, на яку направлений даний вплив.

Спорт як сфера соціальної і культурної діяльності людей опиняється у відношеннях взаємозалежності і взаємовпливу з такими важливими сферами людської життєдіяльності, як політика, ідеологія, мистецтво, бізнес і популярний нині шоу-бізнес. Зміна ідеології, психології і етики сучасного спорту знаходить широке відображення на телебаченні. Поряд з позитивними аспектами спорту, сьогодні значна увага приділяється і багатьом негативним явищам, які пов'язані з дегуманізацією спорту. Нині розвіяний міф про спорт як про ідеальний засіб здоров'я і фізичної досконалості, очевидними стали наслідки різкого «омолодження» спорту, збільшення часто поза межних навантажень, переведення їх в сферу змагань у галузі фармакології та інших високих технологій, які застосовуються при виготовленні спортивного обладнання, одягу та взуття спортсменів, оснащення спортивних стадіонів.

Образ спорту на телебаченні як один із аспектів вивчення педагогічної, соціологічної, управлінської діяльності в сфері спорту досліджували В.Ф. Асаулов, В.Ф. Веселов, О.Ф. Долгополова, Ж.В. Кудрявцева, О.О. Люлевич, Т.Є. Лейе, В.С. Оганесян, В.С. Родиченко та інші.

Мета статті – з'ясувати соціокультурні виміри спорту і пов'язані з ним комунікації в контексті загальнокультурного простору та проаналізувати їх висвітлення в телевізійних проектах. Завдяки телебаченню та інших засобів масової інформації і електронних ресурсів

Імідж спорту як соціокультурного феномену за останній час значно змінився. Слід відзначити помітні розбіжності між баченням спорту основною частиною суспільства в уяві і поняттях майже столітньої давності, зокрема, концепція спорту П'єра де Кубертена і сучасними уявленнями і процесами, які відбуваються в спорті і висвітлюються на телебаченні. Спорт перетворюється в сферу моральних деформацій, спостерігається нарощування відчуження між суспільством і сферами спорту з появою спортивної «еліти». Ці зміни, породжені як логікою розвитку спорту, так і загальними тенденціями в сучасній соціокультурній ситуації і потребують філософського, соціологічного і культурологічного осмислення. Особливе місце у даному питанні повинні посідати дослідження відображення спортивної реальності в текстах масової інформації і на телебаченні. Однією з важливих цілей діяльності засобів масової інформації як соціального інституту є формування образів реальності, вплив на перетворення соціальної дійсності з допомогою символів; корекція суспільної думки, як позитивного, так і негативного плану, з різних проблем суспільного життя. Сукупність символів, їх значень, смислів і цінностей, тобто культурні коди, є сталою, незмінною для цілої культурної епохи системою, загальною або комплементарною для різних субкультур. На розвиток суспільства найбільше впливають ті явища, процеси і ситуації, які потрапили на телебачення і тим самим отримали найбільший резонанс у масовій свідомості. У сучасній ситуації «інформаційної епохи» інститут засобів масової інформації виступає одним із суб'єктів організації життєвого простору людини і структури її цінностей. У різні періоди розвитку суспільства зміст текстів масової інформації, включаючи феномен спорту, створює різні дискурси, які відображають соціальні і культурні значення, цінності, ідентичності, соціальні і політичні дії, процеси розвитку матеріального світу. У сучасному інформаційному суспільстві надзвичайно актуальним є питання щодо виявлення механізмів конструювання образу спорту у масовій свідомості засобами телебачення, взаємозв'язок в ньому традиційних гуманістичних концепцій спорту і сучасних тенденцій його розвитку, які додають до наслідків антигуманістичні смисли. Виявлення образів спорту, які формують телебачення, аналіз спортивної реальності, яку він конструює, її інтерпретацій є актуальним як перший, необхідний етап в пошуках шляхів корекції даного образу в масовій свідомості підвищення соціокультурної значущості спорту, його соціального статусу у суспільстві. На нашу думку, сьогодні конче необхідні дослідження, які об'єднують сукупність уявлень про комунікації і трансляції культурних символів і кодів в сфері спорту, перш за все, виходячи із сучасної соціальної уваги до даної сфери.

Спорт є виразником тієї соціокультурної системи, в умовах якої відбувається його розвиток. Важливе значення в дослідженні соціокультурної складової спорту і процесу трансляції його цінностей на каналах телебачення має трансформація цінностей тіла в різних соціально-історичних умовах, а особливо нинішнє постмодернове тлумачення тілесності. Сучасна культура як система комунікативних значень, подається у кодовій формі і розглядається у телевізійній трансляції спортивних змагань як сфера інтерпретації і управління різними ідеологічними дискурсами. Специфіка масової комунікації і механізми її взаємодії з соціальними інститутами розкривається через трансформацію картини світу і її змісту в телевізійних програмах, а також формування культурного фону в засобах масової інформації. На вітчизняному телебаченні це втілилось в таких грандіозних спортивно-театралізованих шоу-програмах як «Майданс», «Танці із зірками», «Цирк із зірками», «Танці на льоду із зірками» та інші, програмах присвячених спорту і мистецтву. В образах спорту під особливим кутом зору відображаються феномени агресії, національної ідентичності, расової, національної і релігійної нетерпимості, криміналу, трансформації образу здоров'я. Стратегія формування образів спорту у масовій свідомості в процесі висвітлення спортивних подій нині активно використовуються PR-технологіями, рекламними агентствами та іншими комунікативними інститутами для впливу на ціннісні структури різних груп суспільства, для створення певних ідеологічних установок і позитивних програм, пов'язаних зі спортом [1, 46]. Спорт як соціокультурне явище і соціальний інститут є макромоделлю соціальної системи, економіки і культури країни, а тому відношення до спорту, його зразки, сформовані

в тому числі і в засобах масової інформації, знаходяться в прямій залежності від ідеологічних і соціокультурних конструктів, які пропагуються сучасним телебаченням в масову свідомість, з допомогою певних репрезентацій. Якщо в радянський період можна було говорити переважно про вплив політики на спорт, то сьогодні, на новому історичному етапі розвитку суспільства, мова йде про більш різнобічний взаємозв'язок. Спорт у висвітленні засобами масової інформації і телебаченням нині стає засобом створення публічності, іміджу політиків, однією із політичних передвиборних технологій. Спортивні події трансльовані на телебаченні, відображають не лише власний зміст тих чи інших заходів, але і стають репрезентаціями певних ідеологічних конструктів, впроваджених у масову свідомість, що може привести нерідко до спотворення образів світового і олімпійського спорту. Образи спорту, які подають на телевізійних екранах, містять в собі очевидну амбівалентність, тобто можуть виступати як засіб національної ідентифікації. Засіб формування патріотизму. Почуття гордості за країну і в той же час як джерело формування не толерантного відношення до Іншого; спорт може розглядатись як заміник політичної і національної агресії і за своєю амбівалентною природою як виразник тієї ж агресії; як спосіб вираження національно-релігійної нетерпимості і ворожнечі. У взаємозв'язку з бізнесом спорт подається засобами масової інформації як частина сучасного бізнесу, як ефективна іміджеві технологія, а також як фактор формування іміджу бізнесмена; як шоу-бізнес, красивий спектакль. Сьогодні значну увагу телебачення приділяє висвітленню зв'язків спорту з проблемами здорового способу життя і здоров'я як соціокультурного феномену. Спорт в засобах масової інформації постає як запорука і спосіб формування здорового, сильного, працездатного тіла, в той же час формується образ спорту як фактору руйнування здоров'я, зокрема, проблема допінгу, травматизму і професійних захворювань спортсменів, навіть як один із проявів антикультури у сучасному світі, (екстремізм і наркоманія).

Таким чином, розкриття значення спорту як важливого соціокультурного феномену цивілізації в телевізійних проектах через індустрію розваг, трансляції спортивних змагань з чемпіонатів Європи, світу, Олімпійських ігор, турніри професіоналів з різних видів спорту сприяє підвищенню популяризації спортивної діяльності, формує позитивне відношення до занять спортом, залучає до здорового способу життя через фізичну культуру, спрямовує молодь до конструктивних форм дозвілля та підвищує морально-гуманістичний потенціалу сучасного людства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Люлевич А.А. Социокультурные аспекты освещения проблем здоровья в СМИ / А.А. Люлевич// Науки о культуре – шаг в XXI век: Сборник материалов ежегодной конференции семинара молодых учёных. – Том 5 (часть 2)./ И.М. Быховская (отв. ред.).- М.: РИК, 2005.- 76 с. - С.44-48
2. Мазов Ю.В. Спорт и ценностные ориентации молодежи (социально-философский анализ) / Н.Ю. Мазов, Д.М. Азаматов // Монография.- Уфа: Изд-во БашГУ, 2001. – 84 с.