

СПОРТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ПОНЯТИЕ И ЕЕ РОЛЬ В МАСС-МЕДИА

Е. А. Войтук

В статье исследуется понятие 'спортивная информация' с точки зрения журналистики. Раскрывается термин 'спортивная информация', в первую очередь базирующаяся на понятии термин 'информация', и его значимость в системе СМИ, а также на изучении взаимоотношений спорта и масс-медиа в рамках массовых спортивных коммуникаций. На основании анализа обобщенный автор предлагает свое определение термина 'спортивная информация':

Ключевые слова: спорт, информация, спортивные массовые коммуникации, спортивная информация, информационное взаимодействие, журналистика, информатология.

Стремительное развитие в последнее десятилетие информационных и коммуникативных технологий привело к существенным преобразованиям функциональных моделей, структуры масс-медиа, характера их взаимодействия с различными сферами общества. Это коснулось многих специализированных направлений массовых коммуникаций: политических, экономических, культурных, экологических и других. К ним относятся и массовые спортивные коммуникации.

В настоящее время при изучении взаимоотношения спорта со СМИ важно понимание термина 'информация'. Несмотря на широкое распространение понятия 'информация', у него до сих пор нет постоянного обозначения.

Немецкий ученый Г. Рагер выделяет следующие характеристики информации: объективность (способность представлять неискаженную картину мира), форма подачи материала, актуальность (доминирует настоящее время и вполне конкретная ситуация в определенном пространстве), релевантность (то есть соответствие между информационными запросами аудитории и получаемым ею сообщением).

Благодаря своим характеристикам информация способна решать такие социальные задачи, как:

- создание общей «картины мира»;
- создание «картины отдельной общности».

Информация неразрывно связана с такими понятиями, как: 'информационный процесс', 'информационное поле', 'коммуникация', 'коммуникатор', 'пространство', 'элемент', 'структура', 'канал', 'язык', 'знак', 'алгоритм', 'символ', 'сообщение', 'текст', 'интерфейс', 'информенез' и др. Особое значение имеют технологии передачи информации, однако «сами по себе технологии информации, однако специализированную (общую), специальную, специализированную по теории журналистики выделяют массовую (общую)». Третий момент вскрывает значение самой информации. Она может быть представлена в нескольких видах (в научной литературе).

информации), выражающих объективные и субъективные точки зрения на ту или иную тему, проблему.

Последним ключевым моментом в успехе коммуникативного воздействия информации является характер развития самой социальной среды. Как правило, «социальная среда обладает уже сформировавшимися системами предпочтений и установок». Поэтому аудитория обычно отвергает все, что ей противоречит: она склонна интерпретировать информацию в привычных «координатах», ценностях и ракурсах и искать ее там, где она подается в соответствии с ее представлениями, убеждениями и верованиями. Информация, которая этому не соответствует, игнорируется средой. Данное обстоятельство диктует необходимость избирательного подхода в распространении той или иной информации.

В рамках понимания, что такое «спортивная информация», автор предлагает следующее определение: *спортивная информация – это любое спортивное сообщение в СМИ, созданное с использованием всех теоретических и технических возможностей (текст, графика, фото, видео), основной задачей которого является отражение спортивной сферы деятельности и все, что с ней связано, а также привлечение к теме спорта, как можно большего количества аудитории»*.

«Спортивная информация» как понятие соотносится с содержанием сообщения о явлениях, фактах и событиях, происходящих в спортивной сфере общества. Информация о спорте достаточно разнообразна и охватывает все стороны спортивной жизни, начиная от общих представлений о спорте как об основе образа жизни, как о зрелище, как о бизнес-индустрии и заканчивая характеристикой видов спорта, личности представителя спортивной сферы (включая спортсмена, тренера, функционера).

Само раскрытие значения термина «спортивная информация» напрямую связано с «законами» информатики. Информатики как наука помогает определять законы появления, распространения, преобразования и использования информации. В соответствии с возрешениями информатологов все происходящие процессы могут рассматриваться как сложная система переработки информации, на каждом этапе которой фактически любая информация претерпевает определенные изменения, происходит ее кодирование, выделение признаков, фильтрация, распознавание, осмысление, ков, фильтрация, распознавание, осмысление,

Многие государства, в том числе и Россия, именуют через СМИ решают многие социальные-стратегические и социально-прагматические задачи, связанные с развитием и функционированием спорта как сферы деятельности.

В результате применения подоподного подхода, как пишет Э. П. Семенов, «происходит построение модели исследуемого процесса, которая составлена из гипотетических блоков, соединенных последовательно или параллельно и реализующих определенных функций». Таким образом, в *спортивной информации* о спорте не только формирует общий информационный потенциал, но и вовлекает в коммуникативный процесс все больше представителей различных слоев общества.

В то же время многие аспекты представляемая спортивной информации в рамках массовой спортивной информации в интернет-журналистике и информационных агентствах, до сих пор остаются за пределами научных интересов. Во-вторых, за последние два десятилетия произошли значительные изменения во многих сферах общества, особенно в России. Это касается не только индустрии спорта, но и си-стемы средств массовой информации. И само понимание понятия «спортивная информация» расширяется и приобретает новое значение, которое может рассматриваться не только с точки зрения спорта и журналистики, но и эконо-мики, PR, рекламы, а также с позиций конкурентных, когнитивных, инновационных и других технологий.

Однако нас в первую очередь интересует представляющие спортивной информации в СМИ, так как именно редакция газет, журналов, радиовещания, интернет-СМИ, инфо-матрионных агентств, а особенно телевидение играют важную организационную роль в реализации информации о спорте. На сегодняшний день очень важна прямая связь между новой заинтересованностью общества в развитии спорта и активным участием в этом средстве массовой информации, как на федеральном, так и на региональном уровне.

Спортивная информатика важна как фактор этического регулирования в социуме. В журна-листских материалах очень часто исследуются такие важные аспекты: занимает ли спорт до-стойное место в системе культурных ценно-стей современного общества? Соответствует ли он гуманистическим идеалам, основанным на принципах «fair play»? Насколько полно реализуется его социокультурный потенциал в современном мире? Способен ли спорт стать элементом образования и воспитания, можно ли с его помощью вырабатывать определенную модель гармоничного развития личности?

Спортивная информатика является ключевым моментом, влияющим на степень популярности того или иного вида спорта. Самой популярной темой в российских (в том числе и региональ-ных) масс-медиа являются *олимпийские* виды спорта (в их состав входят 28 летних (30 дис-циплин) и 15 зимних видов (78 дисциплин)) и соответственно сами Олимпийские Игры (неза-висимо от места проведения). Информацию о проходящих Олимпиадах можно встретить не только в специализированных изданиях, теле-радиопередачах, интернет-сайтах, но также и в газетах и журналах, ТВ и радиопрограммах (от национальных до региональных), на веб-страницах, далеких от тематики спорта.

В то же время такие важные темы, как дет-ский спорт, спорт для пожилых людей, нацио-нальные виды спорта и некоторые другие, до сих пор остаются не востребованными в долж-ной мере. Совсем мало материалов о юных спортсменах (до 12 лет), хотя при раскрытии этой темы есть возможность развязать аудито-рии, какое значение имеет физкультура и спорт на ранней стадии развития человека. Отсутствие такой информации, на наш взгляд, свидетель-ствует о недостаточной заботе о подрастающем поколении. Российские, а особенно региональ-ные СМИ, пока не в полной мере выполняют за-дачу вовлечения каждого в занятия физической культурой. В местных масс-медиа преобладает позитивная информация о спорте, а критиче-ской совсем мало, несмотря на существование острых проблем в региональном спорте.

Для всестороннего понимания спорта и его места в СМИ важно раскрытие не только соци-альной, но и эстетической его стороны. В этом случае спорт рассматривается как неповтори-мое эстетическое явление, *эстетичность*. Необходи-мо отметить, что эстетические виды спорта при-обрели свое нынешнее значение одновременно с возникновением массового производства,

которое обостряет увлечение спортом, которое создает условия для технического прогресса, создавая при этом технические потребности для продажи спортивных сорев-нований более широкой аудитории¹⁰. Поэтому, безусловно, понимание спортивного действия способствует развитию эстетического вкуса аудитории. С другой стороны, много здесь зависит от зрителя, от осознания того, чего он хочет от спортивного состязания — сильных впечатлений или искренних переживаний, эмо-циональной разрядки или ощущения постоян-ной напряженности. На самом деле для многих болельщиков порой одинаково увлекательно и то, и другое.

В свою очередь эстетичность основывается на остроте спортивной борьбы, которая может быть отражена в журналистских материалах че-рез позитив или негатив. СМИ довольно часто обращают внимание на позитивные ситуации, когда спортсмены проявляют копектность, уважительность не только по отношению друг к другу, но и к сопернику. С другой стороны, пресса, вскрывая негативные моменты в спор-те, которые чаще всего основаны на эмоцио-нальных выпадах против спортсменов, болельщи-ков, старается не только констатировать тот или иной факт негативного поведения, но дать разностороннюю объективную оценку каждо-му отдельному случаю.

В целом, необходимо отметить, что многие существующие масс-медиа, особенно местные, способны открывать, публиковать спор-тивную деятельность как в рамках одного ре-гиона, так и в пределах всего общества. Что со-гласуется с концепцией массовых спортивных коммуникаций, заключающейся в информаци-онном взаимодействии между социальными субъектами (личностями, группами, органи-зациями и т. д.), основанном на производстве, распространении и потреблении *спортивной массовой информации*.

Примечания

- 1 Kager, G. Qualität in der Zeitung. Ergebnisse er-ster Untersuchungen. Redaktion 1994. Almanach für Journalisten / red. M. Bege mann, B. L. Floper. Bonn, 1993. P. 165–170.
- 2 Богомолова, Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Моск. ун-т, 1991. С. 12.
- 3 Данилов-Данильян, В. И. Состояние и про-блемы среды в Российской Федерации // Науч-

- 7 Дридзе, Т. М. Экантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении // Человек. № 2. С. 99.
- 8 Попов, В. Д. Социальная информатология и журналистика. М., 2007. С. 3.
- 9 Семенов, Э. П. Информационный подход к познанию действительности. Киев, 1988. С. 171.
- 10 Lasch, C. The Culture of Narcissism. N. Y. : W. Norton, 1978. P. 100.
- ные и технические аспекты окружающей среды. Вып. 10. М., 1995. С. 67.
- ⁴ Березин, В. М. Массовая коммуникация : суть, каналы, действия. М., 2003. С. 5.
- ⁵ Введение в журналистику. М., 1998. С. 33.
- ⁶ Judith, E. Innes Information in Communicative Planning. URL : <http://www.asu.edu/caed/proceedings99/JAPA/INNES.HTM>.